

MEMBANGUN BRAND IMAGE KAITEN COFFEE MELALUI INSTAGRAM

¹Jeremy Revantama, ²Edy Sudaryanto, ³Ni Made Ida Pratiwi

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

jeremyrevantama@gmail.com, edysudaryanto@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

Abstract

Every company definitely wants their products to have a good brand image in the eyes of consumers and potential consumers. A positive brand image will directly increase sales. Sales are closely related to marketing strategies. Kaiten Coffee improves its brand image through various methods, one of which is popular social media, namely Instagram. Instagram has features that will support marketing, but before posting content on Instagram, Kaiten must ensure the Brand Identity, Brand Personality, Brand Positioning and Brand Communication that will be used to attract the hearts of potential consumers. The theory that supports this research is Expression Theory and is combined with Brand Communication. The method used is a descriptive qualitative method. The results of this research showed that Kaiten Coffee uses good Brand Expression and Brand Communication through Instagram media to increase its product brand image.

Keywords: *Brand Image, Brand Expression, Instagram*

Abstrak

Setiap perusahaan pasti menginginkan produk mereka memiliki brand image yang baik di mata konsumen dan calon konsumen. Brand Image yang positif secara langsung akan meningkatkan penjualan. Penjualan sangat berhubungan dengan strategi pemasaran. Kaiten Coffee melakukan peningkatan brand image dengan melalui berbagai cara salah satunya adalah media sosial populer yaitu Instagram. Instagram memiliki fitur yang akan mendukung pemasaran namun sebelum memasang konten pada Instagram, Kaiten harus memastikan Brand Identity, Brand Personality, Brand Positioning, dan Brand Communication yang akan digunakan untuk memikat hati calon konsumen. Teori yang mendukung penelitian ini adalah Teori Expression dan di kombinasikan dengan Brand Communication. Metode yang digunakan adalah metode Kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Kaiten Coffee menggunakan Brand Expression dan Brand Communication yang baik melalui media Instagram untuk meningkatkan Brand Image Produk nya.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Expression, Instagram

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan internet telah mengubah cara promosi, memungkinkan perusahaan menghemat biaya dan menjangkau lebih banyak orang. Pemasaran digital adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui teknologi, terutama internet (Keller, 2013). Media sosial memudahkan promosi, dan KIRBI memanfaatkan ini untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dengan biaya lebih rendah (Kotler, Philips; Amstrong, 2012).

Digital marketing efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menguasai pangsa pasar. Ini mencakup penggunaan berbagai media seperti televisi, radio, perangkat mobile, dan internet yang memberikan informasi grafis tentang produk. Digital marketing lebih unggul dibandingkan pemasaran konvensional karena tidak terbatas oleh waktu, tempat, dan jangkauan (Putri dan Fitrah, 2017).

Pemasaran digital memerlukan keterampilan khusus dan mencakup penggunaan blog, situs web, email, adwords, dan media sosial (Tarigan & Sanjaya, 2013; Veronika & Raharjo, 2021). Media sosial sangat populer karena kemudahan akses melalui perangkat telepon seluler yang terhubung dengan internet. Ini memungkinkan siapa saja dengan cepat mengakses media sosial di mana saja dan membentuk opini publik.

Instagram adalah platform ideal untuk strategi komunikasi pemasaran, memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Promosi melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan brand awareness, membangun loyalitas konsumen terhadap merek dan produk tersebut.

Industri makanan berkembang pesat, didorong oleh meningkatnya popularitas platform layanan pengiriman (Anders, 2021). Di Indonesia, industri makanan dan minuman tumbuh cepat, dipicu oleh peningkatan konsumsi individu (Eldisha & Luturlean, 2020; Liurentio, 2020). Surabaya, dengan populasi 2,87 juta jiwa, merupakan pasar besar bagi bisnis kuliner (<https://www.jawapos.com/>).

Kaiten Coffee hadir dengan tema khusus untuk membedakan diri. Didirikan pada September 2021, Kaiten Coffee mengusung konsep makanan dan minuman Jepang yang unik dan suasana Jepang. Meskipun baru, Kaiten Coffee telah memiliki banyak pengunjung, terlihat dari peningkatan jumlah pengikut di Instagram dari 267 menjadi 1.416. Suasana Jepang di Kaiten Coffee dengan ruangan indoor dan outdoor menarik minat berbagai kalangan.

Jumlah pengunjung meningkat dari bulan ke bulan, membuktikan bahwa citra merek Kaiten Coffee semakin tinggi (Keller, 2013). Sebagai bisnis baru, Kaiten Coffee berupaya meningkatkan jumlah pengunjung melalui desain gerai dengan suasana Jepang, menyesuaikan menu, menargetkan segmen remaja dan dewasa muda, menyediakan hiburan live music, dan melakukan iklan berkala di Instagram.

Menurut Nichols (2009), strategi adalah rencana umum untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi Kaiten Coffee adalah menembus pasar dan menjadi pemenang dalam bisnis kuliner. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi merek efektif dalam membangun citra merek melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial (He dan Sun, 2021; Kathleen et al., 2021; Mulitawaty dan Retnasari, 2020).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada "Membangun Brand Image Kaiten Coffee Melalui Instagram".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menggambarkan penggunaan Instagram oleh Kaiten Coffee dalam membangun brand image. Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data non-numerik seperti wawancara dan observasi. Subjek penelitian adalah pengelola Kaiten

Coffee yang terlibat dalam pemasaran melalui Instagram, sedangkan objek penelitian adalah strategi pemasaran Kaiten Coffee di Instagram.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola Kaiten Coffee untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran, observasi terhadap konten Instagram Kaiten Coffee untuk menganalisis bagaimana konten tersebut digunakan dalam membangun brand image, serta dokumentasi berupa postingan, komentar, dan interaksi di Instagram. Teknik analisis data meliputi reduksi data untuk mengelompokkan dan menyederhanakan data yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif mengenai strategi pemasaran di Instagram, dan penarikan kesimpulan dari data yang dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Keabsahan data dijamin melalui triangulasi dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan meminta feedback dari informan untuk verifikasi. Penelitian ini bertujuan memberikan gambaran strategi pemasaran Kaiten Coffee di Instagram dan bagaimana hal tersebut membangun brand image, serta menjadi referensi bagi usaha kecil dan menengah dalam pengembangan strategi pemasaran digital.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Strategi Branding

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaiten Coffee menggunakan strategi branding yang menggabungkan konsep kehangatan kopi dengan nuansa izakaya yang otentik. Nilai inti mereka adalah kualitas, keramahan, dan keaslian, yang tercermin dalam logo dan tagline mereka. Brand Identity ini membantu membentuk citra merek yang kuat di mata konsumen. Kaiten Coffee ingin dikenal sebagai kafe dengan konsep unik yang menggabungkan kopi berkualitas dengan suasana izakaya yang ramah. Target audiens mereka adalah pecinta kopi dari berbagai kalangan yang mencari suasana yang nyaman dan berbeda. Mereka membedakan diri dari kompetitor melalui konsep izakaya, suasana intim, dan pelayanan ramah. Brand Personality Kaiten Coffee mencerminkan kehangatan, keaslian, dan keramahan. Konten Instagram mereka memancarkan keramahan, kehangatan, dan kebersamaan melalui visual sederhana namun elegan. Kepribadian merek ini membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kaiten Coffee menggunakan berbagai saluran komunikasi, terutama Instagram, untuk mengkomunikasikan keunikan merek mereka. Mereka sering mengadakan promosi, acara, dan layanan pemesanan online yang memudahkan pelanggan. Komunikasi yang baik dan konsisten ini membantu membangun citra merek yang kuat dan positif.

Instagram Kaiten Coffee

Peneliti melakukan observasi terhadap akun Instagram Kaiten Coffee dan menemukan bahwa engagement rate mereka berada dalam kategori sedang, yang cukup bagus untuk UMKM. Akun Instagram ini dikelola oleh tim marketing yang fokus pada membangun hubungan yang hangat dengan pelanggan. Konten yang diposting mencakup foto dan video tentang menu kopi, momen di kafe, ulasan pelanggan, serta acara dan promosi khusus. Hal ini membantu Kaiten Coffee membangun brand image yang positif di mata konsumen. Kaiten Coffee menggunakan strategi konten yang beragam seperti "Menu Highlight," "Customer Spotlight," dan "Behind the Scenes" untuk menarik minat pengikut. Mereka juga mengevaluasi keberhasilan strategi

melalui metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah pengikut baru, dan konversi penjualan. Strategi ini berhasil meningkatkan brand image Kaiten Coffee, terlihat dari sinkronisasi antara pandangan pihak Kaiten Coffee dan konsumen.

Pembahasan

Brand Image Kaiten Coffee melalui Teori Brand Expression

Penelitian ini mengacu pada Teori Brand Expression yang mencakup Brand Positioning, Brand Identity, Brand Personality, dan Brand Communication. Kaiten Coffee menggunakan keempat elemen ini untuk membangun dan mengkomunikasikan citra merek mereka melalui Instagram. Kaiten Coffee menempatkan diri sebagai kafe dengan konsep unik yang menggabungkan kopi berkualitas dengan suasana izakaya. Posisi ini membedakan mereka dari kompetitor dan memberikan penilaian khusus terhadap merek mereka. Kaiten Coffee menonjolkan kualitas, keramahan, dan keaslian sebagai identitas merek mereka. Logo, tagline, dan konsep izakaya mereka mencerminkan nilai-nilai ini, membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kepribadian merek Kaiten Coffee tercermin dalam kata-kata hangat, otentik, dan ramah. Konten Instagram mereka mencerminkan kepribadian ini melalui visual yang sederhana namun elegan, membantu menarik dan mempertahankan pelanggan. Kaiten Coffee menggunakan komunikasi internal dan eksternal untuk menyampaikan merek mereka. Mereka sering mengadakan promosi, acara khusus, dan mendukung komunitas lokal, yang semuanya dikomunikasikan melalui Instagram. Komunikasi yang efektif ini membantu memperkuat citra merek mereka.

Instagram menjadi media sosial yang sangat digemari dan digunakan oleh Kaiten Coffee untuk membangun brand image mereka. Dengan fitur-fitur yang mendukung kegiatan usaha, Kaiten Coffee berhasil memanfaatkan Instagram untuk meningkatkan citra merek mereka secara efektif.

Penutup

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa media sosial Instagram berperan penting dalam membangun brand image Kaiten Coffee. Peneliti juga menemukan bahwa keberhasilan dalam pembangunan brand image ini tidak lepas dari pemanfaatan fitur-fitur yang ada di Instagram. Hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti profil, highlight, feeds, serta interaksi melalui komentar, like, dan share, Kaiten Coffee dapat lebih efektif dalam proses branding, meningkatkan jangkauan akun dan interaksi dengan audiens.

Fitur-fitur tersebut memudahkan perusahaan dan pelanggan untuk saling menggali informasi dan membangun keterlibatan. Kaiten Coffee berhasil memanfaatkan fitur-fitur ini untuk membangun Brand Identity, Brand Personality, Brand Positioning, dan Brand Communication, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan Brand Image Kaiten Coffee. Selain itu, Kaiten Coffee juga mengalami peningkatan progresif dalam pendapatan dan berbagai aspek insight di media sosial Instagram.

Perubahan ini tidak terlepas dari strategi yang dirancang oleh tim Kaiten Coffee, seperti menata tampilan profil yang rapi dan jelas, membuat postingan di feeds yang menarik, dan menyusun copywriting pada caption serta komentar yang interaktif dengan para pengikut. Pemasaran online melalui endorsement influencer dengan pengikut yang sesuai target juga membantu Kaiten Coffee dalam membangun brand image yang lebih baik, meningkatkan minat dan rasa

penasaran masyarakat terhadap brand tersebut. Meskipun tingkat keterlibatan akun secara umum berada pada tingkat sedang, data dari wawancara dan insight bulanan menunjukkan peningkatan keterlibatan yang signifikan.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram untuk membangun brand image telah dilakukan dengan tepat oleh Kaiten Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik Kaiten Coffee maupun pelanggan merasa brand ini kini memiliki brand image yang positif, dengan konten yang informatif seperti edukasi tentang kopi, tips menyeduh kopi, serta edukasi tentang kehidupan dan gaya hidup sehat. Konten yang dikemas secara rapi, variatif, dan terkonsep membuat akun Instagram @kaitenCoffee lebih menarik bagi audiens yang ditargetkan.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 10–19.
- Adhamawati, A. (2022). *Strategi komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @kremakoffie dalam membangun Brand Image*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Anders, A. (2021). *Peran Aplikasi Layan-Antar Makanan dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis F&B Franchise: Studi Kasus TOTLAH Gading Serpong*. Podomoro University.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The Ultimate Book of Business Brands : Insights from The World 's 50 Greatest Brand*. Capstone : United Kingdom.
- Dalangan, J., Mc Arthur, J., Salvador, J. B., & Bismonte, A. (2021). The impact of social media influencers purchase intention in the Philippines. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 551–568.
- Dave, C. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall : Essence of Management Series.
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*. IAIN Ponorogo.
- Eldisha, J., & Luturlean, B. (2020). Pengaruh Pelatihan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Di Rumah Makan Bulan Selakau Kalimantan Barat. *EProceedings of Management*, 7(2), 1–19.
- Gelder, S. . (2005). *Global brand strategy*. London: Kogan Page.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Jakarta : Erlangga.
- He, P., & Sun, Y. (2020). COVID–19's impact on stock prices across different sectors—An event study based on the Chinese stock market. *Emerging Markets Finance and Trade*, 56(10), 2198–2212.
- Jamil, A., & Eriyanto, E. (2021). Social media communication: content analysis of Indonesian parliament instagram account. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 746–763.
- Kathleen, A., Sutanto, R. P., & Pranayama, A. (2021). Analisis Perbandingan User Flow Dari Aplikasi E-Catalogue Ifurnholic. *Jurnal Bisnis*, 4(2), 1–11.
- Knapp, D. E. (2001). *The Brand Mindset*. Yogyakarta: Andi.

- Kotler, A. (1995). *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kusnoto, & Sitorus, T. (2016). Kualitas Kehidupan Kerja, Self Efficacy, Dan Kinerja Karyawan: Efek Mediasi Motivasi Kerja. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 198–224.
- Liurentio, M. (2020). *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Bali Banana*. Podomoro University.
- Masruroh, M. (2018). *Analisis branding dalam upaya pengembangan destinasi wisata religi Sunan Drajat*. Sunan Ampel Surabaya.
- McQuail, D. (2005). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. (2010). *Jenis dan Pendekatan Penelitian*. Kudus: IAIN Kudus.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada akun @OSingdeles). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98–104.
- Mubyarsah, L. R. (2021). *Penduduk Jawa Timur Didominasi Generasi Z dan Milenial*. Jawapos. <https://www.jawapos.com/berita-sekitar-anda/01308790/penduduk-jawa-timur-didominasi-generasi-z-dan-milenial>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Prodak Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @AHLINYAOBATMAAG). *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 1–10.
- Nasution. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakary.
- Nichols, G. (2009). *Sedimentology and Stratigraphy 2nd Edition*. Oxford: WileyBlackwell.
- Noname. (2020). *Pengadaan Kendaraan Listrik Pemkot Surabaya Dianggarkan Rp6 Miliar*. Surabaya.Bisnis.Com. <https://surabaya.bisnis.com/>
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing Campaign #samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *Jurnal PProfesi Humas*, 1(2), 132–141.
- Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Partisipasi Pemilih Pemula di Kalangan Pelajar di Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Sadat, M. A. (2009). *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Schultz, D., & Peltier, J. (2013). Social Media's Slippery Slope: Challenges, Opportunities and Future Research Directions. *Journal of Research*, 7(2), 86–99.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundén, A. (2003). Portfolio choice and trading in a large 401 (k) plan. *American Economic Review*, 93(1), 193–215.
- Suryanto, S., & Kesuma, I. K. W. (2013). *Pengaruh kinerja keuangan, tingkat inflasi dan PDB terhadap harga saham perusahaan F&B*. Udayana University.
- Susanto, A. B., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta. Mizan Publika Jakarta.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Veronika, V., & Raharjo, A. (2021). Profiling news consumption on social media. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 320–334.
- Wahyuni, H., Purnomo, E. P., & Fathani, A. T. (2021). Social media supports tourism development in the COVID-19 normal era in Bandung. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 320–334.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.