

Aktivitas *Integrated Marketing Communication* Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Instagram Pada Kanthi Coffee And Eatery

¹Dewi Sella Wati, ²Bagus Cahya Shah Adhi Pradana, ³Muchammad Rizqi

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

dewisella18@gmail.com

Abstract

The country of Indonesia is a country that is experiencing development, there are various kinds of development, business is one of them. And one of the businesses that is in great demand by some people at large is the business in the culinary field, and coffee shops or commonly known as coffee shops, in a business to win competition between companies, it is better to have an appropriate and anti-mainstream marketing strategy for its products, a strategy here it functions as an effort to manage a brand that can create a positive image of society, so that people can evaluate and choose products according to what is expected. One of the factors that can influence society is brand image. Brand image is a consumer's view of a product or service that emphasizes quality, brand image has an important role in a company because it describes identity. Because of the importance of brand image in the company there must be other factors to support it, namely using Integrated marketing communication activities which can build brand image. The type of research used in this research is qualitative research and qualitative research is used to describe existing phenomena. And the object chosen by the author is Kanthi Coffee and Eatery, where Kanthi Coffee builds its brand image through Instagram using Integrated Marketing Communication activities.

Keywords : *Integrated Marketing Communication, Brand image, Coffe shop, Instagram*

Abstrak

Negara Indonesia adalah Negara yang sedang mengalami perkembangan, perkembangan ada dalam berbagai macam, bisnis adalah salah satunya. Dan salah satu bisnis yang sedang diminati oleh beberapa masyarakat luas adalah bisnis di bidang kuliner, dan kedai kopi atau biasa di sebut dengan *coffee shop*, dalam sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan antar perusahaan baiknya ada sebuah strategi pemasaran yang tepat dan anti mainstream untuk produknya, strategi disini berfungsi sebagai sebuah upaya untuk mengelolah suatu *brand* yang dapat menciptakan citra positif terhadap masyarakat, sehingga masyarakat dapat menilai dan memilih produk sesuai dengan apa yang di harapkan, Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi masyarakat adalah *brand image*. *Brand image* adalah sebuah pandangan dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang mementingkan kualitasnya, *brand image* memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena menggambarkan identitas. Karena pentingnya brand image dalam perusahaan harus ada faktor lain untuk mendukung yaitu menggunakan *aktivitas Integrated marketing communication* yang dimana dapat membangun *brand image*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada. Dan Objek yang dipilih oleh penulis adalah *Kanthi Coffee and Eatery*, yang dimana Kanthi Coffee membangun *brand image* nya melalui instagram dengan menggunakan aktivitas *Integrated Marketing Communication*.

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication, Brand Image, Instagram*

Pendahuluan

Brand image juga memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan karena dapat di jadikan suatu identitas dari jasa atau barang, sebuah *brand* yang terkenal dan terpercaya memiliki nilai tinggi dalam suatu asset. Dengan berkembangnya sebuah *brand* dapat menjadi sumber aset terbesar dan faktor penting dalam kegiatan pemasaran dan sebagai pelaku dalam membangun *brand image* maka *Supervisor* adalah level dimana seseorang menjadi pemimpin dalam suatu organisasi yang berfungsi untuk memperkuat organisasi pemberi semangat, mengatur alur dalam pengonsepan untuk bekerja dan melakukan supervisi terhadap para staf untuk (Anwar et al., 2012). *Supervisor* juga menjadi ikon terpenting yang berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Revolusi komunikasi berbasis digital membuat peran *supervisor* menjadi sangat penting di era ini. Setiap orang harus dapat terus berkomunikasi untuk memperbaharui informasi. Penjangkauan sangat penting, dan penjangkauan berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat dan keberadaan hubungan dalam masyarakat yang lebih padat penduduknya.

Sehingga dalam dunia marketing, *supervisor* benarnya sangat erat kaitannya dengan aktivitas *Integrated Marketing Communication* yang dimana aktivitas tersebut dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen dengan memberikan informasi yang kredibel dan kesan bahwa perusahaan dan produknya menghubungkan kebutuhan, keinginan, dan minat. Ini adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang melibatkan kepentingan konsumen (Di et al., 2022). Dan yang bertugas mengatur segala aktivitas pada *Kanthi Coffee* adalah *Supervisor* yang ada di *Kanthi Coffee*, seperti membuat perencanaan-perencanaan berdasarkan hasil identifikasi untuk menguatkan identitas pada *Kanthi Coffee* lalu dengan menggunakan aktivitas pendukung yaitu *Integrated Marketing Communication* yang dimana merupakan pelaksana strategi melalui pemberian informasi, pemrograman, dan kesan persuasif bahwa suatu bisnis dan produknya memenuhi kebutuhan, keinginan, minat dan kepentingan sebagai penghubung antara bisnis dengan konsumennya dan masyarakat luas (Sitinah et al., 2022).

Selain itu *coffee shop* *Kanthi* ini memiliki situs Instagram yang di dalamnya terdapat berbagi macam foto produk minuman yang di jual di *Kanthi coffee*. Instagram merupakan aplikasi Smartphone yang dirancang khusus untuk jejaring sosial. Instagram merupakan media digital yang tujuannya hampir mirip dengan Twitter, namun bedanya adalah berbagi informasi melalui foto. Instagram juga dapat menginspirasi pengguna dan meningkatkan kreativitas mereka karena fitur-fiturnya dapat membuat gambar menjadi lebih indah, lebih artistik, dan lebih maju (Alfaruq, 2021).

Yang fungsinya untuk menarik perhatian pelanggan, instagram yang di kelola oleh *supervisor* yang ada pada *Kanthi coffee and eatery*, hal ini menjadikan suatu tantangan karena *supervisor* diminta untuk kreatif mungkin agar lebih aktif dalam mempergunakan dengan semestinya fitur-fitur yang ada pada instagram, dimana ketika pengunjung melihat video *reels*, *story*, dan foto katalog yang ada di unggah melalui instagram *Kanthi coffee and eatery*, pengunjung langsung memiliki ketertarikan lebih untuk mengunjungi *coffee shop* ini.

Peneliti memilih metode kualitatif deskriptif karena sesuai dengan apa yang menjadi temuan dan keterkaitan antara teori dan data yang di dapatkan. Penelitian dengan topic membangun

brand image pada *Coffee Shop* memang sudah banyak di teliti seperti halnya pada Penelitian dengan judul “*Pengelolaan public relation online dalam upaya membangun brand image koffietijd*” Pada penelitian penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif di sertai dengan observasi, Berdasarkan dari hasil pengumpulan data Koffietijd ini menggunakan Konsep ala Belanda yang dimana berbeda dengan cafe cafe lain yang ada di kota.

Peneliti melakukan penelitian ulang dengan konsep yang sedikit berbeda namun saling berkaitan dari isi pembahasan dengan tujuan adanya pembaruan terhadap problematika atau kasus-kasus bahkan startegi yang didapatkan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif karena menggambarkan dan menyelidiki secara mendalam kesulitan-kesulitan yang ada di dalam sasaran penelitian. Menurut (Amaliah Rosdiana, 2019), metode penelitian kualitatif digunakan untuk menilai status benda-benda alam, peneliti adalah instrumen utama. Tujuan penelitian deskriptif menurut (Martha, 2021), adalah untuk menyelidiki dan memperjelas suatu fenomena atau realitas sosial dengan menggambarkan sejumlah faktor yang berkaitan dengan masalah dan unit yang diteliti.

Berdasarkan tujuan dari pernyataan tersebut, penelitian deskriptif-kualitatif adalah studi yang menggambarkan semua fakta tentang suatu objek tertentu secara sistematis dan komprehensif. Oleh karena itu, untuk menganalisis permasalahan mengenai bagaimana *Marketing Public Relations* dalam membangun *brand image* Kanthi *Coffee and Eatery* melalui media Instagram (Komunikasi et al., 2019).

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian didapatkan melalui hasil wawancara, peneliti melakukan wawancara secara mendalam menggunakan panduan yang di susun sebelumnya. Penyusunan panduan wawancara berdasarkan enam hal dalam *promotion mix* yaitu, *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal selling* serta tambahan melalui *brand image* dan *instagram*. Yang tujuannya untuk mengalih informasi lebih mendalam dan sesuai dengan arahan pada panduan wawancara. Data tersebut berupa pernyataan dari informan tentang permasalahan yang di jabarkan pada Bab I. Hasil peneliti di peroleh melalui wawancara secara langsung kepada informan, sebagai bukti ketersediaan informan yang ikut serta dalam proses penelitian. Kemudian peneliti juga memakai teknik observasi untuk menemukan data, cara ini berfungsi untuk melengkapi dari hasil wawancara. Penelitian ini berfokus pada Aktivitas *Integrated Marketing Communication* pada Kanthi *Coffee and Eatery* dalam membangun *brand image* melalui Instagram.

Tetapi juga adanya beberapa pertanyaan di luar dari panduan wawancara agar peneliti mendapatkan jawaban yang lebih detail. Pembahasan diperoleh dari jawaban informan dan dilanjutkan dengan observasi pada Instagram *Kanthe Coffee*. Observasi berfungsi sebagai pengecekan untuk mencocok wawancara dengan apa yang di terapkan pada *Instagram Kanthe Coffee*. Dari hasil wawancara dan observasi peneliti mendapatkan informasi yang di butuhkan. Informasi tersebut berkaitan dengan peran *marketing public relation, brand image*, penjualan, dan promosi. Peneliti melibatkan 3 informan yang dimana mereka sebagai karyawan pada *Kanthe Coffee and eatery* dan mereka memberikan jawaban melalui wawancara, dan juga peneliti melibatkan 3 pengunjung *Kanthe Coffee* sebagai validasi dari apa yang sudah di terapkan oleh *Kanthe Coffee* kepada pengunjung.

Berdasarkan hasil yang di dapat, peneliti menyimpulkan bahwa aktifitas *Integrated Marketing Communication* adalah aktifitas yang tepat digunakan pada topik pembahasan, karena kesesuaiannya dalam materi dan mendukung temuan-temuan yang ada, dan sebagai pendukung (Anggraeni & Jeanica, 2016) yaitu :

1. Public Relation Pada Kanthe Coffee And Eatery

Public Relation selalu sigap dalam menangani (seperti kegiatan promosi), pemberian informasi, edukasi, dan upaya peningkatan kesadaran masyarakat melalui pengetahuan merek produk atau jasa.

2. Internet Marketing Pada Kanthe Coffee And Eatery

Internet marketing juga digunakan di *Kanthe Coffee* dengan tujuan untuk mempermudah komunikasi antara *customer* dengan pihak *Kanthe Coffee* secara meluas jangkauannya.

3. Advertising Pada Kanthe Coffee And Eatery

metode *advertising* sangat dimaksimalkan oleh *Kanthe*, dengan melalui proses yang cukup panjang yaitu mulai dari pembuatan, penyusunan ide dalam membuat konten, lalu mencari talent yang memiliki karakter sesuai,

4. Sales Promotion Pada Kanthe Coffee And Eatery

Kanthe Coffee melakukan promosi dengan cara mengunggah pamflet di akun Instagram *Kanthe Coffee* yang dimana isinya berupa promosi di hari-hari tertentu.

5. Direct Marketing Pada Kanthe Coffee And Eatery

Kanthe Coffee menggunakan *metode direct marketing* tetapi dimodifikasi, maksud dari modifikasi adalah *direct marketing* umumnya menjual atau mempromosikan suatu barang atau jasa dengan cara memberikan informasi secara langsung dengan menggunakan media.

6. Personal Selling Pada Kanthe Coffee And Eatery

Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, *Kanthe Coffee* ini melakukan personal selling melalui dua cara, yang pertama yaitu mendatangi langsung customer dan customer memesan lewat meja kasir.

7. Brand Image Pada Kanthe Coffee And Eatery

Strategi yang dilakukan oleh *Kanthe Coffee* adalah, mulai dari penamaan kafe yang dimana, nama adalah doa dengan harapan *Kanthe* dapat menjadi kafe yang banyak di gemari oleh masyarakat luas dengan ciri khas nya.

8. Instagram Pada Kanthe Coffee And eatery

Dengan adanya media Instagram, harapan owner dan pekerja lainnya ingin menjadikan Kanthi *Coffee* ini lebih dikenal oleh masyarakat luas, dikenal dalam hal positif dan memberikan banyak inspirasi untuk masyarakat di luar sana, dengan mengunggah konten yang bersifat edukasi, menghibur, dan memperkenalkan produk

Penutup

Dan melalui cita rasa Kanthi *Coffee* mengunggulkan kafe nya, dengan menyajikan menu-menu berbagai macam rasa lalu memiliki keunikan tersendiri yang kafe lain tidak miliki sehingga hal tersebut menjadi sebuah ciri khas. Dan melalui Instagram Kanthi *Coffee* membangun *brand image* dengan cara menerapkan fitur-fitur yang ada pada Instagram, memaksimal kan penggunaannya sehingga dapat disajikan dalam bentuk konten-konten yang menarik perhatian masyarakat konten yang diunggah berupa video yaitu dengan durasi cukup panjang yang isinya pembuatan latte art, jenis-jenis kopi, lalu ada foto yang isinya tentang menu-menu yang ada di Kanthi *Coffee*. peneliti juga menjabarkan pada bab 4 tentang fitur-fitur pada Instagram yang diterapkan pada Kanthi *Coffee*.

Point-point lain yang juga dapat mendukung aktivitas pemasaran pada Kanti *Coffee* adalah dari segi kenyamanan yang ada pada kafe, mulai dari tempat parkirnya yang cukup luas sampai tersediannya *space* untuk beberapa mobil. Lalu, lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya sehingga *customer* tidak takut untuk berbicara dengan nada yang sedikit tinggi tanpa takut mengganggu warga sekitar, lalu tersediannya *space indoor* dan *outdoor*; dari segi pelayanan peneliti juga sudah membuktikan dengan mewawancarai *customer* dan membuktikan bahwa pelayanan yang diberikan sangat baik sehingga banyak customer yang kembali lagi untuk nongkrong di Kanthi *Coffe*

Daftar Pustaka

- Alfaruq, A. N. (2021). Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 9(2), 1–17.
- Amaliah Rosdiana, L. (2019). Ketidakefektifan Kalimat Pada Caption Instagram Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Winaya Mukti. *LITERASI: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia Dan Daerah*, 9(2), 67–78.
<https://doi.org/10.23969/literasi.v9i2.1149>
- Anggraeni, D., & Jeanica, C. (2016). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Merek : Studi Pada Restoran. *Strategic Communication*, 7(1), 14–27.
- Anwar, C., Sari, Y., & Barusman, T. M. (2012). Analisis Penggunaan Anggaran Biaya Administrasi Umum Dan Efisiensi Terhadap Peningkatan Kinerja Supervisor (Studi Kasus pada PT. Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.36448/jak.v3i1.225>
- Di, V. C. O., Padang, K., Roem, E. R., Si, M., Marta, R., & Kom, M. I. (2022). *Analisis mix promotion kedai kopi ,, v c offe" di kota padang*.
- Komunikasi, J., Pemikiran, H., Komunikasi, J., Pemikiran, H., Studi, P., Komunikasi, I., & Garut, U. (2019). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN Program Studi Public*

- Relations*, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Abstrak Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan salah satu Kabupaten perbatasan d. 107–117.
- Martha, Z. (2021). Antasari, Citra Pratiwi, Renystiyah Dwi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 26–32. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.67>
- Sitinah, Sofiwati, S., Fernando, J., & Hidayati, R. K. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Personal Branding Generasi Milenial. *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(01), 1–14. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i1.7892>