

Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)

Devara Resty¹, Riris Loisa^{2*}, Nigar Pandrianto³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: devara.915180153@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: riris1@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nigarp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Brand is one of the things that must be built by product, service and company owners. In order for the brand to be known by the target market, it must build brand awareness. In building brand awareness of a brand, a strategy is needed, one of which is utilizing the internet. The research was carried out with a qualitative approach with a case study method, the subject of research on Instagram is Kopi Lain Hati and the object of research is brand awareness. Researchers conducted in-depth observations and interviews with five sources, namely two Kopi Lain Hati, one customer and two digital marketing experts. The data processing technique of this researcher is coding. This research shows that the marketing communications that have been carried out by Kopi Lain Hati to build brand awareness are implementing a basic food & beverage strategy, implementing a 4P marketing mix to a 7P marketing mix, creating several campaigns such as distributing ovo vouchers, used social media by following the time in creating the content, maximizing the Instagram platform which is paid or not. To measure how high the level of Kopi Lain Hati's pyramid brand awareness is by looking at the feedback provided by customers through social media. In the brand awareness pyramid level, Kopi Lain Hati has not yet reached Top Of Mind, but rather is a Brand Recall.

Keywords: *brand awareness marketing communication, marketing mix 7P*

Abstrak

Brand merupakan salah satu hal yang wajib dibangun oleh pemilik produk, jasa, dan perusahaan. Agar brand dikenal oleh target market maka pemilik brand harus membangun brand awareness. Dalam membangun brand awareness suatu brand perlu adanya strategi, salah satunya adalah memanfaatkan adanya internet sebagai saluran komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan kopi lain hati dalam membangun brand awareness melalui Instagram. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, subjek penelitian Instagram kopi lain hati dan objek penelitian brand awareness. Peneliti melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap lima narasumber yaitu dua pihak Kopi Lain Hati, satu customer dan dua digital marketing expert. Teknik pengolahan data peneliti ini adalah coding. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Kopi Lain Hati untuk membangun brand awareness yaitu menerapkan basic strategy food & beverage, menerapkan marketing mix 7P, membuat beberapa campaign, pembuatan konten media sosial dengan

mengikuti perkembangan jaman dalam membuat kontennya, memaksimalkan *platform* Instagram yang berbayar maupun tidak. Untuk mengukur seberapa tinggi level piramida *brand awareness* Kopi Lain Hati yaitu dengan melihat *feedback* yang di berikan *customer* melalui media sosial. Dalam level piramida *brand awareness*, Kopi Lain Hati belum mencapai tingkat top of mind melainkan Brand Recall.

Kata Kunci: bauran pemasaran 7P, kesadaran merek, komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Brand merupakan salah satu hal yang wajib dibangun oleh pemilik produk, jasa, dan perusahaan. Pengertian *brand* adalah salah satu faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan serta menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari *brand* yang dapat diandalkan. Hal ini berarti bahwa *brand* tidak berdiri sendiri, *brand* harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Hasugian, 2015). Setiap *brand* tentu ingin dikenal dan disadari oleh target market, agar dikenal dan disadari oleh target market *brand* tersebut harus membangun *brand awareness*. Dalam membangun *brand awareness* suatu *brand* perlu adanya strategi, salah satunya adalah memanfaatkan adanya internet.

Seiring berkembangnya jaman, teknologi komunikasi semakin canggih. Dengan adanya internet maka komunikasi dan pencarian informasi akan semakin mudah dilakukan. Setiap orang membutuhkan informasi untuk menunjang kegiatan dan internet sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut (Dyah, 2016). Internet dapat dijadikan sebagai alat komunikasi antara pebisnis dengan konsumen, menggunakan internet untuk promosi juga merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran.

Strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting, karena jika tidak memakai strategi dalam komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* hasilnya akan tidak memuaskan. Oleh karena itu para pebisnis perlu merancang strategi khusus untuk pemasaran suatu *brand* agar komunikasi yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan baik dan efektif sehingga *brand awareness* konsumen dapat terbangun. Di sini internet serta media sosial dapat memudahkan para pebisnis untuk membangun *brand awareness* sebuah *brand*.

Menurut data yang dipublikasikan Kompas.com (23 Februari 2021) diakses pada tanggal 24 agustus 2021, penggunaan internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 202,62 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat hingga 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan dengan tahun 2020. Di Indonesia, jumlah pengguna Instagram hingga Juli 2021 mencapai 91,77 juta jiwa.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran kedai kopi dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Kedai kopi yang dimaksud ialah Kopi Lain hati, dan media sosialnya adalah akun Instagram @kopilainhati. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan kopi lain hati dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu bagi akademis dan praktis, manfaat akademis yaitu memberikan kontribusi bagi studi komunikasi pemasaran dalam memahami komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan untuk membangun *brand awareness* suatu perusahaan atau produk melalui media sosial sedangkan manfaat praktis yaitu memberi masukan bagi perusahaan *food and beverage* dalam menentukan komunikasi pemasaran yang efektif agar dapat membangun *brand awareness* yang baik dan memberikan gambaran pada masyarakat mengenai

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai kopi. Berdasarkan pembahasan di atas penulis tertarik untuk meneliti kedai kopi (Kopi Lain Hati) dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam buku metodologi penelitian kualitatif, menurut Moleong (Josita, Pribadi, 2021) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk lebih mengerti fenomena yang sedang dialami pada suatu subjek penelitian dan di dalamnya melibatkan suatu perilaku, persepsi, tindakan, dan motivasi, lalu setelah itu dideskripsikan dengan kata-kata pada konteks tertentu dengan menggunakan metode alamiah. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah studi kasus. Menurut Scrahman (Santoso, Romadon, 2020) studi kasus merupakan metode yang menelaah serta menganalisa suatu kasus secara insentif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

Subjek dalam penelitian ini adalah Instagram Kopi Lain Hati, dengan melalui Instagram Kopi Lain Hati peneliti dapat mendapatkan informasi pada Instagram tersebut. Objek penelitian ini adalah *brand awareness*, peneliti mencari tahu bagaimana Kopi Lain Hati melakukan berbagai cara untuk membangun *brand awareness*. Salah satu jurnal yang peneliti jadikan acuan adalah Pemasaran dalam Membangun *Brand Awareness* (Studi Kasus Partipost) (Aileen dan Loisa, 2019).

Menurut Ridwan (Ramadhan, 2019) metode pengumpulan data adalah teknik dan cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam pengumpulan data peneliti melakukan observasi pada Instagram kopi lain hati dan wawancara secara *online* terhadap tiga narasumber yaitu *marketing*, content planner, dan *customer* kopi lain hati.

Teknik pengolahan data dan analisis data yang peneliti gunakan adalah *coding*. *Coding* merupakan proses pengolahan data dengan cara menelelah serta menguji data mentah yang sudah didapat, lalu melakukan pemberian label dalam bentuk kata-kata, frase atau kalimat (Junaid, 2016). Kemudian peneliti melakukan triangulasi sumber dengan cara mewawancarai dua orang *digital marketing expert* untuk memperoleh validitas data yang sudah peneliti dapatkan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kopi Lain Hati merupakan bisnis *franchise* di bidang kopi dengan target market anak muda hingga orang tua yang didirikan pada 27 Maret 2019, toko pertama dibangun di Bendungan Hilir, Tanah Abang, kota Jakarta Pusat 10210. Saat ini kopi lain hati sudah memiliki waralaba sebanyak 500 outlet. Instagram Kopi Lain Hati memiliki *followers* sebanyak 165.000.

Peneliti menemukan bahwa Kopi Lain Hati telah menerapkan *marketing mix 7P*, konsep *marketing mix 4P* juga di tampilkan pada Instagram Kopi Lain Hati. Selain itu Kopi Lain Hati juga melakukan *basic strategy food and beverage service*, dimana strategi ini adalah melakukan pendekatan dengan *customer*.

Tentu hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Bally Callen (dalam Panujul, 2010) yang telah menggabungkan ilmu komunikasi dengan komunikasi pemasaran yaitu segala sesuatu kegiatan yang telah di lakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku dan persepsi konsumen, sesuai dengan komunikasi pemasaran

yang telah dilakukan Kopi Lain Hati, produk Kopi Lain Hati ini melakukan pembangunan komunikasi yang baik antara pihak kopi lain dengan *customer*, dari komunikasi yang baik akan membangun persepsi yang baik juga pada target market. Informasi mengenai produk, jasa dan perusahaan dengan baik kepada konsumen.

Dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram, Kopi Lain Hati memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang sudah disediakan baik dari yang tidak berbayar hingga berbayar yaitu Instagram *ads*, Instagram *stories*, filter, Instagram *reels*, foto dan video *feeds*, dan *swipes up*, mengikuti perkembangan jaman dalam membuat kontennya, dan membuat campaign salah satunya adalah Jumat Berkah di mana campaign ini berbagi-bagi saldo OVO kepada *followers* dengan saldo yang sudah ditentukan, membuat *dance challenge* dengan *sound* Kopi Lain Hati.

Untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial, Kopi Lain Hati sudah melakukan berbagai cara yaitu membuat *campaign*, membuat konten-konten yang menarik, melakukan endorsement dengan *influencer*, memanfaatkan fitur-fitur Instagram.

Dalam pembuatan logo, Kopi Lain Hati menggunakan logo dengan visual persilangan jari tangan yang berbentuk *love*. Simbol tersebut adalah simbol yang memiliki arti '*saranghaeyo*' yaitu sayang, simbol tersebut di ambil dari drama Korea. Tujuan pemilihan logo tersebut dikarenakan agar dapat mudah dikenal dan diingat oleh target market. Kopi Lain Hati membuat beberapa tagline seperti pindah ke lain hati dan jatuh ke lain hati. Selain itu ada juga sebutan untuk customer Kopi Lain Hati yaitu 'sayang'.

Kopi Lain Hati membuat Instagram, melalui platform tersebut Kopi Lain Hati dapat memasarkan produk Kopi Lain Hati serta membangun *brand awareness*. Membuat konten yang menarik merupakan cara pemasaran yang dilakukan Kopi Lain Hati agar media sosial yang sudah di buat menjadi lebih berkembang dan mendapatkan perhatian serta *feedback* yang baik dari *followers*.

Kopi Lain Hati telah menerapkan *endorsement* dengan mengajak beberapa *influencer* yang cukup terkenal untuk memperkenalkan produknya melalui Instagram. *Influencer* merupakan seorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain karena kapasitas yang dimiliki *influencer* tersebut, kapasitas tersebut adalah pengetahuan, posisi, otoritas serta hubungan antar *audiens* (Suara.com, 2021). Maka dari itu melakukan *endorsement* terhadap *influencer* merupakan salah satu cara pemasaran yang cukup efektif untuk memperkenalkan produk terhadap target market.

Pembuatan menu berkolaborasi, Kopi Lain Hati bekerja sama dengan Pak Muhammad untuk pembuatan menu kolaborasi yang bernamakan "Es cokelat Pak Muh" dan "Es kopi Pak Muh". Pak Muhammad sendiri adalah orang tua seorang selebgram yang bernama Fadil Jaidi yang memang pada saat itu sedang trend sehingga banyak masyarakat yang senang terhadap konten ayah dan anak tersebut, dengan melakukan proses pemasaran tersebut Kopi Lain Hati mendapatkan *feedback* yang sangat bagus dari kalangan masyarakat.

Pada Gambar 1 merupakan salah satu contoh konten Instagram *reels* Kopi Lain Hati, dimana dalam konten tersebut adalah berupa video dengan berganti-ganti *style* pakaian sesuai warna menu kopi lain hati. Hal tersebut memang sangat *trend* pada jamannya ketika *content creator* memakai *style* pakaian sesuai dengan produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu dalam membangun *brand awareness* diperlukan inovasi dan usaha yang terus-menerus agar tidak ketinggalan jaman dan tidak ditinggalkan oleh konsumen yang semakin masif dalam menggunakan media digital (Belinda dan Loisa, 2019).

Gambar 1. Konten Instagram Kopi Lain Hati



Sumber: Instagram @kopilainhati

Pada Gambar 2 adalah salah satu contoh *campaign* yang telah dibuat Kopi Lain Hati, dimana Kopi Lain Hati mengadakan *give away* OVO dengan beberapa syarat dan ketentuan untuk para *followersnya*, dari kegiatan tersebut Kopi Lain Hati akan mendapatkan *impact* dari segi *followers*, aktivitas Instagram, dan dapat membangun *brand awarenessnya*.

Gambar 2. Campaign Kopi Lain Hati

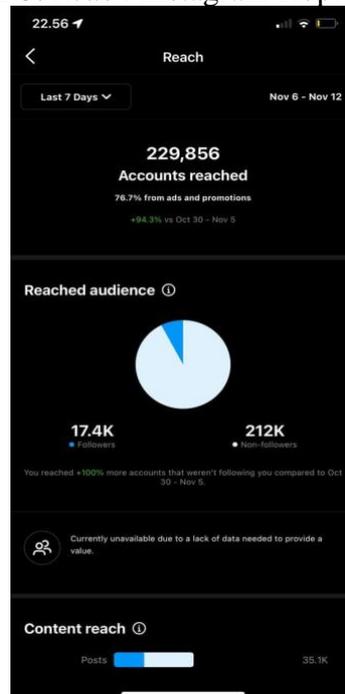


Sumber: Instagram @kopilainhati

Peneliti menemukan bahwa Kopi Lain Hati belum mencapai *top of mind* dalam level piramida *brand awareness* di mana dalam penyebutan kata kopi maka target market akan teringat kopi lain hati. Tetapi kopi lain hati sudah dalam level *brand recall* yang berarti pengingatan kembali mengenai suatu *brand* dalam penyebutan *brand*

tersebut, hal ini sudah terjadi pada Kopi Lain Hati karena logo nya yang unik, ketika kalangan masyarakat mendengar kopi lain hati biasanya masyarakat akan mengingat logonya, sebaliknya ketika melihat logo persilangan tangan dan namanya masyarakat akan teringat Kopi Lain Hati. Dalam mengukur tingkat *brand awareness* Kopi Lain Hati juga melihat dari *reach* akun Instagramnya, *feedback* dari *customer* di Instagram.

Gambar 3. *Reach* Instagram Kopi Lain Hati



Sumber: Dokumentasi Kopi Lain Hati

Pada Gambar 3 tertera bahwa ada interaksi dari pengguna Instagram sebanyak 200.000 pengguna, *reach* tersebut adalah data pada tanggal 7 November – 13 November 2021.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan dari peneliti bahwa Kopi Lain Hati merupakan bisnis *franchise* yang menjual produk kopi maupun non kopi. Kopi Lain Hati juga sudah banyak cabang *franchise* nya di seluruh Indonesia. Dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* melalui media sosial, Kopi Lain Hati telah melakukan banyak berbagai cara yaitu *food and beverage strategy*, *marketing mix4P*, pembuatan akun media sosial serta membuat konten-konten menarik dengan mengikuti perkembangan jaman, membuat *campaign*, bekerja sama dengan *influencer*, pembuatan menu kolaborasi, dan memanfaatkan platform Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram.

Kopi Lain Hati sudah berada di level *brand recall* dalam piramida *brand awareness*. Dalam menentukan level tersebut Kopi Lain Hati melihat dari *reach* aktivitas Instagramnya. Setelah itu karena peneliti sudah melakukan wawancara terhadap narasumber triangulasi *digital marketing expert* yang beranggapan kalau

Kopi Lain Hati sudah termasuk *brand* kopi yang sudah oke dan memang harus banyak lebih berkembang lagi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aileen, B dan Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Prologia EISSN 2598-0777, Vol 3 No 1*, Hal 9 – 16. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6112>
- Dyah Alyusi, S. (2016). *Media Sosial Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Predana Media. https://www.google.co.id/books/edition/Media_sosial/z_nJDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=
- Ramadhan, Fidel M., D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Kmill.id). *Skripsi Periklanan, Jakarta*.
- Hasugian, J. T. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3*, 923–937. [https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal Jimmi Tumpal Mangisi H \(11-11-15-05-44-30\).pdf](https://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/11/Jurnal Jimmi Tumpal Mangisi H (11-11-15-05-44-30).pdf)
- Josita, A. dan Pribadi, A. (2021). Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di Era Pandemi (Studi Kasus Kopi Lain Hati Sukasari Bogor). *Prologia EISSN 2598-0777, 5*.
- Junaid, I. (2016). Analisis data kualitatif dalam penelitian pariwisata. *Jurnal Kepariwisata ISSN 1979 -7168, 10(1)*, 66–70. [http://repository.poltekparmakassar.ac.id/123/1/Analisis data Ilham Junaid.pdf](http://repository.poltekparmakassar.ac.id/123/1/Analisis%20data%20Ilham%20Junaid.pdf)
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Santoso, A. B. dan Romadon, S. (2020). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram). *Aksara Public, 4(2)*, 55–67. <http://www.aksarapublic.com/index.php/home/article/view/409/394>
- Simbolon, T. (2021). *Pengertian Influencer, Jenis-Jenis Influencer yang Belum Banyak Diketahui*. Suara.Com.