



**UPAYA PT. ASTRA ISUZU INDONESIA DALAM MENINGKATKAN
BRAND IMAGE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Muh. Rachmat Ramadhani ¹⁾, Mahdiyah Syifa Sitorus ²⁾,
Raudy Rachmad Auzan ³⁾
Universitas Telkom**

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Dikirim : 15 Januari 2022
Revisi pertama : 28 Januari 2022
Diterima : 05 Februari 2022
Tersedia online : 17 Februari 2022

Kata Kunci: Citra Merek, Instagram,
Strategi Pemasaran

Email :
[muhrachmatramadhani@student.telkomuniversit
y.ac.id](mailto:muhrachmatramadhani@student.telkomuniversit
y.ac.id) ¹⁾,
mahdiyahsyifa@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾,
Raudyra@student.telkomuniversity.ac.id ³⁾

Citra merek terbentuk melalui strategi pemasaran yang diberikan oleh sebuah brand kepada para pelanggan. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat berupa promosi. Sebuah merek akan selalu melakukan sebuah promosi agar dapat terus membentuk citra merek. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisa upaya yang dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia dalam meningkatkan brand image dengan menggunakan media sosial Instagram. Objek dalam penelitian ini adalah PT Astra Isuzu Indonesia yang bergerak dalam industri otomotif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode observasi dan penelitian terdahulu. Peneliti melakukan observasi dengan menganalisa strategi pemasaran PT Astra Isuzu Indonesia melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian membuktikan bahwa upaya PT Astra Isuzu Indonesia dalam meningkatkan brand image adalah dengan melakukan postingan yang menarik sehingga dapat berinteraksi dengan para pelanggan. Selain itu, penggunaan influencer juga membantu PT Astra Isuzu Indonesia untuk meningkatkan brand image.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi menjadi sebuah perkembangan terbesar yang dimiliki oleh dunia. Melalui perkembangan teknologi tersebut maka muncullah beberapa media sosial yang memberikan sebuah kemudahan bagi para individu (Setiadi, 2016). Media sosial menjadi sebuah alat yang digunakan oleh para individu pada masa sekarang. Hal tersebut disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sudah sangat berkembang bahkan menjadi bagian dari kehidupan manusia saat ini. Para individu tidak dapat menghindari penggunaan media sosial karena sudah menjadi bagian dari kehidupan para manusia (Cahyono, 2016). Melalui media sosial, para individu mampu untuk melakukan sebuah interaksi dengan para individu lain yang berada pada wilayah yang berbeda.

Perkembangan teknologi muncul pada masa era baru dikarenakan adanya globalisasi yang membantu proses perkembangan industri 4.0. Globalisasi dijelaskan sebagai sebuah fenomena yang sering terjadi di dunia dimana terdapat perubahan yang mempengaruhi lingkungan sekitar. Pada masa revolusi industri 4.0 ini, terdapat adanya peranan dari rekayasa intelegensia yang dipadukan dengan internet of things dimana digunakan sebagai sebuah hubungan antara manusia dan juga mesin yaitu teknologi (Prasetyo & Trisyanti, 2018).

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi memiliki peran yang penting bagi para pihak perusahaan untuk dapat melakukan promosi dan menarik perhatian dari para pelanggan (Taufiq et al., 2018). Perusahaan perlu melakukan hal ini untuk dapat menanamkan citra merek yang positif di dalam benak pelanggan. Citra merek merupakan sebuah pandangan yang diberikan oleh pelanggan kepada suatu brand. Dalam hal ini, citra merek yang positif juga dapat membentuk loyalitas pelanggan sehingga para pelanggan mampu memberikan komitmen kepada brand. Citra merek yang positif memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat memperoleh komitmen dan membuat pelanggan dapat lebih yakin terhadap suatu brand (Ella et al., 2020).

Pada dasarnya, penggunaan media sosial sudah tidak asing lagi bagi para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan pada masa modern seperti saat ini, internet sudah sangat berkembang dan diperlukan di dalam kehidupan manusia. Penggunaan media sosial yang lebih sering digunakan adalah Instagram, hal ini dikarenakan media tersebut memiliki beragam macam fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para individu, terlebih para pelaku usaha (Dhaefina et al., 2021). Peralnya, sejak pandemi COVID-19 muncul, banyak sekali individu yang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan individu lain. Menurut Soelaiman & Utami (2021), media sosial perlu melalui beberapa pertimbangan yaitu *compatibility*, *cost effectiveness* dan *interactivity*.

Sebagaimana yang diketahui, perusahaan membutuhkan *brand image* untuk dapat memberikan pertahanan dengan cara meraih perhatian pelanggan. Menurut Dhaefina et al., (2021), *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Melalui adanya *brand image*, maka para pelanggan dapat memberikan kepercayaan dan keyakinannya terhadap suatu brand. Oleh sebab itu perusahaan perlu melakukan upaya yang besar di dalam meningkatkan citra merek dengan menggunakan media sosial yang saat ini sudah melekat dalam kehidupan manusia.

Dalam penelitian ini, perusahaan yang akan dijadikan sebagai objek penelitian adalah PT Astra Isuzu Indonesia yang merupakan perusahaan dimana bergerak dalam bidang otomotif yang berfokus pada kendaraan. Sebagaimana yang diketahui, perusahaan tersebut telah mengalami perkembangan yang begitu besar dikarenakan adanya penggunaan media sosial sebagai cara dan strategi PT Astra Isuzu Indonesia untuk dapat menanamkan *awareness* dan meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. PT Astra Isuzu Indonesia menggunakan media sosial Instagram di dalam melakukan interaksi antara perusahaannya dengan para pelanggan.

Pada gambar dibawah ini, terlihat adanya peningkatan jumlah followers pada tahun 2020, PT Astra Isuzu Indonesia dapat memperoleh jumlah followers sebesar 12.9 ribu. Jumlah followers sebelum tahun 2020 yang dimiliki oleh PT Astra Isuzu Indonesia adalah sebanyak 3.948. melalui strategi pemasaran yang dilakukannya dengan menggunakan media sosial, maka PT Astra Isuzu Indonesia dapat memperoleh jumlah *followers* yang lebih banyak. Bahkan, pada tahun 2021, PT Astra Isuzu Indonesia sudah dapat mencapai total sebanyak 17.3 ribu followers.



Maka, berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk menganalisa upaya yang telah dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia melalui penggunaan media sosial sehingga *brand image* dapat mengalami peningkatan. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif yang berfokus pada observasi dan penelitian terdahulu. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca untuk dapat menggunakan media sosial secara lebih efektif dalam meningkatkan *brand image* pada suatu perusahaan.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Citra merek dapat dibentuk dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran yang nantinya dapat diberikan kepada pelanggan. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah representasi yang dapat memberikan pandangan kepada pelanggan mengenai suatu brand (Andriani & Bunga, 2018). Pada dasarnya, citra merek terbentuk dikarenakan adanya pengalaman yang dirasakan oleh seorang pelanggan terhadap suatu brand. Citra merek memiliki keterkaitan dengan sikap yang dimiliki oleh para pelanggan dimana terdapat unsur keyakinan atau kepercayaan dari pelanggan terhadap

brand. Oleh sebab itu, dikatakan bahwa sebuah brand harus dapat memberikan persepsi yang positif di dalam benak pelanggan. Apabila citra yang dimiliki oleh suatu brand positif, maka tentunya minat pelanggan untuk memberikan komitmen terhadap brand tersebut akan tinggi.

Sebuah citra merek dapat terbentuk dengan adanya bantuan dari strategi pemasaran. Pada dasarnya, strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand kepada para pelanggan akan membentuk suatu konsep di dalam pikiran pelanggan dan membuat pelanggan memberikan ketertarikannya terhadap brand tersebut. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan promosi. Pasalnya, promosi dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan serta peningkatan citra merek perusahaan. Raji et al., (2019) memberikan dukungan terhadap pernyataan tersebut dengan mengemukakan bahwa promosi yang dilakukan melalui media akan lebih mampu menjangkau dan menarik perhatian para pelanggan.

Pada saat seseorang ingin membangun suatu brand, diperlukan adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dapat melakukan persaingan dengan para kompetitor lain. Persaingan dalam dunia bisnis tentunya sangatlah besar. Oleh sebab itu, perusahaan akan selalu memberikan yang terbaik untuk dapat meningkatkan citra merek yang dimilikinya. Persaingan yang begitu ketat di dalam dunia bisnis akan membuat perusahaan melakukan strategi terbaiknya untuk tetap bertahan dengan cara menanamkan citra merek yang kuat dan positif di dalam benak pelanggan (Angkie & Tanoto, 2019). Pada dasarnya, pelanggan akan memutuskan untuk membeli di sebuah tempat apabila citra merek dari brand tersebut sudah kuat. Menurut Sari (2018), perusahaan akan menjadi pertimbangan pertama yang diberikan oleh pelanggan ketika akan membeli produk. Dalam hal ini, citra merek yang positif dapat terbentuk melalui kualitas dari produk dan pelayanan yang diberikan oleh brand kepada pelanggan.

Dhaefina et al., (2021) mengemukakan bahwa faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah pada citra merek yang dimiliki oleh perusahaan. Citra merek menjadi gambaran yang diberikan terhadap suatu organisasi dimana terdapat perbandingan mengenai nilai produk, kepercayaan dan persepsi yang dilihat oleh pelanggan terhadap brand. Pelanggan memiliki hak untuk dapat memberikan keputusan dalam memilih tempat membeli. Hal ini didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh Azhari & Fachry (2020). Pasalnya, citra merek suatu brand dapat terbentuk dan meningkat melalui adanya sebuah keunggulan dan keunikan yang dimiliki antar brand tersebut. Citra merek berperan penting untuk dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga lebih yakin dalam membeli produk yang diinginkan.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai sebuah jejaring sosial yang merupakan sebuah aplikasi dimana memberikan kemudahan dan peluang bagi setiap individu untuk dapat melakukan interaksi dan komunikasi dengan individu lain yang tidak dikenal atau bahkan berada jauh. Media sosial adalah sebuah teknologi yang dapat terdiri dari beragam jenis fitur yaitu seperti internet, foto, gambar, video, website, dan masih banyak lagi (Cahyono, 2016). Dalam era digitalisasi seperti sekarang ini,

Instagram menjadi salah satu aplikasi yang digunakan oleh para individu. Pasalnya, Instagram sudah muncul pada tahun 2010 dan menjadi trending pada masa tersebut karena merupakan salah satu media yang memiliki fitur agar para individu dapat mengupload foto dirinya ataupun pemandangan dan dibagikan kepada dunia. Hal tersebut memberikan sebuah bantuan akan meningkatkan kreativitas dan kepercayaan diri yang dimiliki oleh para individu.

Media sosial memiliki banyak sekali manfaat bagi para pengguna yaitu sebagai dapat dijadikan sebuah alat komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain secara online (Setiadi, 2016). Media sosial juga memberikan sebuah informasi kepada para individu., seperti adanya promo yang dilakukan oleh brand , informasi mengenai COVID-19 dan lain sebagainya. Pada saat seseorang sedang melakukan pencarian informasi, maka tentunya hal tersebut lebih mudah untuk dilakukan dengan menggunakan media sosial. Saat ini, perkembangan digitalisasi sudah sangat berkembang pesat sehingga menjadikan media sosial sebagai tempat pertama untuk mencari informasi mengenai permasalahan dunia, bahkan untuk berbelanja (Fitriani, 2017).

Media sosial diketahui mampu memberikan bantuan bagi para individu untuk dapat melakukan promosi dan meningkatkan penjualan yang dimilikinya (Rosmadi, 2021). Berdasarkan hal tersebut, maka terlihat bahwa manfaat yang diberikan dapat membuat para individu mengubah perilakunya terhadap suatu permasalahan. Dalam hal ini, para pelanggan akan melihat suatu nilai dan merasa percaya ataupun tidak terhadap brand yang sedang melakukan promosi melalui media sosial. Berdasarkan pandangan yang diberikan oleh Anwar (2017), media sosial telah memberikan banyak sekali perubahan terhadap sikap yang diberikan oleh para individu. Hal tersebut terjadi dikarenakan manusia terpengaruhi oleh informasi yang disampaikan melalui media sosial, terutama pada saat terdapat diskon besar – besaran.

Media sosial tentunya memiliki kelebihan yaitu dapat membantu para individu agar memperoleh informasi yang lebih akurat dan melakukan perbandingan kualitas produk dengan mudah. Media sosial diketahui memberikan banyak sekali kemudahan dan manfaat bagi kehidupan manusia. Namun, tentunya media sosial juga memiliki beberapa kekurangan yaitu pada tingkat kepercayaan akan kebenaran dari sebuah informasi. Terkadang, para individu lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh media sosial tanpa melakukan pencarian ulang mengenai informasi tersebut.

Media sosial memberikan bantuan yang sangat penting dalam meningkatkan citra merek tersebut, sehingga dengan cara tersebut maka para pelanggan dapat tetap setia dan tetap memilih *brand* tersebut sebagai *brand* pilihan pertama. Maka dari karena hal itu, pembentukan citra merek yang kuat perlu diperhatikan dengan menerapkan strategi pemasaran melalui penggunaan media sosial. Dalam kondisi dunia yang telah berkembang ini, penggunaan media sosial sudah menjadi prioritas utama bagi para pelaku usaha untuk dapat memperoleh perhatian dari para individu.

Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksi simbolik. Teori ini merupakan sebuah teori yang melihat adanya perubahan pada perilaku seseorang dengan menanamkan simbol dalam benak para individu. Teori interaksi

simbol dikemukakan oleh George Herbert Mead. Teori interaksi simbolik ini dibuat berdasarkan ketertarikan dari Mead yang ingin melihat sebuah arti dari pesan yang disampaikan dimana melalui pesan ini nantinya akan muncul sebuah interaksi dari pikiran manusia (Siregar, 2016). Teori interaksi simbolik berfokus pada media sebagai simbol dan respon yang merupakan sebuah interaksi yang akan terjadi. Interaksi simbol terbagi menjadi 3 (tiga), yaitu: pikiran, pribadi dan masyarakat. Dengan berinteraksi, setiap individu dapat mengasah dan mengembangkan kemampuan berpikir melalui situasi yang dibuat pada pikiran mereka. Semakin sering individu berinteraksi, semakin sering mereka mendapatkan pengetahuan baru.

Setiap individu juga dapat memiliki peran dalam sebuah masyarakat apabila mereka berinteraksi di lingkungan yang mereka inginkan. Interaksi ini merupakan salah satu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Tanpa adanya interaksi, semua makhluk hidup tidak dapat berkembang. Setiap individu tentunya akan melalui proses hidup yang penting dalam kehidupan mereka. Mereka lahir sebagai seorang bayi dan perlahan bertumbuh sehingga menjadi seorang anak dan kemudian beranjak dewasa. Seiring dengan perjalanan hidup mereka, anak akan melakukan sosialisasi dengan orang – orang disekitarnya. Tanpa disadari, individu tersebut telah melakukan interaksi yang mampu membantu mereka untuk berkembang. Interaksi tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka namun juga dapat melalui *online*. Interaksi *online* cenderung digunakan oleh para pembisnis dalam mempromosikan produk mereka dan menjaga hubungannya dengan para pelanggan mereka (Laksmi, 2018).

Sebuah perusahaan tentunya akan menggunakan teknologi yang tepat dalam memberikan informasi kepada pelanggan mereka. Pemilihan teknologi yang tepat akan membantu proses pengiriman pesan yang ingin dituju kepada target pelanggan yang telah ditetapkan. Apabila sebuah perusahaan memilih teknologi yang salah dalam penyampaian informasi, maka informasi tersebut kemungkinan tidak akan tersampaikan kepada *user* atau target pelanggan yang dituju. Penggunaan media ini dapat berupa *Instagram*, *website* ataupun aplikasi yang dibuat sendiri. Seiring dengan berkembangannya zaman, maka media sosial pun akan terus mengalami peningkatan dan perkembangan sesuai dengan perubahan dunia.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dimana paradigma yang digunakan peneliti adalah fenomenologi. Fenomenologi menjelaskan mengenai pandangan peneliti terhadap dunia sekitar dimana permasalahan masih terjadi pada saat penelitian akan dilakukan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan pandangan dengan melihat kebutuhan perusahaan yaitu untuk melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan citra merek perusahaan. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah pendekatan dimana peneliti melakukan observasi dan mengumpulkan data berupa gambar, tulisan ataupun dokumentasi untuk mendukung hasil pembahasan yang akan dipaparkan (Sugiyono, 2017).

Tempat, Waktu dan Subjek Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari bulan Oktober hingga Desember dengan populasi yang berdomisili di Jakarta. Subjek penelitian adalah pada perusahaan industri otomotif yaitu PT Astra Isuzu Indonesia. Peneliti memilih subjek tersebut dikarenakan adanya fenomena dimana bidang otomotif selama masa pandemi kurang mendapatkan perhatian dari pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi dan pengumpulan data melalui penelitian terdahulu yang telah direduksi dan dianalisa terkait tingkat kesesuaiannya. Observasi merupakan sebuah cara yang dilakukan oleh peneliti dimana peneliti melihat sekeliling dan memperoleh perilaku yang diberikan oleh pelanggan terhadap strategi PT Astra Isuzu Indonesia. Penelitian terdahulu merupakan sebuah teknik yang dilakukan dimana peneliti mengumpulkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu berperan besar di dalam memberikan dukungan terhadap hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti selama dua bulan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi dimana peneliti melakukan reduksi akan data yang telah dikumpulkan. Reduksi data dilakukan dengan menghapus beberapa data yang kurang sesuai untuk digunakan. Setelah data direduksi maka akan divisualisasi kembali untuk pembuatan dan verifikasi pembahasan. Dalam melakukan penelitian, tentunya data perlu melalui proses reduksi terlebih dahulu untuk dapat menetapkan data mana saja yang valid dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut merupakan tahapan yang dilakukan oleh peneliti:

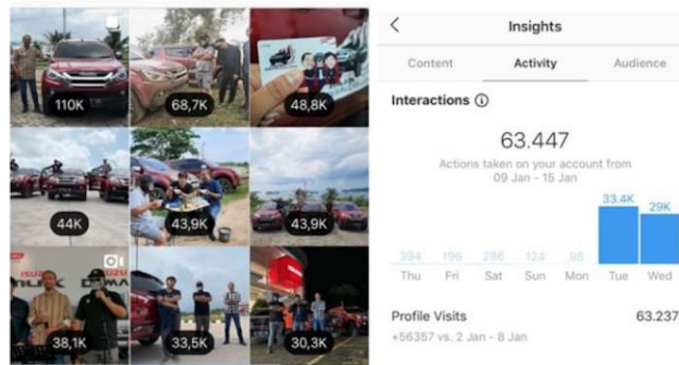
- a. Jumlah jurnal yang ditemukan: 257 jurnal
- b. Jumlah jurnal yang direduksi: 20 jurnal
- c. Jumlah jurnal yang digunakan: 5 jurnal

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT Astra Isuzu Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dimana perusahaan tersebut mengeluarkan produk mobil dengan diesel engine yang berkualitas serta memiliki tingkat modernitas dalam konsep SUV-nya (Astra Isuzu Indonesia, 2021). Sebagaimana yang diketahui, konsep penggunaan SUV yang lebih modern saat ini lebih sering digunakan dan diminati oleh banyak orang ketika membeli sebuah mobil.

Berdasarkan hasil pengumpulan yang telah dilakukan, diketahui bahwa tujuan dari PT Astra Isuzu Indonesia melakukan pemasaran menggunakan media sosial adalah untuk meningkatkan citra merek yang dimiliki oleh Isuzu mu-X dimana nantinya dapat membantu meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh PT Astra Isuzu Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, PT Astra Isuzu Indonesia menggunakan kolaborasi dengan tiga Youtuber ternama yang sudah terbiasa melakukan konten dengan tema otomotif. Kolaborasi dengan Youtuber ternama ini dapat meningkatkan

awareness yang begitu besar di dalam benak pelanggan. Melalui penanaman *awareness*, maka tentunya PT Astra Isuzu Indonesia akan memperoleh citra merek yang lebih positif dan juga kuat. Tiga Youtuber yang menjadi target PT Astra Isuzu Indonesia adalah Ridwan Hanif, Fitra Eri dan Motomobi dimana highlight content yang ingin diperlihatkan kepada para audience berfokus pada best diesel engine, spacious dan modern SUV.



Melalui konten yang telah dibuat oleh PT Astra Isuzu Indonesia, terlihat bahwa jumlah audience yang melihat postingan adalah sebanyak 30 hingga 110 ribu untuk setiap postingan. Selain itu, adanya postingan yang dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia memberikan adanya interaksi antara brand dengan para pelanggan. Berdasarkan gambar diatas, terlihat total interaksi selama dua hari memperoleh jumlah *visitor* sebanyak 63.447 users. Menurut Krisnawati (2018), perkembangan teknologi membantu perkembangan pemasaran agar dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien. Melalui adanya penggunaan teknologi, maka dapat diterapkan adanya interaksi secara *offline* dan *online* sehingga brand dan pelanggan dapat tetap berhubungan.

Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk dapat mengelola usaha dan mempromosikan produk yang ingin dijual dan disadari oleh banyak pelanggan. Tentunya, dalam menggunakan Instagram, dibutuhkan pemahaman mengenai konten digital, mulai dari bentuk tulisan yang digunakan, isi video yang ingin ditayangkan, gambar yang menarik dan lain sebagainya (Aisyah & Hidayat, 2021). Foto yang diunggah melalui Instagram juga harus menggunakan kualitas yang bagus dan tidak pecah ketika zoom sehingga para audience juga dapat melihat kualitas dari produk yang diunggah. Foto yang menarik menjadi upaya utama yang dapat membantu meningkatkan *brand image* dari PT Astra Isuzu Indonesia

PT Astra Isuzu Indonesia telah melakukan upaya pemasaran dengan mengunggah konten video dan foto yang memperlihatkan mobil MUX di jalan tol. Melalui hal ini, maka PT Astra Isuzu Indonesia dapat memperoleh citra merek yang kuat dan lebih meningkat dikarenakan dinilai berdasarkan manfaat, atribut, budaya, pemakai, kepribadian dan juga nilai dari perusahaan tersebut (Alfedri, 2014). Upaya lain yang dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia adalah mengajak Youtuber otomotif untuk melakukan kolaborasi bersama dalam mempromosikan produknya. Aktivitas tersebut dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran dimana hal ini didukung oleh Margiyanzah (2016) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia berfokus pada iklan dan publicity.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

PT Astra Isuzu Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dan telah memperoleh peningkatan dalam jumlah *followers* yang dimilikinya. Sebagaimana yang diketahui, semakin tinggi tingkat *followers* yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka tentunya akan membantu memberikan peningkatan dalam *brand image*. Hal ini dikarenakan semakin banyak pelanggan yang *aware*, maka akan semakin dapat membuat PT Astra Isuzu Indonesia memiliki peningkatan juga dalam citra merek. Upaya yang telah dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia adalah dengan melakukan postingan di media sosial Instagram dan berkolaborasi dengan beberapa influencer ternama sehingga dapat membantu menaikkan nama PT Astra Isuzu Indonesia.

Maka, berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram, PT Astra Isuzu Indonesia dapat mengembangkan dan meningkatkan *brand image* yang dimilikinya secara cepat. Pasalnya, jumlah *followers* yang dimiliki dari tahun ke tahun selalu meningkat. Bahkan, interaksi yang dimiliki oleh *brand* dan pelanggan pun juga dikatakan memiliki jumlah yang banyak. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Astra Isuzu Indonesia dapat dikatakan sudah stabil, namun, tentunya akan lebih baik apabila strategi pemasaran tersebut dapat dikembangkan sehingga dapat membantu peningkatan citra merek

Saran

PT Astra Isuzu Indonesia merupakan perusahaan otomotif yang sangat besar dan telah memiliki citra merek yang cukup positif. Namun, dengan adanya pandemi COVID-19, terkadang para pelanggan membutuhkan adanya penanaman supaya masyarakat dapat tetap mengingat dan mengenali PT Astra Isuzu Indonesia. Namun, PT Astra Isuzu Indonesia tidak dapat memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram dengan baik. Oleh sebab itu, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT Astra Isuzu Indonesia untuk dapat lebih meningkatkan strategi pemasaran menggunakan media sosial Instagram.

Saran yang dapat diberikan kepada PT Astra Isuzu Indonesia adalah dengan meningkatkan strategi marketing dengan cara berinteraksi dengan para individu dan melakukan *public relations* untuk dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Pada dasarnya, hampir setiap perusahaan menerapkan kegiatan *public relations* untuk dapat menjalin hubungan dengan para pelanggan. Selama masa pandemi COVID-19, perusahaan melakukan *public relations* melalui penggunaan media sosial sehingga dapat tetap berinteraksi secara *online*. PT Astra Isuzu juga dapat memberikan konten yang menarik seperti membuat *games*, memberikan pertanyaan yang mengajak, memberikan *polling* dan lain sebagainya. PT Astra Isuzu harus dapat memanfaatkan fitur IG Story untuk dapat berinteraksi dengan para pelanggan. Fitur IG Story memiliki beragam macam fitur yang dapat dimanfaatkan dengan baik, seperti *polling*, *ask me a question*, fitur *emoticon* dan *GIF* serta lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, I., & Hidayat, R. 2021. *Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Instagram Pada Mpone Stationery Di Lampung Tahun 2021 Review Of Instagram Social Media Marketing Activities At Mpone Stationery In Lampung. E-Proceeding of Applied Science*, 7(5), 1096–1102.
- Alfedri, R. 2014. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Konsumen Mobil Isuzu (Studi Evaluasi Penjualan Mobil Merek Isuzu Phanter Pada PT. Astra International Tbk. Cabang Pekanbaru). Jom FISIP*, 53(9), 1689–1699.
- Andriani, M., & Bunga, F. D. 2018. *Faktor pembentuk brand loyalty: peran self concept connection, brand love, brand trust dan brand image (telaah pada merek h&m di kota dki jakarta). Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 157. <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>
- Angkie, N., & Tanoto, S. R. 2019. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity Pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. Agora*, 7(1), 287083.
- Astra Isuzu Indonesia. 2021. *Astra Isuzu Indonesia*. <https://astraisuzu.co.id>
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. 2020. *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian batik Karawang Di Ramayana Mall., Karawang. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1).
- Dhaefina, Z., AR, M. N., Pirmansyah, & Sanjaya, V. F. 2021. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/131>
- Ella, F., Wulandari, T., & Limbing, L. P. B. 2020. *Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion*. 7–14.
- Krisnawati, D. 2018. *Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Laksmi, L. 2018. *Teori Interaksionisme Simbolik dalam Kajian Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 1(2), 121. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v1i2.121-138>
- Margiyanzah, E. 2016. *Strategi Komunikasi di PT. Astra Internasional Isuzu Tbk. Cabang Yogyakarta. July*, 1–23.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. 2018. *Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(5), 22–27. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2018i5.4417>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. 2019. *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Sari, N. 2018. *Analisis Brand Image The Coffee Cafe Bandar Lampung. Jurnal GEMA*, X(1), 1–8.
- Siregar, N. S. S. 2016. *Kajian Tentang Interaksionisme Simbolik. Perspektif*, 1(2), 100–110. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v1i2.86>

- Soelaiman, L., & Utami, A. R. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Taufiq, R., Permana, A. A., Cahyanto, T., & Adha, R. 2018. *Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Karyawan Menggunakan Simple Additive Weighting Studi Kasus PT. Trafoindo Prima Perkasa. Jurnal Al-Azhar Indonesia Seri Sains Dan Teknologi*, 4(4), 186. <https://doi.org/10.36722/sst.v4i4.309>