

Komunikasi Pemasaran *Need for Clean* dalam Membangun Loyalitas Konsumen

Hikmal Abna Adzara *, Yenni Yuniati

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

hikmalmoy10@gmail.com, yenni.yuniati@unisba.ac.id

Abstract. The advancement of digital technology and the rise of social media have transformed marketing communication strategies, including in the cleaning services sector. Instagram has become an effective medium due to its ability to present interactive visual content and reach a broad audience. This study examines the marketing communication strategies implemented by Need For Clean through the Instagram account @nfcbdg.id to foster customer loyalty. The research aims to identify the service treatments provided, promotional strategies applied, and the role of Instagram in building long-term customer relationships. A qualitative case study approach was employed, collecting data through in-depth interviews with the owner and staff, direct observation of social media activities, and documentation of uploaded Instagram content. Findings indicate three key aspects: (1) personalized and educational services, such as information on shoe condition, service guarantees, loyalty card programs, and pick-up/delivery services; (2) varied promotional efforts, both offline (brochures, vouchers, student discounts) and online (educational content, before-after visuals, customer testimonials); and (3) leveraging Instagram as the primary platform to build brand identity, enhance two-way interaction, and strengthen emotional engagement. These strategies collectively create positive customer experiences, contributing to sustained loyalty.

Keywords: *Marketing Communications, Consumer Loyalty, Instagram, Social Media, Need for Clean.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial mengubah strategi komunikasi pemasaran, termasuk di sektor jasa kebersihan. Instagram menjadi media efektif berkat konten visual interaktif dan jangkauan luas. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran Need For Clean melalui akun @nfcbdg.id dalam membangun loyalitas konsumen. Tujuan penelitian meliputi identifikasi bentuk treatment pelayanan, strategi promosi, dan peran Instagram dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus, melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan staf, observasi aktivitas komunikasi di media sosial, serta dokumentasi konten Instagram. Hasil menunjukkan tiga aspek utama strategi: (1) layanan personal dan edukatif, seperti informasi kondisi sepatu, garansi, loyalty card, dan layanan antar-jemput; (2) promosi variatif, baik offline (brosur, voucher, diskon pelajar) maupun online (konten edukasi, foto before-after, testimoni); serta (3) optimalisasi Instagram sebagai media identitas merek, interaksi dua arah, dan penguatan keterikatan emosional. Ketiga aspek ini saling melengkapi dan efektif menciptakan pengalaman positif yang mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Konsumen, Instagram, Media Social, Need for Clean.*

A. Pendahuluan

“Need for Clean” (@nfcbdg.id), sebagai salah satu penyedia jasa kebersihan profesional di Bandung, memanfaatkan akun Instagram-nya sebagai media utama untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada target audiens. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, upaya untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan menjadi sangat penting. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif di media sosial perlu dirancang untuk tidak sekadar meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang loyal dengan konsumen.

Penelitian ini berangkat dari fenomena bagaimana @nfcbdg.id mengelola komunikasi pemasarannya melalui Instagram, serta bagaimana konten, interaksi, dan narasi yang disampaikan dapat memengaruhi loyalitas konsumen. Aspek-aspek seperti konsistensi pesan, pendekatan visual, keterlibatan audiens, serta citra merek yang dibangun di platform tersebut menjadi titik fokus dalam memahami keberhasilan strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021), komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Mereka menekankan pentingnya integrasi dalam komunikasi pemasaran agar pesan yang diterima konsumen konsisten dan membangun hubungan jangka panjang yang mengarah pada loyalitas. Di sisi lain, (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*) sangat penting dalam membangun identitas merek dan menciptakan respons konsumen yang positif secara konsisten.

Dalam konteks penggunaan media sosial, (Mangold & Faulds, 2009) menambahkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari bauran promosi karena memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya perusahaan yang menyampaikan pesan, tetapi konsumen pun dapat memberikan tanggapan, komentar, dan bahkan membentuk opini publik terhadap merek tersebut. Karena sifatnya yang dialogis, media sosial memiliki keunggulan dalam membangun keterlibatan emosional dan komunitas merek (*brand community*).

“Need For Clean” hadir sebagai penyedia layanan jasa pencucian dan perawatan sepatu dengan pendekatan profesional. Mereka menawarkan berbagai jenis *treatment* seperti *special treatment*, *deep clean*, *unyellowing*, *repaint*, hingga reparasi sepatu. Selain itu “Need For Clean” juga menyediakan beberapa produk yang dapat di cuci atau di reparasi seperti tas, topi, koper, golf bag, stick golf, dan stroller bayi. Selain kualitas layanan, “Need For Clean” juga aktif melakukan komunikasi dengan konsumennya, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Dalam konteks inilah, komunikasi menjadi aspek penting dalam pengembangan bisnis jasa. Tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan membangun kepercayaan konsumen terhadap brand. “Need For Clean” juga masih menggunakan promosi *door to door* seperti membagi - bagi brosur, memberikan *voucher* kepada konsumen secara *mouth to mouth* dalam membangun loyalitas konsumennya.

New media atau media baru merupakan bentuk komunikasi berbasis teknologi digital yang memungkinkan interaksi dua arah, aksesibilitas luas, serta penyebaran informasi yang cepat melalui internet. (Levinson, 2012) mendefinisikan *new media* sebagai media yang muncul dari perkembangan teknologi digital, memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan dapat diakses kapan saja. Sementara itu, menjelaskan bahwa *new media* merupakan hasil konvergensi antara teknologi komputer dan media tradisional yang menciptakan berbagai bentuk komunikasi baru berbasis digital. (Denis McQuail, 2010) juga menambahkan bahwa *new media* merujuk pada platform digital yang mendukung komunikasi cepat, fleksibel, dan memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna.

New media memiliki berbagai tujuan yang menjadikannya lebih unggul dibandingkan media tradisional. Menurut (Castells, 2010), tujuan utama *new media* adalah untuk meningkatkan interaksi antara pengguna dan pembuat konten. (Lievrouw & Livingstone, 2006) menjelaskan bahwa *new media* juga bertujuan untuk mempermudah akses terhadap informasi secara lebih cepat dan luas. Selain itu, (Denis McQuail, 2010) menyebutkan bahwa *new media* memungkinkan demokratisasi informasi dengan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk berbagi informasi tanpa harus bergantung pada media tradisional. (Fidler, 1997) menekankan bahwa new media juga berfungsi untuk meningkatkan partisipasi

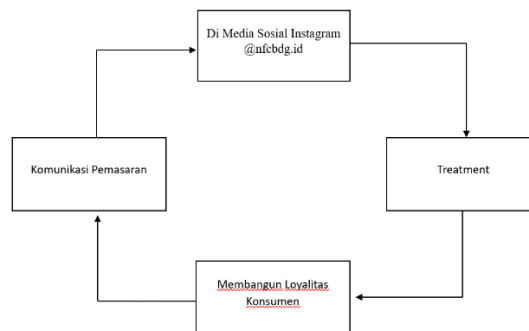
publik dalam komunikasi dan penyebaran informasi. Dalam dunia bisnis, (Terry Flew, 2008) menyoroti bahwa *new media* berperan dalam optimalisasi strategi pemasaran dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, (Lev Manovich, 2001) menambahkan bahwa dengan bantuan algoritma dan analisis data, *new media* mampu menyesuaikan konten sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam strategi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang terarah dan terkoordinasi. Menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – baik secara langsung maupun tidak langsung – mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong tindakan konsumen. Senada dengan itu, (George E. Belch & Michael A. Belch, 2015) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan promosi kepada pasar sasaran melalui berbagai media, dengan tujuan untuk mendapatkan respons tertentu dari konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pemilihan media yang tepat dan strategi pesan yang efektif dalam menjangkau audiens yang dituju.

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari proses kompleks yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, emosional, dan fungsional. Menurut (Oliver, 1999), loyalitas terbentuk melalui empat tahapan, yaitu loyalitas kognitif (berdasarkan informasi dan persepsi awal), loyalitas afektif (berdasarkan perasaan positif terhadap merek), loyalitas konatif (niat kuat untuk tetap menggunakan merek), dan loyalitas tindakan (komitmen nyata dalam bentuk pembelian ulang). Sementara itu, mengemukakan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui model SERVQUAL, mereka mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kualitas layanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Teori Konsumen (Burnham et al., 2003) yang menjelaskan bahwa konsumen melalui lima tahap dalam proses pengambilan keputusan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Teori ini menekankan bahwa perilaku pembelian bersifat rasional dan melalui proses bertahap. Sementara itu, (Lavidge & Steiner, 1961) mengemukakan teori Hierarki Efek, yang menggambarkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui tiga tahap utama, yakni tahap kognitif (kesadaran dan pengetahuan), tahap afektif (perasaan dan sikap), dan tahap konatif (niat dan tindakan). Dalam pandangan ini, konsumen harus terlebih dahulu mengetahui dan menyukai suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.

Dalam ranah komunikasi pemasaran, *treatment* diartikan sebagai cara kreatif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hal ini mencakup pengemasan pesan melalui pilihan gaya bahasa, visual, format cerita, maupun pendekatan emosional tertentu. Beberapa teori komunikasi mendukung pentingnya *treatment* dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Salah satunya adalah Hierarchy of Effects Model karya Lavidge dan Steiner menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat mengarahkan konsumen melalui tahapan berpikir (kognitif), perasaan (afektif), hingga perilaku (konatif) yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Lebih lanjut, **teori** strategi pesan (*Message Strategy Theory*) menempatkan *treatment* sebagai bagian dari bentuk eksekusi pesan, yang dapat mengambil pendekatan rasional, emosional, atau etis, sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM) dari Petty dan Cacioppo, *treatment* disesuaikan dengan tingkat keterlibatan konsumen. Jika konsumen memiliki minat tinggi terhadap pesan, maka pendekatan logis dan informatif akan lebih efektif. Namun, untuk konsumen dengan keterlibatan rendah, penggunaan elemen visual atau emosional akan lebih menarik perhatian. Oleh karena itu, *treatment* memegang peran penting dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara nyata.



Gambar 1. Kerangka penelitian

B. Metode

Pada penelitian yang sudah dibuat, penelitian ini memakai paradigma konstruktivis. Menurut (John W. Creswell, 2014), paradigma konstruktivis menekankan bahwa realitas bersifat relatif dan dikonstruksi melalui pengalaman serta nilai-nilai sosial dan budaya individu. Hal ini sejalan dengan pandangan (Guba & Lincoln, 1994) yang menyatakan bahwa paradigma konstruktivis menitikberatkan pada *multiple realities* atau berbagai bentuk kenyataan sosial yang dibentuk melalui interaksi antar individu.

Penelitian ini memakai metode kualitatif. Menurut (Moleong, 2016), metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, dengan cara mendeskripsikan secara mendalam dan holistik mengenai realitas yang dibangun oleh subjek penelitian. Dalam hal ini, peneliti berusaha memahami bagaimana pengelola akun Instagram @nfcdbg.id merancang, menyusun, dan menyampaikan informasi kepada masyarakat. (John W. Creswell, 2014) juga menyatakan bahwa penelitian kualitatif cocok digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan diri pada pengamatan, wawancara mendalam, dan analisis konten sebagai cara untuk menggali bagaimana proses komunikasi pemasaran melalui media sosial dijalankan oleh “Need For Clean”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus sebagai bagian dari metode penelitian kualitatif. Studi kasus dipilih karena sesuai untuk mengkaji secara mendalam fenomena sosial yang kompleks dalam konteks kehidupan nyata. Menurut (John W. Creswell, 2014), studi kasus merupakan strategi penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam sebuah sistem yang terikat (*bounded system*), baik berupa individu, program, kelompok, atau aktivitas, dalam waktu tertentu dan berdasarkan pengumpulan data yang luas dan mendalam. Penelitian studi kasus juga memungkinkan peneliti untuk memahami secara holistik dan kontekstual terhadap subjek yang diteliti melalui berbagai sumber informasi, seperti wawancara, observasi, dokumentasi, dan data visual.

Menurut (Sugiyono, 2017), subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber data untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian dipilih secara *purposive*, yaitu dengan mempertimbangkan siapa yang paling memahami masalah yang sedang dikaji.

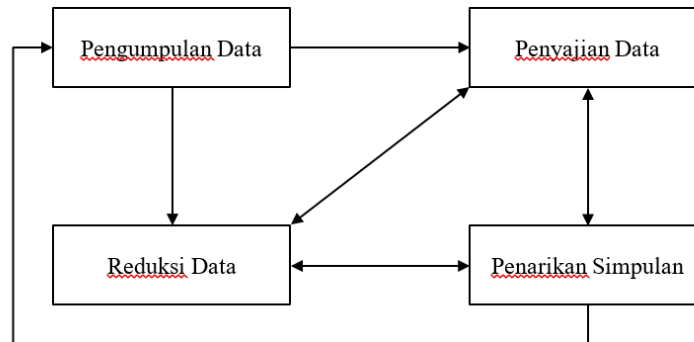
Tujuan penelitian yaitu mendapat data deskriptif. Menurut Jonathan (Jonathan, 2006), metode pengumpulan data kualitatif menyertakan pengumpulan data berbentuk gejala yang dikelompokkan ataupun berbentuk alternatif misalnya dokumen, foto, artefak, dan catatan lapangan selama proses penelitian.

Analisis data yaitu proses mengolah data mentah yang telah dikumpulkan menjadi informasi yang bermakna. Proses ini melibatkan kegiatan mengorganisasi, mengklasifikasikan, dan menginterpretasi data untuk menemukan pola, tema, dan hubungan yang signifikan. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menarik kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan.

Menurut (Hardani, 2020), analisis data kualitatif melibatkan beberapa tahapan, yaitu: pengkodean data, pengelompokan data ke dalam kategori, penarikan kesimpulan, dan pembuatan

laporan. Tahapan-tahapan ini dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat dipahami oleh peneliti maupun pembaca.

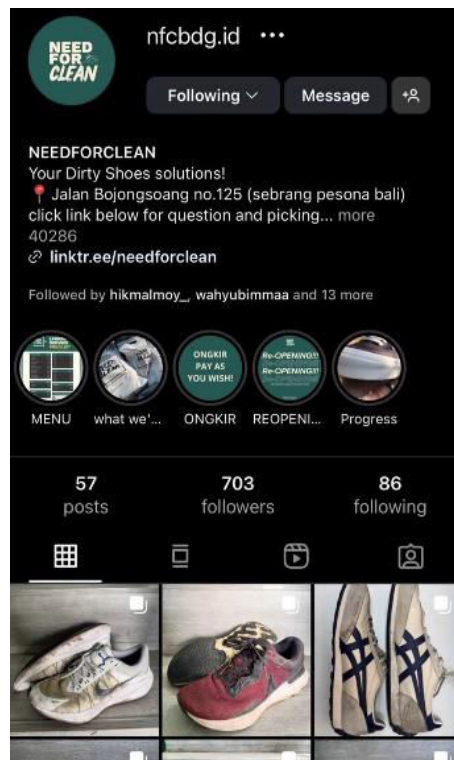
Analisis data Model Miles dan Huberman dalam (Hardani, 2020) digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini, yang melingkupi tiga proses: penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.



Gambar 1. Analisis Data Model Miles

Berdasarkan (Zuldafrial, 2012) “keabsahan data adalah padanan dari konsep keandalan (reliabilitas) dan kesahihan (validitas) berdasarkan versi penelitian kuantitatif dan disejalankan dengan aturan kriteria, pengetahuan, dan paradigma sendiri”. Keabsahan data adalah kebenaran hasil atau derajat kepercayaan suatu penelitian.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “*Need For Clean*” melalui akun Instagram @nfcbdg.id. Fokus utamanya adalah “bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas konsumen”, baik dalam bentuk pembelian ulang, rekomendasi, maupun interaksi positif di media sosial.



Gambar 3. Instagram *Need For Clean*

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini, penelitian akan memaparkan data hasil wawancara, observasi serta dokumentasi pada informan yang telah ditentukan. Teknik pengumpulan data ini melibatkan pertemuan tatap muka dengan informan penelitian. Fokus penelitian ini adalah “Menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh “Need for Clean” melalui akun Instagram @nfcbdg.id dalam upaya membangun loyalitas konsumen.” yang dikaitkan berdasarkan kerangka teori yang peneliti gunakan yaitu teori New Media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran “Need For Clean” dalam membangun loyalitas konsumen pada akun Instagram @nfcbdg.id. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil data yang didapatkan oleh peneliti merupakan data yang memang benar peneliti temukan di lapangan.

Hasil Temuan Pertama

Pada penelitian membangun loyalitas konsumen pada akun Instagram @nfcbdg.id menjadi topik utama. Yang Dimana suksesnya suatu brand dapat diukur melalui berbagai indikator yang saling berkaitan. Salah satu indikator utama adalah *brand awareness* atau kesadaran merek, yaitu sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat *brand* tersebut, baik dari nama, logo, maupun tagline yang digunakan. Selain itu, loyalitas konsumen juga menjadi penanda penting, yang terlihat dari konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan *brand* kepada orang lain.

Hasil analisis menunjukkan bahwa akun Instagram @nfcbdg.id tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga dimanfaatkan sebagai ruang interaksi dan edukasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Melalui konten yang informatif, responsif, dan menarik secara visual, *brand* secara aktif membangun relasi emosional dan psikologis dengan konsumennya. Beberapa bentuk konten yang diunggah meliputi testimoni pelanggan, before dan after *treatment*, informasi layanan, informasi edukasi, promosi terbatas, serta aktivitas interaktif melalui fitur Instagram Story, feeds, dan kolom komentar.

Instagram memungkinkan pihak pengelola untuk menyesuaikan gaya visual dan bahasa komunikasi dengan karakteristik target konsumen yang umumnya berasal dari kalangan mahasiswa atau pelajar aktif dan usia produktif. Identitas visual yang konsisten, penataan konten yang estetik, serta gaya bahasa yang santai namun komunikatif turut memperkuat citra merek yang ramah dan dapat dipercaya. Ini sejalan dengan pandangan (Oliver, 1999) bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk dari kepuasan produk, tetapi juga dari adanya hubungan emosional yang kuat dan pengalaman positif yang konsisten.

Dengan demikian, pemanfaatan Instagram oleh @nfcbdg.id terbukti menjadi elemen penting dalam menjaga keterlibatan dan loyalitas konsumen. Strategi konten yang konsisten, pendekatan yang komunikatif, serta adaptasi terhadap tren digital menjadi kunci utama dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap brand dalam jangka panjang.

Analisis dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti menyajikan hasil analisis dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian diinterpretasikan dan dikaitkan dengan tujuan serta rumusan masalah penelitian, sehingga mampu ditemukan pola, kecenderungan, dan karakteristik tertentu yang menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Analisis dilakukan dengan pendekatan kualitatif, di mana fokus utama terletak pada pemahaman mendalam terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Need For Clean* dalam membangun loyalitas konsumennya melalui platform media sosial, khususnya Instagram.

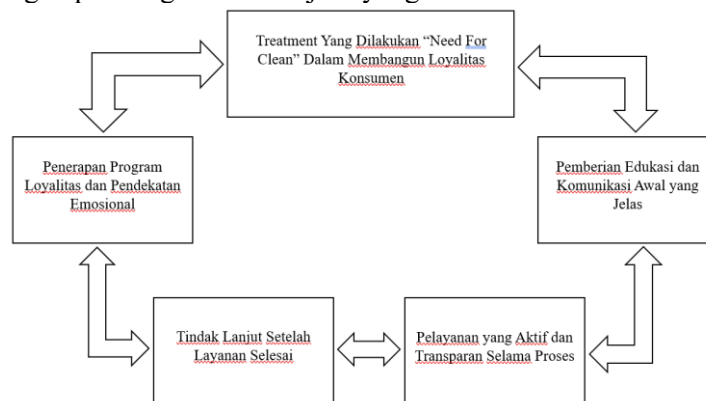
Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Need For Clean* menerapkan komunikasi pemasaran digital secara terpadu dengan tiga pendekatan utama, yaitu melalui *treatment* pelayanan yang personal dan edukatif, strategi promosi yang variatif dan tepat sasaran, serta pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi yang interaktif dan membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Ketiga pendekatan ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terhubung dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif, yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap *brand*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif di era digital tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh bagaimana *brand* membangun hubungan, memberikan pengalaman, dan menjaga interaksi yang konsisten melalui platform digital seperti Instagram. Strategi ini terbukti mampu membentuk loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Treatment yang dilakukan “Need For Clean” dalam membangun loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa *Need For Clean* menerapkan *treatment* sebagai bentuk pendekatan strategis dalam membangun loyalitas konsumennya. *Treatment* ini tidak hanya mencakup aspek layanan teknis, tetapi juga menyentuh aspek edukatif, emosional, dan relasional yang secara keseluruhan ditujukan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan berkelanjutan. Strategi ini mencerminkan kesadaran bahwa loyalitas konsumen di era digital saat ini tidak cukup hanya dibentuk oleh kualitas produk atau layanan semata, tetapi juga melalui keterlibatan emosional, komunikasi yang efektif, serta penghargaan terhadap pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *treatment* yang diterapkan oleh *Need For Clean* secara menyeluruh menyentuh dimensi komunikasi, kenyamanan, kualitas layanan, serta pengalaman emosional yang positif. Strategi ini tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan rasa keterikatan yang mendalam, yang menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas konsumen di tengah persaingan industri jasa yang semakin ketat.

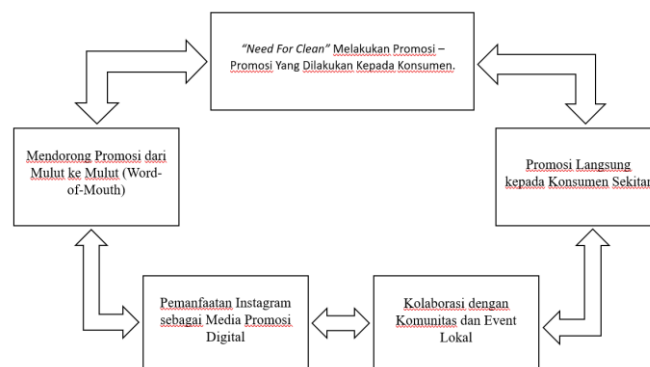


Gambar 4. Alur Treatment *Need For Clean*

“Need For Clean” Melakukan Promosi – Promosi Yang Dilakukan Kepada Konsumen

Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh *Need For Clean* dalam membangun relasi dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Need For Clean* bersifat kombinatorik antara strategi online dan offline yang dirancang secara kreatif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, khususnya kalangan muda seperti mahasiswa dan pekerja usia produktif. Strategi promosi yang digunakan meliputi diskon khusus, voucher, penyebaran brosur, pemanfaatan media sosial, hingga partisipasi dalam berbagai event komunitas.

Dengan memadukan berbagai jenis promosi baik online maupun offline, serta pendekatan personal maupun komunitas, *Need For Clean* menunjukkan bahwa strategi promosi yang terencana dan relevan dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, konsistensi dalam penyampaian pesan promosi, baik secara visual maupun verbal, turut membangun *brand image* yang profesional dan terpercaya di mata konsumen.

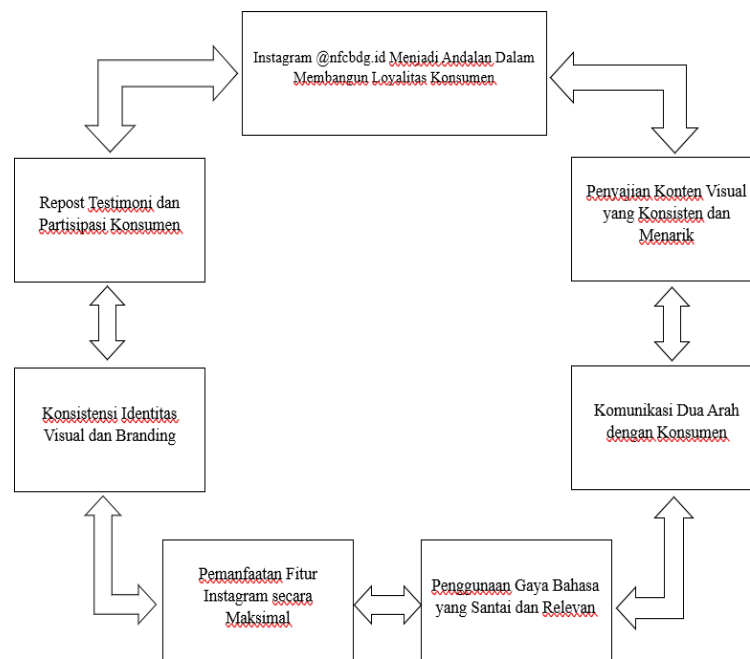


Gambar 5. Alur Promosi *Need For Clean*

Instagram @nfcbdg.id menjadi andalan dalam membangun loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil wawancara, observasi konten, serta dokumentasi yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa akun Instagram @nfcbdg.id memiliki peran yang sangat sentral dalam strategi komunikasi pemasaran *Need For Clean*, khususnya dalam upayanya membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Pemanfaatan Instagram sebagai media utama bukanlah tanpa alasan, melainkan dilandasi oleh berbagai pertimbangan strategis, baik dari segi fungsionalitas platform, karakteristik audiens, maupun efektivitas interaksi yang mampu diciptakan secara digital.

Dari seluruh pemanfaatan tersebut, terlihat bahwa Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang komunitas, edukasi, dan interaksi. Brand tidak lagi memosisikan diri sebagai penjual, tetapi sebagai “teman digital” yang siap membantu, menjawab, dan menghibur konsumennya. Hubungan seperti inilah yang menurut (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2021) menjadi dasar dari terbentuknya *brand relationship* yang kuat, di mana konsumen tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga terikat secara emosional dengan merek.



Gambar 6. Strategi Pemasaran *Need For Clean*

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *Need For Clean* dalam membangun loyalitas konsumen melalui akun Instagram @nfcbdg.id merupakan hasil sinergi antara kualitas layanan, strategi promosi yang relevan, dan pemanfaatan media sosial secara optimal. Treatment yang diberikan tidak hanya fokus pada aspek teknis layanan pencucian sepatu, tetapi juga mencakup pendekatan edukatif, relasional, dan emosional yang membangun kepercayaan serta keterikatan emosional. Strategi promosi memadukan metode digital dan langsung, diperkuat oleh promosi dari mulut ke mulut, sementara Instagram menjadi media utama untuk penyampaian pesan visual, edukasi, interaksi responsif, dan pembentukan komunitas digital yang berkontribusi pada loyalitas jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dengan menegaskan peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana membangun hubungan emosional dan interaktif dengan konsumen. Secara praktis, *Need For Clean* disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas treatment, mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan adaptif terhadap tren, serta memaksimalkan fitur Instagram untuk konten dan interaksi. Evaluasi rutin terhadap performa konten dan respons audiens juga penting untuk memastikan efektivitas komunikasi, mempertahankan keterlibatan konsumen lama, dan menarik konsumen baru secara berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT dengan segala nikmat dan rahmat-Nya dalam penulisan artikel ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua orang yang telah terlibat dalam penulisan artikel ilmiah ini, terutama keluarga saya yang selalu memberi dukungan serta masukan yang sangat bermanfaat. Saya juga ingin memberikan rasa terima kasih saya kepada dosen pembimbing saya yang selalu membimbing dengan sabar dan membantu dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini. Tak lupa saya juga memberikan rasa terimakasih saya kepada sahabat dan teman-teman yang selalu mendukung dan memberikan masukan yang baik sehingga penulis merasa bersemangat dalam menulis artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Aghnia Nurazizah Mulyana, & Endri Listiani. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi (JRMK)*, 4(1).
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Castells, Manuel. (2010). *The Information Age: Economy, Society, and Culture*. Wiley-Blackwell.
- Denis McQuail. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Faiq Muhammad Fauzan, Firmansyah, & Ahmadi, D. (2024). Bentuk Jurnalisme Warga dalam Pemberitaan di Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1–8. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3462>
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452233413>
- George E. Belch, & Michael A. Belch. (2015). *Advertising And Promotion*. McGraw Hill.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research*. (pp. 105–117). Sage Publications, Inc.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pustaka ilmu group.
- John W. Creswell. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publication.
- Jonathan, S. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59. <https://doi.org/10.2307/1248516>
- Lev Manovich. (2001). *The Language of New Media*. MIT Press.
- Levinson, S. C. (2012). Action Formation and Ascription. In *The Handbook of Conversation Analysis* (pp. 101–130). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118325001.ch6>
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2006). *The Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Moleong, J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Soffani, A., & Nugroho, C. (2019). Unsur Budaya Dalam Media Sosial: Studi Pada Facebook Kang Dedi Mulyadi. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(2), 158.
<https://doi.org/10.24198/jmk.v3i2.12936>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Terry Flew. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kualitatif*. Yuma Pustaka.