

ABSTRAK

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai alat branding dan media promosi pada akun @kopisoebengkulu dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori yang digunakan sebagai pisau analisis yaitu teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari informan yang berkaitan dengan pengelolaan akun Instagram @kopisoebengkulu dan konsumen. Hasil penelitian yang didapat yaitu penggunaan Instagram @kopisoebengkulu mampu membangun identitas merek melalui konten yang konsisten, kreatif, dan sesuai dengan target pasar anak muda. Attention ditunjukkan melalui penggunaan visual yang menarik, Interest melalui caption dan konten yang relevan, Search melalui informasi produk yang tersedia di Instagram, Action melalui dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, dan Share melalui interaksi serta penyebaran informasi oleh konsumen. Dengan demikian, Instagram @kopisoebengkulu berperan sebagai media branding dan promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Instagram, strategi branding, media promosi, minat beli, Kopi Soe Bengkulu.

ABSTRACT

Abstract : This study aims to analyze the use of Instagram as a branding tool and promotional medium for the @kopisoebengkulu account in attracting consumer attention and purchase interest. A qualitative research method employing a case study approach was used. The AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) served as the analytical framework. Data collection was conducted through interviews, direct observation, and documentation. The study subjects consisted of informants involved in managing the @kopisoebengkulu Instagram account and consumers. The results indicate that the @kopisoebengkulu Instagram account successfully builds brand identity through content that is consistent, creative, and tailored to a young target market. "Attention" is generated through the use of engaging visuals; "Interest" through relevant captions and content; "Search" through product information available on Instagram; "Action" through prompts encouraging consumers to make purchases; and "Share" through consumer interactions and information dissemination. Consequently, the @kopisoebengkulu Instagram account functions as a branding and promotional medium that enhances consumer purchase interest.

Keywords: Instagram, branding strategy, promotional media, purchase interest, Kopi Soe Bengkulu.

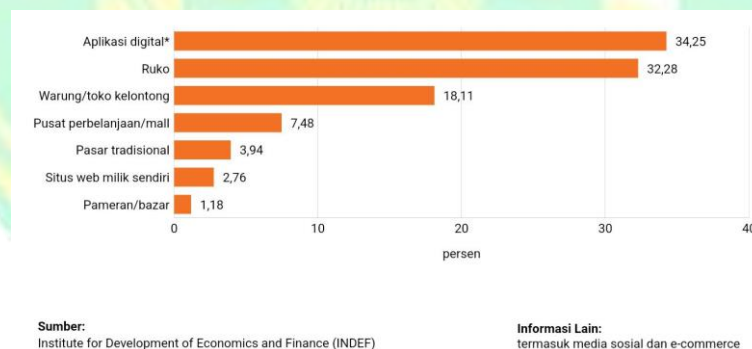
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami lonjakan yang signifikan. Teknologi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Salah satu dampak terbesar dari kemajuan teknologi adalah terciptanya internet dan berbagai platform digital yang memungkinkan informasi tersebar dengan cepat dan luas.

Media sosial, sebagai produk dari kemajuan teknologi, telah menjadi fenomena global. Platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram telah mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi sosial, tetapi juga sebagai alat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam hal promosi dan branding. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional (University, 2022).



Gambar 1. 1 Data Peningkatan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Branding

Sumber : Katada.co.id

Dari gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terjadi peningkatan signifikan jumlah pengguna media sosial sebagai media promosi. Berdasarkan Laporan dari INDEF yang di kutip dari katadata.co.id menunjukkan bahwa banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia telah beralih ke platform digital untuk mengembangkan promosi dan branding mereka. Sebanyak 34,25% UMKM menggunakan media sosial seperti Instagram sebagai tempat berjualan utama mereka. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, yaitu kepraktisan berjualan secara online, exposure atau traffic yang lebih luas, dan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial terpopuler, memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Keberhasilan Instagram sebagai platform visual membuatnya sangat efektif untuk tujuan branding dan promosi. Penggunaan gambar dan video yang menarik dapat dengan mudah menarik perhatian pengguna dan menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan brand. Visualisasi yang menarik ini dapat menciptakan kesan yang mendalam dan membedakan brand di tengah persaingan yang ketat k (Julius, 2024).

Instagram menjadi pilihan utama bagi banyak bisnis untuk melakukan branding dan promosi karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, IGTV, dan Instagram Ads memberikan berbagai opsi kreatif bagi brand untuk berinteraksi dengan konsumen. Stories, misalnya, memungkinkan brand untuk berbagi konten sementara yang dapat menciptakan rasa urgensi, sementara IGTV memungkinkan untuk berbagi video berdurasi panjang yang dapat memberikan informasi lebih mendalam tentang produk atau layanan.



Gambar 1. 2 Akun Instagram @kopisoebengkulu

Akun Instagram @kopisoebengkulu saat ini memiliki Followers 2.152 Ribu (Pengikut) dan juga terdapat 472 Postingan yang diunggah melalui akun @kopisoebengkulu merupakan salah satu contoh bisnis lokal yang memanfaatkan platform ini untuk branding dan promosi. Dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, akun ini berhasil menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif bagi brand Kopi Soe di Bengkulu. Konten yang diposting di akun ini meliputi foto produk, promosi khusus, testimoni pelanggan, dan cerita di balik layar yang memberikan kesan personal dan autentik (Instagram, @kopisoebengkulu).

Kopi Soe memilih Instagram sebagai media promosi dan branding karena platform ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menampilkan produk mereka secara visual yang menarik. Melalui Instagram, Kopi Soe dapat membangun brand awareness, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kemampuan Instagram untuk mengukur interaksi pengguna juga membantu Kopi Soe dalam menilai efektivitas kampanye mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan feedback yang diterima.

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan peneliti terhadap akun @kopisoebengkulu menunjukkan bahwa akun tersebut sudah melakukan pemanfaatan Instagram sebagai sarana branding untuk mempromosikan produk – produk mereka. Melalui postingan yang ada di akun Instagram @kopisoebengkulu, mereka berhasil meningkatkan penjualan dengan memposting promo atau diskon yang telah mereka buat. Dengan begitu, konsumen lebih tertarik dan lebih sering membeli produk Kopi Soe setelah melihat promosi yang ada di Instagram. Ini menunjukkan efektivitas Instagram sebagai media branding dan promosi. Data ini mendukung pentingnya kehadiran media sosial, terutama Instagram dalam menjadi sarana branding untuk mempromosikan suatu produk dalam hal ini produk Kopi Soe Bengkulu.

Penelitian ini menarik karena memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram, dapat digunakan sebagai alat branding yang efektif. Studi ini juga penting karena dapat memberikan referensi bagi bisnis lokal lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran. Berdasarkan teori pemasaran digital, media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga dapat memberikan bukti empiris yang mendukung penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, terutama di pasar yang semakin digital.

Selain itu, Instagram juga menawarkan berbagai fitur interaktif yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti fitur komentar, like, dan direct message. Fitur-fitur ini memungkinkan Kopi Soe untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik, dan membangun komunitas yang kuat di sekitar brand mereka. Interaksi yang terjadi di Instagram juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kepuasan pelanggan dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki (Kelaswara, 2024)

Dalam konteks branding, Instagram memungkinkan Kopi Soe untuk menciptakan narasi visual yang konsisten dan menarik. Melalui konten yang berkualitas tinggi dan estetik, Kopi Soe dapat memperkuat identitas brand mereka dan membedakan diri dari kompetitor. Konten yang diposting di Instagram dapat mencakup berbagai elemen seperti foto produk, video tutorial, cerita di balik layar, dan testimoni pelanggan. Konten-konten ini tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap brand.

Strategi promosi yang digunakan oleh Kopi Soe di Instagram mencakup penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, dan penyelenggaraan kontes atau giveaway. Penggunaan hashtag yang tepat dapat meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan influencer, yang memiliki basis pengikut yang besar dan loyal, dapat memberikan endorsement yang kuat dan meningkatkan kredibilitas brand. Sementara itu, kontes atau giveaway dapat meningkatkan engagement dan menarik lebih banyak pengikut baru ke akun Instagram Kopi Soe.

Penggunaan Instagram sebagai media branding dan promosi oleh Kopi Soe juga dipengaruhi oleh konsistensi dan kualitas konten yang diposting. Konten yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat menciptakan ekspektasi positif di antara konsumen dan memperkuat citra brand. Selain itu, analisis data dan insight yang disediakan oleh Instagram dapat digunakan untuk mengukur kinerja kampanye promosi dan membuat keputusan yang lebih baik di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melelitasi akun instagram @kopisoebengkulu sebagai objek penelitian yang kemudian menjadi pokok penelitian untuk skripsi dengan judul “Peran Instagram Sebagai Sarana Branding dan Media Promosi dalam Menarik Minat Beli Konsumen di @kopisoebengkulu”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di @kopisoebengkulu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui peran Instagram sebagai sarana branding dalam menarik minat beli konsumen di @kopisoe_bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di kopi soe kota Bengkulu Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau paling tidak memberikan tambahan literatur bagi penelitian-penelitian relevan lain di masa yang akan datang.
 - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau paling tidak memberikan tambahan literatur bagi penelitian-penelitian relevan lain di masa yang akan datang.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, tambahan pengetahuan, serta gambaran mengenai peran Instagram sebagai sarana branding dan media promosi dalam menarik minat beli konsumen di kopi soe kota Bengkulu.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini mampu menjawab permasalahan yang diteliti serta menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dengan dengan tujuan langsung kedalam objek penelitian melakukan pencarian data sehingga dapat dijadikan bekal untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

