



Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram

Darmanto Sinambela¹, Edwin Rizal², Agus Rahmat³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran^{1,2,3}

Abstract

Received: 3 Maret 2023
Revised: 17 Maret 2023
Accepted: 26 Maret 2023

The role of social media is very important in the current communication process. Including Instagram social media. Currently, there are more and more Instagram accounts on social media that are used to build a brand image. The use of Instagram is a way for businesses to promote goods, products, services and services. Bajawa Flores Coffee NTT is one of the coffee outlets that uses Instagram as a medium to build a brand image for their products. With the typical coffee characteristics of East Nusa Tenggara, it is unique compared to other competitors. Apart from that, Kopi Bajawa Flores also collaborates with the Tangan Pengharapan Foundation in social activities to help educate underprivileged children in NTT. This study aims to find out what are the Marketing Public Relations (MPR) communication strategies for Bajawa Coffee Flores NTT on the Instagram business media @kopibajawaflores.id in order to build a brand image for Bajawa Coffee Flores NTT. This research was conducted at Kopi Bajawa Flores, NTT, which has an office at Jalan Kedo Raya No. 36, West Jakarta, DKI Jakarta. The results of this study indicate a marketing public relations strategy carried out by Kopi Bajawa Flores NTT on Instagram @kopibajawaflores.id to build a brand image, namely by making various advertisements and sales promotions, social enterprise activities, procurement of live music, publicity and direct marketing on Instagram Bajawa Coffee @kopibajawaflores.id. So that all marketing public relations activities carried out through the Instagram social media of Kopi Bajawa @kopibajawaflores.id are very good and need to be maintained in building the brand image of Bajawa coffee.

Keywords: Strategy, Marketing Public Relations, Brand, Image, Bajawa Flores Coffee

(*) Corresponding Author: darmanto21001@mail.unpad.ac.id, edwinrizal@unpad.ac.id, agusrahmata@unpad.ac.id

How to Cite: Sinambela, D., Rizal, E., & Rahmat, A. (2023). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Kopi Bajawa Flores Guna Membangun Brand Image Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 144-154. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939452>.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya bisnis dan usaha yang ada di Indonesia saat ini menjadi peluang besar bagi para pengusaha khususnya pada bidang usaha makanan. Pada era digitalisasi ini tentunya bisnis kuliner mendapat keuntungan yang baik dan tidak akan mati karena berkaitan dengan kebutuhan manusia atau yang primer. Sehingga dengan bantuan teknologi, kebutuhan tersebut dapat dipermudah dalam proses pemesanannya. Berbicara gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang tentunya berkaitan dengan peluang bagi pebisnis dalam menciptakan kreativitas baru dalam bidang kuliner. Saat ini semakin

berkembangnya wisata kuliner café yang merupakan tempat bagi pelanggan untuk menikmati kopi sembari melakukan kegiatan seperti bertemu teman, reuni, rapat, mengerjakan tugas hingga kegiatan lainnya sembari menikmati sajian kopi.

Kopi Bajawa Flores NTT merupakan gerai kopi yang berdiri sejak tahun 2021 di Jakarta. Meskipun masih tergolong baru, namun eksistensi gerai kopi ini sudah baik. Hingga 2023, Kopi Bajawa Flores NTT sudah memiliki lima gerai kopi di Jabodetabek yang terletak di Bintaro, Tebet, Depok, Bogor, dan Kemang. Kopi Bajawa Flores NTT merupakan *coffee shop* yang unik dan berbeda jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya seperti kopi kenangan, janji jiwa, dll. Dikatakan unik dan berbeda karena Kopi Bajawa Flores NTT merupakan *coffee shop* yang memperkenalkan budaya NTT dengan tagline #dariNTTuntukIndonesia. Budaya NTT yang menjadi ciri khas dari desain interior dari *coffee shop* ini juga merupakan pembeda dari *coffee shop* lainnya. Kain tenun, gambar pulau-pulau yang ada di NTT juga menjadi desain interior dari coffee shop Kopi Bajawa Flores NTT.

Semakin banyaknya persaingan tentunya memberikan tantangan bagi Kopi Bajawa Flores NTT untuk memperkenalkan *brand image* kepada masyarakat, khususnya pelanggan yang ada di Jabodetabek. Dalam upaya menyikapi tantangan dan persaingan di dunia bisnis *coffee shop* tersebut sehingga dibutuhkan strategi-strategi yang baik guna menunjang pengembangan bisnis yang dimiliki. Strategi yang baik dalam meningkatkan *brand image* didapatkan dari kemampuan marketing public relations dalam memperkenalkan brand yang dimiliki.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bertujuan untuk meneliti apa saja strategi marketing public relations Kopi Bajawa Flores dalam membentuk *brand image* dengan media sosial Instagram.

KAJIAN TEORI

Strategi

Selain itu, seroang pakar ilmu komunikasi, Onong Uchana Efendi (2015), memberikan pemaparan terkait strategi yaitu “strategi adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai tujuan, tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang memberikan arah, melainkan harus mampu menunjukkan. cara kerjanya adalah "taktik tindakan".

Marketing Public Relations

Menurut Thomas Langrel. Harris “*Marketing Public Relations* adalah proses merancang dan mengevaluasi program yang menarik penjualan dan pelanggan. Ini dilakukan dengan memberikan informasi dan kesan yang kredibel bahwa perusahaan dapat menghubungkan produk dengan kebutuhan dan perhatian pelanggan.”

Menurut Ardianto (2009:121) “*marketing public relations is the concept of marketing-oriented PR*” Sebelum dan sesudah pelaksanaan pemasaran, perlu dilakukan kegiatan PR untuk mencapai dan memelihara citra positif produk atau jasa. Jika citra perusahaan, produk atau jasa baik di mata konsumen, maka akan lebih mudah memasarkan ke masyarakat untuk menjadi pelanggan.

Tujuan *Marketing Public Relations* menurut Rosady Ruslan:

1. Menciptakan citra positif perusahaan bagi publik eksternal, masyarakat serta

- konsumen.
2. Mendukung tercapainya keterikatan yang baik antara *public* sasaran dengan perusahaan.
 3. Membangun sinergi dalam fungsi pemasaran dengan *public relations*.
 4. Secara efektif mampu memberikan pengenalan merek yang baik dan pengetahuan merek yang mendukung bauran pemasaran.

Brand

Merek dagang adalah nama atau simbol khusus (misalnya, logo, stempel, simbol, tanda, slogan, kata-kata, atau kemasan) yang mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau pemilik merek dagang. Merek juga dapat diartikan sebagai nama, ekspresi, simbol atau desain tertentu, kombinasi elemen yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam retensi pelanggan adalah melalui citra produk yang mewakili keseluruhan citra merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi tentang merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada model memori merek, yang mencakup interpretasi atau atribut konsumen, manfaat, pengguna, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau produsen produk/merek. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat sebuah merek.

Media Sosial

Menggunakan media sosial membuat seseorang menjadi diri mereka sendiri. Selain fakta bahwa informasi dapat diakses dalam hitungan detik, pertumbuhan media sosial yang pesat menjadi alasan untuk menjadi diri sendiri di media sosial. Tak terkecuali keinginan untuk realisasi diri dan kebutuhan untuk menciptakan merek pribadi. Perkembangan media sosial sangat pesat, Anda bisa melihat berapa banyak anggota yang ada di masing-masing media sosial tersebut.

Branding memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Produsen menggunakan merek untuk menunjukkan kualitas produk mereka yang dapat diandalkan. Produsen membutuhkan *branding* karena produsen menggunakan *branding* untuk mengakrabkan konsumen sasaran dengan produk yang mereka tawarkan. Dan itu menciptakan kepercayaan dengan semua orang yang menjadi target merek. Namun seiring dengan meningkatnya intensitas pertemuan, seseorang berusaha lebih dekat, bahkan mungkin lebih jauh, untuk saling mengenal.

Media jejaring sosial sendiri termasuk media baru (*new media*). Media baru umumnya mengacu pada penggunaan teknologi internet, khususnya penggunaan publik, seperti berita *online*, periklanan, penyiaran, aplikasi penyiaran (misalnya download musik), forum diskusi dan kegiatan, internet, pencarian informasi dan potensi. membentuk komunitas tertentu. Menyadari bahwa kemungkinan media baru mendorong batas model media cetak dan penyiaran, dengan banyak percakapan, kemampuan untuk menerima, mengirimkan dan berbagi artefak budaya, memecah tindakan komunikatif, menawarkan kontak

global instan dan mengintegrasikan subjek modern ke dalam rangkaian online mesin.

Ketika **konsumen** sasaran terus-menerus melihat, membaca atau mendengar merek produk di TV, Internet, majalah, papan reklame, surat kabar, iklan Facebook, dll., Target secara bertahap mempercayai produk tersebut. Ekonomi kompetitif saat ini secara implisit membutuhkan branding untuk mempengaruhi konsumen agar tidak jatuh. Menggunakan media sosial membuat seseorang menjadi diri mereka sendiri. Selain fakta bahwa informasi dapat diakses dalam hitungan detik, pertumbuhan media sosial yang pesat menjadi alasan untuk menjadi diri sendiri di media sosial.

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, perusahaan kopi tentu saja bersaing untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk mereka di media sosial. Tentunya ini juga menjadi kesempatan bagi Bajawa Flores NTT Coffee untuk menampilkan *brand image* Kopi Bajawa itu sendiri melalui Instagram bisnisnya. *Brand image* yang kuat tentunya juga membangun *brand personality* yang dapat melekat di benak dan hati pelanggan jika Kopi Bajawa Flores NTT berhasil melakukannya. Citra atau branding Kopi Bajawa Flores NTT melalui Instagram tercermin pada postingan dan repost pelanggan melalui story dan apresiasi melalui komentar pada postingan Instagram. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi marketing PR Bajawa Flores NTT Coffee dalam membangun brand melalui media sosial Instagram.

METODE

Pada penelitian ini, data didapatkan dengan menggunakan kualitatif-deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan di Kopi Bajawa Flores NTT. Karena Instagram @kopibajawaflores.id merupakan instagaram yang menyebarkan produk kopi bajawa dari perusahaan tersebut. Penelitian terkait Kopi Bajawa Flores NTT ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023. Subjek dan informan dalam penelitian ini adalah Manager Kopi Bajawa Flores NTT, marketing public relations, Sosial media spesialis @kopibajawaflores.id dan follower aktif dari media ini.

Teknik pengumpulan informan yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Pada penelitian ini, objek penelitian merupakan segala sesuatu permasalahan yang diteliti, sehingga objeknya adalah Strategi komunikasi marketing public relations yang dilakukan pemegang media sosial Instagram @kopibajawaflores.id dalam membentuk *brand image* Kopi Bajawa Flores NTT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang ditemukan dalam penelitian Kopi Bajawa Flores NTT ini, yaitu seringnya postingan-postingan yang ada di Instagram @kopibajawaflores.id terkait promosi penjualan, social enterprise, hubungan masyarakat dan publisitas serta pemasaran langsung.

1) Membuat citra dan mengembangkan identitas perusahaan

Citra maupun identitas ialah dua hal yang saling mempengaruhi dan memiliki kaitan yang merupakan wujud jati diri sebuah organisasi. Kedua hal

tersebut merupakan nilai dasar utama yang dimiliki perusahaan untuk diberikan kepada pihak pengguna. Informan kunci dari Kopi Bajawa Flores NTT menyampaikan bahwa logo yang dimiliki Kopi Bajawa Flores NTT terdapat gambar hewan Komodo yang merupakan hewan kebanggaan pulau NTT dan juga Indonesia. Pada logo juga terdapat tulisan #DARINTTUNTUKINDONESIA yang artinya adalah Kopi Bajawa merupakan asli NTT dan hadir untuk masyarakat Indonesia.



Gambar 1. Logo Kopio Bajawa Flores NTT

2) Promosi Penjualan

Adanya kegiatan promosi penjualan yang dilakukan media Instagram Kopi Bajawa Flores NTT @kopibajawaflores.id dalam membangun *brand image* meliputi: adanya promo diskon harga kopi dan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang meng-follow akun Instagram sehingga mendapatkan informasi terkait diskon harga kopi tersebut.



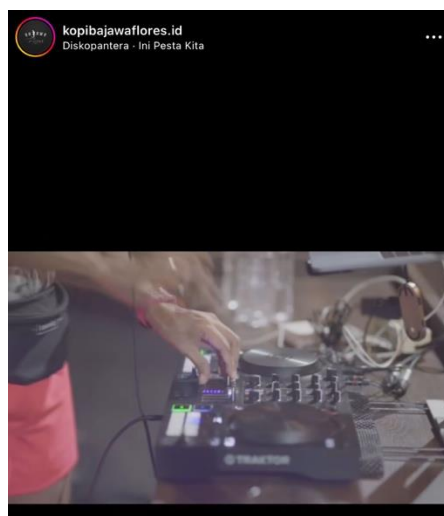
Gambar 2. Promosi Penjualan



Gambar 3. Promosi Penjualan di weekdays

3) Menyediakan Live Music

Adanya kegiatan live music yang dilakukan di Kopi Bajawa Flores setiap Kamis – Sabtu, selalu diposting di story dan badan Instagram @kopibajawaflores.id dengan mendatangkan berbagai macam penyanyi ibukota yang mampu menarik perhatian pelanggan. Sehingga kegiatan ini diposting pula di story Instagram pelanggan yang turut hadir saat itu. Hal ini mampu membangun *brand image* Kopi Bajawa Flores NTT dalam menjadikan brand kopi yang hadir dengan konsep kekinian.



Gambar 4. Live Music Bersama Diskopantera



Gambar 5. Promosi Live Music Penyanyi Mahen & Masgupa

4) Social Enterprise

Dalam Instagram Kopi Bajawa Flores NTT @kopibajawaflores.id, dijelaskan bahwa Kopi Bajawa Flores NTT melakukan kegiatan social enterprise yang menjadi bagian kolaborasi dengan Yayasan Tangan Pengharapan @tangan_pengharapan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan bantuan dan dukungan di bidang pendidikan bagi anak-anak sekolah di NTT yang kurang mampu. Kopi Bajawa Flores NTT memberikan 20% pendapatan bulannya kepada Yayasan Tangan Pengharapan @tangan_pengharapan. Setiap bulannya, sumbangan dan dukungan yang dilakukan oleh Kopi Bajawa Flores NTT kepada Yayasan Tangan Pengharapan selalu dimasukkan kedalam Instagram @kopibajawaflores.id. Hal ini tentunya mampu membangun *brand image* Kopi Bajawa Flores NTT sebagai brand kopi yang turut memberikan kontribusi nyata kepada NTT sesuai dengan slogan yang dimiliki, yaitu #dariNTTuntukIndonesia.



Gambar 6. Postingan Kegiatan Sosial bulan Desember 2022



Gambar 7. Postingan Kegiatan Sosial bersama Yayasan Tangan Pengharapan bulan Januari 2023

5) Hubungan Masyarakat dan Publisitas

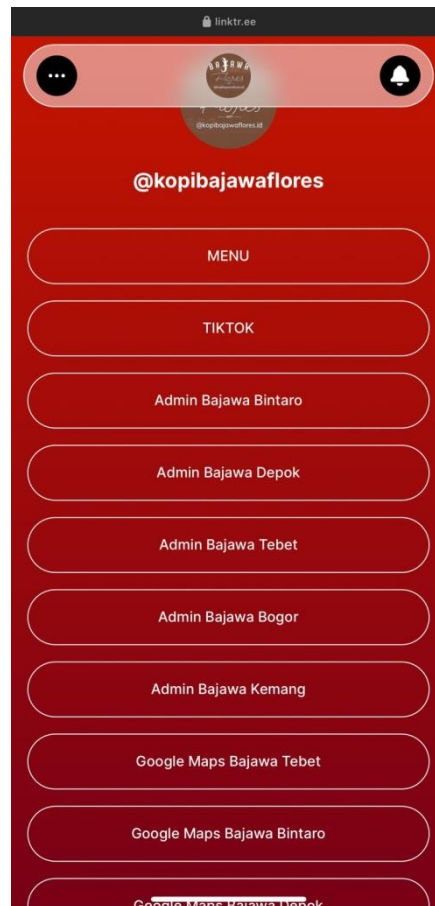
Kegiatan Humas

Kegiatan humas yang dilakukan pada media sosial Instagram Kopi Bajawa @kopibajawaflores.id adalah dengan sosialisasi langsung kepada pelanggan dengan *me-repost* setiap postingan sotry instagram yang dilakukan

oleh pelanggan dan followers yang tujuannya adalah supaya semakin banyak lagi pengguna pelanggan yang menggunakan media sosial menyadari bahwa Instagram merupakan salah satu sarana lahan bisnis yang menguntungkan.

Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran hubungan masyarakat (marketing public relations) yang dilakukan pihak media sosial Instagram Kopi Bajawa menggunakan linktree yang berisi whatsapp admin tiap-tiap gerai kopi bajawa di Jabodetabek, petunjuk lokasi atau googlemaps dari tiap-tiap gerai kopi bajawa. Selain itu pemasaran langsung melalui Instagram juga memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan melalui aplikasi ojek online gofood dan grabfood. Pemasaran langsung yang dilakukan pihak media sosial @kopibajawaflores.id juga dengan menyediakan menu yang dapat dilihat secara lengkap oleh pelanggan di Instagram. Serta memberikan laman untuk melihat media sosial tiktok yang dimiliki Kopi Bajawa Flores NTT.



Gambar 8. Pemasaran Langsung Pada Instagram Dengan Media Linktree

KESIMPULAN

Setelah ditemukan hasil penelitian yang dilakukan, maka selanjutnya peneliti dapat menarik kesimpulan yakni strategi komunikasi marketing public relations Kopi Bajawa Flores NTT melalui periklanan yang dilakukan media sosial @kopibajawaflores.id guna membentuk dan membangun *brand image* sudah baik. Hal ini terlihat pengetahuan konsumen tentang media sosial Instagram Kopi Bajawa @kopibajawaflores.id yang sangatlah baik, terlihat banyak pelanggan yang mengetahui informasi tentang promosi harga kopi yang diposting di Instagram @kopibajawaflores.id.

Kedua, strategi penyediaan live music setiap hari Kamis – Sabtu mampu membangun *brand image* Kopi Bajawa, hal ini terlihat dari pelanggan yang aktif meng-posting di Instagram mereka ketika sedang mengunjungi gerai-gerai Kopi Bajawa baik ketika menikmati kopi, makanan, hingga live music. Ketiga, marketing public relations Kopi Bajawa berhasil memberikan *brand image* Kopi Bajawa terkait social enterprise yang dilakukan dengan Yayasan Tangan Pengharapan dalam memberikan bantuan dan dukungan di bidang pendidikan bagi anak-anak sekolah yang kurang mampu di NTT.

Ke-empat, yaitu pemasaran langsung yang dilakukan oleh Kopi Bajawa Flores melalui instagram @kopibajawaflores.id yaitu dengan mencantumkan seluruh kontak admin dari tiap-tiap gerai sehingga memudahkan pelanggan untuk menghubungi admin dan melakukan pemesanan atau reservasi tempat. Hal ini juga mendapatkan *brand image* yang baik ketika mencantumkan lokasi dari tiap-tiap gerai Kopi Bajawa. Pelanggan juga diberikan kemudahan dengan menyediakan menu yang ada pada Kopi Bajawa.

Sehingga dapat dikatakan bahwa kegiatan marketing public relations Kopi Bajawa melalui Instagram @kopibajawaflores.id dapat terus dilakukan secara kontiniu dengan tetap memperhatikan kebutuhan pelanggan dan mengikuti setiap perkembangan yang ada. Hal tersebut akan memberikan dampak yang baik pada penciptaan brand image Kopi Bajawa Flores NTT kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya kualitatif: Dasar-dasar merancang dan melakukan penelitian kualitatif*. Pustaka Jaya.
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metedologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2015). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metedologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). *Critical success factors in destination marketing*. *Tourism and Hospitality Research*, 8(2), 79–97.
- Cangara, H. (2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott M. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ferrinadewi, E., & Darmawan, D. (2004). *Perilaku Konsumen: Analisis Model Keputusan*. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

- Fill, C. (1999). *Marketing communications: contexts, contents and strategies*. Pearson PTR.
- James, A. F., & Stoner, R. (1995). Edward Freeman, Daniel R. Gilbert Jr.: Management by Prentice Hall.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. Harvard Business School Press.
- Margono, S. S., Subahar, R., Hamid, A., Wandura, T., Sudewi, S. S. R., Sutisna, P., & Ito, A. (2001). Cysticercosis in Indonesia: epidemiological aspects. *Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health*, 32, 79–84.
- McKay, C. M., Bell-Ellison, B. A., Wallace, K., & Ferron, J. M. (2007). A multilevel study of the associations between economic and social context, stage of adolescence, and physical activity and body mass index. *Pediatrics*, 119(Supplement 1), S84–S91.
- McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (2005). *Communication theory and research*. Sage.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, M. (2005). *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. Jakarta. Prenada Media.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia, 82–87.
- Saladin, D. (2001). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. Publisher: Lindakarya, Bandung.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sundén, J. (2003). Material virtualities: Approaching online textual embodiment. Peter Lang.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran, Edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit Andi.