

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM PADA PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* KAFE NIAC

¹Arsyellia Rachmadani, ²Muchamad Rizqi, ³Ni Made Ida Pratiwi

^{1,2,3}) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : arsyelia.rachmadani@gmail.com

Abstract

As technology advances, it has facilitated companies in enhancing their branding efforts, allowing them to interact with their audience through online platforms on the internet. Instagram has become one of the platforms utilized by Niac Cafe to introduce its products and build a brand image, as it is easily accessible to a wide audience without time constraints. Niac Cafe was established during the pandemic, leading them to rely on social media, particularly Instagram, to promote their products. This research aims to investigate the marketing communication strategies employed by Niac Cafe on Instagram to shape their brand image. The theoretical framework used in this study is the AIDDA model, and the research method utilized is descriptive qualitative research, with data collected through interviews and documentation. The informants to be interviewed are the administrators of Niac Cafe's Instagram account. Niac Cafe engages with its consumers on Instagram by leveraging various attractive content posted on their feed and InstaStories. Some of the giveaways, biographical content about heroes, football league score guessing quizzes, and football league watch parties (nobar). These efforts are geared towards creating a positive image in the minds of their consumers. By utilizing direct interaction strategies, Niac Cafe aims to establish a connection with its consumers and build a strong brand image.

Keywords : *Marketing Communication Strategy, Brand Image, Promotional Mix, AIDDA Theory*

Abstrak

Seiring berkembangnya teknologi memudahkan perusahaan dalam meningkatkan branding, sehingga perusahaan dapat berinteraksi melalui branding yang dibangun secara online melalui internet. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan Niac kafe untuk memperkenalkan produknya untuk membentuk citra merek karena instagram mudah dijangkau oleh khalayak tanpa batasan waktu. Niac kafe berdiri pada era pandemi, jadi sebagian besar aktivitas Niac kafe untuk memperkenalkan produk mereka melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran niac kafe melalui instagram pada pembentukan *brand image*. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA, dan jenis penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Informan yang akan diwawancarai yakni admin instagram niac kafe. Niac kafe membangun interaksi dengan konsumen melalui instagram dengan memanfaatkan fitur instagram dengan berbagai konten menarik yang mereka posting melalui feed maupun *instastory*, seperti kuis beri aku nama, *give away*, konten biografi seputar pahlawan, kuis tebak skor liga sepak bola, nobar (nonton bareng) liga sepak bola. Hal tersebut berupaya untuk membentuk *image* positif dibenak konsumen. Strategi komunikasi Niac kafe membangun interaksi langsung dapat menghubungkan Niac kafe dengan konsumen untuk membentuk *brand image*.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Citra Merek, Bauran Promosi, Teori AIDDA

Pendahuluan

Semakin banyaknya industri bermunculan, branding harus ditingkatkan untuk menunjukkan sisi keunikan sebuah bisnis. Branding ialah salah satu kunci keberhasilan suatu produk atau jasa Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut (Nastain, 2017). Ketika bisnis sudah mempunyai branding yang memumpuni maka bisnis tersebut akan menciptakan sebuah *image* positif di mata konsumen. Internet menjadi sebuah wadah bagi para pebisnis karena bisa berinteraksi dan menyebarkan informasi dengan cepat tanpa batasan waktu. Penggunaan internet tidak lepas oleh media sosial, karena pengembangan internet sebagai sarana utama pengembangan media sosial. Media sosial menjadi sebuah tempat digital yang mempunyai fasilitas bagi para penggunanya yang melakukan kegiatan sosial. Proses pemasaran melalui media internet mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan (Ulfa, 2019)

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di berbagai kalangan. Penggunaan instagram banyak diminati karena banyak macam fitur yang bisa mereka manfaatkan untuk menggali berbagai informasi. Kesuksesan suatu bisnis bergantung pada kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan agar mampu melakukan penjualan produk sesuai target. Sehingga hubungan baik harus dibuat secara terperinci. Instagram menjadi media sosial yang bisa membantu untuk meningkatkan nilai *brand image* dengan menjalani komunikasi bersama calon konsumen dari strategi yang telah dibuat.

Instagram memungkinkan *brand* untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui berbagai cara, seperti mengunggah konten yang relevan, menanggapi komentar dan pesan pengguna, mengadakan kontes atau kampanye yang melibatkan pengikut, dan membagikan cerita atau pengalaman yang terkait dengan merek. Jika audiens merasakan *brand image* yang positif melalui interaksi dan konten yang diberikan, ini dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan membangun kepercayaan. Persepsi positif terhadap merek sering kali menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen supaya membentuk *brand image*.

Kota Surabaya merupakan kota yang sebagian besar masyarakat menggunakan sosial media untuk mencari informasi terutama kaum millennial. Apalagi tersebarnya segala sesuatu informasi yang mudah ditemukan pada instagram, entah sejenis barang, jasa, ataupun tempat seperti kafe. Kafe merupakan tempat bersantai dan berbincang bersama teman atau kerabat dan ditemani dengan secangkir kopi juga makanan. Maraknya kafe di Kota Surabaya ini menyebabkan persaingan ketat agar bisa mempertahankan konsumen. Setiap Kafe akan menjalankan fungsi bisnis Kafe yang tidak luput dari strategi pengembangan bisnis. Strategi akan dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan suatu *brand* perusahaan *brand* yang telah ada dipasaran telah banyak diketahui dan memberikan dampak positif terhadap pola pikir konsumen.

Seperti Kafe Niac berlokasi di Kota Surabaya dan berada di tempat strategis, dan dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan karena cocok sekali dijadikan tempat bersantai maupun untuk mengerjakan tugas sekolah mengingat fasilitas yang memadai. Yang membedakan Niac kafe dengan kafe lain ialah selalu mengadakan event nobar (nonton bareng) liga sepak bola, terutama club sepak bola kebanggaan Kota Surabaya yaitu Persebaya. Asal mula nama Niac terinspirasi dari Klub asal Surabaya yang pernah berdiri pada tahun 1979 yaitu Niac (New International Amusement Center) Mitra.

Niac kafe berdiri pada awal 2020 yang merupakan awal pandemi Covid-19 dimana wabah tersebut sangat berdampak buruk pada lingkungan sekitar karena banyak tempat harus tutup akibat pandemi. Niac memakai biji kopi robusta untuk produk kopi cenderung ke strong, karena rata-rata kafe lain menggunakan jenis *houseblend*. Selain itu, niac juga memiliki menu camilan best seller kentang dan ayam dibumbui dengan resep rahasia Niac. Niac sendiri juga mengadakan *give away*, promo menu makanan dan minuman melalui aplikasi online bagi pelanggan yang ingin menikmati menu Niac dirumah saja. Dengan banyaknya konten di media sosial Instagram maka memudahkan konsumen mengetahui aktifitas atau kegiatan yang dilakukan kafe tersebut agar konsumen mengetahui informasi dan dapat menarik perhatian konsumen untuk datang ke kafe.

Penilaian masyarakat sangat memiliki keterikatan dengan citra merek sebuah brand. *Brand image* merupakan suatu pondasi yang dimiliki oleh setiap kopi kekinian, mengingat banyaknya pesaing bisnis minuman kopi. Sehingga Kafe Niac harus memiliki strategi dalam membangun brand image. Dalam Penelitian ini akan mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui instagram ini dapat membentuk *brand image* di mata masyarakat untuk menciptakan *image* positif dibenak mereka agar berkunjung. Alasan peneliti memilih objek tersebut adalah banyaknya konten yang unik dalam membentuk *brand image* Niac Kafe. Berdasarkan dari latar belakang diatas tujuan peneliti adalah untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui instagram pada pembentukan kafe niac. Ditambah adanya pendukung dari teori AIDDA, yang berbeda dari teori sebelumnya.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk memperoleh data lengkap dari informan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut menurut (Sugiyono, 2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti objek alamiah. Dimana peneliti berperan sebagai informan yang memiliki segudang kunci untuk pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi analisis data kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dibandingkan generalisasi. Sumber data ini dapat dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi secara langsung dilapangan. Dengan memawawancari informan admin instagram kafe niac. Data yang telah diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik interaktif yang terdiri dari tiga komponen, reduksi data, Model Data (Data Display), dan Penarikan / Verifikasi Kesimpulan.

Menentukan keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi yang tepat untuk penelitian ialah teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan teknik triangulasi dimana peneliti memeriksa ulang derajat kepercayaan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti akan membandingkan data dari beberapa sumber yang berbeda agar memperoleh hasil yang akurat. Peneliti mencari kebenaran informasi tertentu menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, wawancara, dan data online. Wawancara dilakukan lebih dari satu subjek sebagai perbandingan sudut pandang yang berbeda untuk menguji data dari beberapa sumber yang telah didapat.

Pendekatan kualitatif deskriptif menjadi metode penelitian yang akan digunakan. Berupa kata-kata hasil wawancara dan dokumentasi dari para informan yang telah diwawancarai. Penelitian tersebut dilaksanakan di Jl. Flores No.10, Kota Surabaya. Instagram @niac.id merupakan kafe yang dekat dengan tengah kota Surabaya. Penelitian dilaksanakan pada 31 Mei 2023. Subjek dari informan ini adalah admin instagram Niac kafe sebagai pemegang dan pembuat konten Niac kafe. Objek penelitian ini adalah sosok yang akan diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui instagram pada pembentukan *brand image*.

Hasil dan Pembahasan

Niac kafe merupakan tempat yang berlokasi di Kota Surabaya yang berdiri pada tahun 2020 di era pandemi, sehingga individu akan mengikuti aturan dari pemerintah untuk tetap di rumah saja, dan melakukan aktivitas melalui online. Niac kafe membuat Instagram dan postingan pertama pada tanggal 3 Juni 2020, serta memberitahu terkait beberapa informasi tentang konsep konten yang diberikan oleh Niac kepada pengguna dan penjelasan dari kata logo Niac. Dengan begitu Niac kafe memperkenalkan produk mereka sekaligus membentuk *brand image* secara bersamaan.

Awal mula Niac kafe memberikan konten seputar biografi pahlawan di setiap hari Sabtu, alasan Niac kafe membuat konten tersebut disebabkan Niac kafe berada di kota pahlawan, sehingga mereka memberikan konten berbagi ilmu seputar pahlawan untuk para calon konsumen. Niac kafe juga memberikan konten yang menyentuh emosional *followers* dengan memberikan pupuk dan biji kopi dari hasil seribu rupiah di setiap pembelian konsumen, dan diberikan ke petani kopi di Dampit, Malang, untuk membantu para petani kopi dan memberikan maksud dan tujuan konten tersebut bagi para konsumen adalah setiap individu dapat menjadi pahlawan bagi setiap orang. Niac Kafe selalu mengiklankan setiap produk menu baru mereka dengan konsep yang sesuai dengan menu mereka. Niac kafe juga selalu update jam operasional di *instastory @niac.id* agar konsumen mengetahui setiap jam buka dan tutup Niac kafe agar mudah diingat. Postingan khusus menu produk terbaru melalui feed Instagram memudahkan konsumen mengetahui pembaharuan menu mereka dan menarik mereka untuk membeli produk tersebut. Detail bentuk produk sangat menarik dengan gradasi warna dari minuman yang terang dan cantik. Penyampaian yang terkesan ringan dan mudah dipahami oleh konsumen mempermudah konsumen mengenal produk tersebut. Dengan pernyataan hasil wawancara di atas sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa Niac kafe melakukan kegiatan periklanan melalui sosial media cetak dan online Instagram mendapatkan perhatian dari konsumen dengan bentuk konten yang bermacam-macam.

Aktivitas komunikasi yang dilakukan Niac kafe ketika akan mengadakan event 1 tahun Niac dengan mengundang para pelanggan Niac melalui undangan online melalui Instagram *@niac.id*. Dengan adanya interaksi dengan konsumen membuat citra baik untuk Niac kafe sendiri. Adanya kegiatan tersebut membawa dampak baik bagi Niac sendiri yakni Niac kafe mendapatkan promosi dari pelanggan Niac kafe yang membuat *instastory* di masing-masing akun mereka. Tidak hanya itu saja, konsumen juga dapat benefit dari Niac kafe yakni mendapatkan minuman gratis di menu Niac kafe berupa kopi rum regal. Sehingga adanya ketertarikan konsumen untuk datang ke Niac kafe akan lebih besar.

Kolaborasi dengan dua *brand* lokal *brand* lokal Instagram *brwk.inc* dan *arrowheadsapparel* ke acara tersebut membantu meriahkan acara dengan adanya pemberian *give away* produk baju akan menarik konsumen untuk ikut serta mengikuti acara Niac kafe. Niac kafe menggunakan media online dapat mempermudah konsumen agar bisa menikmati produk Niac dengan mudah tanpa perlu datang ke kafe. Dengan begitu terciptalah hubungan baik dengan konsumen karena memudahkan mereka untuk memenuhi kebutuhannya. Niac kafe memberikan informasi kepada pengikut atau konsumen Niac kafe melalui Instagram *@niac.id* bahwa mereka dapat membeli produk Niac kafe secara online melalui aplikasi *Grabfood*, *Shopeefood*, dan *Gofood*. Adanya slogan “kopi enak, kopi murah ya niac” berupaya menjelaskan pada konsumen bahwa mereka dapat menikmati kopi dengan rasa nikmat tanpa harus membayar mahal.

Cara Niac kafe berinteraksi langsung dengan konsumen adalah membalas komentar setiap pertanyaan konsumen, seperti melalui komentar dan DM Instagram, tidak hanya itu saja, Niac kafe memberikan konten tebak nama dengan maksud dapat menjalin hubungan baik yang berlangsung lama. Melakukan interaksi memberikan dampak baik bagi pebisnis sebab hal ini bisa membangun *brand image*. Peserta yang mengikuti kegiatan tersebut akan

mendapatkan hadiah yaitu gratis minuman baru niac dengan produk minuman baru, berlaku hingga akhir bulan dan bisa dinikmati setiap harinya. Tidak hanya itu, Niac kafe juga menawarkan konsumen niac untuk mencoba menu baru tersebut pada hari itu juga secara gratis di Niac kafe. Hal tersebut dapat menjadi perhatian konsumen kepada Niac kafe atas konten yang menarik minat konsumen agar mengikuti aktivitas tersebut.

Niac kafe juga memberikan perhatian kepada konsumen dengan memposting feed dan *instastory* dengan memberikan promo bundling ketika bulan ramadhan agar lebih hemat ketika berbuka puasa, karena sudah mendapatkan makanan dan minuman dengan harga 20ribu saja. Niac kafe juga memberikan promo potongan pada saat liga sepakbola untuk para konsumen yang ingin nonton bareng dan memberikan minuman gratis saat konsumen menggunakan baju persebaya. Dan kuis tebak skor liga sepak bola dengan hadiah yang diberikan oleh niac kafe. Hal tersebut akan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke niac kafe karena serunya menonton liga sepak bola dengan banyak penonton. Fasilitas di Niac kafe juga baik bagi konsumen yang ingin bersantai dan mengerjakan tugas mereka atau sekedar hiburan semata, seperti tersedianya omah ps, wifi, ruangan *indoor* dan *outdoor*.

Niac kafe juga memberikan konten random atau mengikuti *trend* di sosial media pada *reels* Niac kafe, agar Niac kafe terlihat update dan menghibur para *followers @niac.id*, dengan adanya konten tersebut bisa menaikkan jumlah *followers*, *like*, dan *viewers*, di instagram *@niac.id* supaya niac kafe akan lebih dikenal oleh khalayak luas. Dan perhatian konsumen akan tertuju pada akun instagram *@niac.id*.

Tingkat kenyamanan bagi konsumen juga penting dilakukan bagi Niac kafe agar konsumen sering berkunjung seperti SOP yang dilakukan bagi staff niac kafe, memberikan pelayanan yang ramah dan senyum saat berbicara dengan konsumen. Lalu dengan konten perayaan hari guru nasional, staff Niac kafe berkunjung kerumah guru favorit mereka dengan memberikan produk Niac kafe. Serta Niac kafe juga selalu memberikan rekomendasi bagi konsumen terkait menu *best seller* Niac kafe dan memposting produk tersebut di instagram Niac kafe agar konsumen mengetahui menu *best seller* niac kafe.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Niac kafe melalui instagram cukup menghubungkan Niac kafe dengan konsumen, sehingga terbentuk *brand image*. Banyaknya konten yang mengedukasi, promo yang niac kafe berikan, menjalin interaksi dengan konsumen bisa menciptakan *image* positif dalam jangka lama.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran melalui instagram pada pembentukan brand image kafe niac disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh niac kafe dalam pembentukan brand image melalui media sosial instagram dan media cetak. Akun instagram niac kafe menggunakan elemen bauran promosi yang terdiri dari advertising, personal selling, direct marketing, publicity/public relation, sales promotion, dan interactive marketing. Jika dilihat dari advertising, niac kafe menggunakan media sosial untuk mengiklankan produknya dan media cetak, personal selling yang dilakukan niac kafe adalah aktivitas komunikasi kafe niac dengan konsumen melalui instagram dengan menjawab pertanyaan dari konsumen di komen postingan di akun instagram *@niac.id*, direct marketing niac kafe adalah melakukan pemasaran online melalui media online berupa Grabfood, Gofood, dan Shopeefood dengan tujuan mempermudah konsumen ketika membeli produk niac, publicity yang dilakukan niac kafe adalah kolaborasi dengan merek lokal brand ketika ada event niac setahun dan memberikan kuis berhadiah untuk konsumen, sales promotion yang dilakukan oleh niac kafe adalah dengan mengadakan promo tertentu seperti acara nonton bareng liga sepak bola dengan memberikan potongan disetiap pembelian menu niac kafe, dan yang terakhir ada

interactive marketing yakni niac kafe memberikan konten untuk berinteraksi dengan konsumen dengan tema beri aku nama, dimana konten tersebut bisa menjalin hubungan baik dengan konsumen. Semua konten tersebut akan diposting melalui feed dan instastory instagram @niac.id.

Niac kafe membentuk slogan cangkruk tidak harus mahal yang dalam artian konsumen bisa bersantai di kafe tidak perlu biaya mahal yang menu dari niac kafe start dari 10ribu saja. Niac kafe juga telah menggunakan strategi pemasaran dengan baik jika merujuk pada teori AIDDA, dari segi perhatian promo bundling makanan dan minuman dengan promosi yang niac gunakan bisa menarik perhatian konsumen, ketertarikan konsumen akan konten yang dibuat Niac kafe yaitu pemenang tebak skor yang niac kafe posting melalui *instastory*, membuat konten yang lagi viral di media sosial dan potongan harga pada momen tertentu, lanjut dengan keinginan seperti adanya konten emosional yang niac bagikan pada konsumen dengan merayakan hari guru nasional dengan guru favorit diwaktu sekolah, serta tindakan yang konsumen lakukan untuk mau membeli produk tersebut, adanya postingan menu *best seller* di instagram Niac kafe. Keputusan niac kafe memberikan potongan harga pada *event* nonton bareng liga sepak bola di Niac kafe. Untuk tindakan, strategi yang dilakukan oleh Niac kafe cukup menghubungkan dengan konsumen dari konten yang telah dibuat oleh niac kafe, sehingga *brand image* yang dibentuk bisa terwujud, dan konsumen akan melakukan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa akun instagram @niac.id dinilai mampu membentuk brand image Niac kafe dari strategi pemasaran yang telah dilakukan seperti memberikan konten ilmu biografi tentang pahlawan, memberikan konten motivasi dengan melakukan pemberian pupuk dan biji kopi untuk para petani kopi untuk membantu ekonomi mereka dan membangun interaksi dengan konsumen seperti memberikan konten-konten yang menarik perhatian seperti memberikan minuman gratis bagi konsumen yang memakai pakaian persebaya dan memberikan fasilitas yang memumpuni bagi konsumen seperti menyediakan omah ps, wifi, dan ruangan indoor dan outdoor hal ini bisa membentuk pola pikir konsumen, bahwa niac kafe wajib dikunjungi kembali. agar mau kembali.

Strategi komunikasi pemasaran yang niac lakukan cukup menghubungkan niac kafe dengan konsumen. saran yang akan peneliti sampaikan ialah untuk menaikkan angka followers dan like pada instagram @niac.id alangkah baiknya jika terus memperbanyak konten yang melibatkan konsumen untuk lebih banyak berinteraksi dengan instagram @niac.id, Instagram Niac kafe bisa terus mengikuti perkembangan konten yang sedang viral di media sosial dan di implementasikan ke reels instagram @niac.id untuk mendapatkan banyak viewrs dan like dari pengguna instagram agar memperluas jangkauan, Niac kafe bisa lebih mengoptimalkan kembali strategi pemasaran yang telah diterapkan dengan selalu memposting feed instagram dan tidak menghapus konten tersebut supaya calon konsumen niac mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh Niac kafe, Peneliti berharap bahwa peneliti selanjutnya bisa lebih mendalami penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran agar lebih optimal kedepannya.

Daftar Pustaka

- Nastain, M. (2017). *Branding Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding dan tantangan eksistensi produk)*. 5.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: PT Alfabet., Ed.).
- Ulfa, A. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @pempeksulthan_pindangan*.