

Digital Marketing Kanoko Coffee dalam Meningkatkan Brand Image

Ladita Trivira Putri Sjahrina*, Riza Hernawati

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*laditatrivira99@gmail.com, riza@unisba.ac.id

Abstract. Kanoko Coffee utilizes Instagram social media as digital marketing to increase their brand awareness. The development of today's media is assisted by the existence of technology which makes this end affect various things. The emergence of social media can make it easier for someone to access information and communicate for daily activities. For that reason, kanoko coffee uses social media as digital marketing very well through its daily content. This study aims to determine how the influence of kanoko coffee's digital marketing in increasing brand awareness on daily content. The theory used in this research is constructivism theory, marketing theory, new media, digital marketing, digital marketing pr and image. This research methos uses constructivism paradigm, qualitive method with a case study approach. Data collection techniques used are observation and interviews.

Keywords: Communications, Digital Marketing PR, Instagram.

Abstrak. Kanoko Coffee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai *digital marketing* untuk meningkatkan *brandimage* mereka. Berkembangnya media saat ini dibantu dengan adanya teknologi yang membuat akhir ini mempengaruhi berbagai hal. Munculnya media sosial dapat mempermudah seseorang dalam mengakses informasi, bertukar informasi dan berkomunikasi untuk kegiatan sehari-hari. Maka dari itu Kanoko Coffee memanfaatkan media sosial sebagai digital marketing dengan sangat baik melalui daily kontennya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* Kanoko Coffee dalam meningkatkan *brandimage* pada *daily* konten. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori konstruktivisme, new media, pemasaran digital, digital marketing, digital marketing pr dan image. Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan wawancara.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran Digital, PR, Instagram

A. Pendahuluan

Kegiatan komunikasi proses penting di setiap kegiatan agar tidak terjadi kesalahpahaman, terutama dalam sector bisnis pemasaran yang pada saat ini semakin meningkat. Dengan adanya teknologi informasi yang sangat canggih, proses kegiatan komunikasi menjadi lebih cepat sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mencari atau memperluas wawasan, mulai dari hal kecil yang dilakukan seperti pertukaran pesan dan mencari informasi. Pada saat ini kebanyakan orang melakukan berbagai kegiatan komunikasi secara tidak langsung dengan memanfaatkan teknologi, begitupun dengan kegiatan komunikasi pemasaran. Pada era digital ini, kegiatan komunikasi pemasaran juga banyak dilakukan dengan menggunakan teknologi, sehingga dikenal istilah “*Digital Marketing*”.

“Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008:6) merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memunculkan citra baik bagi pelanggan serta terjalinnya hubungan baik dengan *customer*, yang tujuannya mendapatkan hasil yang maksimal sebagai imbalannya”. Sementara itu Chaffey (2009:416) menyatakan bahwa “Pemasaran ialah proses manajemen untuk mencari cara yang diperlukan dari pelanggan secara menguntungkan”. Kedua definisi ini menyimpulkan bahwa *marketing* merupakan proses dimana pribadi ataupun perusahaan yang bertanggung jawab dalam menciptakan suatu pertukaran nilai secara menguntungkan. Pada masa revolusi industri 4.0 seperti sekarang ini, pertukaran nilai ini dilakukan dengan berbasis pada *IoT (Internet of Thing)* dengan ciri *Digitalized system*, termasuk di dunia *marketing* saat ini, yang dikenal dengan istilah *Digital Marketing*.

Kanoko Coffee salah satunya, *coffee shop* yang berada di daerah Kota Bandung berdiri sejak April tahun 2019, pada pertama kali launching Kanoko Coffee belum menggunakan *Digital Marketing* sebagai cara untuk mempromosikan *brand* nya, lebih menggunakan jaringan sesama teman dan *mouth to mouth*. Namun seiring dengan perkembangan zaman Kanoko Coffee mulai melakukan sebuah terobosan dengan cara menggunakan akun Instagram sebagai *Digital Marketing*, sejak diluncurkannya akun Instagram ini jumlah *followers* akun tersebut sudah mencapai 4.054, yang menyukai (*likes*) *daily content* sebanyak 60% yaitu 2.400 *followers* dan dari 2.400 *followers* yang memberikan *likes* kurang lebih sebanyak 10% yaitu 250 orang memberikan komentar (*comment*). Komentar-komentar yang diutarakan oleh *followers* menyangkut : *Place, Product, Facility dan Hospitality*. Salah satu keunikan Kanoko Coffee menurut para *followers* adalah mempunyai tempat yang nyaman jauh dari keramaian dan asri, keramahan (*hospitality*) yang tidak ada batasan antar karyawan (*crew*) sehingga tercipta hubungan kekeluargaan yang erat dan berbagai macam variasi minuman atau *patisserie*. Keunikan-keunikan ini membuat para *followers* memiliki pengetahuan yang luas terhadap Kanoko Coffee dan diluar Kanoko Coffee itu sendiri, juga ketertarikan yang tinggi. Pengetahuan dan ketertarikan ini merupakan kesadaran (*awareness*) para *followers* terhadap Kanoko Coffee. Perbedaan yang membuat peneliti mengambil penelitian ini karena dari segi postingan feed atau story mereka yang tidak menampilkan layaknya *coffee shop* pada umumnya, yang melihatkan foto baristanya atau produknya dan juga dari segi peringatan hari-hari besar serta ada kutipan yang mereka buat sendiri. Kanoko Coffee justru menunjukkan segi bangunan, area parkir, dan juga maskot mereka yaitu anjing dengan nama Mixie, yang biasanya para customer bermain bersama anjing tersebut. Serta logo profile mereka yang hanya lingkaran dan juga warna.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti kasus ini karena unik dan berbeda serta bisa menjadi salah satu cara dalam meningkatkan brand image dalam berbagai macam opsi yang dipilih dari Kanoko Coffee.

Berdasarkan konteks uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemanfaatan digital marketing Kanoko Coffee dalam meningkatkan brand image. Pada penelitian ini juga memiliki beberapa tujuan penelitiannya, yaitu :

Bagaimana langkah-langkah dalam membuat digital marketing Kanoko Coffee dalam meningkatkan *brand image*?

Bagaimana strategi digital marketing pada akun Instagram Kanoko Coffee dalam meningkatkan *brand image*?

Mengapa Kanoko Coffee menjadikan Mixie menjadi *icon* di Instagram untuk meningkatkan *brand image* mereka?

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti karena peneliti ingin membuktikan apakah dalam penelitian yang dibuat ini merupakan sebuah peristiwa yang menarik pada suatu kelompok dan peneliti dapat turun langsung ke lapangan untuk menggali informasi tersebut.

Subjek penelitian pada penelitian ini yaitu Kepala Divisi Marketing dan *Social Media* dan Pengikut Instagram @KanokoCoffee. Informan yang telah dipilih oleh peneliti sudah memenuhi kriteria dari penelitian ini yang mengerti dan memahami terkait kebutuhan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan yaitu Reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan. Penelitian yang akan dilakukan perlu adanya uji keabsahan data, dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan adalah Triangulasi sumber. Uji keabsahan data ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana data yang didapatkan sudah benar, lengkap dan valid.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan serta melampirkan hasil dari semua temuan yang sudah di dapatkan selama proses pengerjaan penelitian ini. sesuai dengan teknik pengumpulan data yang sudah peneliti bahas di bab sebelumnya, hal pertama yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data terkait penelitian ini yaitu peneliti melakukan wawancara. peneliti melakukan wawancara secara langsung yang bertempat di Kanoko Coffee Bandung, Jl. Dago Asri I No. 24 (2510 Indekost) tanggal 25 Juni 2022, dikarenakan kondisi yang mendukung untuk bertemu dengan *key informant* pada penelitian ini.

Seperti yang diketahui, digital marketing adalah bentuk pemasaran digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media dan e-mail*, guna meningkatkan target konsumen. Jika marketing konvensional memerlukan media massa sebagai alat utama, maka berbeda dengan digital marketing yang menggunakan perkembangan internet dalam menyebarkan informasi. Media sosial merupakan salah satu *tools* yang dapat memudahkan dalam kegiatan digital ini. Penyebaran informasi ini dalam media sosial pun tidak sembarang, diperlukannya perencanaan, pengorganisasian dan pengaktualisasian. Hal ini bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Begitu pun dengan Kanoko Coffee, dalam meningkatkan Brand Imagenya, Kanoko Coffee melakukan langkah-langkah yang dipandang strategis untuk meningkatkan Brand Imagenya. Sebagaimana hasil temuan penelitian, peneliti menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan oleh Kanoko Coffee dalam meningkatkan brand image nya yaitu sebagai berikut:

1. Perencanaan

Dalam tahapan perencanaan ini Kanoko Coffee mengambil 2 langkah perencanaan, yaitu

a. Melakukan Riset Pasar

Riset pasar dilakukan untuk tujuan mengidentifikasi Market Demand dan Target Market. Dengan mengetahui Market demand, Kanoko Coffee dapat mengetahui secara lebih spesifik produk apa, yang bagaimana yang dibutuhkan oleh pasar. Selain itu, dengan melakukan Riset Pasar, akan diketahui segmen pasar mana yang sesuai dengan Atensi (Attention) dan Minat (Interest) dari para calon *customer*. Riset pasar ini dilakukan oleh Kanoko Coffee pada saat awal akan menggunakan Digital Marketing. Penentuan target pasar dalam pembuatan digital marketing dianggap sangat penting untuk dilakukan. Selain itu juga harus ditentukan Target Produknya.

b. Menentukan Media Digital Marketing yang tepat sesuai dengan kebutuhan pasar, dan segmen pasar yang sesuai dengan kondisi Kanoko Coffee.

Setelah mengetahui Target Market dan Market demandnya, Kanoko Coffee mengidentifikasi digital marketing yang tepat dan sesuai, yaitu : Instagram, Facebook Ads dan E-mail Marketing. Kanoko Coffee menggunakan media sosial sebagai salah satu cara penerapan kegiatan pemasaran digital. Selain itu penggunaan media sosial juga difungsikan sebagai alat untuk komunikasi dengan publik yang akan menjangkau khalayak luas dan sebagai penyesuaian konvergensi media. Dengan menggunakan media

sosial, khalayak dengan mudah nya bisa mendapatkan informasi dan jangkauan yang luas. Dengan itu harapannya seluruh kegiatan pada akun Instagram Kanoko *Coffee* mudah diketahui oleh publik. *Ads* dan *email* ini diyakini dapat mneingkatkan Brand Image sebuah perusahaan. Dari temuan penelitian diperoleh tiga langkah yang cukup signifikan dalam pembuatan ads dan email sebagai langkah pembuatan digital marketing, yaitu: broadcast message, facebook dan email marketing. Dalam membuat Digital Marketing, ads dan email, langkah yang harus diakukan dengan tepat adalah menentukan Konten. Konten harus berisi informasi yang informative, menarik, dan teapt sasaran.

2. Pengorganisasian

Dalam pengorganisasian, Kanoko Coffee membuat kegiatan, yaitu :

- a. Menentukan divisi yang terlibat dalam pembuatan digital marketing
- b. Menentukan Gugus Tugas

3. Aktualisasi

Dalam pengaktualisasiannya, Kanoko Coffee melakukan eksekusi dari semua tahapan yang dibuat dengan terlebih dahulu membuat jadwal pelaksanaannya (timeline). Kemudian dilakukan evaluasi terhadap seluruh program dan kegiatan yang sudah dilakukan.

Kanoko Coffee juga menyadari bahwa dalam setiap program dan kegiatan sangat mungkin dihadapkan pada hambatan – hambatan, oleh karena itu Kanoko Coffee juga melakukan identifikasi hambatan – hambatan yang bisa ditemukan.

Hambatan yang dirasakan sangat besar pengaruhnya adalah ketersediaan sumber daya manusia dan ketersediaan finansial.

Dalam melaksanakan strategi digital marketing ini, kanoko *coffee* telah menggunakan berbagai strategi dalam meningkatkan *brand image* pada akun Instagram seperti *Short Video*, *Instagram ads*, *Facebook ads*, *Feeds*, *Intimate seasion* serta *Bundling*. Kanoko *Coffee* membuat strategi yang dapat mendukung peningkatan *brand image*nya dengan membangun *interaksi* dengan para pengguna *social media*. Dengan menyiapkan dan mempublikasikankonten menarik, membuat *e-mail marketing activities* sebagai alat komunikasi digital yang dikenal masih memiliki potensi peningkatkan sales serta adanya *broadcast message* yang bisa di sebar melalui *E-mail marketing* dan *social media direct message*.

Dalam pemilihan *icon* kanoko coffee untuk meningkatkan brand image menurut kepala marketing dan social media, bahwa adanya ketidak sengajaan dan juga di rencanakan.

Bahwasannya *Mixie* yang merupakan seekor anjing ini, sudah dari dulu ada sebelum didirikannya kanoko coffee, sehingga sampai sekarang *mixie* sudah dianggap sebagai *entertaint* di area kanoko coffee. Ketidak sengajaan ini menjadikannya hal yang cukup menarik seperti yang di utarakan oleh Fadhillah informan pendukung, bisa memikat para pengikut yang ada di akun Instagram kanoko coffee untuk datang langsung ke tempat dan berinteraksi.

Dalam memilih *icon* sudah pasti harus memiliki sesuatu yang menjadikannya karakteristik yang berbeda dari yang lain, karena akan memiliki salah satu ciri khas yang akan menjadikannya sebagai brand image, maka dari itu Kanoko *Coffee* tidak sengaja menjadikan *Mixie* sebagai *icon* di Instagram untuk meningkatkan brandimagenya.

Berikut ini adalah sejumlah alasan yang dikemukakan oleh Forbes mengapa brand image merupakan hal yang sangat penting untuk bisnis:

1. Memberikan First Impression yang Kuat

Kesan pertama atau first impression memang menjadi hal yang sangat penting untuk menarik minat lead atau calon pelanggan. Bahkan tak jarang, pelanggan akan menilai suatu brand hanya dari kemasannya saja. Sehingga, upayakan untuk memberikan kesan pertama yang kuat pada brand.

2. Meningkatkan Brand Recognition

Brand recognition merupakan kondisi di mana audiens akan dengan mudah mengenali brand tertentu. Misalnya saat melihat logo apel, maka pelanggan akan mengenalinya sebagai brand

Apple. Begitu pula saat melihat logo centang, audiens akan mengenalinya sebagai Nike. Meski terkesan remeh, namun hal ini memberikan dampak besar untuk proses branding bisnis. Melalui branding yang kuat, maka pelanggan pun akan bisa mengenali dan membedakan brand dengan yang lainnya dengan mudah. Jika pelanggan bisa mengenali brand hanya dari logo, maka artinya citra merek tersebut sudah kuat.

3. Meningkatkan Brand Equity

Brand image juga bisa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ekuitas brand atau brand equity. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2009;57) bahwa image atau citra merupakan suatu kepercayaan, ide, impressi dan pandangan seseorang atau sekelompok orang terhadap menilai sesuatu hal atau objek. Untuk menaikkan image diperlukan nama, lambang dan juga symbol yang sangat kuat. Sehingga nantinya dapat menumbuhkan persepsi yang positif, dari para pengikut dan pelanggan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan uraian diatas yang telah disampaikan oleh peneliti pada penelitian yang berjudul *Digital Marketing Kanoko Coffee dalam meningkatkan Brand Image*, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan yang sesuai dengan pertanyaan pada penelitian ini, yaitu :

1. Dalam pembuatan langkah – langkah pada digital marketing kanoko *coffee* untuk meningkatkan brand image, kepala marketing dan social media menggunakan media sosial Instagram, dan *Facebook ads* jika sedang ada event atau promo. Namun sebenarnya memerlukan 4 tahapan dalam pembuatan digital marketing dasar yang pertama yaitu melakukan riset terlebih dahulu untuk menentukan target pasarnya siapa, apa dan juga mengapa, lalu, kedua dengan *organazing* dalam memperoleh data-data untuk memperlengkap pembuatan digital marketing kanoko *coffee*, ketiga *actuating* dan terakhir itu mengenai hambatan yang ditemukan pada saat pembuatan digital marketing Kanoko *Coffee* dalam meningkatkan *brand image*.
2. Penggunaan strategi digital marketing dalam meningkatkan brand image yang sudah dilakukan oleh kanoko coffee yaitu mengadakan workshop yang berkolaborasi dengan brand lain, Instagram ads, Intimate seasion, Facebook ads dan Bundling. Akan tetapi kanoko pun melakukan cara dari words of mouth, dimana bermula dari orang – orang yang sudah sering datang.
3. Dalam pemilihan *icon*, kanoko coffee memilih untuk menggunakan hewan sebagai *icon* pada akun Instagramnya. Hewan tersebut berupa seekor anjing yang diberi nama *Mixie*, walaupun tidak ada ketidaksengajaan namun hal tersebut dapat menarik perhatian dari pelanggan serta pengikut akun Instagram.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya bagi mahasiswa di Universitas manapun, diharapkan lebih dahulu menggali teori – teori mengenai digital marketing dalam sebuah perusahaan lainnya, kelak nantinya dipergunakan sebagai objek penelitian.
5. Untuk penelitian selanjutnya, jika ada yang mengambil tema yang sama dengan membahas digital marketing dalam meningkatkan brand image agar membuat penelitian tersebut sangat bervariasi agar terlihat berbeda dan jauh lebih unik.
6. Melakukan riset terlebih dahulu sebelum langsung membuat akun Instagramnya. Karena pentingnya data yang nanti akan berpengaruh dalam pembuatan digital marketing, untuk menentukan target pasar dan pemilihan produk yang tepat. Lalu membuat *website* sebagai salah satu identitas mendukung selain dari akun Instagram dan terakhir menggunakan *E-mail marketing* sebagai pemasaran digital yang nantinya berperan dalam *broadcast message* untuk menginformasikan promo yang sedang berjalan atau event – event yang akan datang.
7. Menggunakan *influencer marketing* itu sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan brand image, dimana para pengikut dari *influencer* tersebut akan mengikuti apa yang dilakukannya.

Daftar Pustaka

- [1] Hafied Cangara 2014, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.)
- [2] Oong Uchjana Effendy 2011, *Ilmu Komunikasi Teori DanPraktek*, (Bandung:Pt Remaja Rosdakarya)
- [3] Khairunnisa. (2019). *Efektivitas Penggunaan Media SosialInstagram Sebagai Eksistensi Diri Oleh Santriwati Asrama Al- Hikmah Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta Universitas Yogyakarta*. Skripsi. Uin Yogyakarta
- [4] Moleong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : Pt Remaja Rosdakarya.
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan KuantitatifKualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- [6] Sutopo H.B.. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Sebelas Maret.
- [7] Mayang Riyantie, Alamsyah, Iswahyu Pranawukir (2021), *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui DigitalMarketing Di Era Pandemi Covid-19*
- [8] Atmoko 2012, *Media Sosial Instagram*
- [9] Lister, Martin. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. London & New York: Routledge.
- [10] Pramesti, Agustina Asri 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Konsumen Masagi Koffee*.
- [11] Robert N. Anthony Anthony, Robert N. Dan Vijay Govindarajan. 2011. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Edisi
- [12] 12. Buku 1. Karisma Publishing Group. Jakarta. Aayudama.2015
- [13] (Chaffey D, 2009). *Lebih Jauh Chaffey Dan Chadwick*(2016;11)
- [14] Kerzner Kerzner, H. (2001) *Project Management*. SeventhEdition. John Wiley & Sons.
- [15] Priyono, Agung, Ahmadi, Dadi. (2021). *Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee*. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90 - 95