

## **ANALISIS STRATEGI MARKETING DAN *BRANDING* PADA AKUN INSTAGRAM KOPI LOKAL KEKINIAN INDONESIA**

### ***ANALYSIS OF MARKETING AND BRANDING STRATEGIES ON INDONESIAN LOCAL COFFEE INSTAGRAM ACCOUNTS***

**Arshad Denanindra Hutomo<sup>1</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup>, Kunto Adi Wibowo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kab. Sumedang,  
Jawa Barat, 45363

email : <sup>1</sup> arshad21001@mail.unpad.ac.id, ikhsan.fuady@unpad.ac.id<sup>2</sup>, kunto.a.wibowo@unpad.ac.id<sup>3</sup>

#### ***Abstract***

*The research aims to analyze marketing and branding strategies for five contemporary coffee brands in Indonesia. The population and sample for this study are Instagram posts from five local coffee brands, namely Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Point Coffee, Fore Coffee, and Kopi Lain Hati. The theory used in this research is viral marketing theory, which is based on previous studies. This study utilizes a quantitative analysis method with data collection using simple random sampling technique. The reliability of the study is tested using two coders, according to the coding book. With this research, it is hoped to assist coffee business owners in Indonesia in determining appropriate marketing strategies for their coffee businesses. The research methodology used in this article involves the Chi-Square test and One-Way. After analysis, it was found that there was no significant difference in the types of marketing strategies, but there were differences in engagement between marketing and branding strategies among the five local coffee brands.*

***Keywords*** : Marketing Strategy, Instagram, Local Coffee Brands.

#### ***Abstrak***

Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dan *branding* terhadap lima *brand* kopi kekinian di Indonesia. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah unggahan Instagram dari lima *brand* kopi kekinian lokal, yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, *Fore Coffee*, dan Kopi Lain Hati. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori marketing viral. Teori ini digunakan berdasarkan penelitian terdahulu. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan teknik *simple random sampling*. Penelitian ini menguji reliabilitas menggunakan dua coder, sesuai dengan *coding book*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu mereka yang mempunyai usaha kopi di Indonesia untuk menentukan strategi marketing yang tepat untuk usaha kopi mereka. Metode penelitian yang digunakan pada artikel ini adalah dengan uji Chi-Square dan One Way. Setelah menganalisis, ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam jenis strategi marketing dan terdapat perbedaan dari *engagement* antara strategi *marketing* dan *branding* pada kelima *brand* kopi lokal.

***Kata Kunci*** : Strategi Marketing, Instagram, *Brand* Kopi Lokal

## PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman, masyarakat kini lebih menyukai meminum kopi mereka dengan cara yang lebih modern, yaitu *grab and go* daripada cara konvensional seperti duduk di kafe dan meminum kopi mereka. Konsep *grab and go* ini telah menggunakan media sosial sebagai cara promosi baru untuk menawarkan produknya pada konsumen. Salah satu media sosial yang berhasil mengubah cara berinteraksi antar konsumen dan produsen adalah *Instagram*. Dengan cara ini, *Instagram* berhasil menarik 40% dari *brand* terbesar di dunia (Scissons, Vo, & Sim, 2015). Salah satu *brand* kopi ternama di Indonesia yang menggunakan konsep *grab and go* ini adalah Kopi Kenangan. Sejak terbentuknya Kopi Kenangan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah membuka sebanyak lebih dari 80 gerai di 8 kota yang tersebar di seluruh Indonesia (Eka, 2019). Kopi Kenangan berhasil sukses dengan waktu yang cepat dengan menggunakan konsep *viral marketing* pada media sosial, khususnya *Instagram*. Di sisi lain, pesaing dari Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa yang berdiri pada tahun 2018 dapat meraih jumlah pemesanan dan pengikut yang lebih banyak, bahkan mengalahkan Kopi Kenangan di angka 23,6% dan 568.000 pengikut untuk Kopi Janji Jiwa dan 14,2% dan 510.000 pengikut untuk Kopi Kenangan. Kedua *brand* kopi lokal tersebut dapat bersaing dan menggunakan strategi marketing yang sama, yaitu strategi *viral marketing* dan *brand awareness* sebagai alat komunikasi pemasaran (Cahya, 2019). Melihat kesuksesan dari kedua *brand* tersebut, telah muncul berbagai macam *brand* kopi kekinian ala lokal baru yang mengikuti pendahulunya, seperti *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee, dan masih banyak lagi. Walaupun tidak semua kopi kekinian dapat berhasil seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, tiga kopi kekinian pendatang baru ini tidak kalah sukses dari kedua pendahulunya, dengan *Point Coffee* yang memiliki 290.000 pengikut di *Instagram*, Kopi Lain Hati yang berhasil meraih 195.000 pengikut, dan Fore Coffee dengan 146.000 pengikut *Instagram*.

Dengan semakin berkembangnya *Instagram* sebagai platform media sosial dan wadah bagi penggunaannya untuk memiliki koneksi dengan sesama pengguna, *Instagram* kini juga dapat menjadi tempat bagi para *brand* untuk mengembangkan produk dan *brand* mereka. Dengan menggunakan analisis isi konten, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee akan di analisis dari seberapa sering kedua *brand* tersebut berkomunikasi dengan konsumen, tipe *engagement* mereka dengan konsumen, dan seberapa besar tingkat konektivitas *brand* dengan para konsumennya. Peneliti memilih lima *brand* kopi kekinian tersebut berdasarkan data tujuh *brand* kopi kekinian yang paling diminati masyarakat Indonesia dari laman Katadata Media Network (Rizaty, 2022). Latar belakang pemilihan topik penelitian ini adalah karena maraknya minat masyarakat dengan kopi lokal kekinian di Indonesia. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui apakah ada perbedaan strategi marketing dari lima *brand* kopi kekinian terbesar di Indonesia.

Media sosial berbeda dengan media lainnya, seperti komputer, DVD, program televisi, atau berbagai bentuk media baru lainnya. Media sosial merupakan sekelompok aplikasi internet yang telah terbentuk dengan basis ideologi dan teknologi internet 2.0 yang memungkinkan para penggunaannya untuk saling tukar menukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Sebagai bagian media baru yang penting bagi kehidupan sehari-hari dalam sebuah khalayak, media sosial biasanya menjadi wadah bagi penggunaannya untuk berinteraksi secara sosial antar pengguna, namun media sosial tidak dapat hanya dikotakkan sebagai itu saja, karena media sosial dapat

terbentuk menjadi berbagai bentuk, seperti blog, podcast, Instagram, dan masih banyak bentuk media sosial lainnya.

Tak dapat dipungkiri bahwa media sosial dan media konvensional memiliki banyak perbedaan secara karakteristik, namun salah satu perbedaan yang paling sering dianalisis adalah dimensi interaktivitas antara kedua bentuk media tersebut (Flew, 2008). Seberapa tinggi tingkat interaktif yang dihasilkan oleh jenis media tertentu dapat diukur oleh seberapa banyak pengguna media tersebut dapat mengikutsertakan diri mereka dengan aktivitas yang di mediasi, yang menekankan hubungan antara alat dan pengguna media yang aktif, dan bukan konsumen media yang pasif (Shen & Bissell, 2014). Media tradisional dipergunakan oleh seorang individu untuk menyampaikan pesan model komunikasi satu arah, seperti televisi, majalah, atau publikasi lainnya yang berbasis kertas. Di sisi lain, media sosial menjadi pembeda yang baru dari media konvensional, di mana media sosial telah mengembangkan media menjadi model komunikasi yang terjadi secara dua arah (Shen & Bissell, 2014).

Adanya teknologi digital baru dapat menumbuhkan potensi adanya sebuah pergeseran yang memiliki potensi radikal atas siapa yang berkuasa atas sebuah informasi, pengalaman, dan sumber daya (Shen & Bissell, 2014). Dengan karakteristik yang sedemikian rupa, media sosial dan internet diprediksi dapat menjadi ampuh untuk membentuk demokrasi yang lebih baik dalam sebuah khalayak masyarakat (Shen & Bissell, 2014). Pada tahun 2007, Malone dan Klein (2007) melakukan percobaan forum online, dan menemukan bahwa isu kontroversial dapat ditekan dengan memberikan fasilitas demokrasi elektronik dengan menggunakan media sosial (Malone & Klein, 2007). Ketika hasil dari percobaan tersebut dipergunakan pada dunia pemasaran dan bisnis, maka akan terjadi sebuah fenomena pasar dorong-tarik, di mana konsumen dapat berkumpul dalam suatu forum atau wadah bersama-sama untuk memberi pujian, kritik, atau mempertanyakan *brand* tersebut (Belch & Belch, 2009). Segala pujian, kritik, atau pertanyaan tentang *brand* tersebut dapat menjadi keuntungan untuk *brand* tersebut dalam membangun komunitas seperti di Instagram.

Media sosial Instagram merupakan saluran *marketing* yang kuat dan dapat dimaksimalkan potensinya secara penuh. Dalam kata lain, Instagram merupakan solusi yang tepat untuk pemasaran untuk generasi milenial. Dengan generasi milenial yang semakin mahir dalam meredam iklan tradisional dan iklan digital, Instagram dapat menjadi solusi dengan bertemu konsumen di halaman rumah mereka dan berbagi cerita dengan cara yang baru dan menarik (Singh, 2020). Instagram menyediakan cara interaktif antara konsumen dan produsen yang unik, di mana Instagram yang merupakan platform media sosial visual memperbolehkan para produsen untuk mengemas cerita dari barang mereka (Singh, 2020). Dengan foto dan video, *brand* dapat berkomunikasi dengan konsumennya di berbagai belahan dunia dengan batasan bahasa (Singh, 2020). Membentuk sebuah ikatan dengan konsumen merupakan bagian terpenting dari marketing sebuah *brand* (Rossiter & Percy, 1997). Maka dari itu, kebanyakan dari *brand* yang ada saat ini memiliki akun Instagram. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi marketing terhadap lima *brand* kopi kekinian di Indonesia, yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee. Pemilihan lima *brand* ini adalah karena *brand* tersebut merupakan lima *brand* kopi kekinian tersukses yang ada di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu mereka yang mempunyai usaha kopi di

Indonesia untuk menentukan strategi marketing yang tepat untuk usaha kopi mereka. Dengan karakteristik yang hadir pada *brand marketing* lima kopi kekinian tersebut, serta fitur dan fungsi yang hadir pada Instagram sebagai wadah untuk berbisnis, dapat digunakan teori *marketing viral* untuk mengkaji penerapan Instagram dalam promosi kopi kekinian (Shen & Bissell, 2014). Teori *marketing viral* atau *buzz marketing* adalah sebuah teori di mana pesan mengenai sebuah produk atau jasa melalui konsumen atau khalayak relevan lainnya (Thomas, 2006). Teori *marketing viral* dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan pemasaran, seperti peluncuran sebuah produk atau promosi *brand image* (Shen & Bissell, 2014).

Dengan berkembangnya zaman, khalayak masa kini menyukai untuk meminum kopi kekinian dengan konsep *grab and go* seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Kopi kekinian dengan konsep *grab and go* ini telah menggunakan media sosial sebagai cara promosi baru untuk menawarkan produknya pada konsumen. Salah satu media sosial yang berhasil mengubah cara berinteraksi antar konsumen dan produsen adalah *Instagram*. Penggunaan media sosial sebagai cara promosi digunakan oleh berbagai *brand* menjadi pembeda yang baru dari media konvensional, di mana media sosial telah mengembangkan media menjadi model komunikasi yang terjadi secara dua arah (Shen & Bissell, 2014).

Instagram menyediakan cara interaktif antara konsumen dan produsen yang unik, di mana Instagram yang merupakan platform media sosial visual memperbolehkan para produsen untuk mengemas cerita dari barang mereka (Singh, 2020), dan membentuk ikatan dengan konsumen. Dengan karakteristik yang hadir pada *brand marketing* lima kopi kekinian tersebut, serta fitur dan fungsi yang hadir pada Instagram sebagai wadah untuk berbisnis, dapat digunakan teori *marketing viral* untuk mengkaji penerapan Instagram dalam promosi kopi kekinian (Shen & Bissell, 2014).

Berikut merupakan *research question* dan hipotesis dari penelitian ini:

RQ1: Apakah terdapat perbedaan jenis strategi marketing pada akun Instagram Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee?

H1: Terdapat perbedaan jenis strategi marketing akun Instagram Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee?

RQ2: Apakah terdapat perbedaan *engagement* antara strategi *marketing* dan *branding* dari Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati dan Fore Coffee?

H2: Terdapat perbedaan *engagement* antara strategi *marketing* dan *branding* dari Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee?

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam rangka memperoleh karakteristik sebuah objek teliti, penelitian harus mengidentifikasi populasi yang dituju. Populasi merupakan seluruh objek penelitian serta fokus utama seorang peneliti yang menjadi sumber data penelitian (Nurrahmah, et al., 2021). Populasi kemudian dipelajari dan akan membentuk sebuah kesimpulan yang komprehensif. Dalam penelitian ini, unggahan dari laman Instagram @kopijanjiwiwa, @kopikenangan.id,

@pointcoffeeid, @kopilainhati, dan @fore.coffee menjadi populasi, di mana pada akun @kopijanjiwiwa telah mengunggah sebanyak 2.395 foto dan video, akun @kopikenangan.id telah mengunggah sebanyak 2.824 foto dan video, akun @pointcoffeeid telah mengunggah sebanyak 1.526 foto dan video, akun @kopilainhati telah mengunggah sebanyak 2.053 foto dan video, dan akun @fore.coffee telah mengunggah sebanyak 2.007 foto dan video sejak penulisan artikel ini, atau pada tanggal 18 April 2023. Namun, peneliti hanya mengambil unggahan dari akun Instagram @kopijanjiwiwa, @kopikenangan.id, @pointcoffeeid, @kopilainhati, dan @fore.coffee dari kurun waktu 1 Januari 2023 hingga 31 Januari 2023. Alasan peneliti memilih unggahan dari jangka waktu tersebut adalah karena peneliti ingin melihat bagaimana strategi marketing dari kedua *brand* tersebut pada tahun 2023 ini, agar memudahkan peneliti dalam meneliti, dikarenakan banyaknya jumlah *brand* yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah metode pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi berkesempatan terpilih menjadi sampel (Arieska & Herdiani, 2018). Alasan peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* adalah karena pengambilan sampel akan terjadi secara acak sehingga dapat mengurangi bias, serta menjadikan populasi relatif homogen. Pengambilan sampel secara acak dilakukan dari kerangka sampel melalui media Microsoft Excel. Setelah mendapat ukuran sample sebanyak 127 unggahan dari lima akun Instagram kopi kekinian lokal, peneliti mengambil 30 unggahan, atau 25% dari ukuran sampel untuk menguji realibilitas dari sampel tersebut. Peneliti melakukan uji reabilitas dua koder dengan menggunakan laman dfreelon.org. Koder pertama adalah peneliti yang menganalisis penelitian ini merupakan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Koder kedua merupakan Mahasiswa Hubungan Masyarakat Universitas Padjadjaran yang mengerti tentang penelitian ini dan telah diberikan arahan untuk mengisi lembar coding pada uji reliabilitas ini. Uji reliabilitas ini telah disajikan secara komperhensif. Kedua koder melakukan coding secara independen dengan menganalisis 30 unggahan yang mewakili keseluruhan sampel. Pengkodean kedua kedua koder tersebut dapat dilihat hasilnya dengan presentase kesepakatan (*percent of agreement*) dan Krippendorf's Alpha. Hasil perhitungan tersebut dapat disajikan sebagai berikut :

**Tabel 1.** Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Krippendorf's Alpha	Persentase Kesepakatan
Strategi ( <i>Event, Product Information, Promotion, Entertainment</i> )	0.913	96%

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa angka Krippendorf's Alpha berada pada angka 0.913 yang dimana menurut formula Holsti, batasan minimum reliabilitas berada di 0.7 atau 70% (Eriyanto, 2011). Dengan demikian hasil dari tabel diatas dapat dikatakan reliabel atau layak uji. Data diatas akan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistika inferensial non-parametrik dengan uji Chi Square untuk mengetahui perbedaan strategi yang digunakan antar brand. Pengukuran statistika inferensial non-parametrik yang akan digunakan

adalah uji  $\chi^2$  untuk mengetahui signifikansi likes dan comments pada strategi yang digunakan brand tersebut. Pengujian tersebut akan dilakukan menggunakan Software SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasan, peneliti akan membahas mengenai temuan analisis dalam rangka mengetahui strategi marketing serta jenis strategi yang memiliki *engagement* terbaik pada konten akun Instagram kopi lokal kekinian, yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Fore Coffee, Point Coffee, dan Kopi Lain. Penyajian temuan penelitian ini meliputi informasi tentang hasil uji hipotesis penelitian yaitu hasil uji Chi-Square dan uji One-Way ANOVA, dan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel yang diteliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic*. Berikut ini adalah hasil analisis Chi-Square yang disajikan dalam Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Chi-Square

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.778 <sup>a</sup>	4	.311
Likelihood Ratio	4.738	4	.315
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823
N of Valid Cases	126		

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas yang berisikan hasil uji analisis Chi-Square melalui Software IBM SPSS Statistic, didapatkan hasil  $\chi^2(4, N = 127) = 4.778, p = 0.311$  yang berarti H1 dapat diterima. Dapat dilihat dalam tabel 2 bahwa signifikansi yang didapatkan sebesar 0.311, dimana angka signifikansi tersebut melewati batas yaitu 0.005 sehingga dapat dibuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam strategi marketing pada setiap *brand* kopi kekinian lokal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap *brand* memiliki strategi marketing yang sama. Hasil yang didapatkan memiliki kesamaan dengan jurnal terdahulu, yang menganalisis enam *brand* kecantikan, di mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak dapat perbedaan signifikan dalam strategi marketing pada setiap *brand* kecantikan tersebut (Shen & Bissell, 2014).

**Tabel 3.** Hasil Uji Analisis Deskriptif *Engagement Likes*

	Strategi	M	SD
Likes	Event	729.8000	1009.90395
	Promotion	1254.8250	1912.48084

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil dari uji dari likes yang terdapat pada unggahan *brand* kopi kekinian lokal melalui Software IBM SPSS Statistic, didapatkan signifikansi pada level (0.05),  $F(1,123) = 2.925$ ,  $p = 0.90$ . Dengan angka tersebut dapat dibilang signifikan karena melewati angka batas 0.05 sehingga H2 dapat diterima. Dengan melihat angka mean, dapai dilihat bahwa mean kategori promotion mendapatkan angka yang lebih tinggi dibandingkan kategori *event*. Sehingga dapat dilihat bahwa promotion menjadi jenis strategi marketing yang paling banyak mendapatkan *engagement* pada media sosial Instagram kelima *brand* tersebut. Dari penelitian terdahulu, jumlah *engagement* pada media sosial keenam *brand* kecantikan tersebut ada pada kategori *entertainment*.

**Tabel 4.** Hasil Uji Analisis Deskriptif *Engagement Comments*

	<b>Strategi</b>	<b>M</b>	<b>SD</b>
Comments	Event	61.7556	251.75684
	Promotion	83.3500	301.57670

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil dari uji ANOVA dari likes yang terdapat pada unggahan *brand* kopi kekinian lokal melalui Software IBM SPSS Statistic, didapatkan signifikansi pada level (0.05),  $F(1,123) = .166$ ,  $p = 0.685$ . Dengan angka tersebut dapat dibilang signifikan karena melewati angka batas 0.05 sehingga H2 dapat diterima. Dengan melihat angka mean, dapai dilihat bahwa mean kategori promotion mendapatkan angka yang lebih tinggi dibandingkan kategori *event*. Sehingga dapat dilihat bahwa promotion menjadi jenis strategi marketing yang paling banyak mendapatkan *engagement* pada media sosial Instagram kelima *brand* tersebut. Penelitian yang dilakukan ini membahas mengenai strategi *marketing brand* kopi lokal kekinian di Instagram. Media sosial Instagram merupakan saluran *marketing* yang kuat dan dapat dimaksimalkan potensinya secara penuh. Dalam kata lain, Instagram merupakan solusi yang tepat untuk pemasaran untuk generasi milenial. Dengan generasi milenial yang semakin mahir dalam meredam iklan tradisional dan iklan digital, Instagram dapat menjadi solusi dengan bertemu konsumen di halaman rumah mereka dan berbagi cerita dengan cara yang baru dan menarik (Singh, 2020). Instagram menyediakan cara interaktif antara konsumen dan produsen yang unik, di mana Instagram yang merupakan platform media sosial visual memperbolehkan para produsen untuk mengemas cerita dari barang mereka (Singh, 2020). Dengan foto dan video, *brand* dapat berkomunikasi dengan konsumennya di berbagai belahan dunia dengan batasan bahasa (Singh, 2020). Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi marketing pada *brand* kopi lokal kekinian, sehingga dapat menjadi acuan bagi mereka yang memiliki usaha kopi untuk menjadi referensi dalam strategi marketing media sosial, khususnya Instagram. Penemuan dalam penelitian dengan melihat hasil uji ANOVA adalah kategori *promotion* merupakan cara

yang paling efektif dan paling banyak mendapat *likes* dan *comments*. Namun, cara ini tidak dapat digunakan di semua usaha kopi, dan belum tentu berhasil pula.

## KESIMPULAN

Dengan berkembangnya zaman, khalayak masa kini menyukai untuk meminum kopi kekinian dengan konsep *grab and go* seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Kopi kekinian dengan konsep *grab and go* ini telah menggunakan media sosial sebagai cara promosi baru untuk menawarkan produknya pada konsumen. Salah satu media sosial yang berhasil mengubah cara berinteraksi antar konsumen dan produsen adalah *Instagram*. Dengan cara ini, *Instagram* berhasil menarik 40% dari *brand* terbesar di dunia (Scissons, Vo, & Sim, 2015). Salah satu *brand* kopi ternama di Indonesia yang menggunakan konsep *grab and go* ini adalah Kopi Kenangan. Sejak terbentuknya Kopi Kenangan pada tahun 2017, Kopi Kenangan telah membuka sebanyak lebih dari 80 gerai di 8 kota yang tersebar di seluruh Indonesia (Eka, 2019). Kopi Kenangan berhasil sukses dengan waktu yang cepat dengan menggunakan konsep *viral marketing* pada media sosial, khususnya *Instagram*. Di sisi lain, pesaing dari Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa yang berdiri pada tahun 2018 dapat meraih jumlah pemesanan dan pengikut yang lebih banyak, bahkan mengalahkan Kopi Kenangan di angka 23,6% dan 568.000 pengikut untuk Kopi Janji Jiwa dan 14,2% dan 510.000 pengikut untuk Kopi Kenangan. Kedua *brand* kopi lokal tersebut dapat bersaing dan menggunakan strategi marketing yang sama, yaitu strategi *viral marketing* dan *brand awareness* sebagai alat komunikasi pemasaran (Cahya, 2019).

Melihat kesuksesan dari kedua *brand* tersebut, telah muncul berbagai macam *brand* kopi kekinian ala lokal baru yang mengikuti pendahulunya, seperti *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee, dan masih banyak lagi. Walaupun tidak semua kopi kekinian dapat berhasil seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa, tiga kopi kekinian pendatang baru ini tidak kalah sukses dari kedua pendahulunya, dengan *Point Coffee* yang memiliki 290.000 pengikut di *Instagram*, Kopi Lain Hati yang berhasil meraih 195.000 pengikut, dan Fore Coffee dengan 146.000 pengikut *Instagram*. Salah satu media sosial yang berhasil mengubah cara berinteraksi antar konsumen dan produsen adalah *Instagram*. Media sosial *Instagram* merupakan saluran *marketing* yang kuat dan dapat dimaksimalkan potensinya secara penuh. Dalam kata lain, *Instagram* merupakan solusi yang tepat untuk pemasaran untuk generasi milenial. Dengan generasi milenial yang semakin mahir dalam meredam iklan tradisional dan iklan digital, *Instagram* dapat menjadi solusi dengan bertemu konsumen di halaman rumah mereka dan berbagi cerita dengan cara yang baru dan menarik (Singh, 2020).

*Instagram* menyediakan cara interaktif antara konsumen dan produsen yang unik, di mana *Instagram* yang merupakan platform media sosial visual memperbolehkan para produsen untuk mengemas cerita dari barang mereka (Singh, 2020). Dengan foto dan video, *brand* dapat berkomunikasi dengan konsumennya di berbagai belahan dunia dengan batasan bahasa (Singh, 2020). Membentuk sebuah ikatan dengan konsumen merupakan bagian terpenting dari marketing sebuah *brand* (Rossiter & Percy, 1997). Maka dari itu, kebanyakan dari *brand* yang ada saat ini memiliki akun *Instagram*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis strategi marketing terhadap lima *brand* kopi kekinian di Indonesia, yaitu Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, *Point Coffee*, Kopi Lain Hati, dan Fore Coffee. Pemilihan lima *brand* ini adalah karena *brand* tersebut

merupakan lima *brand* kopi kekinian tersukses yang ada di Indonesia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu mereka yang mempunyai usaha kopi di Indonesia untuk menentukan strategi marketing yang tepat untuk usaha kopi mereka.

Dengan karakteristik yang hadir pada *brand marketing* lima kopi kekinian tersebut, serta fitur dan fungsi yang hadir pada Instagram sebagai wadah untuk berbisnis, dapat digunakan teori *marketing viral* untuk mengkaji penerapan Instagram dalam promosi kopi kekinian (Shen & Bissell, 2014). Teori *marketing viral* atau *buzz marketing* adalah sebuah teori di mana pesan mengenai sebuah produk atau jasa melalui konsumen atau khalayak relevan lainnya (Thomas, 2006). Teori *marketing viral* dapat digunakan untuk berbagai macam tujuan pemasaran, seperti peluncuran sebuah produk atau promosi *brand image* (Shen & Bissell, 2014).

Dengan berkembangnya zaman, khalayak masa kini menyukai untuk meminum kopi kekinian dengan konsep *grab and go* seperti Kopi Kenangan dan Kopi Janji Jiwa. Kopi kekinian dengan konsep *grab and go* ini telah menggunakan media sosial sebagai cara promosi baru untuk menawarkan produknya pada konsumen. Salah satu media sosial yang berhasil mengubah cara berinteraksi antar konsumen dan produsen adalah *Instagram*. Penggunaan media sosial sebagai cara promosi digunakan oleh berbagai *brand* menjadi pembeda yang baru dari media konvensional, di mana media sosial telah mengembangkan media menjadi model komunikasi yang terjadi secara dua arah (Shen & Bissell, 2014).

Instagram menyediakan cara interaktif antara konsumen dan produsen yang unik, di mana Instagram yang merupakan platform media sosial visual memperbolehkan para produsen untuk mengemas cerita dari barang mereka (Singh, 2020), dan membentuk ikatan dengan konsumen. Dengan karakteristik yang hadir pada *brand marketing* lima kopi kekinian tersebut, serta fitur dan fungsi yang hadir pada Instagram sebagai wadah untuk berbisnis, dapat digunakan teori *marketing viral* untuk mengkaji penerapan Instagram dalam promosi kopi kekinian (Shen & Bissell, 2014).

Agar cara promosi digunakan oleh berbagai *brand* menjadi pembeda yang baru dari media konvensional, di mana media sosial telah mengembangkan media menjadi model komunikasi yang terjadi secara dua arah (Shen & Bissell, 2014). Setelah menganalisis dengan menggunakan uji Chi-Square dan uji One-Way ANOVA, dan hasil analisis statistik deskriptif dari variabel yang diteliti menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic*, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing dari kelima *brand* kopi lokal kekinian di Indonesia tidak memiliki perbedaan atau dapat dibilang sama.

Kemudian, dengan menggunakan uji One-Way ANOVA, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *engagement* antara strategi *marketing* dan *branding* dari kelima *brand* kopi lokal kekinian tersebut, dengan kategori strategi marketing *promotion* sebagai kategori strategi marketing terbanyak. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menggunakan variabel yang berbeda, karena dari penelitian ini tidak ada perbedaan yang signifikan dalam jenis strategi marketing pada kelima *brand* kopi kekinian lokal tersebut. Hasil uji Chi-Square disisi lain menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam strategi marketing pada setiap *brand* kopi kekinian lokal. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap *brand* memiliki strategi

marketing yang sama. Hasil yang didapatkan memiliki kesamaan dengan jurnal terdahulu, yang menganalisis enam *brand* kecantikan, di mana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tidak dapat perbedaan signifikan dalam strategi marketing pada setiap *brand* kecantikan tersebut (Shen & Bissell, 2014).

## UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada para dosen pengampu yang telah membantu dalam pengerjaan artikel ini. Tanpa adanya bimbingan mereka, saya tidak akan bisa menyelesaikan pengerjaan artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arieska, P. K., & Herdiani, N. (2018). Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan Perhitungan Efisiensi Relatif. *Statistika, Vol. 6, No. 2, November 2018*.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2009). *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Cahya, P. (2019, October 1). *IDN TIMES*. Retrieved March 9, 2023, from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/putriana-cahya/tren-kopi-susu-kekinian/11>
- Eka, R. (2019, June 25). *DailySocial.id*. Retrieved March 9, 2023, from DailySocial.id: <https://dailysocial.id/post/pendanaan-kopi-kenangan-dari-sequoia-india>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Flew, T. (2008). *New Media: An introduction (3rd Edition)* . Oxford University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. ELSEVIER.
- Malone, T. W., & Klein, M. (2007). Harnessing Collective Intelligence to Address Global Climate Change . *Innovations Journal*.
- Nurrahmah, A., Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Pratiwi, L., Wahyudin, Rukyati, A., . . . Setiawan, J. (2021). Populasi. In *Pengantar Statistika 1* (p. 33). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Rizaty, M. A. (2022, March 26). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Retrieved April 18, 2023, from Katadata Media Network: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: NY: McGraw-Hill Companies.

Sanjulya, L., Vidyarini, T. N., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Indihome vs First Media). *Jurnal E-Komunikasi*.

Scissons, M., Vo, J., & Sim, H. (2015). *Instagram Marketing Strategy*. Toronto: FlashStock Technology Inc.

Shen, B., & Bissell, K. (2014). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*.

Singh, M. (2020). INSTAGRAM MARKETING – THE ULTIMATE MARKETING STRATEGY. *International Journal of Advance and Innovative Research*.

Thomas, G. M. (2006). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior*.