

**STRATEGI *BRANDING* SALVADORE DALAM MEMBANGUN *BRAND*  
AWARENESS MELALUI *INSTAGRAM***  
(Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Branding* Salvatore Dalam Membangun *Brand*  
Awareness Melalui Media Sosial *Instagram* di Kota Bandung)

**Rakha Haidar**

Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia,  
Jalan Dipatiukur No. 112-116, Indonesia 40132  
Racka-haicip@hotmail.com

***Abstract***

*This undergraduated theses intend to learn about Branding Strategy from Salvatore how to build a Brand Awareness throught the Instagram. This purpose study is to find message, media, and creative how can build the brand awareness in consumers.*

*This undergraduated theses used method qualitative approach with descriptive research.with the selection informants using with purposice sampling techniques, which were sent from two key informants and two informants outside company. Techniques for the collecting data through previous studies, with a book, online data searches, and fields of study that used interviews, and documentation. This data analyisis technique is used, namely, data explorer, data reduction, presentation data, conclusions and evaluations.*

*The result from this studied, Salvatore used strategy branding by component strategy message, strategy media, and strategy creative to build brand awareness with media social Instagram. Outcome from this result is providing brand information, a service provided and the right media to apply the information by instagram, which is creativelywill be build brand awareness by consument. Salvatore at the level brand recognition, is brand through assistance under certain conditions. So that strategy used must be further, enchanced so that will be a brand awareness can reach the level consumption.*

*Suggest is the reseach how Salvatore will be better to able and used more right way for the branding it, and to build brand awareness through by social media Instagram, because build the brand awareness not simple as when finding the character from the brand.*

***Keywords:*** *Branding Strategy, Salvatore, Brand Awareness, Instagram.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi *Branding* Salvatore Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, pesan, media, kreatif yang dapat membangun *brand awareness* di konsumen maupun calon konsumennya.

Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan *design* penelitian deskriptif. Dalam pemilihan informan menggunakan teknik sampel *purposive*, yang terdiri dari dua informan dan dua pendukung informan. Teknis untuk mengumpulkan data melalui studi terdahulu, dengan buku, dan pencarian *online* data, dan bidang studi yang menggunakan wawancara, dan dokumentasi. Teknis analisis data ini digunakan yaitu pengumplan data, pengurangan data, data presentasi, kesimpulan dan evaluasi.

Pada hasil studi ini, Salvatore menggunakan strategi *branding* dengan melakukan komponen strategi pesan, strategi media, dan strategi kreatif dalam membangun *brand awareness* di media sosial *instagram*. Hasil yang didapat yaitu, dengan memberikan informasi *brand, service* yang diberikan maupun media yang tepat untuk melakukannya melalui *Instagram*, dengan kreatif yang digunakan untuk membangun *brand awareness* dicalon konsumen maupun konsumennya. Salvatore pada

tingkatan *brand recognition* yaitu mengenali *brandnya* melalui bantuan dalam kondisi tertentu. Sehingga strategi yang digunakan harus lebih ditingkatkan lagi agar *brand awareness* yang didapat bisa mencapai tingkatan *consumption*.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah bahwa alangkah lebih baiknya Salvatore bisa menggunakan strategi *branding* yang lebih tepat lagi dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram*, karena membangun *brand awareness* di ingatan masyarakat sangat sulit ketika untuk menemukan karakteristik di sebuah *brandnya*.

**Kata Kunci:** Strategi *Branding*, Salvatore, *Brand Awareness*, *Instagram*.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pengenalan nama *brand* Salvatore di media sosial *instagram*, itu sangat diperlukan, *brand* ini menanam konsep yaitu menggabungkan 3 arti yang berbeda Salvatore yaitu bahasa Spanyol jika diartikan ke bahasa Inggris artinya Savior dan diartikan ke bahasa Indonesia yang artinya penyelamat. Seperti yang diketahui Kota Bandung terkenal sebagai Kota *fashionable* dan kuliner, banyak industri *fashion* kreatif yang menciptakan sebuah karya *brand* dan usaha yang menarik baik distro maupun *factory outlet*.

Salah satunya Salvatore menanamkan 3 Ciri khas negara dalam satu *brand* yang sama *brand* lokal ini mengembangkan kreatifitas. Awal melakukan bisnis ini Salvatore menggunakan *new media* seperti media sosial platform *Instagram* untuk melakukan pengenalan *brand* dan memasarkannya melalui *Instagram* Pada tahun 2019 Salvatore yang mempunyai jumlah *followers* 4.622, jumlah konten yang sudah diunggah 204 foto dan mempunyai tagar atau *hashtag* di setiap postingannya yaitu *#Salvadorehomme* untuk tagar suit produk pria dan *#Salvadorefemme* untuk tagar suit produk wanita dan media *instagram* pun menjadi media utama Salvatore saat ini.

Permasalahan yang ada, Salvatore pun masih dalam tahap membentuk *brand awareness* nya dalam membangun nama *brand* nya melalui *instagram* dan tetapi untuk menjalankan kegiatan pemasarannya maupun melakukan strategi yang membentuk sebuah *brand* nya menjadi

berkarakter dan agar tahu posisi dan segmentasi *brand* nya di masyarakat, untuk konten tentang promosi produk seperti *postingan* edukasi, melakukan promosi produk diskon atau konten yang agar menarik daya ingat konsumen maupun calon konsumen, dan melakukan *giveaway* pun belum dijalankan dengan efektif, hanya masih *memposting* foto produk maupun video *campaign* yang digunakan oleh model maupun artis dan musisi. sebab itu peneliti ingin meneliti.

Berdasarkan ungkapan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Strategi *Branding* Salvatore Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Instagram* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Branding* Salvatore Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*)”

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran yang telah dijelaskan oleh peneliti pada bagian latar belakang masalah, peneliti dapat membuat suatu rumusan masalah penelitian yang terbagi dalam rumusan masalah makro (umum) serta rumusan masalah mikro (khusus) sebagai berikut :

#### 1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka dirumuskan masalah menjadi “Bagaimana Strategi *Branding* Salvatore Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui *Instagram*?”

#### 1.2.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana *Strategi pesan* yang dilakukan pada *brand* Salvatore

*dalam membangun brand awareness melalui Instagram?*

2. *Bagaimana Strategi media yang digunakan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui Instagram?*
3. *Bagaimana Strategi kreatif yang diperlukan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui Instagram?*

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki mempunyai maksud dan tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah yang perlu diketahui, berikut ini adalah maksud dan tujuan pada penelitian ini:

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini Untuk mengetahui Strategi *Branding Salvadore Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram*

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *strategi pesan yang dilakukan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram.*
2. Untuk mengetahui *strategi media yang digunakan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram*
3. Untuk mengetahui *strategi kreatif yang diperlukan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram*

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian mengenai masalah yang diteliti terbagi menjadi dua yakni kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis. Berikut adalah hasil yang peneliti dapat dari penelitian ini:

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini mengenai strategi branding khususnya dalam menggambarkan kegiatan yang terjadi oleh peneliti.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Adapun dalam penelitian ini, selain memiliki kegunaan teoritisnya peneliti pun memaparkan kegunaan praktis dari penelitian yang dilakukan. Yaitu:

##### **1. Kegunaan Bagi Peneliti**

Penelitian memberikan manfaat dan kegunaannya bagi peneliti. Diharapkan peneliti dapat menjadi orang yang mengerti dan dapat mengaplikasikan ilmu yaitu tentang ilmu komunikasi secara umum dan deskriptif secara khusus.

##### **2. Kegunaan Bagi Universitas**

Penelitian diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan sebagai masukan untuk peneliti yang akan meneliti tentang strategi *branding*.

##### **3. Kegunaan bagi Salvadore**

Penelitian diharapkan sebagai masukan dan saran bagi *brand Salvadore* dalam melakukan strategi *branding*, sehingga dapat mempertahankan brand produknya di kalangan konsumen dan juga *Salvadore* bisa menjadi lebih unggul dengan pesaingnya.

### **2.2 Strategi Pemasaran**

Strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen (Mahfoedz, 2010: 28). Menurut Mahfoedz (2010) Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan

untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen”. (Mahfoedz, 2010:16).

### 3.1 Metode Penelitian

Pada desain penelitian ini, peneliti melakukan suatu penelitian dengan pendekatan secara Kualitatif dimana untuk mengetahui dan mengamati segala hal yang menjadi ciri sesuatu hal. Bogdan dan Taylor dalam buku *Lexy J Moleong* mengatakan Bahwa penelitian ini menggunakan kualitatif adalah penelitian yang dengan latar alamiah, maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2007:5)

#### 3.1 Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu informan ditentukan dengan acak atau dengan pertimbangan tertentu berdasarkan aktivitas informan dan kesediaan informan untuk mengeksplorasi pengalaman informan secara sadar. Adapun informan penelitian yang terpilih adalah orang – orang yang terlibat dalam Penelitian:

**Tabel 3.1**  
**Informan Kunci**

No	Informan	Keterangan	Informan
1	Diding Salehudin Mustofa	Director Salvadore	Kunci
2	Fajar Yudzizwara	Marketing Media Social	Kunci

*Sumber: Peneliti 2019*

**Tabel 3.2**  
**Informan Pendukung**

No	Informan	Keterangan	Informan
1	Fean Digail	Konsumen Salvadore	Pendukung
2	Nadia Edwina	Konsumen Salvadore	Pendukung

*Sumber: Peneliti, 2019*

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini, teori *Machfoedz* (2010:28) Dalam memasarkan sebuah produknya, terdapat dua strategi dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang dapat digunakan, yaitu strategi pesan dan strategi media. Strategi pesan menjelaskan mengenai isi komunikasi dan strategi kreatif. Sedangkan strategi media meliputi dua subyek media yaitu pemilihan media dan celah konsumen. yang mendukung penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, dalam bab ini akan menjelaskan hasil dari penelitian.

Penelitian akan dipaparkan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian. Pada bab hasil penelitian dan pembahasan ini, akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil wawancara pada bulan Juni 2019 hingga bulan Juli 2019 yang dilakukan dengan *Creative Director dan Marketing Salvadore* dan konsumen yang terkait dengan Strategi *Branding Salvadore* Dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial *Instagram*.

### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan dengan informan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini terkait strategi *branding Salvadore* dalam meningkatkan *brand*

*awareness* melalui *Instagram*, peneliti lalu melakukan beberapa kali observasi langsung ke lapangan dengan melihat strategi pesan yang dilakukan oleh pihak marketing, sehingga peneliti mengetahui secara langsung bagaimana strategi branding yang dilakukan Salvadore melalui *Instagram* dalam membangun *brand awareness*. Pada Sub-bab ini, berikut peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

#### **4.2.1 Strategi Pesan yang dilakukan pada brand Salvadore dalam membangun brand awareness melalui Instagram**

Sebelum membuat isi informasi dan bentuk pesan, pemasaran harus mengetahui terlebih dahulu segmen pasar sasaran harus bijak dalam merancang strategi pesan sesuai pasar sasarnya. Marketing bertugas menyampaikan informasi tentang *brand* maupun produknya agar bertujuan membangun informasi tentang *brand*nya dan mendapatkan konsumen sebisa mungkin memperbanyak konsumen dan menguasai pasar.

##### **1. Konten dan Service**

hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan bersama informan kunci didapatkan bahwa Salvadore sangat memperhatikan setiap isi pesan mereka, konsep yang peneliti lihat sangat simpel dan penataan pesan yang tidak terlalu memberikan promosi atau seperti diskon, karena itu masih belum termasuk isi pesan untuk disampaikan terlebih dahulu oleh *brand* Salvadore. Terutama setiap isi informasi yang diberikan itu lebih memberikan informasi kualitas bahan yang diberikan dan *service*.

##### **2. Kolaborasi**

Salvadore melakukan strategi *branding*nya salah satunya dengan cara berkolaborasi juga dengan *brand-brand* lain sebagai *impact* dan salah satunya memperkenalkan *brand*nya di *postingan*

*brand* lokal lain juga seperti *matoa*, *porte goods*, dengan musisi sebagai *wardrobe videoclip*. Berikut juga memperkenalkan produk yang Salvadore kenalkan ke *followers-followers Instagram* dan menjadikannya calon konsumen maupun konsumen yang mengingat bahwa *brand* Salvadore mempunyai *branding* yang bisa membangun *brand awareness* ketika *brand*nya di gunakan oleh para musisi, artis, maupun *influencer*.

Peneliti melihat adanya kolaborasi antara Salvadore ketika melakukan observasi, tersebut termasuk membangun konten dan menjadikan *good image brand* yang Salvadore bangun, dengan merapihkan *feeds instagram* untuk *postingan* yang *dipublish* agar terlihat menarik oleh masyarakat *Instagram*, Salvadore memilih *postingan* foto artis, musisi, maupun *influencer* yang menggunakan produknya di *postingnya*, menurut *Creative Director* dan marketing hal ini bisa membangun kepercayaan kepada konsumen dan menjadi *aware* konsumen akan sebuah *brand* Salvadore yang terpercaya, bahwa produknya pun pernah di gunakan oleh *public figure*, berikut *impact*nya ke *followers* Salvadore.

#### **4.2.2 Strategi Media yang digunakan Salvadore dalam membangun Brand Awareness melalui Instagram**

Hasil yang peneliti dapat ketika melakukan wawancara dan observasi dalam strategi media terdapat 2 subyek media yang digunakan menyampaikan pesan kepada konsumen. Pertama media *Instagram* merupakan saluran yang efektif digunakan untuk menyampaikan isi pesan, melakukan perkenalan sebuah *brand* dan alat kegiatan bahwa *brand* itu masih aktif di *Instagram* dan kedua celah konsumen yang tepat dalam menyampaikan pesan berupa waktu dalam *memposting* sebuah foto, maupun kegiatan yang akan dilakukan dan tempat posisi *memposting* foto yang

akan *dipost*, dan menggunakan *instagram ads* sebagai iklan berbayar melalui *Instagram* untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum

## 1. Instagram

Peneliti ketika melakukan observasi dan wawancara mengenai Pemilihan media yang tepat, dan Salvatore pun menjawab bahwa saat ini *Instagram* dianggap sebagai media yang milenial, mampu mencakup seluruh orang bukan hanya di Indonesia saja, tetapi luar Indonesia pun terjangkau.

## 2. Pengaturan Posting

Jadwal *posting* yang penelitian lihat yaitu kenyataannya mempengaruhi agar mencapai celah konsumen berupa waktu postingan pagi dan sore dan penempatan foto seperti foto satu atau foto ke dua yang seharusnya di posting terlebih dahulu agar menarik yang akan *diposting* berdasarkan hasil wawancara untuk aturan *posting* satu minggu itu empat kali *posting* untuk foto di *feeds instagram*, untuk *instastory* harus setiap hari, karena *insta story* sebagai alat kegiatan aktif *brand* nya masih berjalan dan melayani calon konsumen.

### 4.2.3 Strategi Kreatif yang dilakukan Salvatore dalam membangun *Brand Awareness* melalui *Instagram*

*Media sosial Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan macam fitur edit foto maupun edit video yang membuat tampilan profil menjadi lebih indah dan menarik. Namun berbeda dengan Salvatore yang menggunakan media *Instagram* hanya sebagai visualisasi *photography* dan *videography* saja, atau menampilkan talent-talent saja dengan produk yang digunakan, berikut kolaborasi tidak menggunakan konten desain seperti yang dilakukan *brand* lainnya.

#### 1. Visualisasi

Hasil Visualisasi mengenai daya tarik informasional sebuah *brand* dan rasional sebuah visualisasi berupaya untuk memasarkan produknya

sehingga menyampaikan informasi tentang produk sampai kepada sasaran konsumen yang diterapkan untuk proses rasional.

## 2. Feeds Instagram

Unsur rasional yang peneliti teliti yang terlihat dari *postingan caption* mengenai informasi yang lengkap dari *brand* tersebut belum memenuhi kelengkapan yang jelas, dan spesifik sampai ada titik *aware* sehingga belum dikemas menarik dan secara *feeds* sudah rapih dan estetika.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Strategi *branding* yang dilakukan Salvatore dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial *Instagram* dilakukan beberapa cara yang meliputi salah satunya, menjadikan *aware brand* Salvatore di calon konsumen maupun konsumennya dan begitu proses penyampaian menggunakan media apa dan kreatif dilakukan agar menjadi celah pada konsumen dan menarik ketertarikan konsumen maupun calon konsumennya dan sesuai target pasar.

1. Strategi Pesan yang disampaikan berupa service dan kualitas bahan yang diberikan, pesan dan isi informasi yang begitu simple dan tidak terlalu mendetail mengenai produk yang akan ditawarkan, tetapi membangun sebuah karakteristik pada *brand* nya melalui isi informasi dan pesan *simple* dengan konten yang *dipostingnya* melalui *Instagram*. Berikut juga dengan *postingan* yang tidak terlalu mengarah konten promosi produknya seperti diskon, potongan harga.
2. Strategi Media yang digunakan sudah tepat yaitu menggunakan *Instagram*, sebagai bentuk pengenalan nama *brand* nya dan bisa menjangkau luas masyarakat *Instagram*, karena *instagram* dengan adanya fitur

*memposting* kegiatan juga seperti *story*, dan merapihkan *feeds* nya sebagai muka *brand* Salvadore, dan juga menggunakan *instagram ads* untuk di iklankan mencapai celah konsumen yang dituju, untuk *postingan* waktu *memposting* kontennya sudah sesuai konsep yang telah ditentukan.

3. Strategi Kreatif yang dilakukan Salvadore masih menggunakan visualisasi *photography*, dan untuk logo *brand* belum ada masih mengandalkan *font Helvetica font* di setiap *postingan* visualisasinya. Untuk secara desain dari produk nya mampu memberikan perbedaan dari kreatifnya dengan *brand* lokal lainnya, dan mempunyai tagar di setiap *postingannya* untuk memudahkan konsumen maupun calon konsumen, untuk desain pria #SalvadoreHomme dan untuk desain wanita #SalvadoreFemme.

### 5.2.1 Saran bagi Salvadore

1. Diharapkan kedepanya dalam menyampaikan isi informasi dan konten yang lebih detail ketika memperkenalkan *brand* nya maupun produknya, karena masyarakat tidak hanya mengenal Salvadore melalui *Instagram* saja tetapi secara umum itu harus bisa diperkenalkan juga. Dan untuk mencoba membuat konten isi pesan yang mengedukasi tentang dunia *fashion* secara mendalam, dan edukasi tentang seni kreatifitas desain yang berhubungan dengan sejarah nama Salvadore.
2. Penggunaan akun media diharapkan lebih aktif seperti aktif di akun youtube nya lagi dengan membuat konten *story*, atau konten *podcast* juga sebagai bentuk keaktifan dan *branding* nya di sisi lain bukan hanya produk *brand* saja, tetapi punya konten di media media lain yang lebih aktif lagi.

3. Kreatifitas dalam membangun *brand awareness* nya agar bisa di perdalam lagi, karena menciptakan *brand awareness* sebuah *brand* itu memang agak sulit, apalagi *brand* Salvadore sudah mempunyai konsep unik dan sudah banyak berkolaborasi dengan *brand* lokal yang sudah peringkat atas dan musisi, artis maupun *influencer*.

### 5.2.2 Saran bagi Universitas

1. Peneliti yang ingin melakukan object yang sama dan selanjutnya disarankan untuk mencari hasil data dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti harus jeli dalam menggali informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran perusahaan karena hal tersebut merupakan suatu kegiatan krusial perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.
3. Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran merupakan penelitian yang sedikit *sensitive* bagi sebagian perusahaan karena menyangkut strategi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan yang bisa jadi bersifat rahasia, oleh karena itu lebih baik peneliti mengenal terlebih dahulu perusahaan yang akan diteliti.