

PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)

Maria A.D. Wainira¹, Yohanes K.N. Liliweri², Silvania S.E. Mandaru³

¹²³ Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

ABSTRAK

Maraknya penggunaan media sosial khususnya *Instagram* sekarang ini, membuat banyak pelaku bisnis di luar sana yang memanfaatkan dan menggunakan *Instagram* untuk memasarkan produk/*brand* mereka. Begitupula yang dilakukan oleh Kopi Papa Ganteng. Sebagai sebuah bisnis minuman kopi lokal, *brand image* yang positif dan kuat sangat diperlukan dan sangat penting bagi Kopi Papa Ganteng karena dapat menjadi hal yang membedakannya dengan para pesaing atau *brand* sejenis lainnya. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *marketing mix theory* yang di dalamnya terdapat 4 konsep yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitiannya yaitu akun *Instagram @kopipapaganteng* dan Pemilik dari Kopi Papa Ganteng. Dimana data penelitian dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image* melalui *Instagram* melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dimana konsep produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi yang dilakukan, dapat memberikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di *Instagram*, seperti fitur *Instagram story*, fitur *highlights*, fitur unggahan foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, *Instagram*.

THE USE OF *INSTAGRAM* AS A MARKETING COMMUNICATION MEDIUM IN BUILDING A *BRAND IMAGE* (Qualitative Descriptive Study On @kopipapaganteng Account)

ABSTRACT

The widespread use of social media especially *instagram* nowadays, has made many business people out there take advantage of it and use *instagram* to market their products/*brand*. Likewise what Kopi Papa Ganteng did. As a local business, a positive and good *brand image* is very necessary and important for the sustainability of Kopi Papa Ganteng because *brand image* will make Kopi Papa Ganteng become different from its competitor. The purpose of this research was to determine and describe the marketing communications of Kopi Papa Ganteng in building *brand image* through the use of *Instagram* social media. The theory that used in this research is the *marketing mix theory* in which there are 4 elements namely, *product*, *price*, *place* and *promotions*. This research used a qualitative descriptive method, with its subjects research are the *Instagram* account @kopipapaganteng and the owner of Kopi Papa Ganteng. Where the research data were collected through interview, observation and documentation. The results of this research showed that marketing communication activities of Kopi Papa Ganteng in building *brand image* through *Instagram* involved all elements of the *marketing mix theory*. Where the concepts of *product*, *price*, *place*, and *promotion*, can provide a good image for Kopi Papa Ganteng. Then in doing marketing communications, Kopi Papa Ganteng makes good use of the features on *Instagram*, such as the *Instagram story* feature, the *highlights* feature, the photo or video upload feature, the *caption* and the *hashtag* feature.

Keywords: Marketing communications, *brand image*, *Instagram*.

Korespondensi: Maria A. D. Wainira. Prodi. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana Kupang - Jl. Adi Sucipto–Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur. Kode Pos. 85141. Email: ryawaynira@yahoo.co.id

Di era digitalisasi sekarang ini, orang-orang hampir tidak bisa lepas dari yang namanya media sosial. Dimana penggunaannya pun datang dari berbagai lapisan masyarakat tanpa melihat pada batasan usia, pekerjaan maupun status sosial orang tersebut. Melalui media sosial orang-orang bisa saling berkomunikasi, berbagi cerita, ide dan aktivitas, serta informasi yang mereka miliki. Media sosial sekarang ini bisa dikatakan sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak gandrungi oleh masyarakat di Indonesia adalah *Instagram*.

Bahkan Indonesia sendiri tercatat memiliki pengguna media sosial *Instagram* terbesar ke-empat di dunia. Menurut data dari NapoleonCat Indonesia pada November 2019 tercatat memiliki pengguna *Instagram* berjumlah 61.610.000 juta dengan penetrasi 22,6 persen dari jumlah populasi Indonesia. Dimana mayoritas penggunaannya datang dari kalangan anak muda (berdasarkan usia) dan wanita (berdasarkan jenis kelamin). (Tagar.id, diakses pada tanggal 15 Januari 2019)

Tingginya angka penggunaan media sosial *Instagram* ini juga diikuti dengan maraknya bisnis-bisnis *online* serta perusahaan dan pebisnis yang memasarkan

produknya melalui *Instagram*. Hal ini tentunya sangat efektif dan menguntungkan, karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak tapi dapat menjangkau pasar yang luas. Salah satunya yang dilakukan oleh kedai Kopi Papa Ganteng.

Kopi Papa Ganteng sendiri adalah sebuah bisnis minuman kopi yang sudah berdiri sejak tahun 2018 lalu. Meskipun beridentitas sebagai penjual minuman kopi, namun minuman yang disajikan Kopi Papa Ganteng ada juga yang berbahan dasar tanpa kopi. Selain itu, cemilan-cemilan pendukung pun juga disediakan oleh Kopi Papa Ganteng. Kopi Papa Ganteng sendiri memasarkan produknya melalui *Instagram* dengan menggunakan *username* @kopipapaganteng. Meski awalnya hanya memasarkan produknya secara *online* melalui *Instagram*, kini Kopi Papa Ganteng sudah memiliki kedai *offline* yang beralamat di Jl. Kejora, Oepoi, Kota Kupang. Dimana kedai *offline*-nya tersebut sudah resmi dibuka sejak bulan Desember 2019.

Sebagai sebuah bisnis, Kopi Papa Ganteng tentu memerlukan adanya *brand image* yang baik. Karena dengan memiliki *brand image* yang kuat dan positif dapat memerikan nilai tambah bagi Kopi Papa Ganteng, dan dapat menjadi ciri khas atau

pembeda Kopi Papa Ganteng dengan para pesaing atau *brand* sejenis lainnya.

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *brand*/merek dapat dirumuskan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. (Tjiptono & Gregorious, 2017:279)

Sedangkan citra sendiri dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi/ perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan. (El Ishaq, 2017:161)

Adapun pengertian *brand Image* sendiri menurut Shimp, dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Dimana secara sederhana asosiasi tersebut bisa muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada merek. (Shimp, 2003:12)

Dalam membangun *brand image*, komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Papa Ganteng memiliki peran yang sangat penting. Dimana Komunikasi pemasaran

tidak hanya berkontribusi dalam mendorong penjualan saja tetapi juga dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek ke dalam ingatan konsumen serta menciptakan citra merek atau *brand image* (Prasetyo dkk, 2018:19). Komunikasi pemasaran sendiri adalah sebuah aktifitas yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, sehingga bersedia menerima, membeli dan bahkan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut (Djasmin Saladin, dalam Margaretha *et.al*, 2012).

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng, dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Dimana dalam mengkaji dan menganalisa komunikasi pemasaran online Kopi Papa Ganteng tersebut, peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler (dalam Z Irsad, 2010), bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran, yang terdiri atas empat komponen, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P).

Pertama *product* (produk). Beberapa hal terkait komunikasi pemasaran pada produk

diantaranya adalah bentuk kemasan/desain, varian, keunggulan, manfaat, rasa dan lain-lain. Variabel-variabel tersebut disampaikan terhadap konsumen. Desain produk yang menarik, kualitas produk yang baik, semua dapat menjadi suatu pesan yang dapat disampaikan terhadap konsumen. (Sukoco, 2018:14)

Kedua *price* (harga). Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang (Morissan, 2010:78). Ketiga *place* (tempat). Istilah tempat di sini bukan dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih kepada dimana saja produk tersebut didistribusikan (Sukoco, 2018:15). Ke-empat *promotion* (promosi). Tujuan dari promosi sendiri menurut Tjiptono (2008:221) adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Promosi adalah alat utama dari komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi adalah usaha mempengaruhi konsumen, menciptakan permintaan atas produk, dan merupakan salah satu acuan dari bauran pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan *share* pasar, serta menjadi strategi untuk mempertahankan ketenaran

merek/*brand*. Cara-cara tersebut dapat dilakukan dengan bauran promosi. (Sukoco, 2018:16)

Komunikasi pemasaran biasanya juga disebut sebagai bauran promosi yang mengarah pada bauran spesifik dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran adalah kumpulan semua elemen dari bauran pemasaran yang terwujud dalam upaya pemfasilitasan pertukaran melalui penetapan kesamaan arti atau pengertian dengan pelanggan. (Surachman 2008:180)

Bauran promosi sendiri (dalam Morissan, 2010:17) terdiri atas iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan penjualan personal (*personal selling*).

Periklanan adalah bentuk penyajian bukan pribadi, tentang ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui media baik audio-visual maupun non-audio-visual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu (Poerwanto & Sukirno, 2014:186). Dimana periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau para pembeli yang tersebar secara geografis dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilnya (Febriani, 2014).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contohnya dengan memberikan potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah. (Morissan, 2010:25)

Selanjutnya hubungan masyarakat (*public relations*) adalah komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publiknya. Fungsi pokok *public relations* adalah untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan publiknya guna memperoleh citra positif. (Poerwanto & Sukirno, 2014:186)

Kemudian penjualan personal adalah presentasi penjualan secara lisan dalam suatu komunikasi dengan calon pelanggan untuk menciptakan pembelian. Fungsi penjualan personal adalah mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan mewakili dalam berkomunikasi dengan perusahaan berkaitan dengan kepentingan pelanggan terhadap produk. (Poerwanto, Sukirno, 2014:186)

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Dimana yang menjadi subjek penelitiannya adalah akun *Instagram* @kopipapaganteng dan pemilik dari Kopi Papa Ganteng sendiri. Sedangkan objek penelitiannya adalah komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image* melalui pemanfaatan *Instagram*.

Untuk mengumpulkan data-data hasil penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara, observasi dan juga dokumentasi. Teknik wawancara dilakukan peneliti pada informan penelitian yakni pemilik dari Kopi Papa Ganteng dan konsumennya yang juga merupakan pengikut dari akun *Instagram* @kopipapaganteng. Sedangkan observasi dilakukan secara virtual pada akun *Instagram*-nya. Kemudian teknik dokumentasi dilakukan peneliti dengan mendokumentasikan segala informasi yang mendukung penelitian ini dalam bentuk foto/gambar.

Selanjutnya data-data yang telah ditemukan dianalisis peneliti dengan menggunakan teknik analisa data dari Miles dan Huberman, yang terdiri atas tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data dan

penarikan kesimpulan. (Sugiyono, 2010: 246)

Adapun teknik pemeriksaan keabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Dimana teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2009:330).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

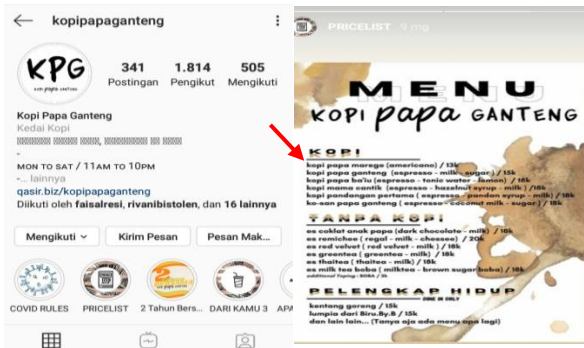
Dalam penelitian ini, peneliti menemukan alasan Kopi Papa Ganteng untuk memanfaatkan *Instagram* dalam kegiatan pemasaran adalah karena Kopi Papa Ganteng sendiri dalam memasarkan produknya menargetkan anak muda dan milenials (dalam rentan usia 17-30an tahun). Dimana Kopi Papa Ganteng menyadari bahwa anak muda banyak menggunakan *Instagram* sekarang ini. Sehubungan dengan teori yang digunakan, maka data-data hasil temuan dilapangan yang akan dijabarkan berkaitan erat dengan empat konsep dari teori *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Dalam menentukan produk seperti apa yang ingin dijual, Kopi Papa Ganteng melakukan riset terlebih dahulu. Hal tersebut

untuk mengetahui *brand* dan produk jualannya bisa diterima atau tidak oleh masyarakat di Kota Kupang. Kopi Papa Ganteng juga dalam menambahkan menu minuman baru mengikuti tren yang ada di masyarakat dan kerap mempertimbangkan masukan dari konsumennya soal nama produknya. Selanjutnya *brand*, nama serta varian produk dari Kopi Papa Ganteng dikenalkan dan ditawarkannya ke masyarakat melalui *Instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti, fitur *Instagram story*, fitur berbagi foto atau video, *caption* dan fitur *hashtag*.

Selain produk, harga yang ditawarkan Kopi Papa Ganteng juga melalui riset terlebih dahulu dan mempertimbangkan rata-rata harga minuman serupa yang ada dipasaran. Adapun menurut konsumen Kopi Papa Ganteng, harga yang ditawarkan Kopi Papa Ganteng terbilang cukup terjangkau, terutama untuk anak muda yang menjadi target pasarnya. Kemudian dalam memberikan informasi mengenai harga dari produk-produk jualannya, Kopi Papa Ganteng memuat daftar menu beserta harganya pada fitur *highlights* dengan judul *price list*. Selain itu, harga produk juga kerap disampaikan Kopi Papa Ganteng melalui *caption* pada unggahan foto produknya.

PEMANFAATAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)
(Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru)



Sumber: Akun *Instagram* @kopipapaganteng, 2020
Gambar 1. Informasi harga produk Kopi Papa Ganteng



Sumber: Akun *Instagram* @kopipapaganteng, 2020
Gambar 1. Informasi harga produk Kopi Papa Ganteng

Dalam menjalankan kedai virtualnya (*online place*), Kopi Papa Ganteng sangat memperhatikan tampilan atau *feed Instagram* mereka. Dari foto sampai *caption* unggahannya pun dibuat terkonsep dan disesuaikan dengan tema yang sedang digusungnya. Karena menurut pemiliknya,

tampilan *feed Instagram* turut memengaruhi citra dari Kopi Papa Ganteng sendiri.

Sedangkan dari segi *offline place*, Kopi Papa Ganteng sendiri ingin menjadikan kedai *offline*-nya (yang biasa disebut dengan istilah ‘rumah papa’) sebagai tempat yang nyaman seperti rumah bagi konsumen atau pengunjungnya. Hal tersebut didukung dengan adanya beberapa fasilitas pendukung seperti, wifi, AC dan rak buku yang berisikan beberapa buku bacaan. Konsep nyaman yang ingin ditunjukkan dari rumah papa ini juga disampaikan Kopi Papa Ganteng kepada masyarakat melalui *Instagram* dengan memanfaatkan fitur unggahan foto/ video, *caption* dan *hashtag*.



Gambar 2. Ungahan tentang konsep rumah papa Kopi Papa Ganteng
Sumber: Akun *Instagram* @kopipapaganteng, 2020

Adapun kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Papa Ganteng adalah dengan meng-*endorese Influencer* atau anak muda Kota Kupang yang memiliki banyak *followers*, kemudian melakukan promo-promo, dan memasang iklan di *Instagram*. Selain itu Kopi Papa Ganteng juga kerap membagikan kembali unggahan (foto/video) *Instagram Story* dari orang-orang (konsumen, pengikut) yang menandai akun *Instagram @kopippaganteng* melalui fitur *Instagram story*. Tak lupa pula Kopi Papa Ganteng memberikan ucapan terima kasih dengan khasnya mereka yakni; terima kasih cantik, terima kasih ganteng, konsumen atau pengikutnya tersebut.

Menurut konsumennya, ada satu hal yang selalu diingatnya dari Kopi Papa Ganteng, yaitu sapaan khas Kopi Papa Ganteng yang kerap dituliskan pada unggahan *Instagram* Kopi Papa Ganteng yaitu ‘halo anak-anak papa, apa kabar?’.

PEMBAHASAN

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Papa Ganteng melalui *Instagram* memiliki peran yang penting dalam memberikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Dimana menurut Prasetyo dkk (2018:19), komunikasi pemasaran berkontribusi dalam ekuitas merek dengan

menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng melibatkan semua unsur dari bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu, *product, price, place* dan *promotion*. Dimana ke-empat elemen bauran pemasaran yang dikomunikasikan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan fitur-fitur bawaan *Instagram* tersebut dapat menjadi suatu pesan yang memberikan kesan serta citra tersendiri untuk Kopi Papa Ganteng.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Sukoco (2018:13) yang menyatakan bahwa setiap elemen-elemen dari bauran pemasaran memiliki kaitan yang erat dengan aktivitas komunikasi, dimana produk, harga, tempat dan promosi bisa memiliki suatu nilai pesan tersendiri yang dapat disampaikan kepada konsumen.

Pertama *product*. Dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Kopi Papa Ganteng dari segi ‘produknya’ menciptakan kesan yang unik dan kekinian. Keunikan Kopi Papa Ganteng datang dari nama *brand*-nya sendiri yaitu ‘Kopi Papa Ganteng’ dan dari nama-nama produk minumannya yang unik-unik. Diantaranya ada nama kopi papa

marege, kopi papa ganteng, kopi papa ba'iu, kopi mama cantik, kopi pandangan pertama, ko-san papa ganteng, es coklat anak papa dan es manis manja. Memiliki nama *brand* dan nama produk yang unik dan tidak biasa, tentu akan dapat menarik minat dan keingintahuan orang-orang terhadap produk-produk yang ditawarkan Kopi Papa Ganteng.

Sedangkan kesan kekiniannya, diperoleh Kopi Papa Ganteng dari bagaimana ia mengikuti tren minuman yang ada di masyarakat dalam membuat produk baru. Adapun dalam memasarkan produk-produk di *Instagram*, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan fitur *Instagram story*, fitur berbagi foto/video, *caption* dan fitur *hashtag*.

Kedua *price*. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah harganya (Sukoco, 2018:15). Oleh karenanya, penetapan harga jual produk Kopi Papa Ganteng yang sesuai, tentunya akan memberikan dampak yang baik bagi berhasilnya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Kopi Papa Ganteng telah sesuai dan terjangkau bagi target pasarnya yakni anak muda. Hal ini tentunya juga akan berdampak baik pada citra Kopi Papa Ganteng sendiri.

Ketiga *place*. Dalam bauran pemasaran, *place* bukan berarti dimana lokasi perusahaan berada, tetapi lebih merujuk kepada dimana saja suatu produk didistribusikan (Sukoco, 2018:15). Artinya kemana dan dimana produk-produk dari Kopi Papa Ganteng dipasarkan. Dari hasil penelitian, diketahui bahawa ada dua *place* dari Kopi Papa Ganteng yaitu *online place* (akun *Instagram*) dan *offline place* (rumah papa). Dimana konsep dari kedua *place* tersebut juga dapat memerikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng.

Ke empat, *promotion*. Kegiatan promosi yang dilakukan Kopi Papa Ganteng dalam akun *Instagram*-nya mencakup empat unsur dari *promotional mix* atau bauran promosi, yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Periklanan menurut Poerwanto dan Sukirno (2014:186), adalah bentuk penyajian bukan pribadi, mengenai ide-ide, barang, jasa, yang dilakukan melalui media baik itu audio-visual maupun non-audio-visual yang diarahkan kepada sejumlah besar pelanggan potensial oleh sponsor tertentu. Promosi dalam bentuk periklanan ini dilakukan Kopi Papa Ganteng dengan memasang iklan menggunakan *Instagram Ads*.

Selanjutnya penjualan personal tersebut dilakukan Kopi Papa Ganteng melalui *endorsement*, yang mana praktek *endorsement* ini sejalan dengan fungsi dari penjualan personal menurut Poerwanto dan Sukirno (2014:186) yaitu untuk mewakili perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan mewakili dalam berkomunikasi dengan perusahaan berkaitan dengan kepentingan pelanggan terhadap produk.

Kemudian promosi penjualan dilakukan Kopi Papa Ganteng dengan mengadakan promo-promo seperti beli 2 gratis 1 dan beli 1 gratis 1. Adapun yang terakhir hubungan masyarakat disini dapat dilihat dari bagaimana Kopi Papa Ganteng berupaya menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen atau para pengikutnya di *Instagram*, dengan *me-repost* unggahan *Instagram Story* yang menandainya, mengucapkan terima kasih dan tidak lupa menyapa para pengikutnya dengan sapaan 'halo anak-anak papa, apa kabar?'. Dimana hal tersebut sejalan dengan fungsi dari hubungan masyarakat sendiri menurut Poerwanto dan Sukirno (2014:186), yakni untuk menciptakan dan memelihara hubungan dengan publiknya guna memperoleh citra positif.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam kaitannya dengan tujuan penelitian adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Papa Ganteng pada akun *Instagram*-nya melibatkan keempat unsur dari bauran pemasaran.

Dimana masing-masing elemen bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) memberikan kesan dan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Adapun citra yang terbentuk adalah Kopi Papa Ganteng sebagai *brand* lokal yang terjangkau, dan memiliki keunikan serta rasa yang enak.

Dalam mengkomunikasikan konsep produk, harga, tempat dan promosi, dilakukan Kopi Papa Ganteng dengan memanfaatkan dengan baik fitur-fitur bawaan *Instagram*, yakni meliputi fitur *Instagram story*, fitur *highlights*, fitur unggahan foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag*.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, M. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @PekanbaruCo. *Jurnal Online Mahasiswa*, Vol. 1(2) Oktober 2014.
- Margaretha, S; Widayatmoko, & Pribadi, MA. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng)**
(Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, Silvania S.E. Mandaru)

- Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 1(5), pp.455-462
- Moleong, JL. (2009). *Metode Penelitian kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Grup
- Poerwanto, SZ. (2014). *Komunikasi Bisnis: Perspektif Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru)*. Malang: UB Press
- Saleh, M & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media
- Shimp, AT. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukoco, S. (2018). *New Komunikasi Pemasaran : Teori dan Aplikasinya*. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F & Gregorius, C. (2017). *Pemasaran Strategik : Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta : Andi
- Z Irsad. (2010). *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen Pemasaran. UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta. (Diakses dari repostory.uinjkt.ac.id, pada 7 Mei 2020)
- <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>, diakses pada 15 Januari 2020