

ANALISIS STRATEGI PEMBENTUKAN BRAND IMAGE SEKUTU KOPI

Janji Al Chaedar Cahyo Negoro, Edy Purwo Saputro

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Ketatnya persaingan kedai kopi di kota Surakarta membuat strategi komunikasi pemasaran dalam menjangkau minat konsumen terus melahirkan inovasi baru. Strategi komunikasi pemasaran melalui pembentukan citra merek menjadi pembeda antara kedai Sekutu Kopi dengan para kompetitor lainnya, hal ini melahirkan kesan tersendiri pada benak target audiens mengenai citra merek yang dibentuk oleh kedai Sekutu Kopi. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi Sekutu Kopi dalam membentuk citra mereknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif melalui pemaparan teori pembentukan brand image. Metode yang digunakan berupa wawancara serta melakukan observasi langsung pada objek yang diteliti. Sampel data yang diperoleh pada riset ini diambil menggunakan teknik purposive sampling. Hasil pada riset ini terdapat strategi yang dilakukan kedai Sekutu Kopi dalam membentuk citra merek melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Strategi pembentukan citra merek tersebut dipaparkan pada tiga faktor, yakni brand strengthness, brand favorability, dan brand uniqueness.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Instagram, Sekutu Kopi

Abstract

The intense competition for coffee shops in the city of Surakarta has made marketing communication strategies in reaching consumer interest continue to produce new innovations. The marketing communication strategy through the formation of a brand image is a differentiator between the Sekutu Coffee and other competitors, this creates a distinct impression on the minds of the target audience regarding the brand image formed by the Sekutu Coffee shop. So the purpose of this research is to find out the strategy of Sekutu Coffee in forming its brand image. This study uses a qualitative descriptive approach through the presentation of the theory of brand image formation. The method used is in the form of interviews and direct observation of the object under study. The sample data obtained in this study were taken using a purposive sampling technique. The results of this research are the strategies carried out by Sekutu Coffee in forming a brand image through the use of Instagram social media as a means of promotion to increase consumer attractiveness and buying interest. The brand image formation strategy is explained in three factors, namely brand strengthness, brand favorability, and brand uniqueness.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Brand Image, Instagram, Sekutu Coffee

1. PENDAHULUAN

Seiring pesatnya perkembangan teknologi pemasaran secara digital, membuat riset mengenai strategi komunikasi pemasaran menarik untuk diteliti karena hasil penelitian sebelumnya yang beragam. Pembentukan citra merek sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran pada sebuah perusahaan berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian (Musay et al., 2013). Citra merek yang positif berfungsi menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen kepada merek yang diminati (Lee et al., 2014). Lengkapannya fitur – fitur yang disediakan pada

Instagram sangat tepat digunakan sebagai sarana dalam proses pembentukan citra merek, serta mampu menjangkau audiens dengan minat yang sesuai dengan konten yang ditampilkan (Magdalena, 2018).

Hasil riset Musay et al., (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang baik akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk, begitu juga sebaliknya. Citra yang buruk akan suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengurungkan niatnya membeli produk tersebut dan beralih ke kompetitor lainnya.

Penelitian tersebut juga didukung oleh Lee et al., (2014) menyatakan bahwa *brand image* merupakan strategi efisien untuk membangun ekuitas merek, dengan kata lain, kekuatan mereklah yang memungkinkan suatu produk dapat terjual tanpa harus membujuk pelanggan. Hal ini berkaitan dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. *Brand image* pada Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian (Magdalena, 2018).

Strategi pembentukan *brand image* merupakan salah satu elemen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, namun masih banyak faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Panji & Prasetyo, 2018).

Penggunaan media sosial berperan penting dalam mengkomunikasikan pembentukan *brand image* secara efektif ketimbang iklan konvensional atau media besar yang relatif mahal. Penggunaan gadget yang hampir semua orang memiliki memungkinkan kemudahan untuk mengakses media sosial, seperti Instagram. Pada kasus ini Kwang Koen kopi kebanjiran *exposure* yang diakibatkan oleh salah satu *influencer* ketika men-*tagging* akun Instagram kedai kopi tersebut. Fenomena viral terjadi ketika seorang *public figur* Hotman Paris Hutapea berkunjung di kedai tersebut sekaligus membagikannya di Instagram, membuat kedai kopi Kwang Koen dikenal oleh khalayak yang lebih luas sehingga membentuk *Brand Image* tersendiri (Boentoro & Paramita, 2020). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dalam pembentukan *brand image* membantu meningkatkan minat beli dan membuat khalayak luas semakin mengenal pemasar, hal ini diuraikan dalam tiga sifat elemen *brand*, yaitu *brand strength*, *brand favorability*, dan *brand uniqueness* (Mulyadi & Zuhri, 2020).

Hal tersebut bertentangan dengan penelitian Rizky & Setiawati (2020) yang menyatakan bahwa Instagram sebagai alat strategi pemasaran tidak terbukti berpengaruh terhadap pembentukan *brand image* pada Halao café. Dikatakan pengikut Instagram Halao café yang

mayoritas anak muda tidak sesuai dengan konten yang dibagikan pada *feed* Instagramnya. Hal ini terlihat dari feedback yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan Halao café, jumlah like dan comment yang sedikit mendeskripsikan bahwa konten yang dibagikan tidak menarik audiens.

Perencanaan *content marketing* pada sebuah *brand* dalam memasarkan produknya, menjadi strategi pemasaran yang dipersiapkan sebelum suatu produk dikenalkan kepada khalayak, sehingga dapat dijangkau dan *relateable* terhadap audiens yang dituju. Dalam hal inilah peran *brand Image* dan *brand engagement* menjadi pertimbangan pemasar atau *brand* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Melalui adanya komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien dapat membantu pemasar dalam menciptakan opini publik terhadap citra mereknya (Saraswati & Hastasari, 2020). Strategi komunikasi pemasaran yang melalui media sosial Instagram terbukti efektif untuk dijadikan media promosi via *online*, keterbukaan informasi yang di publikasikan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand*, serta media yang mudah diakses dan tidak membutuhkan biaya yang besar dalam perawatannya (Wantoro & Saputro, 2020).

Pembentukan strategi komunikasi pemasaran diperlukan sebagai serangkaian usaha-usaha perusahaan, dalam menghadapi dinamika lingkungan persaingan. Dengan mengemas strategi komunikasi pemasaran dan media sosial dapat membawa perubahan signifikan terhadap minat konsumen kearah yang lebih baik, hal ini bertujuan agar informasi yang diberikan oleh pemasar dapat tersampaikan dengan baik (Hasiholan & Amboningtyas, 2021).

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam membangun ekuitas merek, dengan menanamkan merek pada benak khalayak dapat menciptakan citra merek dan mendorong tingkat keputusan pembelian. Elemen bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) yang dijalin kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial Instagram terbukti memberikan kesan, citra dan hubungan yang baik pada konsumen (Wainira et al., 2021). Efektivitas *digital marketing* terhadap minat beli konsumen memiliki hubungan yang erat dan searah, maka dengan memperbaiki strategi *digital marketing* terhadap konsumen akan meningkatkan penjualan serta kepuasan konsumen (Kurniawati, 2022). Diadakannya pelatihan penggunaan media sosial Instagram dalam menghasilkan konten yang menarik, terbukti meningkatkan *insight* pada akun Instagram sehingga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas *digital marketing* (Suprianto et al., 2022).

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat membantu pemasar dalam proses pembentukan brand image, yang mana bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Sehingga dengan

kemajuan perkembangan teknologi informasi secara *digital*, serta pembaruan fitur yang terus dilakukan oleh Instagram membuat media sosial tersebut sangat tepat untuk digunakan sebagai sarana pembentukan *brand image* oleh Sekutu Kopi.

Media sosial Instagram sekarang sudah menjadi suatu hal umum yang digunakan banyak orang, maka dari itu banyak kedai kopi yang menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran serta membangun *brand image* nya dengan menawarkan konsep yang berbeda-beda pada akun Instagram masing-masing. Hal itu juga terjadi pada kedai Sekutu Kopi. Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dinilai efektif dan dapat menjangkau lebih banyak audiens, sehingga dengan pemanfaatan sosial media Instagram dengan ciri khas berbeda-beda, audiens dapat menilai dan memilih mana yang sesuai dengan minatnya.

Berdasarkan hasil laporan Napoleoncat (perusahaan analisis sosial media) menyatakan bahwa ada 104,1 juta pengguna Instagram di Indonesia pada Januari 2022, yang merupakan 37,4% dari seluruh populasinya. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan fitur-fitur yang disediakan mampu mendorong para pengguna untuk menggunakan sosial media tersebut, serta menjadi celah keuntungan bagi para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran dengan tepat dan murah.

Ditengah menjamurnya kedai kopi di kota surakarta, terjadi persaingan strategi pemasaran dengan menampilkan konsep serta konten yang berbeda-beda pada media sosial instagram masing-masing kedai. Hal ini membuat riset mengenai strategi pembentukan *brand image* sebagai sarana dalam proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sekutu kopi menarik untuk diteliti.

Berdiri sejak Tahun 2018, Sekutu Kopi yang berada tepat di tengah kota Surakarta, beralamat di Jl. Slamet Riyadi No.116, Keprabon, Surakarta. Sekutu Kopi memiliki jumlah pengikut 8.805 *followers* di Instagram (terhitung pada tanggal 23 November 2022), dengan banyaknya jumlah pengikut tersebut hal ini menandakan bahwa Sekutu Kopi terkenal dan familiar di tengah menjamurnya beberapa kedai kopi di Kota Solo. Melalui media sosial Instagram tersebut, Sekutu Kopi juga telah melakukan strategi kreatif dalam mempromosikan kedai kopi nya yakni dengan memanfaatkan berbagai fitur di media sosial Instagram sebagai strategi dalam membentuk *Brand Image* nya.

Brand image menurut Musay (2013) adalah sekumpulan keyakinan, ide serta kesan yang diatur oleh seseorang dalam sebuah objek. *Brand image* merupakan persepsi yang tertanam pada benak konsumen mengenai apa yang ditampilkan oleh merek kepada khalayak.

Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek

memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk kembali membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Melalui adanya komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien dapat membantu pemasar dalam menciptakan opini publik terhadap citra mereknya. Pembentukan *brand image* sebagai strategi pemasaran pada media sosial Instagram berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Magdalena., 2018).

Perbedaan yang mendasari penelitian ini dengan kajian literatur yang beragam diatas yaitu, penelitian ini memfokuskan bagaimana strategi pembentukan *brand image* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas, permasalahan pertama yang dirumuskan adalah; “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sekutu Kopi dalam menarik minat konsumen melalui strategi pembentukan *brand image*?”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pembentukan *brand image* Sekutu Kopi di media sosial Instagram. Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat teoritis yang diharapkan dapat menjadi referensi dalam dunia penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui pembentukan *brand image* dalam menarik minat konsumen.

Manfaat secara praktis penelitian ini diharapkan memberi gambaran terkait pembentukan brand image sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kedai Sekutu Kopi, serta manfaat secara empiris penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menghasilkan gambaran atas uraian sebuah keadaan se jelas mungkin pada suatu objek yang diteliti. Menurut Sutopo (2002) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan studi pada realitas produk pikiran manusia dengan segala subjektivitas, emosi, dan nilai-nilai. Metode deskriptif merupakan penggambaran dari hasil penelitian yang berdasarkan pada data yang telah diperoleh (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini berfokus pada strategi pembentukan *brand image* pada media sosial Instagram Sekutu kopi, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer (wanwancara dan observasi) dan data sekunder (dokumentasi).

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling* yakni menentukan sampel sumber data dengan cara melakukan pertimbangan tertentu. Teknik *Purposive sampling* ialah pemilihan subjek atau sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yang dianggap sebagai informan yang kredibel untuk mempermudah mencapai tujuan penelitian (Lenaini, 2021).

Salah satu kriteria sampel tersebut ialah para pihak yang terlibat dalam kegiatan media sosial Instagram Sekutu Kopi yaitu, *creative & marketing director* Sekutu Kopi yaitu Donatian Argil Saga selaku orang dibalik pembuat pesan (konten) pembentukan *brand image*, dan dua konsumen yang mengikuti akun instagram @sekutukopi sebagai audiens penerima pesan (konten) yakni mas Raka dan mas Hanif. Teknik validitas data yang digunakan yakni menggunakan teknik triangulasi data, yang mana data dari hasil wawancara dengan narasumber terkait dibandingkan dengan data yang diambil melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Elemen Brand

Menurut Mulyadi & Zuhri (2020) elemen-elemen penting yang terkandung dalam sebuah merek yakni meliputi, nama, logo, slogan, dan kemasan. Elemen-elemen tersebut berfungsi untuk memudahkan proses penyampaian pesan informasi tentang keberadaan suatu merek kepada khalayak, dan sebagai kemudahan dalam kegiatan iklan promosi. Serta tentang bagaimana *brand* dapat mengemas produk atau jasanya untuk menarik minat konsumen.

Namun elemen-elemen tersebut harus memperhatikan beberapa kriteria yang mendukung sebuah merek yaitu, mudah diingat, menarik, dan memiliki makna. Sebagaimana tertuang dalam uraian berikut :

3.1.1 Mudah Diingat

Kriteria yang harus di perhatikan dalam pembuatan sebuah merek yang meliputi elemen-elemen seperti nama, logo, simbol ataupun lainnya yang berkaitan dengan sebuah merek, harus memiliki kriteria mudah dibaca dan diingat oleh audiens. Sehingga dapat menjadi kemudahan dan kelebihan suatu merek dalam menarik perhatian khalayak, karena kemudahan dalam mengingat merek tersebut.

“Menurut pemilik nama sekutu kopi sendiri lahir karena keisengan dan spontanitas saja, karena basic nya beliau doyan ngopi dan suka bercerita lewat kopi lalu muncul lah ide nama “sekutu kopi”. Menurut nya nama tersebut simple dan mudah dibaca, jadi penggunaan nama sekutu kopi yang simple dan mudah dibaca, diharapkan memudahkan konsumen dalam mengingat merek sekutu kopi.” (Donatian Argil Saga)

Kemudahan pengucapan merek serta penggunaan logo yang simple namun memiliki ciri khas tersendiri, membuat Sekutu Kopi memudahkan audiens dalam mengenali dan mengingat sekutu kopi.

“Logo sekutu kopi terinspirasi dari simbol entropi yang berbentuk panah segala arah, namun kita modifikasi sedemikian rupa agar memiliki ciri khas yang berbeda dan menggambarkan kalau logo tersebut milik sekutu kopi. Bila dibedah lebih dalam, logo tersebut mengandung huruf dari kata “sekutu”” (Donatian Argil Saga)

Selain merupakan nilai jual pada sebuah *brand*, logo juga menjadi sarana untuk mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Pada Sekutu Kopi, logo membantu dalam meningkatkan promosi dan inovasi pada proses iklan. Penempatan logo dan merek dagang yang tepat merupakan salah satu upaya sekutu kopi agar dapat selalu diingat oleh konsumen.

3.1.2 Memiliki Makna

Bahwa elemen dalam pembentukan suatu merek hendaknya memiliki makna mengenai penjelasan atau deskripsi dari merek yang diciptakan. Makna tersebut dapat mempengaruhi audiens dalam menentukan keputusan pembelian.

“Jadi kalau ditarik kesimpulan mengenai makna nama sekutu kopi, kami mengartikan bahwa sekutu itu kawan, jadi disini kami berharap bahwa sekutu kopi hadir bukan sebagai kedai kopi saja namun kita ingin menciptakan relasi didalam nya, yang mana antara sekutu kopi dengan pelanggan adalah seperti hubungan kawan, harapan ini juga kita hadirkan lewat slogan “karena aku juga kamu”, tujuan slogan ini juga sebagai mempererat antara sekutu dengan pelanggan” (Donatian Argil Saga)

Slogan “karena aku juga kamu” yang digaungkan oleh Sekutu Kopi memberikan makna kepada pelanggan bahwa antara sekutu kopi dan pelanggan memiliki hubungan kedekatan yang terjalin. Biasanya slogan tersebut dihadirkan sekutu kopi lewat *hashtag* yang ditampilkan pada postingan *feed* Instagram atau ketika mengunggah ulang postingan Instagram *story* milik pelanggan yang puas tentang semua hal yang dibagikan ketika berkunjung sekutu kopi.

3.1.3 Menarik

Kriteria lainnya dalam sebuah *brand* yakni harus dapat menarik minat khalayak, dengan demikian sebuah *brand* dapat berkembang dan disukai oleh konsumennya. Kriteria menarik tersebut dihadirkan Sekutu Kopi dalam berbagai cara, seperti penempatan *brand* pada iklan promosi, membangun relasi dengan pelanggan melalui *mini event*, penambahan beberapa pilihan menu pendamping sebagai pelengkap, serta meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Pada peletakan posisi merek dagang, sekutu kopi memperhitungkan dengan cermat bagaimana *brand* dapat terlihat langsung oleh konsumen. langkah tersebut dinilai mampu

memberikan kesan menarik pada benak konsumen seperti yang dijelaskan oleh Donatian Argil Saga sebagai *creative & marketing director*.

“Untuk penempatan posisi brand, kami aplikasikan baik pada media cetak maupun digital. Pada media cetak kita mengaplikasikan nya pada beberapa bagian, seperti gelas cup plastik, stiker, tatakan gelas, serta ada beberapa artwork fisik yang kita tempel di beberapa sudut kedai. Sedangkan pada media digital kami menempatkan logo pada foto profil media sosial Sekutu Kopi serta diposting iklan promosi yang kita unggah. penempatan brand baik cetak maupun digital kita terapkan dengan tujuan agar lebih menarik dan konsumen dapat mudah mengenali sekutu kopi” (Donatian Argil Saga)

Penempatan posisi *brand* yang tepat dan efektif terbukti memudahkan audiens dalam menjangkau Sekutu Kopi. Sekutu Kopi tidak hanya memikirkan bagaimana merek nya ditempatkan pada posisi yang tepat saja, namun pengemasan merek yang kreatif juga mampu mendorong terbentuknya sebuah citra merek.

“Di postingan media sosial Instagram isinya enggak melulu tentang kopi aja. Tapi juga ada beberapa produk selain kopi seperti pastry, makanan berat, bentuk interaksi pegawai dengan pelanggan dan terkadang kami juga membagikan suasana kedai yang kami rasa pas dengan tema saat itu untuk menarik lebih banyak pelanggan.. Tujuannya agar postingan kami lebih bervariasi, dan tentunya agar masyarakat belum pernah ke sekutu kopi tertarik dan mengulas lebih dalam tentang kami.” (Donatian Argil Saga)

Pada pengemasan *brand* di media digital Instagram, sekutu kopi tidak hanya menampilkan postingan produk yang dijualnya saja, namun juga menampilkan hal lainnya, seperti suasana kedai dan beberapa sudut kedai yang estetik dan dirasa mampu menarik minat calon konsumen. Unggahan iklan promosi yang dikemas dengan cukup bervariasi menjadi langkah sekutu kopi dalam membentuk citra mereknya.

3.2 Strategi Pembentukan Brand Image Di Media Sosial Instagram

Brand image atau citra merek merupakan serangkaian memori yang ada pada benak konsumen mengenai persepsi tentang sebuah merek. *Brand image* sebagai bagian dari sebuah merek yang tidak dapat diucapkan namun dapat dikenali. Penempatan *brand image* pada benak konsumen dilakukan secara terus menerus dan berulang, agar dapat tercipta citra yang kuat dalam ingatan konsumen. Hal tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk atau jasa.

Dalam proses pembentukan citra merek yang positif dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemasar, tentunya terdapat beberapa langkah penting yang berguna dalam proses strategi pemasaran. Dibutuhkan peran *brand strength*, *favorability*, dan *uniqueness* pada

sebuah merek yang bertujuan untuk membentuk kesan pada benak konsumen. Dalam hal ini *brand image* dapat diartikan sebagai konsep strategi pemasaran yang menghubungkan antara *brand* dengan konsumen yang dibentuk melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara serta observasi, sekutu kopi telah sukses membentuk citra mereknya melalui pemaparan faktor - faktor berikut.

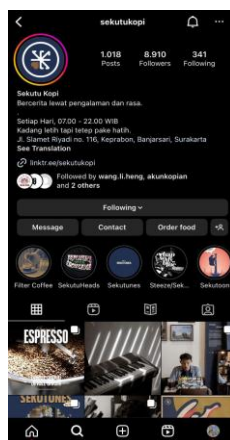
3.2.1 Brand strengthness

Kekuatan merek terbentuk dari seberapa banyak informasi yang didapat seseorang mengenai sebuah merek yang tersimpan pada benaknya. Kekuatan merek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuat sebuah merek tersebut mampu terekam pada benak konsumen, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi berupa sosial media Instagram penyampaian pesan tentang pembentukan citra merek mempermudah sekutu kopi dalam proses penyampaian.

Kemudahan penyampaian pesan promosi tersebut juga didukung oleh riset napoleoncat (perusahaan analis media sosial) yang menyatakan bahwa, pengguna media sosial Instagram di Indonesia terus meningkat seiring penambahan fitur-fitur yang memudahkan para pengguna.

“Selain jangkauan khalayak yang sangat luas, banyak fitur Instagram yang sangat menolong kami dalam merancang iklan promosi di media sosial. Apalagi sekarang ini Instagram adalah media sosial yang memiliki pengguna aktif terbanyak, kebanyakan setiap orang sekarang main instagram juga. Target sasaran kami juga bisa dikatakan hampir seluruhnya adalah pengguna aktif Instagram.” (Donatian Argil Saga)

“Ketika satu pengguna Instagram membagikan momen ketika berada di sekutu kopi atau me-repost iklan promosi kami, teman dekat atau orang-orang yang saling mengikuti dengan mereka akan dapat melihat juga tentang kami.” (Donatian Argil Saga)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

Hal ini juga dirasakan manfaatnya oleh Sekutu Kopi untuk terus berinovasi dalam mengemas bagaimana pesan dapat tersampaikan kepada target audiens secara kreatif dan efektif.

“Pesan yang kami tujukan kepada audiens yang kami sasar, tentunya mengandung pesan ajakan agar datang ke Sekutu Kopi dan dapat menjadi bagian dari keseharian di sekutu kopi. Baik dengan membeli produk yang kami jual, mengikuti event-event yang kami selenggarakan, dan sebagai penerima pesan informatif tentang hal-hal menarik yang bisa kami sampaikan kepada khalayak umum.” (Donatian Argil Saga)

Pengemasan pesan informasi yang kreatif, membuat target audiens tergugah untuk mengulas lebih dalam. Sehingga menjadikan sekutu kopi bisa diterima dengan baik oleh audiensnya, hal tersebut juga disampaikan oleh mas raka konsumen Sekutu Kopi.

“Saya tau Sekutu Kopi dari instastory teman saya yang memposting foto saat di sekutu kopi dan nge-tag akun Instagramnya. Pas itu tak kepoin instagramnya sekutu kopi, dari postingannya terlihat menarik dan lihat menuanya juga lumayan cocok. Karena keliatannya dipostingnya tempatnya bagus dan cocok buat ngerjain tugas, akhirnya nyempetin buat kesini.”(mas Raka/konsumen)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

3.2.2 Brand favorability

Didefinisikan sebagai seberapa unggul atau bernilai nya suatu merek yang dapat terekam pada benak konsumen yang didasari oleh kesukaaan terhadap merek tersebut. Hal ini berhubungan langsung dengan apa yang ditawarkan Sekutu Kopi dengan para pelanggan, meliputi kualitas produk, pelayanan, fasilitas pendukung, serta harga sebagai salah satu faktor penentu apakah sebanding dengan apa yang disajikan kepada konsumen. *Brand favorability* pada Sekutu Kopi sendiri dapat terlihat bagaimana tanggapan konsumen mengenai kepuasan ketika singgah di Sekutu Kopi seperti yang disampaikan mas raka sebagai konsumen dalam wawancaranya.

“Di Sekutu Kopi ini, selain tempatnya bagus, fasilitas lengkap, ada wifinya juga. Trus yang terpenting disini ga cuma nyediaan kopi aja, ada makanan berat juga, sama ada roti-rotian, jadi kalo laper gausah pindah tempat lagi sih, soalnya disini udah lengkap menunya. Harga disini juga terjangkau buat saya sebagai mahasiswa.” (mas Raka/konsumen)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

Konsumen lainnya juga menambahkan bahwa promosi dengan menawarkan paket *bundling* pada jam-jam tertentu, sangat disukai oleh pelanggan karena harga menjadi lebih terjangkau dan dapat menikmati menu yang ditawarkan dibawah harga normal.

“Di sini enak nya kalau pagi sekitar jam 7-10 ada promo paket minuman sama pastry, jadi harganya lebih murah dari harga biasanya, cocok juga kalau pengen ngopi pagi-pagi sambil ngerjain kerjaan.” (mas Hanif/konsumen)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan terus dilakukan Sekutu Kopi dalam upaya pembentukan citra yang baik dimata konsumen, kepuasan konsumen menjadi nomer satu dalam kedua hal tersebut. Keunggulan-keunggulan yang dimiliki Sekutu Kopi tersebut ditunjukan pada postingan *feed* Instagramnya, selain menjadi strategi promosi juga menjadi sarana penggambaran pada benak audiens baik konsumen mapun calon konsumen tentang informasi keunggulan kualitas produk, layanan serta fasilitas yang disediakan.

“Sebisa mungkin kami terus berusaha agar pelanggan nyaman dan betah ketika berkunjung ke Sekutu, penambahan menu pendamping seperti pastry, peningkatan layanan kepada pelanggan, juga fasilitas yang memadai kami hadirkan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan kenyamanan pelanggan.” (Donatian Argil Saga)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

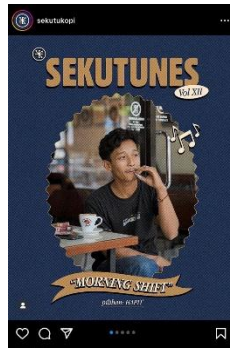
3.2.3 Brand uniqueness

Keunikan yang dimiliki pemasar sebagai pembeda dengan kompetitor yang mana ciri khas tersebut meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen tentang produk atau jasa yang digunakan. Menurut Saputri & Pranata (2014) *Brand* atau merek hendaknya memiliki keunikan yang dapat menciptakan kesan yang membekas pada benak konsumen, keunikan tersebut tentunya harus dapat menarik perhatian dan membuat konsumen masuk ke dimensi yang lebih dalam mengenai merek tersebut.

“Ada beberapa hal keunikan lain yang kami sajikan kepada pelanggan dan sangat jarang ditemui di kedai kopi lainnya, kita beberapa kali adakan mini event cupping session bersama pelanggan, yang mana di event tersebut membahas bagaimana perjalanan kopi dari diracik hingga dicicipi, disela sela itu kami juga berikan edukasi tentang dunia perkopian. Hal unik lainnya kami juga membagikan playlist lagu secara mingguan lewat akun instagram, yang kami harap bisa menjadi referensi lagu baru bagi pengikut kami di instagram, program ini bisa dilihat disorotan instagram kami yang diberi nama sekutunes” (Donatian Argil Saga)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)



(sumber akun Instagram Sekutu Kopi)

Sekutu Kopi menawarkan pengalaman unik dan berbeda kepada pelanggannya, hal tersebut menjadi strategi dalam meningkatkan daya tarik untuk singgah dan mengulas lebih dalam bagi siapa saja yang ingin mengenal seluk beluk tentang dunia perkopian. Tujuan ini juga sejalan apa yang ingin dicapai oleh sekutu kopi, bahwa hadir tidak hanya sekedar sebagai kedai kopi saja, namun ingin membawa pelanggan masuk lebih dalam dan menjadi bagian sekutu kopi lewat *mini event* yang diselenggarakan.

“Waktu itu pernah ikut event kayak bikin kopi gitu, jadi nanti kita pelanggan bakal diajarin gimana proses pembuatan secangkir kopi sambil dijelasin bikin kopi yang enak dan pas itu gimana, menurutku itu unik banget dan belum pernah aku temuin di kedai lainnya”
(mas Raka/konsumen)

3.3 Pembahasan

Sekutu Kopi merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan minuman dan makanan dengan berkonsep sebagai *coffe shop*. Kedai kopi dengan mengusung konsep minimalis dan moderen ini terletak di tengah kota surakarta yang membuat Sekutu Kopi mudah dijangkau oleh konsumennya. Sekutu Kopi termasuk salah satu kedai kopi yang cukup terkenal di kota Surakarta, dengan memanfaatkan perancangan strategi kreatif melalui sosial media Instagram, mampu mendorong untuk menjangkau target audiens yang lebih luas. Pemanfaatan akun Instagram @sekutukopi dengan jumlah pengikut sebanyak 8,8rb digunakannya sebagai media penghubung antara sekutu kopi dengan audiens dalam proses penyebaran informasi secara kreatif hingga dapat menarik hati calon konsumen untuk singgah ke sekutu kopi.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana pembentukan *brand image* yang dilakukan Sekutu Kopi dalam menarik minat konsumen melalui pemanfaatan media sosial Instagram. Hasil data dari penelitian ini diperoleh setelah melakukan wawancara dengan mas Donatian Argil Saga selaku *creative & marketing director*, serta mas Hanif dan mas Raka selaku konsumen sekutu kopi.

Pada penelitian ini peneliti menemukan 3 strategi yang telah dilakukan Sekutu Kopi dalam membentuk *brand image*nya sebagai alat promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen, sesuai dengan teori pembentukan *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler. Peneliti menemukan bahwa pembentukan citra merek yang dilakukan Sekutu Kopi melalui penggunaan sosial media Instagram telah berjalan baik dan sesuai dengan apa yang ingin dicapai oleh Sekutu Kopi, yakni iklan promosi yang mendapatkan ruang pada benak konsumen mengenai citra yang dibentuk Sekutu Kopi. Penguatan merek melalui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bagian dari publisitas, memiliki peran penting dalam membentuk kesan positif pada benak khalayak (Purwaningsih et al., 2017). Penggunaan Instagram sebagai sarana eWom dalam membentuk *brand image* mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran kearah yang lebih kreatif dan efisien (Armawan et al., 2023). faktor pembentukan *brand image* yang digunakan diantaranya yaitu, *brand strengthness*, *brand favorbility*, dan *brand uniqueness*. *Brand strengthness* pada Sekutu Kopi sendiri terbentuk dari pemanfaatan akun Instagram miliknya, penggunaan sosial media Instagram dipilih sebagai sarana pembentukan *brand image*. Dikarenakan jangkauan nya yang luas dan target audiens yang mayoritas aktif di sosial media Instagram menjadikan proses komunikasi pemasaran mudah dan efisien, yakni dengan menampilkan variasi unggahan yang dapat menarik audiens untuk melihat lebih dalam mengenai apa saja yang ditampilkan pada *feed* instagramnya. Variasi unggahan yang ditampilkan di Instagram bertujuan agar menciptakan gambaran pada benak audiens tentang Sekutu Kopi, sehingga pada tampilan *feed* Instagram tidak hanya menampilkan produk yang dijualnya saja, namun menampilkan hal lainnya yang dapat membuat audiens tertarik untuk datang ke Sekutu Kopi. Pengemasan konten secara menarik dan kreatif terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, sehingga pesan konten yang disajikan memiliki dampak signifikan sebagai penentu minat beli (Karman, 2017). Dengan memfokuskan strategi pemasaran yang dapat menarik audiens, seperti mengunggah foto maupun video suasana kedai, sudut-sudut kedai yang menarik, bentuk interaksi antara pegawai dengan pelanggan, edukasi seputar kopi, dan informasi event yang akan berlangsung. Langkah tersebut dinilai cukup efektif dan dapat mendorong Sekutu Kopi untuk terus berinovasi dalam proses penyampaian pesan sebagai penguatan merek dalam benak khalayak.

Brand favorbility atau keunggulan merek yang ditampilkan Sekutu Kopi dalam proses pembentukan citra merek, yakni berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan konsumen ketika berada di Sekutu Kopi dan memberikan apa yang dibutuhkan tersebut secara maksimal sebagai representasi keunggulan yang dimiliki Sekutu Kopi. Ketersediaan fasilitas

yang lengkap, tempat yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, promo yang menarik dan menu yang lengkap menjadikan sekutu kopi disukai oleh konsumen nya. Hal tersebut menambah nilai dan keunggulan yang dapat mendapatkan ruang pada benak konsumen, sejauh apa yang telah dilakukan oleh Sekutu Kopi dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan hingga saat ini, telah mendapatkan respon yang positif oleh pelanggan.

Brand uniqueness sebagai salah satu unsur pembentukan citra merek yang telah dilakukan sekutu kopi, mendorong arah kreatifitas dalam proses pendekatan hubungan antara sekutu kopi dengan pelanggan. Pembentukan program *mini event* yang memuat tentang edukasi pembuatan kopi dengan pelanggan, menjadi langkah sekutu kopi dalam menghadirkan strategi pemasaran yang fresh dan unik. Hal tersebut juga menjadi perekat antara sekutu kopi dan pelanggan, yang mana sesuai dengan apa yang diharapkan Sekutu Kopi, bahwa hadir bukan sekedar sebagai sebuah kedai kopi saja namun ingin memberikan warna atau pengalaman baru yang disajikan kepada pelanggannya. Program-program unik lainnya diharapkan dapat menjadi ketertarikan audiens pada Sekutu Kopi, baik ketika berada di kedai atau diluar kedai, yang artinya pelanggan digiring agar dapat menjadi bagian dalam keseharian Sekutu Kopi. Cara tersebut juga disalurkan Sekutu Kopi pada program sekutunes, yang mana pada program tersebut, Sekutu Kopi membagikan *playlist* lagu setiap minggunya yang dapat menjadi referensi lagu baru untuk pengikut akun Instagramnya.

Pembentukan citra merek yang dilakukan Sekutu Kopi dalam menarik minat pelanggan melalui ketiga unsur tersebut, telah berjalan baik dan mendapatkan respon positif serta mampu mendorong peningkatan jumlah pelanggan. Pembentukan citra merek pada sebuah perusahaan meningkatkan kesadaran akan merek yang dicitrakan, dengan demikian pesan pemasaran dapat tersampaikan dengan jelas kepada publik (Bilgin, 2018). Strategi yang diterapkan telah berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan Sekutu Kopi untuk menarik minat konsumen yang lebih banyak ditengah ketatnya persaingan kedai kopi di kota Surakarta.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini menunjukan bahwa pembentukan *brand image* yang dilakukan sekutu kopi berperan penting dalam proses penyampaian pesan pemasaran, khususnya kepada target audiens yang disasar di media sosial Instagram. Penggunaan Instagram yang fleksibel dan dapat meminimalisir anggaran biaya dalam kegiatan promosi menjadi keuntungan Sekutu Kopi dalam menjalankan bisnis kedai kopinya. Pengemasan merek yang unik dan kreatif melalui sosial media Instagram, menjadikan nilai *plus* di mata konsumen mengenai Sekutu Kopi. Citra

yang baik dibentuk agar suatu usaha memiliki ketahanan jangka panjang dalam persaingan pasar.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pembentukan *brand image* melalui ketiga unsur tersebut dinilai telah berhasil dalam menempatkan citra yang baik pada benak khalayak Sekutu Kopi, serta telah sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Selain itu, pihak Sekutu Kopi diharapkan tidak hanya mengandalkan Instagram saja dalam menunjang proses pemasaran, namun juga harus mengoptimalkan sosial media lainnya yang mampu menyasar segmen pasar lebih besar kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albafery. (2019). *Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Handphone Oppo Berdasarkan Tingkat Pendapatan (Studi Kasus Pada Konsumen Di Pasirpengaraian)*. 5(3), 1–17.
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Bîlgîn, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6455>
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19 | Dasuki | PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2)(2), 47–54. <http://parahita.web.id/index.php/parahita/article/view/49/34>
- Eka Saputri, M., & Ratna Pranata, T. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sositelknologi*, 13(3), 193–201. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2014.13.3.3>
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Pariwisata Kota Lama Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 888–893. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.15798>
- Karman, M. A. (2017). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Annals of Applied Sport Science*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.5.1.73>
- Kurniawati, D. (2022). *Studi Korelasi Pengaruh Strategi Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Raihan Bakery and Cake Shop Medan*.
- Lee, J. L., James, J. D., & Kim, Y. K. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4). <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n4p1>

- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Magdalena, M. (2018). *Pengaruh Brand Image, Instagram Advertising Media Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Di Blend Coffe Padang*.
- Mondry, P. T., & Jurnalistik, P. (2008). *Ghalia Indonesia*. Bogor.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi “MOENG KOPI” Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109–124.
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2,3.
- Panji, O. :, & Prasetyo, E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458–466. <http://www.topbrand-award.com/>
- Purwaningsih, E. S., Purworini, D., & Purworini, D. (2017). Peran Imc Dalam Pemilihan Mommilk Manahan Solo Sebagai Pilihan Kunjungan Konsumen. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 144–157. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.3620>
- Putri, Y. A., & Junaidi. (2020). *Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Konsumen Di Sandang Mas Indonesia*. 2, 77–81.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 19–32.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. *ALFABETA*.
- Suprianto, Y. H., Singgih, R. A. P., Gunadi, A. H., & Wibisono, Y. P. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Engagement Pada Kedai Bintoro Kopi. *GIAT: Teknologi Untuk Masyarakat*, 1(2), 1–12.
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Surakarta: sebelas maret university press.
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wantoro, R. P., & Saputro, E. P. (2020). Media Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @ askxorg). *Pemasaran*, 6, 1–16.