

PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAPUR KEINDA

Oleh:

Felia Ivana Hidayati

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2023



Pendahuluan

Di era digital saat ini, masyarakat tidak bisa terlepas dengan media sosial. Pengguna media sosial sendiri datangnya dari masyarakat tanpa melihat batas usia ataupun status sosial. Fenomena saat ini banyak pelaku bisnis yang masih berjuang untuk menarik konsumen. Sehingga pemasar melakukan berbagai cara untuk menarik konsumen. Dengan media sosial orang-orang dapat berkomunikasi serta membagikan aktivitasnya sehari-hari dengan akun yang dimilikinya. Media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia adalah Instagram.

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah melalui citra merek yang merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yaitu berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian.

Saat ini, konsumen dihadapkan pada banyak merek yang berbeda dan berharap puas pada produk yang mereka beli. Apabila pelanggan merasakan kepuasan, maka sesuai dengan tujuannya yaitu loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana aktivitas pemasaran yang dilakukan Dapur Keinda guna membentuk Brand Image dengan memanfaatkan Instagram.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apa yang mencapai keberhasilan dalam membangun Brand Image Instagram di media sosial Dapur Keinda?

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan survey pada pemilik Dapur Keinda. Data yang diperoleh berdasarkan dari objek pengamatan strategi internet marketing sosial media Instagram dengan nama pengguna akun @dapurkeinda dengan pengikut 1.382 serta melakukan wawancara mendalam terhadap pemilik Dapur Keinda, yaitu Hikmah Nurittasari. Pendekatan kualitatif deskriptif ini diyakini dapat menggambarkan penggunaan Instagram yang digunakan oleh Dapur Keinda. Hasil wawancara dianalisis dan dikembangkan menjadi suatu kesimpulan. Data yang digunakan diperoleh dari observasi dan wawancara.

Hasil

Dapur Keinda merupakan usaha industri rumahan berbasis online yang dirintis pada bulan Agustus tahun 2020 oleh pemiliknya yang bernama Hikmah Nuritasari. Dapur Keinda menjual produk yaitu bumbu masakan instan yang dikemas secara modern. Selanjutnya Dapur Keinda memanfaatkan sosial media sebagai alat yang dianggap efektif untuk kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Dapur Keinda yaitu menggunakan sosial media Instagram. Untuk username Instagram @dapurkeinda memiliki follower sebanyak 1.382.

Dalam merintis usaha tentunya tidak mudah untuk membangun Brand Image yang dimana kita harus mengetahui karakter berbagai calon pembeli atau langganan. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan alasan Dapur Keinda memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasaran. Sehubungan dengan teori yang digunakan, maka data-data hasil temuan dilapangan yang akan dijabarkan berkaitan erat dengan teori Brand Image dengan 3 aspek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Pembahasan

Dalam merintis usaha tentunya tidak mudah untuk membangun Brand Image yang dimana kita harus mengetahui karakter berbagai calon pembeli atau langganan. Dan mengoptimalkan pengunggahan konten. “Sampai sekarang masih banyak kesulitan, untuk awal-awal karena aku memang pure handle sendiri belum ada yang megang instagaram, ada sih cuma freelance. Harus dibikin kalender konten aku sebenarnya punya kalender konten, bener-bener harus memikirkan dengan mateng. Mungkin memang tayangnya tidak sesuai dengan tanggalnya. Dan itu yang masih menjadi pr karena membuat konten tidak semudah itu. Jadi aku tuh bener-bener belajar cara bikin identitas warna yang bisa melekat di customer, bikin bumbu yang ngangenin tanpa aku harus beriklan organik, gimana cara aku tau kebiasaan customer sampai aku harus tau ulang tahunnya customerku itu gimana. Tantangannya adalah bagaimana aku tau tipe customerku sampai sedalam-dalamnya”.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan alasan Dapur Keinda memanfaatkan Instagram dalam kegiatan pemasaran. Sehubung dengan teori yang digunakan, maka data-data hasil temuan dilapangan yang akan dijabarkan berkaitan erat dengan teori Brand Image dengan 3 aspek yaitu keunggulan merek, kekuatan merek dan keunikan merek.

Temuan Penting Penelitian

Keunggulan merek, melalui media sosial Instagram mereka bumbu instan tanpa menggunakan penguat rasa, pewarna dan bahan alergi. Sehingga dinilai aman untuk dikonsumsi bagi para konsumen. *Kekuatan merek* Melalui media sosial Instagram, Dapur Keinda membangun keunggulan merek menggunakan fitur-fitur Instagram seperti penggunaan Direct Message, Comment, Reels, Instastory sehingga interaksi antara Dapur Keinda dengan customer atau mungkin calon customer yang tertarik dengan profil Instagram Dapur Keinda. Selain kemudahan interaksi yang di berikan oleh Instagram, Dapur Keinda juga memanfaatkan fitur Share pada Instagram, sehingga antar pengguna Instagram lain dapat ikut mempublikasikan dan meningkatkan Exposure dari Dapur Keinda. Maka dari itu informasi pada profil Instagram Dapur Keinda cukup jelas dan lengkap. *Keunikan merek*, hal-hal unik yang di tonjolkan oleh Dapur Keinda adalah keunikan pada produknya sendiri Dapur Keinda memiliki banyak varian bumbu, namun mereka juga terkadang memberi inovasi misal, bumbu soto Betawi diolah menjadi masakan lain yaitu Mie Udon. Maka pengguna Instagram dianggap sebagai media yang efektif dalam membantu membangun Brand Image Dapur Keinda.

Manfaat Penelitian

Mengetahui factor apa saja yang dapat membangun Brand Image dalam sebuah produk

Referensi

- [1] T. P. Agustin and P. Febriana, "Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram," *ijins*, vol. 21, Jan. 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.753.
- [2] M. A. D. Wainira, Y. K. N. Liliweri, and S. S. E. Mandaru, "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image," *JIKOM*, vol. 10, no. 2, pp. 138–148, Jul. 2021, doi: 10.35508/jikom.v10i2.3609.
- [3] H. S. Ramadhani, "PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN BRAND LOYALTY (STUDI KASUS : FOLLOWERS PADA INSTAGRAM LAZADA.CO.ID)".
- [4] A. Siregar and A. Rasyid, "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Brand Image Lembaga Dakwah Kampus Al-Izzah UINSU," vol. 6, 2024.
- [5] Ahmad Naufal, "Indonesia Pengguna TikTok Terbesar Kedua di Dunia, Mengapa Aplikasi Ini Begitu Digemari?," *19/01/2023*, Jan. 19, 2023. [Online]. Available: [https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all#:~:text=Sementara%20pada%20urutan%20pertama%2C%20negara,adalah%20Amerika%20Serikat%20\(AS\)](https://www.kompas.com/tren/read/2023/01/19/200000065/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-kedua-di-dunia-mengapa-aplikasi-ini?page=all#:~:text=Sementara%20pada%20urutan%20pertama%2C%20negara,adalah%20Amerika%20Serikat%20(AS))
- [6] T. D. Sulistiyo and R. Fitriana, "Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang," *JE*, vol. 21, no. 2, p. 189, Sep. 2020, doi: 10.30736/je.v21i2.512.
- [7] I. M. Mulitawati and M. Retnasary, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM," 2020.

Referensi

- [8] H. Fitrianna and D. Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta," *inobis*, vol. 3, no. 3, pp. 409–418, Jun. 2020, doi: 10.31842/jurnalinobis.v3i3.147.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15. ed., Global ed. in Always learning. Boston Munich: Pearson, 2016.
- [10] N. Rahmadani and M. A. I. Riauan, "Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," vol. 1, no. 1, 2022.
- [11] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15th, global edition ed. in Always learning. Boston Columbus Indianapolis New York San Francisco Amsterdam Cape Town Dubai London Madrid Milan Munich Paris Montréal Toronto Delhi Mexico City São Paulo Sydney Hong Kong Seoul Singapore Taipei Tokyo: Pearson, 2016.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 15. ed., Global ed. in Always learning. Boston Munich: Pearson, 2016.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 13th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2009.
- [14] M. Fahmi, M. Arif, S. Farisi, and N. I. Purnama, "Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan," *Ekobis*, vol. 11, no. 1, pp. 53–68, Dec. 2019, doi: 10.33059/jseb.v11i1.1722.
- [15] A. Isa Mulyadi and S. Zuhri, "Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi 'MOENG KOPI' Melalui Media Sosial Instagram," *JIK*, vol. 10, no. 2, pp. 109–124, Sep. 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.109-124.
- [16] D. Triadi and C. D. Darnita, "Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep," *PKWU*, vol. 9, no. 2, pp. 326–348, Oct. 2021, doi: 10.47668/pkwu.v9i2.241.

