

Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda)

Catur Sefti Nanda

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara

Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda

[E-mail: caturpalinggi@gmail.com](mailto:caturpalinggi@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand image* yang dilakukan oleh Kopiria. Subjek dalam penelitian ini adalah pendiri Kopiria dan juga seseorang yang berperan dalam pemasaran untuk memasarkan produk yang ditawarkan dan membangun citra merek melalui kegiatan komunikasi pemasaran. Dari aspek *brand image*, melalui konsep *marketing communication* yang tim Kopiria rumuskan dan dukung realisasinya dengan media sosial Instagram, khususnya fitur-fitur pada Instagram dalam konten Kopiria ternyata tidak sepenuhnya sejalan dengan persepsi *followers*. Jadi kalau dilihat dari kekuatan *brand* dan sikap positif *followers* terhadap perusahaan memang sudah terlihat, namun dari segi keunikan media sosial Instagram masih belum kuat. Kalau dirinci, dari segi konten yang membedakannya dengan kompetitor lain masih terbilang mirip, hanya saja intensitas yang dilakukan Kopiria lebih tinggi dan konten yang diunggah rawan memiliki kesamaan, dimana mayoritas kontennya adalah masih tentang promosi, kuis, *giveaway* dan sejenisnya. Ini memiliki dampak yang kurang signifikan pada korelasi dengan citra merek. Namun intensitas, *skill* dan konsistensi Kopiria dalam menghadirkan konten interaktif di media sosial Instagram dalam 3 tahun terakhir mampu membuat konsumen memahami *brand image* yang ingin dibangun atau dibentuk.

Kata Kunci: *Marketing Communication; Brand Image; Social Media; Instagram;*

Pendahuluan

Bisnis kuliner adalah salah satu bidang bisnis yang mengalami pertumbuhan sangat signifikan di era globalisasi seperti sekarang (Rosita, 2020). Hal ini dikarenakan bisnis kuliner memiliki *entry barrier* (rintangan saat akan memulai) yang terbilang relatif mudah. Perkembangan bisnis kuliner yang cepat ini terlihat

dari jumlah kafe atau rumah makan yang terus meningkat (Penjualan, *n.d.*), salah satunya di provinsi Kalimantan Timur. Beragam model dan jenis bisnis kuliner pun bermunculan, mulai dari *ghost kitchen*, *frozen food*, makanan ringan, minuman kekinian hingga kedai kopi.

Melihat dari perkembangan terkini, bisnis kopi bukan lagi sebuah *trend* usaha musiman karena menikmati segelas kopi di *coffee shop* (kedai kopi) merupakan gaya hidup masyarakat masa kini. Namun tidak hanya sekedar menikmati kopi, masyarakat biasanya mempunyai beberapa tujuan ketika memutuskan untuk pergi ke sebuah kedai kopi, mulai dari menjadi platform untuk membangun relasi, bersosialisasi, menjadi tempat mencari inspirasi dan belajar, hingga urusan pekerjaan yang berhubungan dengan klien.

Penikmat kopi pada saat ini pun ditawarkan dengan banyak jenis minuman kopi yang bervariasi di berbagai kedai kopi yang tersedia. Minuman kopi yang bervariasi memiliki target pasarnya sendiri, mulai dari varian kopi yang relevan di masa sekarang dan moderen seperti *Latte*, *Espresso*, *Macchiato*, *Americano* hingga varian kopi yang tradisional seperti kopi menggunakan metode saring dan lain-lain. Pertumbuhan minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi mengakibatkan semakin meningkat dan bermunculannya berbagai jenis kedai kopi yang membuat bidang bisnis ini menjadi “*red ocean*” dan menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis yang sudah berada atau baru ingin mencoba untuk membuka bisnis kedai kopi. Para pelaku bisnis kedai kopi pun dituntut untuk berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi dan melakukan segala upaya agar bisa membangun *brand image* (citra merek) yang baik dan berbeda sehingga bisa menarik minat perhatian konsumen.

Menerapkan *marketing communication* (komunikasi pemasaran) adalah salah satu cara untuk mencapai keunggulan dalam membangun *brand image* (citra merek) yang baik sekaligus memelihara eksistensi dari sebuah brand. Suatu kewajiban bagi sebuah bisnis untuk bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumen secara berkelanjutan agar terbangun *brand image* yang positif, oleh sebab itu dibutuhkan komunikasi. Kualitas kegiatan pemasaran yang baik dihasilkan dari sebuah komunikasi yang baik juga. *Brand image* yang terbangun secara kuat dan positif akan mempermudah perusahaan meraih kepercayaan konsumen agar membeli secara loyal produk atau jasa yang ditawarkan. *Brand image* terbentuk dari pengalaman, kesan dan pemikiran yang dialami oleh konsumen yang melahirkan perspektif dan representasi secara keseluruhan terhadap suatu *brand*.

Di masa sekarang, *marketing* sudah mengalami transformasi menjadi *marketing modern*. *Marketing* saat ini tidak hanya sekedar berlomba-lomba untuk mengenalkan dan menginformasikan tentang produk dan jasa yang memiliki kualitas terbaik, memiliki harga yang terjangkau, kemudahan akses dan banyak produk yang tersedia, melainkan diperlukan komunikasi interaktif yang berkelanjutan dalam menjalin hubungan dengan para konsumen yang potensial dan

aktual. *Marketing Communication* adalah strategi yang relevan dengan perkembangan *marketing modern*, strategi ini memiliki rangkaian aktivitas dimana perusahaan berusaha menyebarkan informasi, mengingatkan serta membujuk konsumen secara langsung maupun tidak langsung, secara *offline* maupun *online* terkait produk dan *brand* yang ditawarkan. *Marketing Communication* dapat dilakukan dengan *sales promotion*, *media advertising*, *direct marketing*, *public relations*, dan *personal selling* (Novrian & Rizki, 2021)

Munculnya berbagai jenis platform sosial media dengan keunikan, keberagaman hingga berbagai macam fitur yang memiliki banyak manfaat dalam memenuhi kebutuhan membuat sosial media memiliki ikatan erat dengan masyarakat di era sekarang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Beberapa sosial media yang populer khususnya di Indonesia antara lain; Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Line, Tiktok dan lain sebagainya (Pane *et. al.*, 2017).

Salah satu sosial media yang paling diminati di Indonesia adalah Instagram yang berada di peringkat ketiga (Tungka *et. al.*, 2020). Sosial media Instagram dengan *tagline branding* mereka yang sangat terkenal di awal kemunculannya yaitu "*Instagram Connecting People*" juga menjadi salah satu alasan yang memicu banyak pengguna internet yang berpaling menggunakan Instagram untuk berjejaring sosial. Instagram merupakan salah satu platform sosial media, dimana para penggunanya bisa memanfaatkan sosial media ini untuk melihat, mencari, membagikan hingga menyebarluaskan informasi dalam bentuk gambar dan video, para pengguna juga bisa menyertakan keterangan atau narasi berupa tulisan agar mampu memperjelas dan memperkuat maksud dari gambar maupun video yang diunggah (Hidayatullah & Ardiansyah, 2022).

Dari tahun-tahun sebelumnya, banyak masyarakat yang mengonsumsi kopi hanya di warung-warung sederhana saja, yang kurang menarik, kurang nyaman dan memiliki suasana yang mudah membuat konsumen jenuh atau bosan karena tidak di dukung dengan interior dan desain tempat yang bagus (Syuhudi, 2020). Sebelum banyak bermunculan kedai kopi kekinian, warung kopi hanya memangsa pasar para pekerja buruh, pekerja *freelance*, dan mayoritas yang meminum kopi identik dengan orang dewasa saja. Namun dengan seiring zaman yang terus berkembang dan mengalami perubahan, warung-warung kopi sederhana pun mengalami transformasi menjadi kedai kopi, kafe hingga resto dan bistro yang memiliki beragam fasilitas penunjang kenyamanan konsumen serta berbagai hiburan lainnya seperti *live music performance*, *mini gigs*, *mini event* yang mampu memberikan daya tarik untuk meraih pasar yang lebih luas.

Pada tahun 2019 di Kalimantan Timur, lahir sebuah *brand* kopi kekinian dengan konsep yang berbeda di tengah-tengah ramainya bermunculan *brand* kopi kekinian dengan konsep sedih dan galau seperti Kopi Patah Hati, Kopi Lain Hati, Kopi Ruang Hati dan Kopi Janji Jiwa. Walaupun pada saat itu konsep yang sedang *trend* digunakan adalah sedih dan galau oleh para pelaku usaha lain, namun *brand* kopi kekinian ini justru menggunakan konsep "ceria". Hal ini yang menjadi latar

belakang dari nama *brand* kopi kekinian mereka yaitu *Kopiria*, kata “Ria” yang di adopsi dari kata ceria. Dian Tanjung Bara selaku *founder* dari *Kopiria* mengungkapkan bahwa konsep ceria yang menjadi fundamental *branding* dan *unique value* dari *kopiria* adalah langkah yang dia ambil untuk keluar dari zona nyaman disaat ramai bermunculannya brand kopi galau yang ingin menangkap peluang ditengah ramainya anak-anak muda yang sedang mengalami patah hati atau putus cinta. Dian Tanjung Bara juga yakin bahwa konsep ceria ini mampu menangkap segmentasi market anak muda yang riang gembira, anak muda yang ingin keluar dari zona nyaman dan segera *moveon* dari masa lalu.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan tertarik mengenai *marketing communication* yang dilakukan kedai kopi *Kopiria* melalui sosial media instagram dalam membangun *brand image* yang kuat dan positif. Peneliti berpendapat setelah melakukan observasi pada akun Instagram *@kopiria* bahwa intensitas *Kopiria* aktif menggunakan sosial mediana untuk berkomunikasi dan melakukan aktivitas pemasaran, hal ini terlihat dari interval waktu mereka mengunggah minimal satu konten setiap harinya. Kalimantan Timur adalah salah satu provinsi yang mengalami pertumbuhan bisnis kedai kopi yang sangat pesat, hal ini dibuktikan dari semakin banyak *brand* bisnis kopi yang bermunculan di provinsi Kalimantan Timur, melihat dan merespon dari fenomena ini adalah alasan dari peneliti melakukan penelitian ini. Peneliti melihat *brand* *Kopiria* tetap kuat, mampu menjaga eksistensi dan bersaing dengan sangat kompetitif terhadap *brand* kedai kopi yang lain, bahkan *brand* *Kopiria* mampu untuk terus melakukan ekspansi dengan membuka cabang di berbagai daerah di provinsi Kalimantan Timur. Tentu ada faktor dari kemampuan dan kekuatan *brand image* yang dibangun oleh *Kopiria* sehingga bisa menjadi *brand* yang kokoh dan tetap relevan hingga sekarang.

Metode

Adapun acuan dasar yang menjadi fokus dalam penelitian ini menurut Kotler & Amstrong (2008), *marketing communication* mengkaji sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dijabarkan oleh melalui berbagai aktivitasnya antara lain: (a) *Media Advertising*, (b) *Direct Marketing*, (c) *Sales Promotion*, (d) *Personal Selling* dan (e) *Public Relations*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif maka sumber datayang diperoleh harus jelas dan spesifik sehingga pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara yaitu sebuah proses interaksi yang dilakukan minimal oleh dua orang, dengan dasar ketersediaan serta di atur secara alamiah, dalam artian topik dan pembahasan pada pembicaraan diarahkan sesuai dengan tujuan yang sudah disepakati dengan proses memahami yang berlandaskan *trust*.
2. Observasi yaitu sebuah rangkaian kegiatan pengamatan secara mendalam mulai

dari melihat, mencermati hingga merekam secara sistematis suatu peristiwa ataupun perilaku dengan suatu tujuan tertentu.

3. Dokumentasi, metode ini berguna sebagai data yang mampu mendukung metode observasi dan wawancara. Data ini diperoleh melalui buku, gambar, dokumen, arsip berupa keterangan dalam bentuk laporan yang dinilai berguna untuk kebutuhan proses penelitian.

Kemudian teknik analisis data ada empat proses yang berlangsung secara interaktif yang akan digunakan dalam penelitian ini, menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013) yaitu:

1. Pengumpulan Data, merupakan aktivitas dengan standar dan prosedur yang sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.
2. Reduksi Data, merupakan aktivitas merangkum dan melakukan kurasi hal-hal pokok atau lebih memfokuskan kepada hal-hal penting sesuai dengan pola, tema, judul dan fokus penelitian serta membuang data yang dirasa tidak diperlukan dalam proses penelitian. Hal ini dilakukan agar mempermudah dan memberikan gambaran yang lebih tepat dan jelas.
3. Penyajian Data, merupakan aktivitas menggabungkan seluruh data dan informasi yang kemudian disusun menjadi teks yang bersifat naratif agar mudah dipahami. Penyajian data dalam penelitian kualitatif juga biasanya dapat dilakukan dalam format uraian singkat, flowchart, dan sejenisnya.
4. Penarikan Kesimpulan, merupakan langkah dalam proses penelitian setelah penyajian data. Dimana penarikan kesimpulan akan diawali dengan kesimpulan awal yang masih bersifat sementara dan memiliki kemungkinan akan berubah apabila tidak memiliki landasan bukti-bukti yang kuat pada proses pengumpulan data setelahnya.

Hasil dan Pembahasan

Analisis *Marketing Communication* melalui *Sosial Media* Instagram

Fitur dari instagram memiliki kelebihan masing-masing sehingga mudah diakses oleh siapa saja yang menggunakannya. Konten yang disajikan harus menarik agar berimbang (L. N. Sari & Susilawati, 2022). Hal lain terkait promosi yang dilakukan adalah melakukan *endorse*. *Endorse* memiliki peranan yang cukup besar, sebab dapat menjangkau audiens lebih luas meskipun bukan *followers* pada akun instagram Kopiria. Ketika seorang *endorser* mengunggah sebuah foto maupun video di akun pribadi instagramnya, maka konten tersebut dilihat oleh *followers* nya sehingga dapat menghasilkan *awareness* (Khairani *et. al.*, 2022). Saat *followers* yang melihat tertarik atas konten tersebut, maka terdapat kemungkinan untuk mengunjungi akun instagram Kopiria dan mengikuti akun tersebut. Selain itu, Instagram dalam beberapa tahun waktu belakangan ini sangat cepat melakukan perubahan dan adaptasi terhadap fitur-fitur baru yang sedang ramai digunakan pada sosial media lainnya, seperti fitur *Instagram reels* yang baru mereka luncurkan

setelah sosial media TikTok mengalami peningkatan minat yang signifikan, para pelaku bisnis yang memanfaatkan sosial media Instagram harus adaptif terhadap fitur-fitur baru yang diluncurkan dan dimanfaatkan sesegera mungkin karena *engagement* yang diberikan pada fitur yang baru dirilis oleh Instagram mengalami momentum tinggi peminat pada awal waktu diluncurkan. Instagram ternyata tidak hanya menjadi alat berkomunikasi untuk menyampaikan informasi, namun juga melahirkan sebuah interaksi lain yaitu aktivitas komunikasi pemasaran dan dapat dipadukan secara bersama (Kristia & Harti, 2021).

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria melalui Instagram menekankan pada konten yang diusung. Konten dibuat harus seimbang dan mewakili identitas Kopiria sebagai kedai kopi kekinian di Samarinda. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopiria melalui Instagram adalah langkah yang tepat. Sebab melalui Langkah ini, terjadi *feedback* yang baik dan bisa dilihat dari respon *followers*. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, menjangkau seluruh wilayah sehingga konten bisa dilihat oleh pengguna Instagram dari manapun dan kapan pun. (Kotler & Keller, 2012), komunikasi pemasaran disampaikan melalui konten audio visual namun juga menyampaikan informasi mengenai apa saja aktivitas yang akan ada.

Analisis unsur *Brand Image*

Analisis selanjutnya berfokus kepada penjelasan narasumber pendukung mengenai pandangannya tentang unsur yang terdapat pada *brand image* yang digunakan dalam penelitian ini khususnya *brand image* pada isi konten Instagram Kopiria.

Dengan penjelasan *followers* sejalan dengan teori dan hasil analisis peneliti mengenai unsur *brand image* (Firmansyah, 2019) yaitu:

a) *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya terhadap merek serta akan terciptanya sikap positif terhadap merek tersebut, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan serta keinginan oleh konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil analisis peneliti melalui isi konten Instagram Kopiria, sikap positif yang ada pada konten-konten Kopiria di Instagramnya oleh *followers*, terlihat ke-aktifan atau kontribusi *followers* untuk berkomentar serta respon Kopiria kepada para *followers* mereka.

b) *Strenght of brand association*

Tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di dalam otak (*positioning*) sebagai bagian dari *brand image*. Jika dikaitkan dengan hasil analisis peneliti, Kopiria memiliki *positioning* di benak masyarakat, hal ini sejalan dengan jawaban narasumber *followers* bahwa Kopiria masuk dalam *coffee shop* “*top of mind*” serta yang paling diingat khususnya oleh masyarakat

Kalimantan Timur. Bukan hanya wujud fisik dari outlet Kopiria yang sudah menyebar di penjuru Kalimantan Timur, namun ke-aktifan tim Kopiria dalam menggunakan sosial media juga membuat konsumen selalu di-*recall* setiap kali konten Kopiria muncul pada akun-akun Instagram mereka, baik itu di *feeds*, *instastories* hingga *Instagram reels*.

c) *Uniqueness of brand association*

Keunikan yang harus dimiliki sebuah merek yang dimana akan menjadi ciri khas pembeda dari pesaing. Dilihat dari hasil analisis peneliti, keunikan yang terlihat pada isi konten Instagram Kopiria yang paling menonjol ialah Kopiria sebagai *Coffee Shop* yang cenderung terbilang aktif dilihat dari intensitas mengunggah konten *feeds*, membalas komentar, serta konsisten mengunggah konten sebanyak 3 hingga 7 kali perharinya. Bahkan konten-konten yang diunggah oleh Kopiria pada akun Instagram mereka bukan hanya berisi konten *hard selling* terkait diskon maupun promo, namun mereka juga memberikan konten yang menghibur, sesuai dengan preferensi konsumen, konten yang berisikan informasi terkini atau isu terkini yang sedang *viral* dan ramai diperbincangkan oleh *netizen* sehingga hal itu dapat meningkatkan minat beli konsumen itu sendiri serta mampu membentuk *brand image* yang diharapkan oleh tim Kopiria sejak awal melalui konten-konten yang merepresentasikan identitas *brand* mereka yaitu sosok pemuda-pemudi yang ceria, nyeleneh dan selalu *update* tentang sesuatu.”

Melalui observasi dari akun Instagram @Kopiria, konteks Instagram yang mereka gunakan sudah terlihat karakter atau keunikan yang membedakan dengan kompetitor lainnya. Tampilan Instagram mereka yang walaupun dilihat hanya sekilas bisa menunjukkan bahwa konten yang dibagikan memiliki kualitas yang nyaman di pandang oleh mata dan menarik konsumen. Konsistensi yang dipertahankan oleh Kopiria untuk selalu memberikan ciri khas dalam setiap konten yang diunggah pada akun Instagram mereka juga, perlahan dan waktu demi waktu membentuk sebuah persepsi di benak konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh *founder* Kopiria bahwa *brand* Kopiria melalui konten-kontennya ingin merepresentasikan pemuda-pemudi yang ceria, nyeleneh dan selalu *up-to-date* terhadap isu-isu terkini yang sedang *viral* diperbincangkan, dan *image* yang mereka bentuk tercermin dari persepsi konsumen terhadap *brand* mereka melalui wawancara yang sudah dilakukan peneliti terhadap *followers* Instagram Kopiria.

Dari hasil analisa wawancara narasumber pendukung yaitu sejalan dengan Kopiria yang menggunakan Instagram sebagai wadah membangun *brand image*, promosi, mencari *followers*, membangun/menciptakan *branding*, dan lain sebagainya. Selanjutnya, dari hasil analisa keseluruhan diatas oleh narasumber pendukung yaitu *followers*, dilihat bahwa menurut *followers* Kopiria, walaupun terdapat perbedaan persepsi terhadap fitur yang paling mencolok yang digunakan

oleh Kopiria namun menurut *followers*, Kopiria telah menggunakan beberapa fitur Instagram dengan baik.

Berikut adalah hasil analisis penelitian jika dikaitkan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Armstrong mengenai *integrated marketing communication*:

Periklanan (*Media Advertising*)

Sebagai bentuk transformasi dari beriklan secara konvensional atau *offline*, menurut hasil wawancara bersama *founder* Kopiria mereka sudah memanfaatkan fitur *Instagram Ads*, dan bagaimana cara mereka memilih konten yang mana sebaiknya di *booster* menggunakan *Instagram ads* yaitu melalui *insight* dari masing-masing konten yang diunggah. Kopiria menargetkan *budgeting* untuk penggunaan fitur beriklan di *Instagram ads* sebesar Rp.500.000, hal ini mereka lakukan karena dengan *budget* yang lebih murah dibanding beriklan secara *offline*, melalui fitur *Instagram Ads* ini juga mereka bisa menentukan lokasi/titik dimana mereka ingin beriklan walaupun lokasi yang ditarget jauh dari Kota Samarinda, ini membuka peluang yang sangat besar untuk meraih *market* yang lebih luas.

Media advertising atau periklanan yang dilakukan oleh Kopiria secara berbayar dengan *budget* yang sudah ditentukan ini sejalan dengan pendapat para ahli bahwa komunikasi yang dilakukan secara tidak *personal* atau non personal tentang ide, barang, produk, maupun jasa yang dibayar oleh sponsor. Menurut Wibowo dan Kharimah (2012) iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasif, *non personal*, dibayar oleh sponsor, dan disebarkan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang maupun jasa. Kopiria melakukan kurasi terlebih dahulu untuk menentukankonten mana yang akan di iklankan dengan *Instagram ads*, umumnya berdasarkan hasil kurasi oleh tim Kopiria, konten yang diiklankan itu terbilang konten yang unik dan mampu memicu interaksi dengan *followers* secara organik terlebih dahulu, sebelum nantinya akan di *booster* lagi dengan iklan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini merupakan aktivitas dari komunikasi pemasaran, dimana promosi ini dilakukan hanya sesaat agar target konsumen itu langsung membeli produk dalam waktu yang singkat atau dalam periode waktu tertentu. Kopiria melakukan berbagai promosi melalui akun Instagram. Promosi yang dilakukan melalui konten yang menarik misalnya seperti promo *bundling packages*, “*Tebus Murah*” yang biasanya diadakan pada periode sekitar pertengahan sampai akhir bulan untuk menjadi solusi dari permasalahan sebagian generasi muda terkhusus mahasiswa yang hanya menerima uang bulanan dari orang tua sebagai salah satu *target market* utama Kopiria. Bahkan Kopiria beberapa kali pernah mengadakan diskon atau potongan harga “*Belajaria! 10%*” yaitu

potongan harga yang diberikan kepada pelajar/mahasiswa dengan syarat menunjukkan kartu identitas pelajar.

Sales promotion yang sudah diterapkan oleh Kopiria sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran ini dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen atau calon pembeli baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang baru dirilis oleh Kopiria, menjadi respon dari aktivitas promosi yang dilakukan oleh kompetitor, meningkatkan pembelian tanpa rencana yang secara keseluruhan strategi-strategi dari *sales promotion* ini hanya berdampak pada jangka pendek. Peneliti berpendapat berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap konten *sales promotion* yang diunggah pada akun instagram @kopiria, bahwa strategi promosi yang dilakukan sudah baik karena konten promosi yang diadakan sangat variatif menyesuaikan momentum yang sedang terjadi, sehingga promosi yang dilakukan tidak bersifat monoton.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Merupakan tindakan dengan membangun suatu hubungan yang baik atau harmonis dengan semua kalangan atau *stakeholder* demi mendapatkan pemberitaan yang diharapkan, selain itu untuk menjaga *brand image* perusahaan serta menentang rumor yang merugikan perusahaan (*P. T. Sari et al., n.d.*). Pada bagian ini, peranan *admin Instagram* Kopiria dan kontak yang terhubung pada *link on bio* sangat dibutuhkan untuk membangun *image* positif Kopiria. Dari hasil wawancara diketahui bahwa *costumer service* dan *admin Instagram* Kopiria sangat responsive ketika ada *direct message* masuk. Selain itu, teknik komunikasi yang dilakukan juga mudah dimengerti karena menggunakan kata-kata yang santai atau tidak formal. Tidak sampai disitu, bahkan beberapa kali Kopiria membuat konten untuk mengabadikan testimoni dari warga (panggilan akrab untuk konsumen Kopiria), baik itu melalui *instagram feeds* maupun *insta stories* dengan melakukan *repost* unggahan yang sudah diunggah terlebih dahulu oleh konsumennya.

Kopiria juga mempunyai tim yang sangat solid dalam menjalankan kinerja peran PR mereka, terlihat dari bagaimana mereka menjual outletnya kepada calon *franchisee*, dimana sekarang Kopiria sudah memiliki 26 cabang lebih di wilayah Provinsi Kalimantan Timur, bahkan ada 3 outlet yang akan buka di tahun 2022 dan mereka melakukan komunikasi dengan calon *franchisee* hanya melalui sosial media seperti yang dijelaskan oleh *founder* Kopiria, 3 outlet tersebut akan hadir di Melak, Berau dan Barong Tongkok.

Peneliti berpendapat berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan bahwa kinerja *public relations* dari Kopiria sudah baik, karena mampu mewujudkan komunikasi yang interaktif dan berkelanjutan dalam menjalin hubungan dengan para konsumen maupun mitra usaha yang potensial dan

aktual. Sebagaimana *marketing communication* saat ini, dimana para *marketer* tidak bisa semata-mata hanya bersaing dalam pengenalan produk ataupun jasa yang berkualitas baik dengan harga terjangkau, namun diperlukan membangun dan merawat ikatan emosional konsumen melalui komunikasi *public relations* yang baik.

Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung atau yang dikenal dengan *personal selling* merupakan pemaparan pribadi seorang wiraniaga suatu perusahaan untuk melakukan penjualan produk dan menjalin keterikatan dalam hubungan dengan konsumen (Gunawan, Miming Saputra & Setiansah, 2021). Pada aspek penjualan langsung, Kopiria mengenalkan produk secara langsung dengan pengunjung yang dilakukan oleh staf misalnya. Pelayan mengenalkan produk unggulan yang paling diminati serta kelebihan yang dimiliki beberapa produk lain.

Kopiria juga memanfaatkan fitur *live Instagram* untuk melakukan *personal selling* kepada para *followers* instagram mereka, setiap malam jum'at jam 20:00 akun Instagram Kopiria mengadakan kegiatan *live* dengan judul #SapaWargaria, pada *live instagram* tersebut mereka melakukan berbagai aktivitas mulai dari *live acoustic* dan menyanyi bersama para *followers*, melakukan dansa, hingga mengundang beberapa *guest star* (bintang tamu) pada *live* mereka. *Guest star* yang diundang juga memiliki berbagai latar belakang yang menarik sehingga membuat para *followers* tidak jenuh untuk menonton ataupun mengikuti kegiatan mereka, mulai dari *guest star* yang lucu, cantik, tampan dan memiliki suara indah. Mereka menyisipkan penjualan *merchandise* maupun penawaran produk lain dari Kopiria pada beberapa jeda waktu *live instagram* dilaksanakan.

Aktivitas dari *personal selling* yang dilakukan oleh Kopiria sudah sejalan dengan pendapat ahli, dimana *personal selling* merupakan cara promosi yang memungkinkan konsumen dapat melakukan interaksi langsung dengan *marketer* agar terciptanya penjualan. Namun peneliti berpendapat bahwa walaupun Kopiria sudah memanfaatkan fitur *live instagram* untuk melakukan *personal selling*, tapi hasil yang didapatkan kurang maksimal karena *live instagram* tidak terlalu bersifat *personal* karena percakapan dua arah antara akun instagram Kopiria dengan akun instagram salah satu *followers* melalui *liveinstagram* itu dapat juga ditonton oleh *followers* lain.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kopiria juga menggunakan prinsip *market segmentation* dan *targeting* pada implementasi *direct marketing* ini, dimana mereka menggunakan *database* yang berisi daftar konsumen yang potensial menjadi pasar ataupun mitra usaha. Dalam penggunaan *direct marketing*, Kopiria menjangkau *database franchisee* dan menjalin

hubungan bisnis yang sehat dengan *franchisee*. Dian mengatakan pada awal Kopiria menjadi bisnis *franchise*, mereka memilih *circle* terdekat atau orang yang sudah dikenal untuk menjadi calon *franchisee*, sebelum nantinya dikomunikasikan lebih lanjut dengan strategi *public relations*.

Aktivitas *direct marketing* merupakan aktivitas yang sangat sering memanfaatkan media seperti nomor telepon, *fax*, *e-mail*, *website* ataupun sosial media yang ditujukan untuk menciptakan dan mendukung hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Perkembangan dari teknologi maupun media harus dimanfaatkan dalam merealisasikan upaya komunikasi pemasaran yang efektif kepada konsumen maupun mitra usaha (Lisbet Situmorang, 2021).

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan Kopiria sudah sejalan berdasarkan deskripsi konseptual dari para ahli, dimana pemasaran langsung adalah perusahaan menargetkan hubungan secara langsung dengan konsumen yang sudah ditentukan untuk memperoleh respon yang cepat dan menciptakan hubungan pelanggan yang loyal, dapat diwujudkan dengan memanfaatkan media seperti surat langsung, telepon, televisi, *e-mail*, *internet*, sosial media dan sarana lain. Kotler & Amstrong juga menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari *direct marketing*, bagi pembeli bersifat menyenangkan mudah dan pribadi, sedangkan bagi penjual menjadi sebuah sarana untuk membangun hubungan kuat dengan konsumen.

Peneliti juga berpendapat bahwa strategi dari *direct marketing* yang dilakukan oleh Kopiria sudah berjalan efektif dan efisien karena di dalam prosesnya digunakan prinsip *market segmentation* dan *targeting*, dimana tim Kopiria memanfaatkan *database* yang berisi daftar konsumen potensial yang akan menjadi pasar ataupun mitra mereka. Penggunaan *database* ini dapat dikatakan suatu ciri khas dalam penggunaan *direct marketing*.

Pembahasan *Brand Image*

Dilihat dari hasil penjelasan followers diatas, hal ini sejalan dengan teori dan hasil analisis peneliti mengenai unsur *brand image* (Firmansyah, 2019) yaitu:

a) *Favorability of brand association*

Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya terhadap merek serta akan terciptanya sikap positif terhadap merek tersebut, hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan akan kebutuhan serta keinginan oleh konsumen. Jika dikaitkan dengan hasil analisis peneliti melalui isi konten Instagram Kopiria, sikap positif yang ada pada konten-konten Kopiria di instagramnya oleh *followers*, terlihat ke-aktifan atau kontribusi followers untuk berkomentar serta respon Kopiria kepada followersnya.

b) *Trength of brand association*

Tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di dalam otak (*positioning*) sebagai bagian dari *brand image*. Jika dikatkan dengan hasil analisis peneliti, Kopiria memiliki *positioning* di benak masyarakat, hal ini sejalan jawaban narasumber *followers* bahwa Kopiria masuk dalam *coffee shop* “*top of mind*” serta yang paling diingat khususnya oleh masyarakat Kalimantan Timur. Bukan hanya wujud fisik dari outlet Kopiria yang sudah menyebar di penjuru Kalimantan Timur, namun ke-aktifan tim Kopiria dalam menggunakan sosial media juga membuat konsumen selalu di-*recall* setiap kali konten Kopiria muncul pada akun-akun Instagram mereka, baik itu di *feeds*, *instastories* hingga *Instagram reels*.

c) *Uniqueness of brand association*

Keunikan yang harus dimiliki sebuah merek yang dimana akan menjadi ciri khas pembeda dari pesaing. Dilihat dari hasil analisis peneliti, keunikan yang terlihat pada isi konten Instagram Kopiria yang paling menonjol ialah Kopiria sebagai *coffeeshop* yang cenderung terbilang aktif dilihat dari intensitas mengunggah konten *feeds*, membalas komentar, serta konsisten mengunggah konten sebanyak tiga hingga tujuh kali perharinya.

Citra ini meliputi popularitas dan kredibilitas. Dilihat pada penelitian ini, akan menganalisa dari sudut pandang narasumber terhadap indikator dari *brand image* yang berkesinambungan dalam menganalisis konten Kopiria melalui akun instagramnya. Jika tanggapan dari persepsi *followers* Kopiria diatas dikaitkan dengan teori Shimp (2009) bahwa *brand image* dapat diukur melalui 3 hal yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan, maka:

a) Atribut, yaitu sebuah merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihan yang digunakan perusahaan dalam iklan mereka. Atribut ini sudah diimplementasikan dan dimanfaatkan oleh kopiria dalam aktivitas *marketing communication* mereka, melalui kualitas konten yang menarik dan berkarakter. Sejalan dengan tanggapan *followers*, bahwa konten yang diunggah oleh Kopiria menarik dan sudah sesuai dengan karakter kopiria. Bahkan dari segi kualitas, menurut *followers*, kualitas isi kontennya sangat menarik, selalu bertema dan tidak pernah keluar dari *brand image* mereka.

Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya. Bukan hanya memberikan manfaat terkait kualitas produk namun kopiria juga berusaha memberikan manfaat yang bersifat simbolis dan pengalaman yang membangun kesan baik dibenak konsumen, sebagaimana tanggapan dari *followers* mereka diatas memvalidasi bahwa

kopiria mampu membangun sebuah persepsi tentang *brand* mereka dibenak konsumen melalui pengalaman *followers* mengkonsumsi produk mereka.

- b) Evaluasi keseluruhan, dimana sebuah merek mewakili nilai dari produknya seperti jam tangan merek Rolex yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya. Konsumen kopiria pun menambahkan kepentingan subjektif pada hasil konsumsi mereka terhadap kopiria, dimana mereka menilai bahwa kopiria melalui mereknya mampu mendefinisikan jati diri mereka, seperti tanggapan dari salah satu *followers* di atas, terlihat bahwa konsistensigaya kopiria dalam menyampaikan *value* produk dan *brand* mereka sebagai sosok muda mudi yang riang gembira dan nyeleneh selama 3 tahun terakhir mampu menciptakan persepsi itu benak konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui konten yang diperlihatkan oleh kopiria pada akun instagram @kopi.ria, *informan* dari *followers* yang melihat konten tersebut mengetahui bahwa kopiria adalah salah satu bisnis kedai kopi dikarenakan strategi pemilihan nama *brand* yang turut mencantumkan nama dari produk apa yang dijual yaitu kopi, hal ini mampu memberikan dampak kepada para konsumen sampai masuk ke tahapan *area cognitive* yaitu *awareness* dan *knowledge*. Kemudian konten testimoni yang mereka unggah di akun instagram @kopi.ria terkait pelanggan yang pernah mengkonsumsi produk kopiria serta beberapa *review* produk yang dilakukan oleh para *endorser* terkait produk yang dijual oleh kopiria juga dinilai mampu membuat konsumen potensial mulai merasa percaya dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian, aktivitas konten testimoni dan *review* produk ini dinilai mampu memberikan dampak konsumen hingga tahapan *area affective*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian di atas juga kopiria dinilai mampu membawa konsumen potensialnya masuk ke tahapan area terakhir dari *hierarchy of effect* yaitu tahapan *area behaviour*, dimana kopiria menggunakan aktivitas dari *sales promotion* berupa alat insentif potongan harga atau diskon yang mereka berikan kepada konsumen potensial agar dapat memberikan respon yang cepat dalam melakukan pembelian. Bahkan dilihat dari beberapa tanggapan *followers* instagram @kopi.ria yang menjadi *informan*, strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh kopiria tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian, melainkan mampu membentuk persepsi konsumen sesuai *brand identity* yang kopiria inginkan.

Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab empat terkait analisis *marketing communication* melalui sosial media Instagram Kopiria dalam membangun *brand image* perusahaan.

Telah dilakukannya analisis konten sebagai data primer dan wawancara untuk melengkapi data primer yang dilakukan secara mendalam dengan berbagai narasumber pendukung yaitu narasumber *founder* Kopiria, staff Kopiria dan *followers* Kopiria. Dari aspek *brand image*, melalui konsep *marketing communication* yang sudah tim Kopiria rumuskan dan di dukung realisasinya dengan sosial media Instagram khususnya fitur-fitur pada Instagram dalam konten Kopiria ternyata belum sepenuhnya sejalan dengan persepsi *followers*. Jadi, jika dilihat dari segi kekuatan merek dan sikap positif *followers* terhadap perusahaan memang sudah terlihat, namun dari segi keunikan pada media sosial Instagram masih belum kuat. Jika di *breakdown*, dari segi konten pembeda dengan kompetitor lain masih terbilang hampir mirip, hanya saja intensitas yang dilakukan oleh Kopiria lebih tinggi dan konten yang di upload rentan memiliki kesamaan, dimana isi konten mayoritas masih tentang promosi, kuis, *giveaway* dan semacamnya yang dalam hal ini memiliki dampak tidak terlalu signifikan korelasinya dengan *brand image*. Namun, intensitas, kecakapan dan konsistensi Kopiria menyajikan konten yang interaktif di sosial media Instagram dalam waktu 3 tahun terakhir, sudah mampu membuat konsumen memahami *brand image* yang ingin mereka bangun atau bentuk.

Daftar Pustaka

- Gunawan, Miming Saputra & Setiansah, M. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , Vol . 8 No . 2 September 2021 E - ISSN. 8(2), 322–332.
- Hidayatullah, Z., & Ardiansyah, A. (2022). Dakwah, Identitas Lokal, dan Media Sosial: Spirit Pemuda Hijrah Baubau. *Idarotuna*, 4(1), 55. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v4i1.16762>
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., Norfaizah, & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *The Academy Of Management and Business*, 1(1), 378–384.
- Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- Lisbet Situmorang, S. E. W. D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Rumah Zakat. *Dedikasi*, 22(2), 73. <https://doi.org/10.31293/ddk.v22i2.5858>
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81–91. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/7444>
- Pane, B., Najoran, X., & Paturisu, S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Game Edukasi Ragam Budaya Indonesia. *Jurnal Teknik Informatika*, 12(1), 1–9.

- Penjualan, M. (n.d.). *Online ISSN 2722-0745*. 386–398.
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sari, L. N., & Susilawati, N. (2022). *Motif Penggunaan Filter Instagram dikalangan Mahasiswa Perempuan Universitas Negeri Padang*. 5, 217–227.
- Sari, P. T., Kusuma, B., & Merako, D. I. (n.d.). *Pelaksanaan Hak Pengusahaan Hutan Dengan*. 1–17.
- Syuhudi, M. I. (2020). Warung Kopi Jalan Roda: Merekam Ingatan Kolektif dan Merawat Toleransi. *Mimikri: Jurnal Agama Dan Kebudayaan*, 1(1), 96–112.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.