

PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI INSTAGRAM @pointcoffeid DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND IMAGE

Annisa Ratu¹⁾, Diah Tri Andini²⁾, Katry Anggraini³⁾

Universitas Pamulang

Email korespondensi: dosen02033@unpam.ac.id

ABSTRAK

Usaha kedai kopi menjadi salah satu ranah usaha yang banyak diminati banyak orang di Indonesia karena kopi sendiri merupakan salah satu komoditas terbesar di Indonesia. Banyaknya peminat usaha kedai kopi membuat persaingan semakin ketat, sehingga dibutuhkan kemampuan untuk terus membangun komunikasi dan berinovasi untuk menarik konsumen dan menjadikannya konsumen setia. Salah satu usaha kedai kopi yang saat ini populeritas sedang menanjak adalah Point Coffee. Point Coffee merupakan sebuah usaha kedai kopi di bawah naungan Indomaret Group yang menggandeng Indomaret (PT. Indomarco Prismatama) untuk menjadi operator kedai kopinya. Indomaret sendiri merupakan jaringan waralaba yang tersebar di seluruh Indonesia. Strategi Point Coffee sendiri untuk menggandeng Indomaret merupakan ide yang baik dan membuatnya mudah untuk memperluas pasarnya hingga ke kota-kota kecil di Indonesia. Point Coffee yang memiliki ide menyediakan kopi berkualitas dari seratus persen biji kopi asli Indonesia yang diracik oleh barista terlatih dengan harga yang murah untuk semua kalangan, menggunakan konsep usaha kopi *grab-and-go* sekaligus membuka layanan pesan antar untuk beberapa lokasi Indomaret Point. Untuk mempromosikan produk-produknya, Point Coffee aktif di berbagai *platform* sosial media, salah satunya adalah Instagram. Selain untuk promosi, Point Coffee mendengar saran dan kritik dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya melalui Instagram. Instagram menjadi salah satu platform Point Coffee untuk mempertahankan *brand image*-nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode fenomenologi untuk menganalisis fenomena bisnis kedai kopi di Indonesia yang menggunakan Instagram untuk mempertahankan *brand image*. Penelitian ini menggunakan konsep *strategi branding*.

Kata Kunci: Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing, Komunikasi Marketing, Promosi.

USE OF INSTAGRAM COMMUNICATION MEDIA @pointcoffeid IN MAINTAINING BRAND IMAGE

ABSTRACT

The Coffee shop business is a business sector that is appealing so many people in Indonesia nowadays. Coffee itself is one of the largest commodities in Indonesia. The large number of people that interested in the coffeshop business makes the competition even tighter, so the need of building communication and continous innovation are needed to gain more consumers and make them loyal. One coffee shop business which popularity is currently increasing is Point Coffee. Point Coffee is a coffee shop business under Indomaret Group that collaborates with Indomaret (PT. Indomarco Prismatama) to become its coffee shop operator. Indomaret itself is a franchise network which spread throughout Indonesia. Point Coffee strategy to collaborate with Indomaret is a good idea and make it easy to expand its market to many small cities in Indonesia. Point Coffee which has the ideo of providing good quality coffee made of one hundred percent original Indonesian coffee beans mixed by trained baritas sold with low prices for all groups, uses a grab-and-go coffee business concept while also provide a delivery service in several Indomaret Point locations. To promote its products, Point Coffee is active on various social media platforms, one of them is Instagram. Apart form promotions, Point Coffee listens to consumers

suggestions and criticism to improve the quality of its products and service via Instagram. Instagram is one of Point Coffee's platforms to maintain its brand image. This study is using qualitative approach. This study used a phenomenological method to analyse the phenomenon of coffee shop businesses in Indonesia which use the Instagram for maintaining their brand image. This study is using a branding strategy concept.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Digital Marketing, Marketing Communication, Promotion.*

PENDAHULUAN

Komunikasi adalah aktivitas yang tidak terpisahkan dari keseharian manusia di berbagai bidang. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada penerima pesan, tapi juga merupakan suatu cara untuk membangun citra atau gambaran diri.

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru, teknologi internet semakin mudah diakses, aplikasi sosial semakin banyak untuk memudahkan orang, kelompok, bahkan organisasi untuk berkomunikasi dan membangun *image*. Menurut Vivien (2008) setiap orang dengan akses internet bisa dengan mudah mengakses berbagai media sosial dimanapun dan mendapatkan berbagai informasi aktual secara *real time*, komunikasi di media sosial pun dapat berlangsung secara interaktif karena mengaburkan batas geografis (dalam Nasrullah, 2016, p. 14).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan citra (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen (*awareness*) terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya pembelian produk. Dengan demikian, komunikasi pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara suatu perusahaan dan konsumennya. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai informasi suatu produk atau jasa di pasar. Menurut Machfoedz (2010), komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bentuk kerjasama antara Point Coffee dan Indomaret merupakan suatu ide yang baik dan berbeda dibandingkan konsep *coffee shop* lainnya yang banyak menjamur di Indonesia

yang lebih mengarah pada modus *franchise*. Point Coffee berkolaborasi dengan salah satu ritail terbesar di Indonesia yang gerainya sudah tersebar di berbagai daerah, untuk menjadi operator kedai kopinya merupakan hal yang berbeda dan memberi keunikan dan keuntungan tersendiri bagi keduanya seperti Point Coffee memberikan variasi produk pada Indomaret dengan kualitas yang baik setara kopi buatan barista profesional, bukan seperti kopi instan yang biasa ditemukan di toko retail sejenis Indomaret, dan Indomaret pun sangat membantu mengoperasikan dan memperluas pasarnya hingga ke kota-kota kecil di Indonesia. Namun demikian, walaupun Point Coffee sudah memiliki keunikan dari segi kerjasama dengan Indomaret, Point Coffee tetap membutuhkan usaha mengembangkan dan mempertahankan *brand image*-nya agar bisa bertahan di tengah maraknya kedai kopi, dan munculnya produk-produk kopi di gerai retail sejenis Indomaret.

Instagram merupakan media untuk berekspresi dan promosi banyak menampung para pengguna yang memamerkan karya dan produknya dalam bentuk foto, video, dan keterangan (*caption*) foto yang menarik. Menurut lembaga survei swasta Napoleon Cat, terhitung hingga Desember 2023 terdapat 89,6 juta pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan 31,9% dari seluruh populasi penduduk Indonesia dimana mayoritasnya adalah pengguna perempuan sebesar 54,8%, dan kelompok pengguna terbesar adalah pengguna di rentang usia 25-34 tahun sebanyak 35,5 juta pengguna, dan Perbedaan tertinggi antara laki-laki dan perempuan terjadi pada kelompok usia 18 hingga 24 tahun, dimana perempuan memimpin dengan jumlah 12,5 juta pengguna. Hal tersebut merupakan sebuah potensi besar untuk dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran, terlebih pengguna Instagram yang mayoritasnya adalah kelompok usia produktif 18-24 tahun dan usia 25-34 tahun menjadi potensi bagi sebuah *brand* yang ingin mempromosikan produknya yang menasar usia tersebut secara digital untuk membangun dan mempertahankan *brand image*.

Maka dari itu, penelitian ini ingin membahas mengenai bagaimana media komunikasi Instagram Point Coffee @pointcoffeeid dalam mempertahankan *brand image*.

Menurut Nasrullah (2015), media merupakan sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi. Namun, McLuhan melihat komunikasi dari sisi media sehingga ia berpendapat bahwa medium adalah pesan yang bisa menentukan pola komunikasi, hingga budaya komunikasinya. Zaman sekarang, media komunikasi lebih mengarah pada media yang interaktif, dan *real time* sehingga bisa menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan cepat tanpa terkendala ruang dan waktu. Menurut Morris (2010), media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi

timbang balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Salah satu jenis media interaktif atau media baru adalah media sosial yang sekarang tengah berkembang pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya *platform* media sosial yang bermunculan dan menjadi tren dan budaya di masyarakat. Banyak produsen yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya.

Salah satu kegiatan dalam komunikasi marketing yaitu promosi, menurut Morissan (2010) sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Michael Ray (1982) dalam bukunya *Advertising and Communication Management* mendefinisikan promosi sebagai berikut:

“...the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea” (dalam Morissan, 2010, p. 16).

Pengertian tersebut mengacu pada pemakaian berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk.

Brand Strategy menurut Gelder (2003) merupakan upaya menawarkan brand yang seharusnya mampu mempengaruhi dan memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen. Gelder juga menerangkan bahwa yang termasuk ke dalam *brand strategy* adalah *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. *Brand positioning* menurut Kapferer (dalam Gelder, 2005, p. 31) merupakan upaya untuk menegaskan karakteristik sebuah *brand* yang membuatnya berbeda dari kompetitornya sehingga lebih menarik di mata publik. *Brand identity* menurut Gelder (2005) sebagai sekumpulan aspek yang membangun brand seperti latar belakang brand, prinsip dan tujuan *brand*, identitas visualnya seperti desain logo, dan atribut lainnya yang memudahkan kita untuk mengenal sebuah *brand*. Dan *brand personality* menurut Gelder (2005) adalah suatu cara untuk menambah daya tarik *brand* di mata konsumen melalui pengembangan kepribadian merek dengan komunikasi yang baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi branding bukan hanya bertujuan untuk menjual produk, tapi mengenalkan produk, membuat produk berbeda dari yang lain dan dibutuhkan konsumen sehingga konsumen tertarik dan loyal terhadap suatu produk. Sementara *brand image* (citra merek) menurut Kotler, dkk (2017), harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika produk yang bersaing terlihat serupa, pembeli tetap dapat merasakan perbedaan produk berdasarkan diferensiasi citra merek. Bisa dikatakan bahwa *brand image* adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu *brand* sehingga *brand* dinilai berbeda dari yang lain. Strategi *branding* sangat membutuhkan media yang tepat untuk menegaskan *positioning*, identitas, dan *personality* dari suatu *brand* sekaligus berkomunikasi dengan baik dan menyasar calon

konsumennya dengan tepat sehingga meninggalkan kesan (*brand image*) yang baik. Selain Brand Strategy menurut Gelder yang mencakup *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*, dibutuhkan juga *brand communication*, yaitu bagaimana sebuah brand menyampaikan pesan-pesannya kepada calon konsumen dan khalayak luas sesuai dengan *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*-nya.

Media merupakan hal terpenting yang harus dipertimbangkan untuk berkomunikasi, dimana dalam hal ini adalah komunikasi suatu *brand*. Media memiliki karakteristik yang berbeda-beda seperti dapat menyampaikan pesan tersendiri, terlebih pengguna media yang memiliki karakter tertentu dapat membantu suatu *brand* untuk memilih media mana yang cocok digunakan untuk menyasar calon konsumennya, ini bisa disesuaikan dengan karakter pengguna media itu sendiri.

Point Coffee menggunakan Instagram selain karena Instagram merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak di dunia, pengguna Instagram di Indonesia paling tertinggi adalah pada kelompok usia produktif 18-24 tahun dan usia 25-34 tahun menjadi potensi bagi sebuah bisnis *lifestyle* seperti Point Coffee yang juga sasarannya adalah konsumen milenial seperti yang dikatakan oleh Direktur PT. Inti Idola Anugrah yang merupakan perusahaan di bawah naungan PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) (Soenarso, 2019: 30 Agustus). Milenial generasi yang lahir pada tahun 1980-1996 (Rosariana, 2021: 28 September), yang pada saat ini berusia kurang lebih 25-40 tahun yang masuk ke dalam kelompok usia mayoritas pengguna Instagram yaitu 18-35 tahun untuk mempromosikan produknya secara digital untuk membangun dan mempertahankan *brand image*.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan penelitian, peneliti menggunakan menggunakan metode studi deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang sosial. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Penelitian kualitatif berusaha mendapatkan pencerahan, pemahaman

terhadap suatu fenomena dan ekstrapolasi pada situasi yang sama Golafshani (dalam Titik Kuntari, 2007:1).

Ciri-ciri yang menandai penelitian kualitatif adalah makna kebenarannya yang bersifat intersubjektif, bukan kebenaran objektif. Artinya, kebenaran dibangun dari jalinan berbagai faktor secara bersama-sama, seperti budaya dan sifat-sifat unik dari individu-individu manusia. Realitas kebenaran adalah sesuatu yang dipersepsikan oleh yang melihat, bukan sekedar fakta yang bebas konteks, dan bebas dari interpretasi apapun. Subjek penelitian menurut Sugiyono (2009, p. 224) adalah sumber utama peneliti, yaitu memiliki data-data mengenai variabel yang akan diteliti. Untuk menemukan data tentang penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan maka pada penelitian ini peneliti akan menggunakan akun @pointcofeeid sebagai subjek penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu untuk memberikan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Menurut Moleong (2006, p. 132) dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif*, "Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian". Subjek dalam penelitian kualitatif disebut informan atau subjek riset, yaitu orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai atau diobservasi (Kriyantono, 2012). Sampel dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan, narasumber, partisipan, atau guru dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Sampel penelitian kualitatif juga tidak disebut sampel statistik, melainkan sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Sugiyono, 2012).

Dalam kualitatif terdapat beberapa cara untuk melakukan pengumpulan data yaitu 1) wawancara, 2) observasi, 3) dokumentasi, 4) diskusi terfokus (Focus Group Discussion), dan 5) Studi Pustaka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik pengumpulan data : 1) observasi, 2) dokumentasi, dan 3) Studi Pustaka.

Observasi menurut Sugiyono (2012, p. 145) pada buku *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* menjelaskan bahwa, "Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan jika penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar." Mengutip Sutrisno Hadi (dalam Prastowo, 2010, p. 27), "Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap suatu gejala yang tampak pada objek penelitian". Dari beberapa pendapat di atas peneliti memahami bahwa, observasi merupakan salah satu teknik pengambilan data, dimana peneliti akan terjun langsung ke lapangan dan mengamati dengan seksama (melihat dan mendengarkan) gejala-gejala dari objek yang diteliti. Selanjutnya dokumentasi, teknik

dokumentasi dipergunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dikumpulkan dari bahan-bahan dokumentasi yang ada di lapangan serta dapat dijadikan bahan dalam pengecekan keabsahan data. Analisis dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang berada ditempat penelitian atau ang berada diluar tempat penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian tersebut. Studi Pustaka berguna untuk mendukung dan memperkuat penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data, teori, pendapat, maupun hasilhasil penelitian yang tertulis dan dianggap berkaitan atau relevan dengan penelitian ini. Sumber-sumber tersebut dapat diperoleh melalui berbagai literature, baik buku, jurnal, artikel, maupun sumber-sumber dari *web* yang terpercaya. Dari studi pustaka peneliti dapat membandingkan hasil penelitian yang diperoleh di lapangan dengan rujukan informasi yang diperoleh dalam hasil penelitian atau pengamatan para ahli sebelumnya.

Diharapkan dengan menggunakan paradigma konstrutivisme dan studi deskriptif kualitatif, peneliti dapat mengetahui media komunikasi Instagram @pointcofeeid dalam mempertahankan brand image yang dilakukan oleh Point Coffee.

Menurut Wiliam Wiersma (1986), triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu (dalam Sugiyono, 2014). Triangulasi dilakukan dengan tiga cara yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber merupakan cara menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi teknik merupakan cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan mengecek data kepada sumber yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Triangulasi waktu merupakan cara menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan setiap teknik pengumpulan data di waktu yang berbeda” (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Komunikasi Instagram @pointcoffeid dalam Mempertahankan *Brand Image*.

Berikut adalah hasil penelitian setelah melakukan pengamatan terkait penggunaan media komunikasi Instagram @pointcoffeid dalam mempertahankan brand image, dalam keempat stategi branding, yaitu sebagai berikut.

Brand Positioning

Dalam definisi klasik, *positioning* sering disebut sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Namun menurut Kertajaya

(2004), *positioning* didefinisikan sebagai upaya untuk mengarahkan pelanggan secara kredibel. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan brand pesaing.

Melihat *brand positioning* dalam instagram @pointcoffeeid, pihak Point Coffee secara perlahan mengubah target pasarnya. Pada awal berdirinya Point Coffee ini target pasar mereka adalah anak-anak muda yang terdiri dari remaja hingga dewasa. Namun seiring berjalannya waktu Point Coffee mengubah pasarnya menjadi seluruh kalangan. Coffee Shop yang pada umum dan mayoritas memiliki pasar dan hanya dikhususkan untuk anak muda remaja hingga dewasa saja, namun tidak dengan Point Coffee yang bisa dinikmati yang bisa dinikmati semua kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa.

Pernyataan demikian dapat dilihat dari beberapa postingan Instagram Point Coffee pada akun @pointcoffeeid yang memperlihatkan bahwa semua kalangan sangat bisa menikmati menu-menu yang ada di Point Coffee.



Gambar 1. Postingan Point Coffee di Instagramnya dan memperlihatkan bahwa menu-menunya bisa dinikmati oleh kalangan anak muda pada saat sedang berkumpul.

Sumber : Instagram official @pointcoffeeid



Gambar 2. Postingan Point Coffee di Instagramnya dan memperlihatkan bahwa menunya bisa dinikmati oleh kalangan anak muda.

Sumber : Instagram official @pointcoffeeid



Gambar 3. Postingan Point Coffee di Instagramnya dan memperlihatkan bahwa menunya saat ini sudah bisa dinikmati oleh kalangan anak-anak.

Sumber : Instagram official @pointcoffeed



Gambar 4. Point Coffee di Instagramnya dan memperlihatkan bahwa menunya saat ini sudah bisa dinikmati dan menjadi favorit kalangan anak-anak.

Sumber : Instagram official @pointcoffeed

Brand identity

Brand Identity adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada di dalam kontrol perusahaan dan perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Sedangkan menurut Crainer dan Dearlove (2003), “*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*”, yang artinya *brand identity* adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Menurut Gelder (2005) *brand*

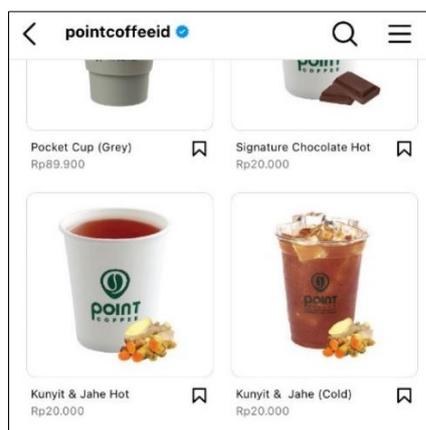
identity merupakan sekumpulan aspek yang membangun *brand* seperti latar belakang *brand*, prinsip dan tujuan *brand*, identitas visualnya seperti desain logo, dan atribut lainnya yang memudahkan kita untuk mengenal sebuah *brand*.

Secara keseluruhan *brand identity* dapat diartikan sebagai gambaran tentang *brand* dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri.

Dalam Instagramnya Point Coffee membentuk persepsi konsumen bahwa mereka berbeda dari Coffe Shop kebanyakan di luar sana, secara singkat hal tersebut terlihat dari bagaimana cara mereka menyediakan pilihan menu. Pilihan menu yang di sediakan oleh Point Coffe tidak hanya menyediakan minuman kopi namun mereka juga menyediakan minuman rempah yang bagus untuk kesehatan badan.

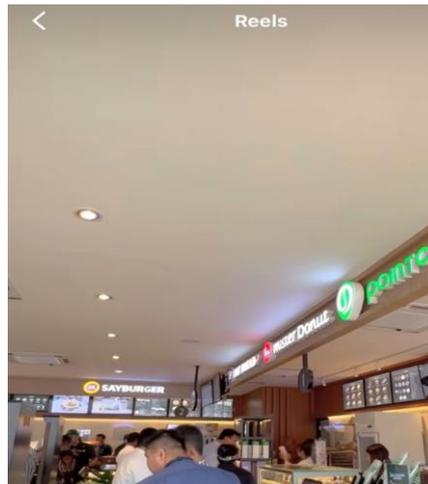
Lebih lanjut lagi, Point Coffe ini sejak berdiri sangar erat kaitannya dengan sebutan Coffee Shop murah tetapi *outlet* yang mereka sediakan hanya cukup menampung sedikit orang untuk duduk dan *nongkrong* Bersama. Pada saat ini Point Coffee telah melakukan inovasi lagi, dengan membuka beberapa *outlet* yang bisa menampung kapasitas pelanggan dengan jumlah yang lebih banyak, namun masih menyatu dengan gerai Indomaret.

Kedua hal diatas dapat dilihat dengan sangat jelas pada beberapa posting Instagram resmi Point Coffee yaitu @pointcoffeid.



Gambar 5. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan menu mereka yang sangat variatif, tidak hanya kopi saja, namun juga menjual minuman rempah yang tentunya sangat sehat untuk kesehatan tubuh

Sumber : Instagram official @pointcoffeid



Gambar 6. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa *outlet* mereka sekarang bisa juga dengan konsep lebih *fancy* walaupun harga menu yang dijual lebih murah dari *coffee shop* yang lainnya.

Sumber : Instagram official @pointcoffeid.



Gambar 7. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa *outlet* mereka skarang bisa juga dengan konsep lebih *fancy* walaupun harga menu yang dijual lebih murah dari *cofee shop* yang lainnya.

Sumber : Instagram official @pointcoffeid.

Brand Personality

Brand Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan brand itu sendiri.

Melalui instagramnya Point Coffee selalu memiliki daya tarik dengan cara berinovasi serta berkolaborasi dengan merek ternama lainnya seperti Oreo, Kitkat, Walls dan lain-lain. Dari hal tersebut, Point Coffee ingin dikenal sebagai brand yang memiliki karakter inovatif dan

kolaboratif, bahkan sejak awal dibukanya Point Coffee pun sudah berkolaborasi dengan Indomaret sebagai operator kedai kopinya.

Selain itu, walaupun Point Coffee sering mengikuti *event* dan *open booth* atau *outlet* dadakan mereka tetap memiliki SOP penampilan yang rapi dan bersih untuk para karyawan atau baristanya. Hal yang sedemikian rupa dapat membuat mata pelanggan lebih nyaman. Point Coffe ingin dikenal memiliki *personality* yang lebih luwes dengan mengikuti berbagai *event outdoor* sehingga lebih bisa menysasar lebih banyak konsumen sebagaimana yang ingin dicapai Point Coffee dalam penempatan posisi (*positioning*) mereka.



Gambar 8. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa mereka sedang berinovasi dengan cara berkolaborasi dengan brand ternama yaitu oreo.

Sumber : Instagram official @pointcoffeetid



Gambar 9. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa mereka sedang berinovasi dengan cara berkolaborasi dengan brand coklat ternama yaitu kitkat.

Sumber : Instagram official @pointcoffeetid



Gambar 10. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa mereka sedang berinovasi dengan cara berkolaborasi dengan brand ternama yaitu ice cream walls.

Sumber : Instagram official @pointcoffeeid



Gambar 11. Point Coffee di Instagramnya memperlihatkan bahwa mereka juga sering mengikuti event dan staff yang melayani menggunakan SOP penampilan yang sama pada saat di outlet, yaitu rapi dan bersih.

Sumber : Instagram official @pointcoffeeid.

Brand Communication

Brand Communication disini adalah untuk dapat mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen. Selain itu *brand communication* ini juga bisa diartikan bagaimana komunikasi sebuah *brand* kepada khalayak konsumennya sehingga informasi yang sampai dengan tepat dan *feedback*-nya yang datang sesuai dengan yang diharapkan.

Point Coffee Pada Instagramnya selalu melakukan memberikan informasi jelas kepada para konsumennya, misalkan mengenai promosi, kompetisi, informasi menu baru, informasi merek dan perusahaan, dan sebagainya.



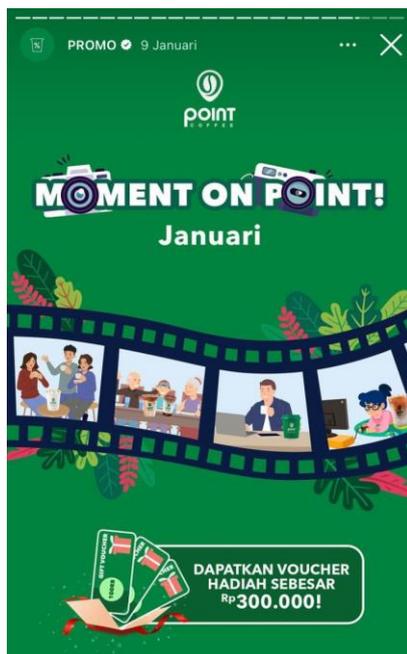
Gambar 12. Point Coffee melalui Instagramnya selalu memberitahu pelanggan mengenai promosi mereka yang sedang berlaku.

Sumber : Instagram official @pointcoffeaid.



Gambar 13. Point Coffee melalui Instagramnya selalu memberitahu pelanggan mengenai promo-promo mereka yang sedang berlaku.

Sumber : Instagram official @pointcoffeaid.



Gambar 13. Point Coffee melalui Instagramnya selalu memberitahu pelanggan mengenai kompetisi-kompetisi berhadiah yang mereka adakan.

Sumber : Instagram official @pointcoffeid

KESIMPULAN

Penggunaan Media Komunikasi Instagram @pointcoffeid dalam Mempertahankan *Brand Image* memberikan dampak yang positif terhadap citra merek (*brand image*) Point Coffee. Point Coffee dalam menggunakan *platform* Instagram untuk mempertahankan *brand image* memberikan keunggulan tersendiri dalam bersaing di era digital saat ini, Berikut adalah unsur-unsur yang digunakan Point Coffee dalam mempertahankan *brand image* melalui media sosial instagram, antara lain: 1) *Brand Positioning*, 2) *Brand Identity*, 3) *Brand Personality*, 4) *Brand Communication*.

Brand Positioning Point Coffee berupa kedai kopi berkualitas, murah, dan bisa dinikmati semua kalangan, hal ini dibuktikan dengan Point Coffee yang mengubah pasarnya menjadi untuk seluruh kalangan. *Coffee shop* umumnya memiliki pasar dan hanya di khususkan untuk anak muda remaja hingga dewasa saja, namun tidak dengan Point Coffee yang bisa dinikmati semua kalangan dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa dari menu-menu yang ramah untuk anak-anak yang tidak mengandung kopi.

Brand Identity diartikan sebagai sekumpulan aspek yang membangun *brand* seperti latar belakang *brand*, prinsip dan tujuan *brand*, identitas visualnya seperti desain logo, dan atribut lainnya yang memudahkan kita untuk mengenal sebuah *brand*. *Brand identity* adalah apa yang dikirimkan oleh perusahaan ke pasaran, dimana hal ini berada didalam kontrol perusahaan dan

perusahaan menetapkan nilai dan ekspresi dari merek itu sendiri. Dalam Instagramnya Point Coffee membentuk persepsi konsumen bahwa mereka berbeda dari *coffee shop* kebanyakan di luar sana. Dimana latar belakang Point Coffee yang ingin mengembangkan *coffee shop* yang dapat menjangkau banyak konsumen di berbagai kalangan dan di berbagai daerah dengan menggandeng Indomaret, prinsip dan tujuan Point Coffee seperti ingin menciptakan kopi-kopi enak dengan resep barista yang dijual dengan harga terjangkau di tempat yang mewah dan mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, identitas visual Point Coffee pun bisa dilihat dari postingnya yang cenderung bertema kekeluargaan, pertemanan, dengan *lifestyle* menyenangkan.

Brand Personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. *Brand personality* adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller (1993). Melalui instagramnya Point Coffee selalu memiliki daya tarik dengan cara berkolaborasi dengan *brand* ternama. Selain itu, walaupun Point Coffee sering mengikuti *event* dan *open booth* atau *outlet* dadakan mereka tetap memiliki *standard operating procedure* (SOP) penampilan yg rapi dan bersih untuk para karyawan atau baristanya. Hal yang sedemikian rupa dapat membuat mata pelanggan lebih nyaman.

Brand Communication bisa diartikan bagaimana komunikasi sebuah *brand* kepada khalayak konsumennya sehingga informasi yang sampai dengan tepat sehingga *feedback* yang datang sesuai dengan yang diharapkan. Point Coffee pada Instagramnya dia selalu memberikan informasi jelas kepada para konsumennya, misalkan mengenai promo, kompetisi, dan lain sebagainya.

Keempat komponen 1) *Brand Positioning*, 2) *Brand Identity*, 3) *Brand Personality*, 4) *Brand Communication* terbukti telah berhasil dilakukan dengan baik oleh Point Coffee pada Instagram resminya dengan maksud untuk mempertahankan *brand image*-nya. Hal tersebut dapat dibuktikan juga dengan komitmen Point Coffee dalam rutinitas nya menggunakan Instagram. Kegiatan rutin dalam Instagram tersebut tentunya dapat memberikan keuntungan yang besar bagi Point Coffee untuk semakin melebarkan sayapnya dalam mempertahankan *brand image* dan juga dalam memasarkan produknya guna mencapai target penjualan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Crainer, S., & Dearlove, D. (2003). *The ultimate book of business brands: Insights from the world's 50 greatest brands*. United Kingdom: Caps Tone.
- Gelder, Sicco Van. (2005). (Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets.

- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity* (2nd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosial Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Prastowo, Andi (2010). *Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Diva Press.
- Randall, G. (2001). *The Art of Marketing Vol. 7 Branding*. New Delhi: Crest Publishing House.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B., & Wijanarko, H. (2004). *Power bran ding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Titik Kuntari, M. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu Elizabeth B. Hurlock. (2008). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Artikel dan Berita:

- Bernadeta Rosariana. (2021). Generasi “Milenial” dan Generasi “Kolonial”. www.djkn.kemenkeu.go.id. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknlpontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html> pada 25 Januari 2024
- Sugeng Adji Soenarso. (2019). *Mengembangkan Bisnis Kopi Lewat Jaringan Minimarket*. Kontan.co.id. diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/mengembang-bisnis-kopi-lewat-jaringan-minimarket-pada-25-Januari-2024>.

Survei:

- Napoleon Cat. (t.t). *Pengguna Instagram di Indonesia Desember 2023*. Diakses dari <https://napoleoncat-com.translate.goog/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/12/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=tc>