

# Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee Melalui Media Sosial Instagram

Marizka Dhia Ayu Nabilah Sandy, Dwi Prasetyo

Ilmu Komunikasi  
Stikosa-AWS  
Nginden Inten Timur 1/18,  
Surabaya  
Email: [dwiprasetyo@stikosa-aws.ac.id](mailto:dwiprasetyo@stikosa-aws.ac.id)

## Abstract

*Marketing communication is a marketing activity that seeks to disseminate information, influence, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products being sold. The use of Instagram social media provides benefits for business people. Companies have different strategies in attracting consumers. Brain Coffee is a coffee shop in South Surabaya that uses social media Instagram as its promotional media. This research is to find out the marketing communication strategy carried out by Brain Coffee through Instagram social media. This study uses a qualitative descriptive method that describes a situation. The researcher analyzes the marketing communication strategy through the @braincoffee.id Instagram account. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Brain Coffee uses the concept of a communication mix, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct selling. and interactive marketing and take advantage of Instagram's features consistently every day.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Instagram, Brain Coffee.

## Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Pemanfaatan media sosial Instagram memberi keuntungan bagi pelaku bisnis. Perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam menarik konsumen. Brain Coffee merupakan coffee shop di Surabaya Selatan yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brain Coffee melalui media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan tentang suatu keadaan. Peneliti melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @braincoffee.id. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brain Coffee menggunakan konsep bauran komunikasi, yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan perorangan (personal selling), penjualan langsung (direct selling) dan pemasaran interaktif (interactive marketing) dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara konsisten setiap harinya.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Instagram, Brain Coffe

## PENDAHULUAN

Di Indonesia coffee shop semakin berkembang pesat, di Surabaya Selatan terdapat Brain Coffee yang memiliki konsep unik dan menjadi tempat favorit di pelanggan usia remaja hingga dewasa. Brain Coffee berada di Jalan Wonokromo Tangkis No.52, Surabaya, awal beroperasi pada Desember 2018, yang masih memiliki konsep warung kopi dengan

menjual beragam jenis kopi dengan harga menengah ke bawah. Dalam perkembangannya, berani merubah konsep meski berada di dalam perkampungan dan lahan parkir masih menggunakan lahan penduduk tetapi ramai oleh konsumen. Brain Coffee memiliki konsep vintage dengan suasana klasik dan elemen dekorasi yang cenderung unik. Bulan Oktober 2020 Brain coffee menerapkan konsep Japan minimalist ini menambah daya tarik masyarakat di wilayah kota Surabaya dan sekitarnya menikmati kopi dengan suasana yang berbeda dari coffee shop lainnya. Strategi merupakan cara atau proses untuk mencapai sebuah tujuan, penerapan strategi bisnis sangat dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang diterapkan oleh perusahaan serta untuk mencapai sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang (Freddy:2002). Strategi pemasaran digunakan untuk memperkenalkan keberadaan produk, tetapi juga untuk memberikan pengetahuan mengenai manfaat produk yang dijual sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (Tjiptono & Chandra, 2012).

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator atau sumber kepada komunikan, mengharapkan umpan balik. Proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien dengan menentukan sasaran yang tepat (Sutisna, 2002). Dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasar perlu memahami proses komunikasi secara umum. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon dari sasaran. Adanya media dapat mempermudah proses komunikasi pemasaran seperti media sosial yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang digunakan untuk mengambil gambar, mengambil video, mengedit, menerapkan filter digital, dan aktivitas jaringan lainnya (Nasrullah, 2015). Saat ini Instagram menjadi media promosi yang sangat ampuh. Dibandingkan dengan media sosial lain, Instagram memaksimalkan kemampuannya untuk berkomunikasi melalui gambar atau video.

Brain Coffee memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasarannya. Melalui akun Instagram @braincoffee.id, Brain Coffee telah mempunyai 3,235 followers. Setiap postingan foto atau video dirancang dan disajikan agar menarik perhatian followers untuk berkunjung ke Brain Coffee. Selain untuk menikmati kopi, sebagian besar pengunjung memanfaatkan tempat untuk berfoto.

## **METODE PELAKSANAAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu tipe penelitian yang menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki serta memiliki tujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Penelitian kualitatif bersifat empiris, pengamatan atas data bukan berdasarkan ukuran-ukuran matematis yang terlebih dahulu ditetapkan peneliti dan harus dapat disepakati oleh pengamat lain, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana yang dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana, Kuswanto, Lely & Schmid, 2008). Peneliti memilih strategi komunikasi pemasaran dari Brain Coffee melalui media sosial instagram, dengan melakukan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara terhadap informan sesuai dengan kriteria permasalahan penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang terpercaya, dalam penelitian ini adalah pemilik Brain Coffee, pengelola akun instagram Brain Coffee, karyawan Brain Coffee.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari beberapa informan dan didasarkan oleh acuan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada akun Instagram @braincoffee.id yang menggunakan teori komunikasi pemasaran dan dilihat dari bauran pemasaran, maka peneliti menyajikan hasil analisis sebagai berikut:

### **1.Iklan.**

Iklan (Adversiting) merupakan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media online atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (bussiness-to-bussiness) maupun pemakai akhir. Periklanan adalah penggunaan media untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Dari pandangan konsumen, iklan merupakan suatu sumber informasi atau hanya suatu bentuk hiburan. Hasil analisa wawancara dengan informan Dzikie Satria selaku Pemilik bahwa media yang digunakan untuk promosi adalah Instagram dalam bentuk foto dan video. Target sasaran Brain Coffee adalah anak muda, dewasa dan pecinta kopi. Dalam unggahan, Brain Coffee lebih konsisten pada Instagram story-nya. Karena impresions dari instastory lebih banyak. Maka, hasil analisis dengan keterkaitan konsep pada teori bahwa Brain Coffee selama bulan Maret – April 2021 masih kurang sesuai dengan teori. Periklanan Brain Coffee hanya mengutamakan Instagram dalam bentuk foto dan video, sebaiknya membuat iklan banner agar bisa menarik perhatian setempat, karena lokasi Brain Coffee sendiri berada di pemukiman warga.

### **2.Promosi Penjualan**

Promosi mencakup semua aktivitas pemasaran yang mencoba merangsang pembelian produk dengan cepat atau dalam waktu singkat. Pada dasarnya, Promosi penjualan digunakan untuk mempengaruhi pelanggan agar membeli produk yang sedang promosi dengan keterbatasan waktu. Hasil analisa wawancara dengan informasi Dzikie Satria selaku pemilik Brain Coffee bahwa di bulan Maret – April 2021 Brain Coffee mengeluarkan produk non coffee untuk memperingati hari Kartini dengan harga yang terjangkau. Brain Coffee menggunakan media. Instagram sebaik promosi penjualannya dengan target semua kalangan agar bisa dinikmati oleh orang yang tidak bisa minum kopi.

### **3.Hubungan Masyarakat**

Hubungan Masyarakat (Public Relation) merupakan ringkasan dari semua komunikasi yang direncanakan antara organisasi dan organisasi dan semua khalayaknya, dengan tujuan mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman bersama. Tugas seorang humas menjalin hubungan baik antara perusahaan dan khalayak. Peran humas sangat penting, karena menjaga reputasi perusahaan baik agar persepsi konsumen kepada Brain Coffee baik. Hasil analisa wawancara dengan informan Dzikie Satria selaku pemilik Brain Coffee bahwa melalui akun Instagram @braincoffee.id Dzikie berinteraksi dengan followers melalui pesan maupun komentar. Maka, hasil analisa dengan ketertarikan teori, Dzikie Satria selaku pemilik juga menjalankan perannya sebagai seorang Public Relation, Dzikie menjalin hubungan baik dengan followers dan pelanggan. Dibuktikan dengan respon dengan followers dan pada saat pelanggan datang langsung ke gerai Brain Coffee.

### **4.Penjualan Perorangan**

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli (komunikasi orang ke orang). Dalam hal ini penjual mencari bantuan atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hasil analisa wawancara dengan informan bahwa Dzikie dan karyawannya selalu melakukan personal selling. Dengan media promosinya akun Instagram milik pribadi dan WhatsApp dengan

menginformasikan produk kopi maupun non coffee-nya. Penjualan Brain Coffee terus meningkat. Maka, hasil analisa dengan keterkaitan teori bahwa, kegiatan personal selling yang dilakukan Dziki dan karyawan berjalan dengan baik. Terbukti dengan cara memberikan informasi mengenai produk kopi dan non kopi-nya secara tatap muka, membantu pelanggan untuk produk mana yang tepat untuk pelanggan yang mencari kopi maupun non kopi.

### 5. Penjualan Langsung

Penjualan langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran, dengan tujuan menghasilkan tanggapan dan transaksi penjualan. Jadi penjualan langsung merupakan sistem atau metode pemasaran produk dimana penjual dan pembelinya bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi. Hasil analisa wawancara dengan informan bahwa kegiatan penjualan langsung yang dilakukan Brain Coffee berjalan dengan baik. Selalu memberi penjelasan mengenai setiap produk dari segi rasanya agar konsumen terpengaruh dan membelinya. Maka, hasil analisa dengan keterkaitan teori, bahwa kegiatan penjualan langsung dilakukan Brain Coffee, berjalan dengan baik. Terbukti dengan memberikan penjelasan mengenai produk secara tatap muka dan media sosial Instagram.

### 6. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Internet sebagai suatu jaringan komputer global yang sudah terbukti dapat semakin mempermudah untuk berkomunikasi serta memperoleh berbagai informasi yang banyak dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Hasil analisa wawancara dengan informan bahwa, adanya media sosial Instagram memberi banyak keuntungan untuk Brain Coffee. Memberikan informasi terkait produk yang di jual dan suasananya mampu menarik pelanggan setiap harinya. Brain Coffee juga memanfaatkan aplikasi Gojek dan Grab untuk memudahkan pelanggan.

Maka hasil analisa dengan keterkaitan teori bahwa, pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Brain Coffee berjalan dengan cukup baik. Terbukti dengan meningkatnya jumlah pelanggan setiap harinya dan interaksi dengan followers yang menciptakan image yang bagus untuk Brain Coffee.

### 1. Data instastory @braincoffee.id 21 Maret sampai 21 April 2021

Tanggal	Jumlah Unggahan	Tanggal	Jumlah Unggahan
21 Maret 2021	2 Unggahan	9 April 2021	3 Unggahan
22 Maret 2021	3 Unggahan	10 April 2021	3 Unggahan
23 Maret 2021	2 Unggahan	11 April 2021	2 Unggahan
24 Maret 2021	2 Unggahan	12 April 2021	2 Unggahan
25 Maret 2021	2 Unggahan	13 April 2021	2 Unggahan
26 Maret 2021	2 Unggahan	14 April 2021	2 Unggahan
27 Maret 2021	2 Unggahan	15 April 2021	2 Unggahan
28 Maret 2021	3 Unggahan	16 April 2021	5 Unggahan
29 Maret 2021	4 Unggahan	17 April 2021	3 Unggahan
30 Maret 2021	3 Unggahan	18 April 2021	2 Unggahan
31 Maret 2021	3 Unggahan	19 April 2021	2 Unggahan
1 April 2021	6 Unggahan	20 April 2021	2 Unggahan
2 April 2021	2 Unggahan	21 April 2021	3 Unggahan
3 April 2021	2 Unggahan		
4 April 2021	3 Unggahan		
5 April 2021	2 Unggahan		
6 April 2021	2 Unggahan		
7 April 2021	3 Unggahan		
8 April 2021	3 Unggahan		

Pada data tersebut, Brain Coffee selalu konsisten mengunggah foto maupun video di instastory-nya. Dengan sajian konten yang menarik membuat viewers tertarik, berikut adalah instastory dari Brain Coffee.

## **2.Unggahan feed Instagram @braincoffee.id**

Penataan feed Instagram @braincoffee.id juga berkonsep minimalis, seperti tema coffee shop-nya. Terlihat rapi, bagus dan konsep foto yang simple. Dalam unggahan tersebut, Dzikie satria yang mengelola akun Instagram Brain Coffee konsisten mengunggah satu bulan dua kali.

Pemanfaatan fitur Instagram dimanfaatkan sebaik mungkin oleh Dzikie. Keuntungan Instagram Ads pemilik akun bisa melihat statistik dari jumlah yang melihat, menyukai, berkomentar, tagging setiap harinya. Dari hasil wawancara, selama bulan Maret – April 2021 jumlah yang melihat konten di akun Instagram @braincoffee.id dengan pelanggan yang datang sangat meningkat, sehingga penjualan Brain Coffee meningkat.

## **3.Strategi Komunikasi Pemasaran Brain Coffee**

Komunikasi pemasaran merupakan metode multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan pemasaran. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran di bawah periklanan dan promosi, tetapi dalam perkembangan saat ini, komunikasi tampaknya menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda.

Strategi yang dilakukan oleh Brain Coffee berjalan dengan baik, terbukti dengan penjualannya yang meningkat, memanfaatkan media sosial Instagram dengan baik dengan berbagai macam fitur yang tersedia. Selalu memberikan konten dan informasi yang menarik di setiap unggahannya. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, Brain Coffee mengalami beberapa hambatan, yaitu banyaknya pesaing.

Peneliti menyajikan hasil analisa mengenai pelanggan dan followers yang melihat akun Instagram @braincoffee.id, sebagai berikut:

- a.Hasil analisa menunjukkan bahwa pelanggan yang datang ke gerai pertama kali mendapat informasi mengenai Brain Coffee melalui Insagram.
- b.Ketertarikan pelangan dengan isi kontennya yang menarik.

## **KESIMPULAN**

Komunikasi pemasaran yang dilakukan Brain Coffee melalui media sosial Instagram adalah dengan menggunakan konsep bauran komunikasi yaitu periklanan (Adversiting), promosi penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Penjualan perorangan (Personal) Selling), Penjualan langsung (Direct Selling),Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing). Dalam komunikasi pemasarannya, Brain Coffee memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram. Konsisten dengan unggahannya yang memberikan konten menarik dalam bentuk foto maupun video. Keberhasilan Brain Coffee dalam memanfaatkan media sosial Instagram dibuktikan dengan meningkatnya omset penjualan dan pelanggan yang datang ke gerai Brain Coffee. Adanya hambatan yang dialami oleh Brain Coffee adalah banyaknya pesaing. Keresahan pelanggan yang mengharapakan promosi setiap bulanya dan sering menanyakan menu baru non-coffee dari Brain Coffee. Terbatasnya tempat parkir untuk kendaraan roda empat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anaroga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Amina, N. W. R., Yunita, K., Shoffiana, D. M., & Allan, K. C. (2021). Strategi Komunikasi Pariwisata Pada Masyarakat Dan Pembudidayaan Ekosistem Kebun Raya Mangrove Gunung Anyar. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 22-28.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Grafika.
- Cangara, Hafied. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, A. K. (2021). Strategi Komunikasi Duta Wisata Cak dan Ning sebagai Ikon Promosi Daerah Guna Mempromosikan Pariwisata di Masa Pandemi. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 1(1), 1-8.
- Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Faisal, Sanapiah. (1990). *Penelitian Kualitatif (Dasar-Dasar dan Aplikasi)*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh.
- Freddy, Rangkuti. (2002). *Bussiness Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gazali, Miliza. (2016). *Buat Duit dengan Facebook dn Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: House.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Krisyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenaada Media Group.
- McQuail, Denis. (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory 5th Edition*. London: Sage Publication.
- Meleong, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., Kuswarno, E., Lely A., Achmid, T.J. (2008). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Social Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasution. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Narimawati, U., Sri, D. A. & Lina, I. (2010). *Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir Aplikasi Pada Fakultas UNIKOM*. Bekasi: Genesis.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS.
- Salbino, Sherief. (2014). *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and*

- Promotion 8 Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&Di*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiany. (1999). *Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Media Pustaka.
- Sutisna. (2020). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar. (2003). *Strategi Manajemen In Action*. Yogyakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyudi, Agustinus Sri. (1996). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Binarupa Aksara.