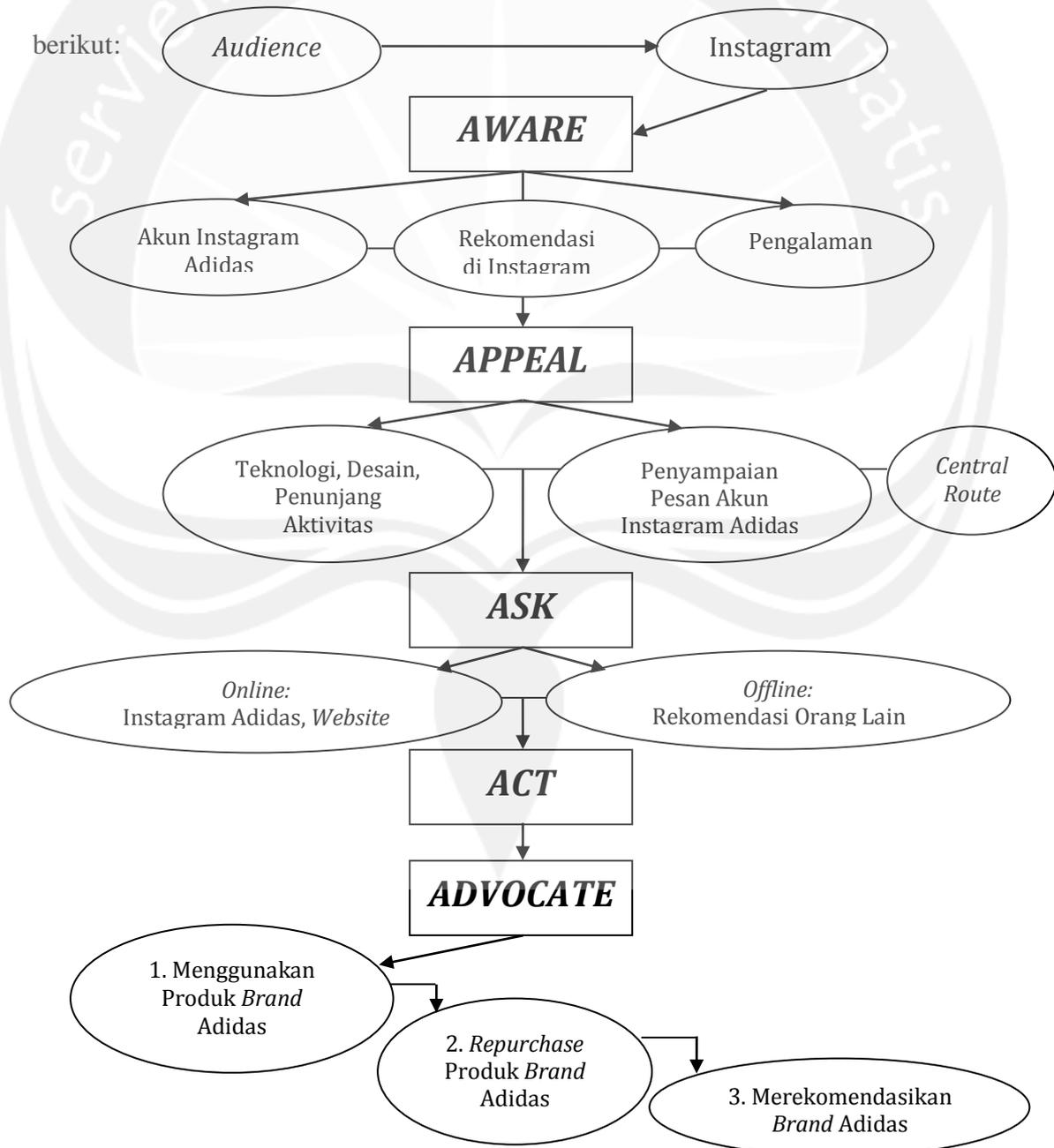


BAB IV
KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab III, pola perilaku pembelian oleh kalangan mahasiswa di DIY sebagai *followers* akun Instagram Adidas berdasarkan konsep *customer path 5A* dari WOW Marketing yaitu membentuk pola perilaku pembelian *Aware*→*Appeal*→*Ask*→*Act*→*Advocate*. Pola perilaku pembelian berdasarkan konsep *customer path 5A* digambarkan sebagai berikut:



Realitasnya, *followers* akun Instagram Adidas memiliki pola perilaku pembelian yang relevan dengan *customer path 5A* yang terdiri dari *aware*, *appeal*, *ask*, *act*, dan *advocate* dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas. Proses perilaku keputusan pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas merupakan proses pengambilan keputusan yang luas dengan melewati semua fase pada *customer path 5A* yaitu:

1. Fase *aware* yang merupakan pengenalan terhadap *brand* Adidas, *followers* akun Instagram Adidas mengenal *brand* Adidas melalui Instagram meskipun *followers* akun Instagram Adidas juga mengenal *brand* Adidas melalui pengalamannya yaitu pernah menggunakan *brand* Adidas sebelum mem-follow akun Instagram Adidas dan sebelum direkomendasikan oleh orang lain di Instagram.
2. Fase *appeal* yang merupakan ketertarikan pada *brand* Adidas, *followers* akun Instagram Adidas tertarik terhadap *brand* Adidas karena inovasi teknologi *ultra boost* dan *durability*-nya, desain dengan penggunaan motif tiga strip khas dari Adidas Originals, serta dapat digunakan dalam berbagai aktivitas. Ketertarikannya terhadap *brand* Adidas juga karena penyampaian pesan oleh akun Instagram Adidas yang mengungkit tema kehidupan, selain itu *followers* akun Instagram Adidas memproses penyampaian pesan akun Instagram Adidas melalui *central route* dengan mengkritisi dan mempertimbangkan penyampaian pesan oleh akun Instagram Adidas mengenai kesesuaian produk yang ditawarkan dengan isi pesan yang disampaikan akun Instagram Adidas.
3. Fase *ask* yang merupakan pencarian informasi terkait produk yang ditawarkan *brand* Adidas, *followers* akun Instagram Adidas melakukan pencarian informasi terhadap *brand* Adidas melalui *online* dengan *browsing* internet, melalui akun

Instagram Adidas tentang *review* produk, *sizing*, hingga *seller*, dan secara *offline* dengan *sharing* kepada teman yang menghasilkan sebuah rekomendasi.

4. Fase *act* yang merupakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan akun Instagram Adidas, *followers* akun Instagram Adidas mendapatkan hasil pencarian informasi yang positif sehingga mempengaruhi keyakinan *followers* akun Instagram Adidas bahwa produk yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas memang layak dibeli oleh *followers* akun Instagram Adidas.
5. Fase *advocate* yang merupakan loyalitas dan merekomendasikan *brand* Adidas kepada orang lain, *followers* akun Instagram Adidas loyal dan merekomendasikan *brand* Adidas secara spontan dan tidak spontan terhadap orang lain. *Followers* akun Instagram Adidas melewati ketiga tingkatan loyalitas *customer*, yaitu *retention*, *repurchase*, dan *advocacy*.

Perilaku pembelian oleh *followers* akun Instagram Adidas tidaklah bersifat impulsif dan kompulsif dikarenakan perilaku pembeliannya dilakukan dengan usaha untuk mencari informasi dan mengevaluasi atas pertimbangan serta rekomendasi orang lain dengan cara bersikap kritis dan selektif terhadap penyampaian pesan akun Instagram Adidas. Adanya konektivitas mempengaruhi *followers* akun Instagram Adidas untuk memutuskan pembelian produk *brand* Adidas sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk *brand* Adidas. *Followers* akun Instagram Adidas tidak hanya berhenti pada fase *act* namun juga merekomendasikan *brand* Adidas kepada orang lain yang mencari informasi ataupun secara spontan dalam merekomendasikannya karena *followers* akun Instagram Adidas memiliki pengalaman yang memuaskan terhadap *brand* Adidas sehingga membuat *followers* akun Instagram Adidas merasa WOW.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan penelitian ini adalah mendapatkan narasumber yang hanya mewakili tiga wilayah yang berada di DIY. Realitasnya, *followers* akun Instagram Adidas terdiri dari lebih lima juta *followers* sehingga data di dalam penelitian ini dirasa kurang mewakili dalam menerapkan *customer path* 5A untuk mengetahui pola perilaku pembelian *followers* akun Instagram Adidas. Peneliti juga mengalami kesulitan dalam mendapatkan narasumber yang berada di wilayah Gunungkidul dan Kulon Progo.

C. SARAN

a. Saran Akademis

Pada lingkup akademis, peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk:

1. Peneliti menyarankan pada penelitian selanjutnya agar menerapkan *customer path* 5A pada media sosial Facebook ataupun Twitter sehingga akan memperkaya referensi penelitian tentang penerapan *customer path* 5A pada perilaku konsumen di media sosial.
2. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan *customer path* 5A dari perspektif pihak pemasar bukan dari pihak konsumen seperti yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga dapat mengetahui dan membuktikan apakah bahwa setiap orang yang tahu akan keberadaan *brand* maka ia ingin membeli dan akhirnya menganjurkan *brand* tersebut kepada orang lain.
3. Peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya untuk memilih narasumber dengan berbagai kriteria agar menemukan berbagai pola perilaku konsumen yang akan terbentuk ketika menggunakan *customer path* 5A sebagai acuan penelitian.

b. Saran Praktis

Pada lingkup praktis, peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada Bab III tentang interaktifitas akun Instagram Adidas, peneliti menyarankan pada pengelola akun Instagram Adidas untuk berinteraksi melalui fitur *comment* pada Instagram sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif seperti pada akun Instagram Adidas Indonesia.
2. Peneliti juga menyarankan kepada pengelola akun Instagram Adidas untuk membangun diskusi ringan di Instagram tentang topik-topik olahraga melalui *posting* foto ataupun video agar menarik partisipasi *followers* dan calon *followers* akun Instagram Adidas untuk memperoleh beragam informasi. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola akun Instagram Adidas untuk dapat melakukan pengamatan tentang perilaku konsumennya di Instagram.

Daftar Pustaka

- Adidas-group.com. (2015). History, (diakses 6 Juli 2015) dari: <http://www.adidas-group.com/en/group/history/>
- Adidas-group.com. (2015). Profile, (diakses 6 Juli 2015) dari: <http://www.adidas-group.com/en/group/profile/>
- Ayudhya. (2015). *Penggunaan Instagram Terhadap Presentasi Diri Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara*
- Bachdar, Saviq. (2015). Mengenal Konsep 5A, PAR, dan BAR, *marketers.com* (diakses 21 Mei 2015) dari: <http://marketeers.com/article/mengenal-konsep-5a-par-dan-bar.html>
- Bisnishack.com. (2014). 10 Hal Tentang Instagram yang Wajib Diketahui, *bisnishack.com* (diakses 28 Juni 2015) dari: (<http://www.bisnishack.com/2014/09/10-hal-tentang-instagram-yang-wajib.html>)
- Communicationtheory.org. (2014). *Lasswell's Model* (diakses 26 Juni 2015) dari: (<http://communicationtheory.org/lasswells-model/>)
- Cole, Leslie. (1995). Comparing Scales to Measure Compulsive Buying: an Exploration of Their Dimensionality, (diakses 5 Oktober 2015) dari: (<http://www.acrwebsite.org/volumes/7779/volumes/v22/NA-22>)
- Facebook.com. (2015). Adidas Photos, *facebook.com* (diakses 7 Juli 2015) dari: (https://www.facebook.com/adidas/photos_stream?ref=page_internal)
- Hirschman, Elizabeth. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, (diakses 5 Oktober 2015) dari: (http://www.jstor.org/stable/2489326?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Hu, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S., (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types, *rakaposhi.eas.asu.edu* (diakses 28 Juni 2015) dari: (<http://rakaposhi.eas.asu.edu/yochan.html/>)
- Instagram.com*. 2015. (diakses 8 Juli 2015) dari: (<https://instagram.com/adidas/>)
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan. (2015). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2013). Koninfo: Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, *kominfo.go.id* (diakses 27 April 2015) dari: (http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.VT47e9Ltmko)
- Khairunnisa. (2014). *Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara*

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lukman, Enricko. (2013). Tingkah Laku Pengguna Internet Indonesia, *techinasia.com* (diakses 26 April 2015) dari: (<http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>)
- Littlejohn, S.W., & Foss, K. (2005). *Theories of Human Communication* (8th ed.). Canada: Thomson Wadsworth
- Mander, Jason. (2015). Facebook Slips as Instagram Rises, *globalwebindex.net* (diakses 28 April 2015) dari: (<http://www.globalwebindex.net/blog/facebook-slips-as-instagram-rises>)
- Marketeers. (2015). Kiat Jadikan Pelanggan Anda Loyal Advocates, *marketers.com* (diakses 29 Juni 2015) dari: (<http://marketeers.com/article/kiat-jadikan-pelanggan-anda-loyal-advocates.html>)
- MarkPlus, Inc. (2014). *markplusinc.com* (diakses 23 April 2015) dari: (www.markplusinc.com)
- Matang, Pozan. (2014). Hyperlapse, Timelapse Fotografi di Tangan Semua Orang, *insertapps.com* (diakses 24 Juni 2015) dari: (<http://www.insertapps.com/hyperlapse-timelapse-fotografi-di-tangan-semua-orang/>)
- MAXMANROE. (2013). Instagram Vs Vine ~ Fitur Video Mana Yang Lebih Powerfull Untuk Internet Marketing?, *maxmanroe.com* (diakses 23 April 2015) dari: (<https://www.maxmanroe.com/instagram-vs-vine-fitur-video-mana-yang-lebih-powerfull-untuk-internet-marketing.html>)
- MAXMANROE. (2014). 7 Fakta Unik Instagram yang Perlu Diketahui oleh Internet Marketer, *maxmanroe.com* (diakses 23 April 2015) dari: (<https://www.maxmanroe.com/7-fakta-unik-instagram-yang-perlu-diketahui-oleh-internet-marketer.html>)
- Mayfield, Antony. (2008). *What is Social Media?*. Diakses dari: (<http://www.repromax.com/docs/113/854427515.pdf>)
- Miles, M. & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tantang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, H. & Martini, M. (1994). *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Penerbit Gadjah Mada University Press.
- Ningrum, Dewi. (2015). Instagram: Indonesia Luar Biasa Enerjik, *liputan6.com* (diakses 28 April 2015) dari: (<http://tekno.liputan6.com/read/2208851/instagram-indonesia-luar-biasa-enerjik>)

- Perloff, Richard M. (2010) *The Dynamics of Persuasion* (4th ed.). New York: Routledge .
- Purnomo, Wahyu D. (2015). Apa Itu Sosial Media Marketing?, (diakses 10 Oktober 2015) dari: <http://semseomanagement.com/apa-itu-social-media-marketing/>
- Ratri, Carolina. 2014. *Sukses Membangun Toko Online*. Yogyakarta: Stiletto Books
- Setiadi, Nugroho J. (2003) *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sofial, M. (2015). HERMAWAN KARTAJAYA: Hadapi MEA Perlu WOW Marketing Dan Leadership, *bisnis.com* (diakses 30 Juni 2015) dari: <http://industri.bisnis.com/read/20150518/12/434491/hermawan-kartajaya-hadapi-mea-perlu-wow-marketing-dan-leadership>)
- SosMedToday. (2014). Data Pengguna Internet Indonesia Agustus 2014, *sosmedtoday.com* (diakses 27 April 2015) dari: <http://sosmedtoday.com/2014/09/data-pengguna-internet-indonesia-agustus-2014/>)
- Spotify.com. (2015). (diakses 8 Juli 2015) dari: <https://www.spotify.com/int/why-not-available/>
- Stern, H. (1962). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, (diakses 5 Oktober 2015) dari: http://www.acrwebsite.org/volumes/v31/acr_vol31_49)
- Sudarma, Momon. (2008). *Sosiologi untuk Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika
- Surakhmad, W. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- The-Marketeers. Memahami *Customer Path* di Era Sekarang, *digitalpromosi.com* (diakses 21 Mei 2015) dari: <http://www.digitalpromosi.com/smart/pemasaran/5171-memahami-customer-path-di-era-sekarang>)
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Wahyuni, Noor. (2014). *In-Depth Interview* Wawancara Mendalam, *binus.ac.id* (diakses 9 Juni 2015) dari: <http://qmc.wp.binus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/>)
- Wijaya, Ketut. (2015). 3 Fakta Menarik mengenai Tingkah Laku Pengguna Instagram di Indonesia, *techinasia.com* (diakses 26 April 2015) dari: <http://id.techinasia.com/hasil-survei-jakpat-tingkah-laku-pengguna-instagram/>)
- Wijaya, Ketut. (2015). Berapa jumlah pengguna website, mobile, dan media sosial di Indonesia?, *techinasia.com* (diakses 26 April 2015) dari: <http://id.techinasia.com/laporan-pengguna-website-mobile-media-sosial-indonesia/>)
- Zarrella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Diakses dari: http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

DAFTAR LAMPIRAN

A. Transkrip Wawancara

Nama: Daru Firmanjaya

Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Aware

1. Komunikasi Pemasaran

Apakah melalui iklan di akun Instagram Adidas Anda menjadi kenal terhadap Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Iya tentulah, Instagram buat aku kenal Adidas. Instagram Adidas buatku untuk cari informasi, setiap merilis produknya yang akan dipasarkan, Instagram kan salah satu alat pemasarannya Adidas, nah saya merupakan salah satu pengguna Instagram yang aktif. Nah makanya salah satu cara saya untuk mengetahui rilisan Adidas ya melalui *follow* akun Instagram Adidas.

2. Rekomendasi

Apakah Anda mengenal *brand* Adidas karena direkomendasikan oleh orang lain di Instagram? Bagaimana?

Jawab:

Ya sama sih buat makin kenal. Rekomendasi biasanya di-*tag*, biasanya banyak akun yang membuat *feature* tentang Adidas jadi saya tahu seri-seri Adidas, akun seperti tim Trefoil, Adidas Gallery, itu kan akun-akun yang membawa *feature* tentang Adidas.

3. Pengalaman

Bagaimana Anda dapat mengenal *brand* Adidas?

Jawab:

Kalo tahu sih pas jaman SD, kalo kenal ya itu tadi lewat iklan Adidas di berbagai media termasuk Instagram, *browsing* tentang Adidas sama lewat rekomendasi orang-orang di Instagram.

Appeal

- Mengapa Anda tertarik *brand* Adidas?

Jawab:

Ya karena Adidas keren. Untuk masalah kenyamanan, teknologi sepatu Adidas bagian *upper* sangat oke, pemilihan material dan Adidas terus berinovasi dan inovasinya itu laku, seri lama atau *retro*-nya laku, *reissue*-nya laku, rilisan terbarunya juga laku. Jadi Adidas itu gak mungkin termakan jaman.

- Bagaimana Anda dapat tertarik pesan iklan akun Instagram Adidas untuk

melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas?

Jawab:

Iya saya tertarik ke visual, grafis, *caption* Adidas akhir-akhir ini menarik pengemasan iklannya termasuk di Instagram, desain sepatunya juga, didukung dengan materi iklan yg bagus.

- Apakah Anda mengkritisi pesan iklan di akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Iya mengkritisi, sesuai enggak dengan produk yang ditawarkan, jangan-jangan hanya iklan aja, kan Adidas juga menawarkan teknologinya. Jadi sepatu yang ada di iklan itu apakah sesuai dengan produk aslinya, makanya terus cari info. Waktu itu Desember 2014 aku inget banget Instagram ngiklanin Adidas Springblade dengan *sole* kayak pisau lancip-lancip gitu. Disitu dikatain kalo intinya *sole*-nya terdiri dari 16 yang berbentuk pisau tadi mbuat terasa lebih memantul waktu dipakai jalan apalagi lari. Menarik banget, aku langsung cari info di web Adidas sama kanal artikel *sneakers* tentu tanya temen juga. Aku jadi dapet info kalo sepatu ini didesain buat maju aja, susah buat ke samping sama belakang, ini kan makin menarik ya aku beli akhirnya dan tak pakai sampai sekarang buat lari aja sih tapi.

- Apakah Anda membuat daftar berbagai *brand* yang relevan sebagai *brand* pembanding dengan Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya Adidas sama Nike, karena persaingan mereka dengan inovasi dan teknologi yang dikembangkan.

Ask

- Apakah sebelum membeli produk *sportswear* Adidas terkait penawaran produk di akun Instagram Adidas Anda mencari informasi terlebih dahulu? Bagaimana?

Jawab:

Iya, buka *website* Adidas, Sneakers Magazine, Sneaker Freaker, Complex, Hypebeast, kanal-kanal berita *sneakers*. Selain itu saya mencari melalui komunitas Trefoil Id untuk *sharing* sepatu Adidas, sebelum melakukan pembelian saya konsultasi dengan grup. Yang saya konsultasikan biasanya *sizing*, di sepatu ada *down size*, *up size*, *thru size*, *upsized* sepatunya lebih sempit makanya kita harus digedein *size*-nya, *down size* sepatunya lebih gede dari kaki kita makanya kita harus nurunin satu *size* sepatu, *thru size* itu *size* kita sebenarnya. Mereka merekomendasikan berdasarkan pengalaman mereka, mereka juga baca mencari tahu, mereka kasih tau *size* yg cocok buat saya. Jika ingin mencari kepantasan sepatu yang digunakan maka saya *sharing* secara personal tanpa melalui grup. Di grup tanya harga, cara perawatan.

Act

- Bagaimana pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian ataupun tidak produk *sportswear* Adidas di akun Instagram Adidas?

Jawab:

Mempengaruhi, kalo *over price* gak tak ambil. Rekomendasi teman biasanya ngomong, “Wah kui ra kowe banget, wah kui regane semono pasarane semene, sabar sik, rego semono kelarangan.” Ya kayak waktu beli Springblade tadi ya, keluar pertama tu 1,9 juta, setelah dua bulan barangnya mulai ada di *reseller* terus aku dapet 1,3 juta di toko *online* gitu. Padahal aku udah ngotot waktu itu rilis, tapi ya kata temen tunggu aja masuk Indo ntar baru beli, ya tapi itu bener juga *over price* sih kalo buat aku 1,9 juta itu. Ada temen juga waktu itu ga ngrekomendasiin ke aku soalnya ga cocok, tapi gimanapun juga keputusan secara pribadi lebih mempengaruhi keputusan saya meskipun disamping itu dipengaruhi juga oleh teman-teman.

- Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun Instagram Adidas setelah Anda melakukan pembelian terhadap produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Tidak pernah, komentar juga gak pernah, aku cuman sebatas nge-like foto Adidas. Interaksi dengan *followers* Adidas di Instagramnya pun ga pernah, aku lihat ga ada yang dibales jadi ya kalo interaksi tentang Adidas aku *chat* sama anggota komunitas Trefoil.

Advocate

1. *Retention*

Apakah Anda tetap memakai produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Tetaplah, 99% sepatuku Adidas, bukan karena kebiasaan menggunakan Adidas, arep tuku sepatu pikiran pertamaku ya Adidas. Produknya mulai dari atas sampai bawah masih tak pakai kayak Adidas Field Parka, sepatu-sepatu Adidas Campus, ZX Series, Springblade, City Series.

2. *Repurchase*

Apakah Anda melakukan pembelian kembali produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya, gatau sampe kapan, namanya kolektor ya pengen mengkoleksi, karena rilisan Adidas pasti menarik, seri-seri *vintage*-nya juga wow. Saya punya semua kategori *sub brand* Adidas semua. Paling sering aku membeli seri ZX.

3. *Advocacy*

Apakah Anda merekomendasikan Adidas pada orang lain? Mengapa?

Jawab:

Iya, karena keren. Pertanyaan iki paling angel, untuk Adidas Performance teknologi Adidas itu bagus lah untuk *performance*, aku ki bakul tapi aku bingung ngopo aku ngrekomendasiin Adidas. Dengan Adidas kamu bisa cocok dalam situasi apapun kamu, *casual* oke, *sporty* oke, *all in or nothing*, nyaman cocok dimanapun kapanpun apapun dirimu. Kalo orang terdekat saya memberikan orang secara langsung spontan misalnya kado, salah satu bentuk rekomendasinya seperti itu. Kalo ada orang yang bertanya, saya mengarahkan ke Adidas, kan saya senengnya Adidas, biar mereka sealiran sama saya, sama-sama suka Adidas dong. Saya *share* di Instagram tentang Adidas, 90% saya *posting* tentang Adidas, semua produk Adidas, mulai dari sepatu, jam tangan, *tracktop*. Kemudian saya juga memberi *hashtag* untuk menunjukkan eksistensi saya, ini kuanggap juga sebagai rekomendasi karena ya itu tadi biar mereka sealiran sama saya .

Nama: Rizki Ade

Mahasiswa Institut Seni Indonesia

Aware

1. Komunikasi Pemasaran

Apakah melalui iklan di akun Instagram Adidas Anda menjadi kenal terhadap Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Iya dong tapi aku tau Adidas mulai dari Desta masih di Club 80's waktu manggung. Ketika aku menyukai suatu barang maka aku akan menggilainya, aku tipikal orang yang seperti itu, munculnya Instagram ini menjadikan referensi semakin banyak, aku berada di jaman yang baru otomatis aku harus mencari tahu bagaimana masa lalu yang dalam hal ini Adidas, aku harus cari tahu yang lebih dahulu mulai dari sejarah hingga munculnya instagram Adidas.

2. Rekomendasi

Apakah Anda mengenal *brand* Adidas karena direkomendasikan oleh orang lain di Instagram? Bagaimana?

Jawab:

Iya, karna kan di Instagram aku kena *tag* dari temen-temen pecinta Adidas juga.

3. Pengalaman

Bagaimana Anda dapat mengenal *brand* Adidas?

Jawab:

Aku suka semua sepatu, seseorang harus punya mayor yang paling gilai, mayor saya di sepatu itu adalah Adidas otomatis melekat karena dipengaruhi orang lain yang juga mencintai Adidas di Instagram, apalagi *update*-an Instagram Adidas, Adidas makin nempel di benakku. Kalau tahu Adidas waktu SD jaman masih ada Club 80's, si Desta di situ sering pakai Adidas mulai topi, jaket, sampai sepatu.

Appeal

- Mengapa Anda tertarik *brand* Adidas?

Jawab:

Menurutku Adidas bagus. Bagus itu desainnya, ngemasnya *simple* ga neko-neko dipandang itu enak, dipakai dalam kondisi apapun juga masuk, banyak warna yang ditawarkan.

- Bagaimana Anda dapat tertarik pesan iklan akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas?

Jawab:

Caption, visual, material yang ditawarkan umpama sepatu Adidas a menawarkan banyak inovasi menawarkan teknologi apa hingga membuat nyaman seseorang, spesialnya apa sih, masalah harga dan diskon itu nomer sekian, aku bukan ikut-ikutan, aku fungsional juga. Inovasinya seperti Adidas Performance tapi dikonsepsi dengan model yang *casual*.

- Apakah Anda mengkritisi pesan iklan di akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Masalah spesifikasi dari produk Adidas, kadang aku suka modelnya, dengan spesifikasinya yang macam-macam dan aku suka, tp ternyata aku pikir-pikir ga nyaman maka aku ga membelinya, aku selektif

- Apakah Anda membuat daftar berbagai *brand* yang relevan sebagai *brand* pembanding dengan Adidas? Mengapa?

Jawab:

Adidas itu ngedesainnya kurang ajar wih gila, aku gamau mendewakan Adidas, menjunjung tinggi Adidas, aku membandingin umpama di Nike ada desain tipe warna hampir sama tetapi enggak lah tetap Adidas karena subjektif aja sih keren. Adidas mengemas *packaging*-nya *simple*, mulai dari sepatu hingga promosinya.

Ask

- Apakah sebelum membeli produk *sportswear* Adidas terkait penawaran produk di akun Instagram Adidas Anda mencari informasi terlebih dahulu? Bagaimana?

Jawab:

Iya tentu ngecek buat cari tau, kan biasa tuh Adidas nyantumin *mention* apa *hashtag* di klik langsung ke Instagram Adidas yang lain, *website* Adidas. Terus, kan sekarang banyak yang main *sneakers*, temen-temen banyak tuh di situ, jadi melalui komunitas dan *Googling*, sama *Sneaker freaker*.

Act

- Bagaimana pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian ataupun tidak produk *sportswear* Adidas di akun Instagram Adidas?

Jawab:

Balik lagi ke masalah fokus, karena mungkin takut dibilang anak jaman sekarang kok ga *update* makanya saya beli rilisan sepatu Adidas yang baru. Aku mulai cari info mulai dari temen kemudian *Googling* kemudian tanya temen lagi lalu akhirnya balik lagi ke keputusan saya sendiri. Pernah waktu itu beli sepatu City Series yang ditawarkan Adidas di Instagram tentunya, udah pasti aku cocok tapi aku tanyakan pada *sizing* dan materialnya, *up size*, *down size*, *thru size*, tentunya harga kemudian saya tanyanya pada orang yang suka pada City Series juga agar dapat fokus. Aku beli yang Kopenhagen, Hamburg sama Athen tapi jelas ga barengan belinya, ya ini gara-gara temen-temen meracuni aku.

- Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun Instagram Adidas setelah Anda melakukan pembelian terhadap produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Tidak pernah, aku cuman berinteraksi dengan pecinta Adidas saja. Aku cuman sebatas *like*, lalu masalah dibales apa tidaknya soalnya Adidas ga pernah bales komenku, aku pengen mengkritisi ataupun komentar pada Adidas cuman masalahnya ya itu tadi dibalas ataupun tidak.

Advocate

1. *Retention*

Apakah Anda tetap memakai produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Sampai saat ini masih terutama buat keseharianku pakai Adidas City Series, karena kenapa ya susah dijelasin ini, ini sesuatu situasi yang *absurd*, entah mengapa selalu menggunakan Adidas, ya suka aja pokoknya Adidas nyaman buat aku.

2. *Repurchase*

Apakah Anda melakukan pembelian kembali produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya saya terus beli lagi, saya pengen nyoba lain tipe mungkin ke sepatu Adidas Superstar karena pengen mencoba dan penasaran akan spesifikasi yang ditawarkan.

3. *Advocacy*

Apakah Anda merekomendasikan Adidas pada orang lain? Mengapa?

Jawab:

Pasti, meracuni ini namanya, ya tentunya menurutku Adidas bagus. Ada sih yang *simple* tp ini masalah egoisme aku aja sih subjektifitasku, karena aku memang suka sama Adidas. Pastinya aku ajak *sharing* dulu, aku punya temen pecinta Converse dia slalu bicara tentang Converse pertama *sharing* dulu Converse itu gini-gini, kemudian aku mencari celah yang di Converse itu ga ada aspek-aspek yang

ditawarkan Adidas, nah dari situ aku masuk rekomendasikan coba dulu deh pakek Adidas, *shape* di converse itu-itu aja, di Adidas berbagai macam *shape*-nya. Jadi lebih ke pendekatan dulu aku kalo mau merekomendasikan Adidas. Di tim Trefoil, Mereka punya selera sendiri-sendiri, meracuninya dari sisi *history* sepatu yang didiskusikan, ini bagus ni karena dia keluaran tahun 80-an kamu pakek ini langka ga ada yang punya, tanpa melihat fokusnya apa meskipun saya tahu fokusnya yang aku racuni di sepatu apa. Kalo ada barang baru tetep diracunin, kalo kamu ga pake ini kamu ga *update*. Sama postur orang jga sih, cocoknya kamu yang ini nih. Dulu ada temen pakai City Series London ga nyaman, aku ngrekomendasiin pakek City Series Hamburg, karena kaki dia melebar, makanya aku rekomendasiin City Series Hamburg dan akhirnya dia cocok dan akhirnya dia beli.

Nama: Mateus Finaldo Seta Wikandaru
Mahasiswa Universitas Gadjah Mada

Aware

1. Komunikasi Pemasaran

Apakah melalui iklan di akun Instagram Adidas Anda menjadi kenal terhadap Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Aku tau sejak SD, Instagram Adidas mbuat kenal Adidas, jadi saya terus nelusuri semua-semua tentang Adidas melalui akun Instagram Adidas.

2. Rekomendasi

Apakah Anda mengenal *brand* Adidas karena direkomendasikan oleh orang lain di Instagram? Bagaimana?

Jawab:

Iya jelas mas, aku banyak *follow* akun-akun yang suka Adidas ya otomatis kenal, kan ini mereka sering *upload* foto produk-produk Adidas.

3. Pengalaman

Bagaimana Anda dapat mengenal *brand* Adidas?

Jawab:

Mengenal lewat *browsing*, dari komunitas, Instagram jelas, setiap aktivitas mereka juga *update*, sepatunya aja *update* terus di *post* di Instagram jadi saya selalu kenal Adidas. Saya seringnya mengikuti informasi sepatu yang di-*post* oleh Adidas kemudian Adidas berkembang berlanjut *endorse* artis-artis seperti Rita Ora, mulai dari sepatu, *tracktop*, *tracksuit*. O ya mas, nggunain produknya Adidas tentu ya ini lebih ngerti lebih ngenal Adidas, istilahnya mendalami tentang Adidas.

Appeal

- Mengapa Anda tertarik *brand* Adidas?

Jawab:

Saya suka Adidas bisa digunakan di dalam kondisi apapun, buat kuliah, buat main sama temen-temen, ya bisa tampil *casual* mas.

- Bagaimana Anda dapat tertarik pesan iklan akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas?

Jawab:

Tertarik mulai visual, *caption*, karena itu berkesinambungan, misalnya seri ZX pasti kan ada tolak ukurnya, misal kelebihanannya. Warna dan serinya langka ga sih, misal cuman 90 *pairs* di dunia, jadi saya tertarik buat membeli.

- Apakah Anda mengkritisi pesan iklan di akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Saya mengkritisinya tidak melalui *comment*, tapi biasanya di *screenshot* produk yang ditawarkan Adidas kemudian di *share* di grup, atau ngobrol secara tatap muka. Yang udah tau kemudian mereka menjelaskan berdasarkan pengalaman mereka seperti Adidas Yeezy, mereka *share* ada Yeezy yang *fake*, kemudian dijelaskan yang *fake* dari motifnya garis-garisnya rata, yang aslinya agak naik. Kemudian *in-sole* nya, yang asli warna hitam, yang *fake* warna putih, dari jahitan di tali itu rapat, yang *fake* itu melebar.

- Apakah Anda membuat daftar berbagai *brand* yang relevan sebagai *brand* pembandingan dengan Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya aku membandingkannya dengan Nike, misalnya sepatu *running*. Aku bandingkan dengan Nike, aku lihat dulu barang aslinya. Sepatu Nike itu materialnya berat buat saya, kalo Adidas ringan jadi saya lebih tertarik dengan Adidas.

Ask

- Apakah sebelum membeli produk *sportswear* Adidas terkait penawaran produk di akun Instagram Adidas Anda mencari informasi terlebih dahulu? Bagaimana?

Jawab:

Iya, saya *share* temen-temen, temen juga ngerti keunggulan tiap produk Adidas. Pertama saya tanya *seller*-nya *recommended* ga, karena sepatu senyaman apapun kalo *seller*-nya ga bagus ya ga tak beli, kadang *seller* melebih-lebihkan harganya terlalu tinggi. Saya juga mencari informasi di Goolge, *website* Adidas, tentang *review* produk kemudian kembali lagi *share* sama temen pengguna Adidas tentunya.

Act

- Bagaimana pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian ataupun tidak produk *sportswear* Adidas di akun Instagram Adidas?

Jawab:

Oo ya jelas pengaruh banget ya itu, biasa kembali ke selera mbok wong ngomong opo nek aku selera dan itu fungsional, sing meh tuku aku dan itu berfungsi ya itu ga masalah. Biasa temen merekomendasi tentang kepantasan sama produk Adidas yang mau tak pakai, kemudian harganya tentunya. Waktu itu beli sepatu Adidas Tennis Nation Kzk 84, direkomendasi kepantasan sama aku dan setelah aku lihat ternyata barangnya fungsional sama aku ya tak ambil.

- Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun Instagram Adidas setelah Anda melakukan pembelian terhadap produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Tidak pernah, aku cuman sebatas *like* karena aku merasa udah cocok aja ga perlu komentar apapun ke Adidas.

Advocate

1. *Retention*

Apakah Anda tetap memakai produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya sampai sekarang karena wis seneng, ra mung sepatu Adidas, jam tangan juga Adidas, jaket juga Adidas, *tracktop*, topi ya suka semua produk adidas karena nyaman juga wis klop sesuai dengan kondisi, misalnya pas ning acara nikahan, saya pakai Adidas yang formal seperti sepatu Adidas Dragon warna coklat. Nyamannya dari size dan bentuknya pas, dan tentunya ada desain *simple* penggunaan 3 garis yang dimiliki Adidas, jadi persepsi orang lihat tiga garis udah identik dengan pola sederhana Adidas Originals.

2. *Repurchase*

Apakah Anda melakukan pembelian kembali produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya, tapi aku tukune secara fungsional ga kayak dulu aku tuku berdasarkan koleksi, dadi ra urusan meh dinggo opo ora yang penting aku nduwe mas. Sekarang cenderung ke fungsional aja sih mas.

3. *Advocacy*

Apakah Anda merekomendasikan Adidas pada orang lain? Mengapa?

Jawab:

Saya merekomendasikan kalo ditanya dulu, aku ra spontan. Biasa temen-temen takon lewat media *chat*, lewat *comment* Instagram kadang-kadang. Intine ki aku rekomendasiin buat meracuni mereka ben menggunakan Adidas soale bagus bisa dipakai dalam kondisi apapun.

Nama: Nariendra Budi
Mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Aware

1. Komunikasi Pemasaran

Apakah melalui iklan di akun Instagram Adidas Anda menjadi kenal terhadap Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Iya, dengan mem-follow saya jadi kenal Adidas. Saya mendapatkan informasi mengenai produk-produknya, dan promonya. Saya mencari inovasi yang terus dikembangkan seperti perkembangan teknologi, desain produknya.

2. Rekomendasi

Apakah Anda mengenal *brand* Adidas karena direkomendasikan oleh orang lain di Instagram? Bagaimana?

Jawab:

Iya, temen-temen pecinta Adidas juga sering mem-posting tentang produk Adidas yang baru jadi saya mengenal keberadaan Adidas yang baru.

3. Pengalaman

Bagaimana Anda dapat mengenal *brand* Adidas?

Jawab:

Pertama kan tahunya dari kakak terus ngenal Adidas ya dari *browsing*, baca-baca artikel, ngalamin pakek Adidas, Instagram secara buka Instagram, Adidas *update*, tiba-tiba saya jadi tertarik, ya kurang lebih itu hal-hal yang mbuat aku kenal Adidas.

Appeal

- Mengapa Anda tertarik *brand* Adidas?

Jawab:

Iya, karena inovasinya lebih di depan daripada yang lain seperti teknologinya. Adidas memiliki *ultraboost* jadi dia lebih nyaman dan materialnya pun *premium*, dan cara mendapatkannya gampang.

- Bagaimana Anda dapat tertarik pesan iklan akun Instagram Adidas untuk melakukan pembelian produk *sportswear* Adidas?

Jawab:

Adidas menurut saya ketika membuat foto atau video di Instagram konsepnya menarik. Konsepnya ada tema yang mengungkit ke kehidupan, kayak Pharrell Williams yang skarang itu *equality*, mau menyatakan perbedaan kulit, emang *equality* itu penting untuk dikemukakan di kehidupan saat ini, Pharrell Williams dengan Adidas Supercolor.

- Apakah Anda mengkritisi pesan iklan di akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Iya pernah, saya mengkritisi mulai dari visual, pesan melalui captionnya, karena caption disitu memuat informasi yang cukup.

- Apakah Anda membuat daftar berbagai *brand* yang relevan sebagai *brand* pembanding dengan Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya, Nike jelas pembanding, terutama *sneakers*-nya dan peralatan olahraganya. Karena mau beli kadang gamau menyesal, itu sebagai perbandingan.

Ask

- Apakah sebelum membeli produk *sportswear* Adidas terkait penawaran produk di akun Instagram Adidas Anda mencari informasi terlebih dahulu? Bagaimana?

Jawab:

Iya, melalui *Googling* dan melalui teman. Saya mencari mengenai *review* produk yang saya cari, seperti website *sneakerfreaker.com*. Dari teman, mereka merekomendasikan, mereka berasal dari Jakarta dan terkadang mereka punya duluan Adidasnya, jadi saya tanya kepada mereka. Saya bertanya tentang kenyamanan, materialnya bagus apa enggak, sama ketahanan atau *durability*-nya. Saya mencari kenyamanan seperti fokusnya sepatu, sepatu A fokus untuk lari atau untuk sehari-hari, kalo sisi material gampang untuk dirawat atau tidak, kalo dari *durability* berapa lama jangka waktu pemakainnya bakal kapan rusak butuh perhatian atau tidak. Ini melalui *chat* dan juga ketemuan.

Act

- Bagaimana pengaruh pencarian informasi terhadap keputusan pembelian ataupun tidak produk *sportswear* Adidas di akun Instagram Adidas?

Jawab:

Cukup besar pengaruhnya, karena satu orang-orang yang promo menyatakan yang baik-baik aja, kalo orang yang merekomendasi biasa berangkat dari pengalaman mereka menggunakan atau tahu benar-bener apa yang saya tanyakan produk Adidas jadi itu mempengaruhi saya. Dulu waktu cari sepatu Adidas yang Barbour yang ditawarkan Instagram Adidas, saya pertama tanya temen-temen tentang material, karena *shape*-nya bagus akhirnya saya beli katanya langka juga. Akhirnya saya membelinya dari teman. Pencarian informasi secara pribadi lebih mempengaruhi keputusan sendiri karena dengan mencari informasi sendiri saya bisa benar-benar tahu apa yang saya hadapi, apa yang saya mau, kadang saya prinsipnya tu informasi yang udah didapat orang lain tu udah diolah mereka informasinya jadinya saya lebih percaya diri sendiri. Informasi dari orang lain itu merupakan *mindset* mereka jadi saya terpengaruh *mindset* mereka, kadang-kadang saya suka mencari secara mandiri sapa tau mereka infonya *miss*.

- Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun Instagram Adidas setelah Anda melakukan pembelian terhadap produk *sportswear* yang ditawarkan oleh akun Instagram Adidas? Bagaimana?

Jawab:

Tidak pernah, karena saya sebagian besar puas karena sesuai ekspektasi. Waktu itu saya membeli sepatu Barbour, material bagus, *shape*-nya bagus, ternyata sesuai yang dideskripsikan oleh Adidas.

Advocate

1. *Retention*

Apakah Anda tetap memakai produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya, karena *shape* dan apa yang saya inginkan dari sepatu, Adidas mampu memenuhinya. *Shape* yang saya harapkan itu *casual* dan santai dibawa kemana-mana, sepatu Adidas Barbour contohnya.

2. *Repurchase*

Apakah Anda melakukan pembelian kembali produk *sportswear* Adidas? Mengapa?

Jawab:

Iya jelas itu sih, karena inovasinya teknologinya. Teknologi *ultraboost* mbuat sepatu lebih nyaman, rasanya ringan, teknologi ini yang tak rasa beda sama teknologi Nike, Puma.

3. *Advocacy*

Apakah Anda merekomendasikan Adidas pada orang lain? Mengapa?

Jawab:

Iya, karena emang udah kecintaan, wajar dari dasar kecintaan lalu merekomendasikan kepada orang lain. Mereka saat bertanya tentang *sportswear* sepatu atau jaket Adidas, saya saranin sesuai kondisi dan kebutuhan yang mereka inginkan. Dulu pernah temen mau beli sepatu *casual* dia pengen spatu yang klasik, kemudian saya tunjukin beberapa sepatu Adidas dan Puma kemudian dia memilih sepatu Adidas pada tahun 2014 akhirnya dia pakai sepatu yang tak rekomendasiin, sepatu Adidas Spezial. Saya pernah juga merekomendasikan spontan, mengimajinasikan teman pakek Adidas akan terlihat lebih pantas dan akhirnya temen terpengaruh. Waktu itu dia beli Reebok, terus saya rekomendasikan pakai Adidas Neo Calfire, langsung dia beli Adidas Calfirenya. Saya mem-*posting* juga tentang Adidas terutama sepatu karena kecintaan saya terhadap Adidas, kayaknya emang harus di-*publish* biar semua tahu saya eksis dengan Adidas, saya menyebarkan virus-virus pada orang-orang untuk menggunakan Adidas.

B. Dokumentasi Peneliti saat Melakukan *Indepth Interview*

1. Dokumentasi Peneliti saat Melakukan *Indepth Interview* dengan Rizki



2. Dokumentasi Peneliti saat Melakukan *Indepth Interview* dengan Seta

