

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *INSTAGRAM* UNTUK MENINGKATKAN CITRA *JACK KOPI* DI INDUSTRI KULINER KOPI KEKINIAN

**Mira Aulia Jeng Pinatih
Dra. Ni Made Ida Pratiwi, MM
Drs. M Kendry Widiyanto M.Si**

ABSTRACT

In digital era, the development of technology makes social media become trend for people. One of the social media that develop quickly is Instagram. The use of Instagram can benefit the entrepreneurs such as contemporary coffee. Jack Kopi is a contemporary coffee in Gresik which uses Instagram as their social media to improve and develop their customers. By using Instagram, Jack Kopi be able to introduce its business and enhance its image.

The purpose of this research is to find how marketing strategy through Instagram to enhance Jack Kopi's image. In this study, the researcher used descriptive qualitative for method of the study which obtained direct interview from the owner of Jack Kopi. The techniques of data collection in this study were used interview and documentation. From this study, the researcher can know that the Pemasaran strategy through Instagram to enhance Jack Kopi's image is already effective.

Keywords: *Marketing, Instagram, Contemporary Coffee*

ABSTRAK

Pada era digital saat ini perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat maraknya penggunaan media sosial, salah satunya *Instagram*, hal ini dapat menjadikan keuntungan bagi pengusaha kuliner kopi kekinian termasuk *Jack Kopi* yang memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai sarana untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnisnya, dengan adanya *Instagram Jack Kopi* bisa dapat memperkenalkan bisnisnya dan juga dapat meningkatkan citra *Jack Kopi*.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dalam meningkatkan citra industri kuliner kopi kekinian *Jack Kopi* dikota Gresik. Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis kualitatif deskriptif data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui pemilik kafe *Jack Kopi* Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa strategi melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan citra industri kopi kekinian *Jack Kopi* yang berada dikota Gresik sudah cukup efektif.

Kata Kunci: *Pemasaran, Instagram, Kopi kekinian*

PENDAHULUAN

Selain makanan sebagai menu kuliner, minuman juga tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Berbagai minuman banyak divariasikan termasuk minuman teh ataupun kopi. Berjamurnya kuliner minuman kopi terlihat dari semakin banyaknya warung kopi yang berdiri.

Banyak pebisnis yang memanfaatkan maraknya kuliner minuman kopi. Mereka menjadikan kuliner kopi menjadi kafe kekinian dengan menambahkan variasi pilihan rasa kopi tersebut. Banyak sekali ditemukan kafe kekinian yang menyajikan variasi perkembangan kopi. Hal ini membuat para pebisnis mengembangkan kedainya hingga terjadi persaingan antar usaha minuman kopi. Dari faktor harga dan sajian minuman kopi berlomba-lomba menampilkan yang menarik.

Di kota Gresik, banyak pengusaha muda yang membangun usaha kopi kekinian. Salah satunya adalah kedai kopi atau kafe *Jack Kopi*. Pendiri *Jack Kopi* sendiri merupakan seseorang yang awalnya sangat menyukai kopi hingga akhirnya mendirikan peluang bisnis sebuah kedai kopi kekinian. Letak kedai *Jack Kopi* sendiri sangatlah strategis yakni di tengah kota yang ramai penduduk.

Kopi yang di jual di *Jack Kopi* berbeda dengan kopi-kopi yang dijual ditempat kopi kekinian lainnya, karena *Jack Kopi* memiliki resep khusus untuk setiap menunya. *Jack Kopi* dapat mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis kopi kekinian yang semakin tinggi di kota Gresik karena mempertahankan keunikan rasa yang hanya dimiliki *Jack Kopi* dibandingkan kopi kekinian lainnya.

Pada zaman globalisasi seperti ini, teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia pemasaran, bahkan pemanfaatan internet untuk pemasaran dianggap *trensetter*. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran *online* mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet (Utami & Triyono, 2012)

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan *klien*. Media sosial seperti *blog*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Saat ini, banyak orang yang menggunakan media sosial *Instagram*. Pada awalnya *Instagram* sendiri berkembang dari aplikasi *iPhone* untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. *Instagram* banyak menambahkan fiturnya sehingga menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya. Dengan *Instagram* tentunya semakin mudah penjualan barang, karena dapat menunjukkan foto barang dagangannya dengan ringkas, karena tampilan *Instagram* menjadikan foto-foto produk yang diunggahannya di internet layaknya katalog barang (Huang, 2018)

Persaingan kopi kekinian juga semakin banyak sehingga *Jack Kopi* memberikan dan mempertahankan rasa kopi dan pelayanan yang semakin ditingkatkan demi kepuasan konsumen. Selain itu, dengan adanya media sosial *Instagram* diharapkan bisa mempertahankan dan bahkan memperluas jangkauan penjualan Kopi *Jack Kopi*, dalam hal ini konsumen penggemar Kopi *Jack Kopi* dapat dengan mudah mengetahui promosi yang ada di *Instagram Jack Kopi*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* untuk meningkatkan Citra *Jack Kopi* di industri kuliner kopi kekinian.

Dalam hal ini, teori yang mendukung topik bahasan pada penelitian yang akan diambil meliputi: Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Citra, peranan media sosial, dan peningkatan citra industri.

Komunikasi adalah hubungan kontak antara manusia baik individu maupun kelompok. Manusia sejak dilahirkan sudah berkomunikasi dengan lingkungan (Widjaja, 2008). Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Komunikasi merupakan elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Dijelaskan oleh (Fill, 2004) bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran.

Pemasaran online atau *e-marketing* adalah proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. Sedangkan media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan social secara online di dunia maya (internet). *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Menurut (Salamoon, 2013), *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya menjadi lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya. Komunikasi sejenis itu sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya.

Citra adalah karakter fundamental dari suatu perusahaan/organisasi, yang kemudian memancar sebagai sosok tertentu, terbentuk melalui *corporate image* yang merupakan suatu persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan dapat pula terhadap produk perusahaan. Citra adalah tujuan utama sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai dalam hubungan masyarakat (Kohler, 2005)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan berdasarkan tujuan penelitian adalah Deskriptif. Menurut (Nazir, 2003), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok, manusia, objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu sistem kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan metode dokumentasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data Primer. Data ini diperoleh secara langsung dari pemilik usaha *Jack Kopi* (informan) dengan melakukan wawancara. Penelitian ini dilaksanakan di kedai *Jack Kopi* di jalan Panglima Sudirman No. 32, Kota Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sumber atau informan untuk mendapatkan informasi dan data. Pengumpulan informasi dan data ini melalui proses wawancara kepada pihak yang telah ditentukan. Adapun informan yang dipilih oleh peneliti adalah: M. Rizki Nur Azizi (Pemilik *Jack Kopi*) dan Alif Najamuddin (Manajer *Jack Kopi*). Wawancara yang dilaksanakan meliputi beberapa pertanyaan, seperti: sejarah, visi dan misi, keunggulan, manajemen serta strategi dan media yang digunakan untuk mempromosikan *Jack Kopi*.

Sejarah *Jack Kopi* berawal dari didirikannya outlet pertama di Food Court kampus ITS pada tanggal 28 Oktober 2019 bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda. Kemudian, untuk *Jack Kopi* yang berada di kota Gresik berdiri pada tanggal 15 Maret 2020 di Jalan Panglima Sudirman no 32. Pencetus *Jack Kopi* sendiri bernama M.Rifki Nur Azizi atau biasa dipanggil Jack, disitu awal nama *Jack Kopi* terbentuk. Visi *Jack Kopi* yakni memberikan kualitas kopi yang baik kepada konsumen. Untuk menyeimbangkan visinya, Misi *Jack Kopi* yaitu: menghadirkan suasana yang ramah dan nyaman di kafe *Jack Kopi*, menyajikan menu-menu kopi yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang ramah terhadap konsumen.

Untuk mengelola *Jack Kopi* dengan baik adalah dengan cara memberikan edukasi kepada karyawan untuk lebih ramah kepada konsumen, memaksimalkan tampilan outletnya dan membuat tampilan yang menarik pada media sosialnya. Untuk meningkatkan citra *Jack Kopi* strategi yang digunakan adalah memberikan informasi kepada target pasar melalui media sosial dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk *Jack Kopi*

Alasan *Jack Kopi* menggunakan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan adalah karena media sosial *Instagram* saat ini sering digunakan oleh masyarakat. Disisi lain, *Instagram* dapat memberikan informasi-informasi tentang kafe kepada konsumen atau target pasar. Target pasar dari *Jack Kopi* adalah remaja hingga orang dewasa. Dengan demikian, konsumen mendapatkan kemudahan mengakses *Jack Kopi* melalui media sosial dan dapat membantu meningkatkan keuntungan baik masalah omset ataupun edukasi yang diberikan oleh *Jack Kopi*.

Strategi yang digunakan *Jack Kopi* dalam meningkatkan citra yaitu dengan melakukan pemasaran serta promosi menggunakan *Instagram*, dengan melakukan cara seperti itu para konsumen akan mengetahui informasi-informasi tentang kopi dan promosi-promosi yang *Jack Kopi* berikan hal itu dapat meningkatkan citra positif terhadap *Jack Kopi*.

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Jack Kopi* memiliki citra positif di masyarakat dan dapat menarik konsumen yang lebih banyak, para konsumen dapat memberitahu tentang produk yang ada di *Jack Kopi* kepada teman-teman konsumen atau keluarga konsumen supaya masyarakat yang belum mengetahui *Jack Kopi* dapat membeli atau menikmati produk yang ada di *Jack Kopi*. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran merupakan kunci utama *Jack Kopi* untuk memperkenalkan produk industri kopinya dengan tetap menjaga kualitas rasa kopi itu sendiri. Citra positif *Jack Kopi* merupakan nilai jual tinggi supaya dapat mengembangkan dan meningkatkan citra positif *Jack Kopi* itu sendiri. Citra positif yang dimiliki *Jack Kopi* di Gresik, pemilik tidak perlu mengkhawatirkan dengan produk yang dia jual kepada konsumen karena merasa tersaingi dengan kopi kekinian lainnya yang ada di kota Gresik, kekhawatiran kopi kekinian *Jack Kopi* dapat teratasai dengan adanya strategi komunikasi marketing yang memiliki keunggulan untuk memudahkan konsumen untuk membeli atau memesan produk melalui media sosial *Instagram*.

Jack Kopi memiliki citra *The mirror image* atau cerminan citra merupakan citra positif yang baru didapatkan industri kopi kekinian, untuk meningkatkan citra positif industri terlihat dari para konsumen yang membeli produk *Jack Kopi* baik melalui media sosial ataupun langsung datang ke kafe.

Pada citra *The wish image* atau citra yang diinginkan, yaitu industri ini sudah mencapai apa yang diinginkan dalam membangun citra di sisi para konsumen. Para konsumen memperoleh informasi dari berbagai aspek tentang industri kopi kekinian *Jack Kopi* yang cukup banyak. Ditambah lagi dengan banyaknya konsumen yang meemesan melalui intagram. Sebelumnya *Jack Kopi* jarang membuat promosi, namun setelah melakukan prmomosi di media social penjualan semakin meningkat. Oleh karena itu, citra positif yang telah ditingkatkan *Jack Kopi* mendapat daya Tarik tersendiri kepada para konsumen.

SIMPULAN

Dalam industri kopi kekinian menjalin hubungan yang baik terhadap konsumen memang sangat dibutuhkan. Hal ini diperlukan agar tetap selalu dikenal dan bertahan. Dengan media sosial konsumen merasakan kemudahan yang fleksibel dan praktis. Industri kopi kekinian harus selalu berbenah dan mengikuti keinginan pasar. Salah satunya dengan menyediakan media sosial untuk memfasilitasi dan mempermudah masyarakat dalam mendapatkan apa yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke tempatnya. Melalui media sosial *Intagram* konsumen dengan mudahnya mendapatkan edukasi dan informasi terkait *Jack Kopi*. *Instagram* juga memungkinkan *Jack Kopi* untuk dikenal oleh masyarakat luas bahkan diluar kota Gresik. Selain itu *Jack Kopi* dapat menggunakan *Instagram* sebagai media iklan secara gratis dan efektif karena mengingat target pasar *Jack Kopi* adalah remaja hingga orang dewasa kekinian yang menggunakan *Instagram*.

Usaha dalam menjaga citra *Jack Kopi* adalah dengan memaksimalkan pelayanan yang prima kepada konsumen, karena kepuasan dari konsumen akan membentuk citra yang baik dan berkelanjutan. Industri kopi kekinian *Jack Kopi* memberikan pelayanan yang baik, ramah dan selalu menjaga cita rasa agar tetap mendapatkan konsumen yang selalu datang dan mengingat *Jack Kopi* ketika ingin minum kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fill, C. (2004). *Marketing Communication*. Pearson Education Limited.
- Huang, R. (2018). *Jago Jualan di Instagram*. Jakarta.
- Kohler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Salamoon. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. Universitas Petra.
- Utami, A. D., & Triyono. (2012). *Pemanfaatan BlackBerry Sebagai Sarana Komunikasi dan Penjualan Batik Online dengan Sistem Dropship di Batik Solo 85*. Retrieved from <http://ijns.org/journal/index.php/>
- Widjaja, A. (2008). *Dasar Dasar Customer Relationship*. Jakarta: Harvarindo.