

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN YANG TERINTEGRASI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Kasus Deskriptif Toko Kopi Tuku Melalui Akun @tokokopituku)

## INTERGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

(Descriptive Case Study of Toko Kopi Tuku Via @tokokopituku Instagram Account)

Adinda Zahira Ali<sup>1</sup> Arie Prasetyo, S.Sos., M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

<sup>1</sup>[zahiraadinda13@gmail.com](mailto:zahiraadinda13@gmail.com) , <sup>2</sup>[arijatock@gmail.com](mailto:arijatock@gmail.com)

---

### Abstrak

Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai keberhasilan dan dikenal oleh masyarakat luas. Terlebih lagi, semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Seiring dengan berkembang pesatnya tren penggunaan media sosial, menjadikan media sosial kerap digunakan oleh berbagai macam perusahaan sebagai salah satu media pemasaran. Tren penggunaan media sosial ini dijadikan peluang oleh Toko Kopi Tuku, salah satu kedai kopi di Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Media sosial yang digunakan Toko Kopi Tuku sebagai media pemasarannya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun instagram unggul pada komunikasi visual dan dapat berbagi gambar serta video ke pengguna instagram lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek-aspek filosofis, pemasaran, *positioning* dan ekuitas merk dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi *Intergrated Marketing Communication*. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Toko Kopi Tuku sudah cukup baik dalam melakukan pemasarannya pada media sosial Instagram.

**Kata kunci:** *Intergrated Marketing Communication, Media Sosial, Instagram*

---

### Abstract

*The marketing strategy that is needed by every company to achieve success and is known by the public. What's more, the higher competition in the business world requires every company to do a good marketing strategy. Along with the rapid development of trends in the use of social media, social media is used by various types of companies as one of the marketing media. This trend of using social media uses opportunities by the Tuku Coffee Shop, one of the coffee shops in Jakarta that has been established since 2015. The social media that uses the Tuku Coffee Shop as its marketing media is Instagram. Instagram is a social media application that has the same function as other social media, but Instagram is superior to visual communication and can share images and videos to other Instagram users. This study discusses philosophical aspects, marketing, determining the position and ownership of Instagram social media as an Integrated Marketing Communication strategy.*

*Keywords:* *Integrated Marketing Communication, Social Media, Instagram*

### 1. Pendahuluan

Perkembangan kuliner di Indonesia semakin maju, seiring dengan berkembangnya inovasi digital ataupun cara konsumen mendapatkan informasi. Perkembangan jaman menuntut semua masyarakat untuk terus berinovasi. Salah satunya ialah dalam bidang komunikasi pemasaran dimana banyak perusahaan maupun organisasi yang semakin melihat pentingnya suatu strategi promosi.

Yang dulu komunikasi pemasaran hanya bersifat konvensional, sekarang sudah *screen to face* (*internet marketing*). Menurut data yang dilansir dari situs [www.goodnewsfromindonesia](http://www.goodnewsfromindonesia): Inilah Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018, diakses pada 25 September 2018 20:39 WIB, durasi menggunakan internet sangat meningkat. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh aktifitas bersosialisasi di dunia maya. Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir.

Indonesia juga menempati salah satu negara terbesar yang menggunakan salah satu sosial media terpopuler dunia, Instagram. Dari jumlah pengguna sosial media yang begitu besar, dapat kita lihat seberapa lama para pengguna internet tersebut untuk berinteraksi maya lewat media sosial. Indonesia menempati salah satu peringkat tertinggi dunia dengan lama durasi menggunakan sosial media sebesar 3 jam 23 menit. Durasi ini bila dibandingkan dengan jumlah total rata-rata penggunaan internet bagi warga Indonesia, maka warga Indonesia mengalokasikan waktu yang dimilikinya hampir 30% untuk menggunakan media sosial. Instagram yang *basically* sebagai media untuk berbagi foto mengalami perkembangan drastis. Fungsinya tidak hanya sebatas komunikasi antar komunitas, tapi juga sebagai *platform* untuk melakukan bisnis. (Sumber: [www.mix.co.id](http://www.mix.co.id): Indonesia Produsen Insta Story Terbesar, 2017, diakses pada 21 Januari 2019 pukul 16:19 WIB).

Selain di bidang teknologi, pertumbuhan industri kuliner, khususnya restoran di Indonesia, sangat pesat – utamanya di Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran konsumen pada makanan serta minuman non-alkohol yang tercatat terus bertambah dari tahun ke tahun di Jakarta. Angkanya sendiri tercatat sebesar US\$ 176,7 milyar di tahun 2016 dengan estimasi pertumbuhan tahunan dari 2016-2020 diprediksi sebesar 9,4%. Pertumbuhan ini rupanya juga didorong oleh *lifestyle* warga Jakarta yang cenderung menjadikan restoran sebagai tempat ngumpul, bukan sekadar tempat makan. Hal ini pula lah yang menuntut para pemain industri kuliner, khususnya para *Chef* dan *restaurateur* untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan (Sumber: <https://adeputri.com/2017/12/11/jakartas-best-eats-bentuk-apresiasi-terhadap-perkembangan-industri-kuliner/> diakses pada 25 September 2018 pukul 22:43 WIB).

Indonesia terkenal sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, sekaligus pengekspor kopi robusta terbesar kedua seantero bumi. Negara penghasil terbesar kopi, menurut data Organisasi Internasional Kopi, adalah Brazil, Vietnam, dan Kolombia secara berurutan. Sementara pengekspor robusta terbesar dipegang oleh Vietnam. Tapi, fakta ini tak melunturkan posisi Indonesia sebagai penghasil kopi terbaik dunia. The Huffingtonpost bahkan menyebutkan kopi luwak dari Sumatera sebagai kopi termahal di dunia (Sumber: <https://tirto.id/nama-besar-indonesia-di-dunia-kopi-bP4K> diakses pada 26 September 2018 pukul 18:29 WIB). Kopi merupakan salah satu minuman global yang dicintai oleh seluruh umat manusia yang bisa ditemukan baik di warung pinggir jalan, kafe, sampai restoran mewah pun pasti menyediakan minuman yang identik dengan rasa pahit ini. Kepopuleran kopi membawa dampak terhadap perkembangan bisnis kuliner yang memang tidak bisa dipungkiri dengan semakin banyaknya kedai kopi yang dapat dengan mudahnya kita temui di Ibukota. Dulu, minum kopi dilakukan secara sederhana, hanya dengan menyeduh kopi bubuk dengan air panas saja. Lalu muncul kebiasaan menikmati kopi sambil bercengkrama bersama kawan di warung kopi, dan kini kebiasaan tersebut telah naik tingkat, dengan menyedap sajian kopi yang diracik oleh barista di *coffee shop*

Dalam membantu pencarian banyaknya tempat kuliner di Indonesia, membuat pemilihan tempat makan dan *hangout* yang tepat menjadi sebuah tantangan tersendiri. Berbagai situs pencarian informasi tentang tempat makan semakin bermunculan. Situs atau *website* ini bertujuan membantu masyarakat Indonesia menemukan tempat terbaik untuk berkumpul atau *hangout*. Salah satu contoh situs yang menyediakan informasi tentang berbagai tempat makan adalah Zomato. Dalam aplikasi Zomato, terdapat pilihan kafe terbaik (*Updated* September 2018) berdasarkan rating yang terdapat pada Zomato. Berdasarkan hasil pencarian kafe terbaik yang memiliki *rating* tertinggi dari Zomato, terdapat sembilan kafe yang memiliki *rating* 4.6. Beberapa kafe tersebut antara lain Fedwell, Giyanti Coffee Roastery, Toodz House, Gelato Secrets, Seven Speed Coffee, Sama Dengan, Fillmore Coffee, KLTR Coffee Roasters dan Toko Kopi Tuku. Dari kesembilan kafe tersebut, semuanya menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media promosi mereka. Dari kesembilan kafe tersebut, jumlah *followers* di Instagram terbanyak dimiliki oleh Toko Kopi Tuku.

Toko Kopi Tuku berdiri pada tahun 2015 di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Unggahan foto yang terdapat dalam akun ini terbilang tidak terlalu artistik melainkan disajikan dengan konten yang sederhana namun tetap menarik berbeda dengan kafe-kafe lainnya.

Jumlah *followers* dalam akun instagram mereka melebihi jumlah yang dimiliki oleh Fedwell, Giyanti Coffee Roasters, Toodz House, Gelato Secrets, Seven Speed Coffee, Sama dengan, Fillmore Coffee, dan KLTR Coffee. Hingga 27 September 2018, Toko Kopi Tuku memiliki 38.9k *followers* dalam akun instagramnya (@tokokopituku). Pada 2 Juli 2017 lalu, Tuku kedatangan orang nomor satu di Indonesia, bapak presiden Jokowi. Dalam sehari ada 3.792 cuitan Twitter membicarakan "Tuku". Hal ini berdampak positif terhadap jumlah *followers* Tuku bertambah 'sekitar 10.000 pengikut' (Sumber: <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40478792> diakses pada 27 September pukul 01:28 WIB).

Melalui data-data diatas serta adanya perbedaan jumlah *followers* yang dimiliki oleh sembilan kafe tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku lebih unggul untuk menjangkau banyak *audience* dalam menggunakan instagram sebagai media pemasaran. Terlebih lagi dengan fenomena kedatangannya orang nomor satu di Indonesia, bapak presiden Jokowi ke Toko Kopi Tuku pada 2 Juli 2018 sehingga peneliti tertarik untuk meneliti strategi *Intergrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku melalui media sosial Instagram. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka penelitian ini berjudul: **Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram.**

Didasari hal-hal yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian tentang: **Bagaimanakah aspek filosofis Toko Kopi Tuku? Bagaimanakah pemasaran yang dilakukan Toko Kopi Tuku dalam media sosial Instagram? Bagaimanakah *positioning*, interaksi, dan nilai yang disampaikan dalam akun Instagram @tokokopituku? Apakah sejalan dengan *positioning* yang diharapkan? Bagaimana Toko Kopi Tuku dalam akun instagramnya @tokokopituku membangun *engagement* dengan konsumen?**

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Sulaksana dalam Wibowo dan Priansa (2017: 170), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada sarasannya. Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran menurut Wibowo dan Priansa (2017:170), komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

### 2.2 Intergrated Marketing Communication

Menurut Shimp (2000: 9) menyatakan bahwa *intergrated marketing communication* merupakan sebuah proses komunikasi yang melibatkan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk *marketing communication* yang dikirimkan dari waktu ke waktu kepada merek yang menjadi target pelanggan dan prospek. Tujuan dari *intergrated marketing communication* pada akhirnya adalah untuk mempengaruhi atau secara langsung mempengaruhi perilaku audiens yang ditargetkan. IMC mensyaratkan bahwa semua media komunikasi merek memberikan pesan yang konsisten. Konsep IMC adalah menciptakan pelanggan dan ekuitas merek, prosesnya dalam mengelola hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan.

IMC dapat mengemas seluruh bentuk komunikasi di sekitar pelanggannya dan membantu mereka untuk bergerak melakukan tahap pembelian. Seluruh fungsi perusahaan berkonsolidasi dalam membentuk citra, membangun dialog atau komunikasi kepada pelanggan dan memelihara hubungan dengan pelanggannya.

'*relationship marketing*' ini memperkuat jalinan hubungan serta kesetiaan pelanggan yang dapat melindungi perusahaan dari persaingan yang tak terhindarkan (Smith dan Taylor, 2004 : 16). Menurut Sulaksana (2003: 31), konsep IMC telah diperluas dari sekedar untuk kepentingan pemasaran, menjadi lebih komprehensif dan menyentuh berbagai aspek terkait perusahaan. Bila dikupas satu persatu, IMC mencakup empat fokus utama, yaitu Pertama, aspek filosofis mulai dari visi yang dijabarkan jadi misi hingga dirumuskan menjadi sasaran korporat yang jadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antara fungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi dan penjualan. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi tersebut untuk mewujudkan tiga hal, yaitu konsistensi *positioning* untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah di mata *stakeholder*. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek (produk dan korporat) terhadap *stakeholders*.

### 2.3 Media Sosial

Menurut Gunelius dalam Wibowo dan Priansa (2017: 181), menyatakan bahwa media sosial merupakan penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sosial media telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan.

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) terdapat enam kategori besar media sosial, hal ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial itu.

#### 1. *Social Networking*

*Social networking* atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, pembentukan pertemanan baru ini berdasarkan pada sesuatu yang sama, misalnya hobi. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook dan Instagram.

#### 2. *Blog*

*Blog* merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Secara mekanis, jenis media sosial ini dibagi menjadi dua: pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama *domain* sendiri, seperti .com atau .net; kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *wordpress* atau *blogspot*.

#### 3. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

#### 4. Media Sharing

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi dan memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar dan sebagainya secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snappfish*.

#### 5. Social Bookmarking

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk di Indonesia yaitu *LintasMe*.

#### 6. Wiki

*Wiki* atau media konten bersama merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari penggunaannya, memungkinkan penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten. Setiap pengguna web biasa dapat menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi, bahkan dapat membantu konten yang sudah disunting pengguna lain.

Dalam penelitian ini, media sosial yang digunakan adalah Instagram. Instagram termasuk ke dalam jenis media sosial kategori *social networking*.

### 2.4 Instagram

Instagram menurut Atmoko dalam bukunya *Instagram Handbook* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (2012:4). Selain itu menurut Atmoko (2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informatif. Bagian-bagian tersebut yaitu: 1. Judul. Membuat judul atau *caption* foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut, 2. *Hashtag*. *Hashtag* adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan simbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu, 3. Lokasi. Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di Instagram, yaitu *Follow*. Bisa dibayangkan betapa sepinya ketika sendiri di dunia Instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya 1. *follow* memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti., 2. *Like*. Jika menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai., 3. Komentar. Sama seperti *like*, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan., 4. *Mentions*.. Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

### 2.5 Social Media Marketing

Pemasaran melalui *social media* adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media '*social community*' dimana pengiklan (produsen atau pemilik brand) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Tuten dalam Wuryanta, Yusuf, dkk 2012:94). Efektivitas pemasaran *online*, utamanya melalui *social media*, dapat diukur melalui beberapa cara, yakni: (Tuten dalam Wuryanta, Yusuf, dkk 2012:95) 1. Ketercapaian sebuah kampanye pemasaran dalam meningkatkan *traffic* kunjungan ke *website* resmi perusahaan, 2. Meningkatkan persepsi positif audiens tentang kualitas, reputasi, dan kredibilitas sebuah brand, 3. Meningkatkan peringkat di mesin pencari, 4. Meningkatkan jumlah *word of mouth* mengenai sebuah produk atau brand, 5. Meningkatkan penjualan

Menurut Gunelius dalam Wibowo dan Priansa (2017: 185), tujuan paling umum dari pemasaran media sosial yaitu 1. Membangun Hubungan, kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif, 2. Membangun Merek, percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek, 3. Publisitas, pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif, 4. Promosi, melalui media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek, 5. Riset Pasar, menggunakan alat-alat dari *social web* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

### 3. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Alasannya adalah karena paradigma konstruktivisme sesuai dengan tema penulisan penulis. Yaitu untuk memahami konstruksi dari realita yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Alasan penulis menggunakan metode penelitian studi kasus karena peneliti ingin menggali informasi secara rinci dan mendalam menggunakan prosedur pengumpulan data selama periode tertentu mengenai fenomena pada Toko Kopi Tuku ini. Dalam penelitian ini, studi kasus yang digunakan ialah studi kasus intrinsik. Karena peneliti ingin menjangkau dimensi yang lebih spesifik dari topik yang diselidiki.

### 4. Hasil Dan Pembahasan

Dalam wawancara yang sudah dilakukan penulis, visi pada Toko Kopi Tuku yaitu tidak hanya sekedar menjual kopi, melainkan ingin memperkenalkan kekayaan kopi Indonesia dan memberikan kontribusi dalam industri kopi di Indonesia. Sedangkan misi pada Toko Kopi Tuku yaitu memenuhi kebutuhan kopi warga sekitar dengan membangun lebih banyak *outlet* Toko Kopi Tuku di pemukiman-pemukiman warga. Jangka perubahan misi Toko Kopi Tuku juga berlangsung begitu saja tanpa dibatasi waktu yang telah ditentukan. Serta jangka perubahan visi dan misi pada Toko Kopi Tuku tidak dibatasi oleh waktu dan berlangsung selama waktu yang tidak ditentukan. Sasaran perusahaan pada Toko Kopi Tuku sebelumnya yaitu pekerja yang memang membutuhkan kafein dalam kesehariannya. Toko Kopi Tuku juga berkeinginan untuk merubah stigma kopi yang terkesan maskulin, menjadi dapat diminati oleh segala usia baik pria ataupun wanita. Sesuai analisa penulis bahwa Toko Kopi memiliki visi dalam meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia. Supaya tercapainya visi tersebut maka Kopi Tuku memiliki misi untuk lebih banyak menambah *outlet* Kopi Tuku di sekitar pemukiman-pemukiman warga. Menurut Yunus (2016: 3), manajemen strategis terdiri atas sembilan tugas penting diantaranya merumuskan misi perusahaan, termasuk pernyataan yang luas mengenai maksud, filosofi, dan sasaran perusahaan sesuai dengan yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku dalam menjelaskan filosofi perusahaannya yang berdiri untuk berkontribusi dalam industri kopi di Indonesia.

Sumber daya manusia pada Toko Kopi Tuku tidak membutuhkan latar belakang tertentu ataupun keterampilan khusus tertentu terkecuali untuk barista. Menurut penjelasan *Marketing* Toko Kopi Tuku, Chandra Adietya, yang dibutuhkan untuk menjadi pekerja pada Toko Kopi Tuku ialah berkeinginan untuk belajar dan memiliki keuletan yang tinggi. Sesuai analisa penulis bahwa Toko Kopi Tuku ingin pekerjanya dapat bekerja dan memberikan pelayanan yang terbaik dengan cara mengadakan pengembangan dan pelatihan tertentu kepada para pekerjanya. Pengembangan sumber daya manusia memiliki 2 jenis yaitu pengembangan secara informal dan formal (Priansa, 2017 : 228), pengembangan sumber daya manusia yang dilakukan Kopi Tuku merupakan jenis pengembangan secara formal dimana dilakukan oleh Toko Kopi sendiri dengan menggunakan biaya yang cukup besar. Pengembangan ini dilakukan karena tuntutan perubahan dan persaingan yang semakin tinggi. Pengembangan seperti ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan organisasi, yaitu Toko Kopi Tuku, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Pemasaran pada Toko Kopi Tuku yang tidak menggunakan strategi pemasaran tertentu sehubungan dengan Kopi Tuku yang memang hadir untuk mengembalikan fungsional dari kopi. Jadi, tidak sekedar hanya menjual produk saja, tetapi juga ingin membantu memberikan kontribusi dalam industri kopi di Indonesia. Sesuai analisa penulis bahwa Toko Kopi Tuku berusaha mengedepankan kondisi fisik dari *outlet* Toko Kopi Tuku ini sendiri yang tidak terlalu luas sebagai pembeda dari *coffeeshop* lain. (Priansa, 2017: 244), merek harus memiliki kualitas yang lebih sehingga mampu

dikenal dengan baik serta memiliki keunikan tertentu. Menurut Kotler dalam Priansa (2017: 244), suatu perusahaan dapat menentukan kebijakan mereknya dengan memperhatikan kualitas dari merek itu sendiri. Kriteria dari pemberian suatu merek yaitu menunjukkan manfaat produk tersebut, menunjukkan mutu suatu produk, diucapkan, dikenal, dan diingat, menjadi ciri khas yang dapat dibedakan, serta tidak membawa arti yang kurang baik di lain negara atau bahasa sesuai dengan Toko Kopi Tuku sendiri yang memiliki produk yang bermanfaat dengan kualitasnya yang bisa dibilang sebagai pelopor es kopi susu di Jakarta, memiliki keunikan lewat konsep *grab and go coffee* nya, serta mudah diingat dengan nama mereknya sendiri yang simpel 'Tuku' yang dalam bahasa Jawa berarti 'membeli'.

Menurut Hermawan (2012: 74), prinsip-prinsip efektivitas iklan terdiri dari membuat khalayak tertarik, kreatif, berbicara dengan lantang, tidak membuat audiens terlalu banyak berfikir, warna yang menarik, informatif, mudah diingat, memberi cita rasa, tunjukan bukan bercerita, dan menggunakan humor. Melihat yang dilakukan Toko Kopi Tuku dalam mengeluarkan konten-konten yang diunggah pada media sosial Instagramnya yang terbilang cukup sederhana namun memiliki nilai-nilai tertentu telah sesuai dengan yang dikatakan Hermawan sebagaimana efektivitas iklan harus dapat membuat khalayak tertarik, kreatif, dan informatif.

Toko Kopi dalam segala aspek pemasarannya terfokus kepada membentuk asosiasi merek. Tiptono dalam Priansa (2017: 257), menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan memori atau ingatan terhadap suatu merek. Toko Kopi Tuku berusaha meningkatkan produk dan servisnya supaya berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen nantinya dapat dirangkai oleh konsumen sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* Toko Kopi Tuku di dalam benak konsumen. Selanjutnya, apabila konsumen beranggapan bahwa merek tersebut, Toko Kopi Tuku, secara fisik berbeda dari para pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan merek yang disebut dengan *brand loyalty* nantinya.

Tidak ada strategi khusus yang diterapkan strategi Kopi Tuku dalam membangun citra dalam masyarakat untuk memperoleh simpati atau *positioning*. Toko Kopi Tuku berusaha memberikan servis yang terbaik dalam mengembangkan reputasi Toko Kopi Tuku di mata pelanggan. Produk Toko Kopi Tuku yang memiliki nilai tambah atau daya tarik dari para kompetitornya ialah es kopi susu tetangga. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dianalisa penulis bahwa Toko Kopi Tuku dalam strategi *positioningnya* berfokus kepada produk dan servisnya. Menurut Machfoedz (2010: 135), pemilihan dan implementasi strategi *positioning* terdiri dari tiga tahapan yaitu mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang memungkinkan, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar efektif.

Toko Kopi Tuku dapat dikatakan sudah cukup memenuhi segala aspek diatas. Pada tahap pertama, konsumen secara khusus memilih produk dan jasa yang memberikan nilai terbesar. Sebuah perusahaan dinilai dapat memposisikan diri selama perusahaan tersebut memberikan nilai lebih kepada pasar sasaran, Toko Kopi Tuku memilih menu andalannya yaitu 'Es Kopi Susu Tetangga' dengan harga yang terjangkau serta kualitas produk dan pelayanan yang baik sebagai manfaat kompetitif. Serta janji nya dalam memposisikan produknya dengan menawarkan kualitas dan pelayanan yang baik. Dengan demikian penetapan *positioning* dimulai dengan perbedaan penawaran pemasaran Toko Kopi Tuku yang nyata sehingga akan memberikan nilai yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Pada tahap kedua, perusahaan harus menentukan pilihan potensi yang akan dijadikannya sebagai dasar bagi penyusunan strategi penetapan posisi. Menurut ahli periklanan Rosser Reeves dalam Machfoedz (2010: 136), sebaiknya perusahaan mengembangkan suatu penjualan yang unik untuk setiap merek dan menjadikan keunikan tersebut sebagai ciri yang mengiklankan diri sebagai 'nomor satu'. Dapat dilihat pada Toko Kopi Tuku dengan ciri khas konsepnya yang memang sederhana serta sudah memiliki cara penjualan yang menarik seperti pada konten-konten yang diunggahnya ke dalam akun media sosial Instagramnya. Lalu terakhir pada poin ketiga, setelah menetapkan posisi, perusahaan harus mengambil langkah pasti untuk menyampaikan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan kepada konsumen sasaran. Dengan demikian Toko Kopi Tuku yang menekankan keberadaannya pada posisi Es Kopi Susu Tetangga yang enak dan murah, serta dengan pelayanan yang baik maka Toko Kopi Tuku harus merealisasikan *positioning* yang dipilihnya tersebut.

Priansa (2017: 267) faktor yang mempengaruhi citra merek yang dibangun perusahaan adalah harga yang ditawarkan, reputasi perusahaan di mata pelanggan, jaminan atas layanan yang berkualitas, penampilan fasilitas fisik, dan komitmen organisasi. Toko Kopi Tuku dapat dikatakan sudah cukup memenuhi segala aspek diatas mulai dari harga yang ditawarkan Toko Kopi Tuku yang terjangkau, image positif di mata pelanggan sehingga menimbulkan persepsi yang baik pula terhadap citra perusahaan, pelayanan yang berkualitas seperti pada apa yang telah disampaikan informan kunci bahwa dalam pembentukan citra yang baik Toko Kopi Tuku berfokus kepada servis. Karena pelayanan baik yang diperoleh di tahap awal pelayanan, akan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan itu sendiri untuk tahap pelayanan selanjutnya sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan, lalu penampilan fasilitas fisik yang menyenangkan pada Toko Kopi Tuku, serta komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan.

Cara Toko Kopi Tuku dalam membentuk interaksi yang terjadi antara Toko Kopi Tuku dengan konsumen supaya terjadinya ikatan yang kuat antara keduanya yaitu dengan menerapkan konsep yang sederhana dan kekeluargaan pada akun Instagramnya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat dianalisa penulis bahwa Toko Kopi Tuku memiliki identitas brand yang kuat. Dari identitas Toko Kopi Tuku yang kuat tersebut dapat berdampak positif terhadap citra atau reputasi dari Toko Kopi Tuku sendiri. (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017: 268), menyatakan bahwa citra merek dapat diukur dengan menggunakan kepribadian, reputasi, nilai-nilai, identitas perusahaan. Toko Kopi Tuku cukup memenuhi keseluruhan aspek tersebut mulai dari kepribadian terutama seperti pada apa yang telah disampaikan informan kunci mengenai identitas Toko Kopi Tuku yang toko nya kecil, sederhana dan juga dengan logo yang yang simpel. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller, dimana komponen – komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, misalnya logo, warna, dan slogan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Aspek filosofis pada Instagram @tokokopituku, Kopi Tuku memiliki visi untuk memperkenalkan dan menjual kopi yang dimiliki oleh Indonesia. Dan misi yang dimiliki oleh Toko Kopi Tuku ingin memenuhi kebutuhan kopi masyarakat Indonesia. Sehingga kopi Tuku ingin lebih banyak membangun outlet Toko Kopi Tuku di sekitar pemukiman-pemukiman warga. Dan sasaran perusahaan Kopi Tuku sendiri adalah orang-orang yang membutuhkan kafein, contohnya orang kantoran. Tetapi pada akhirnya, customer Toko Kopi Tuku bukan hanya berasal dari orang kantoran saja, melainkan hampir semua kalangan.
2. Aspek pemasaran pada Instagram @tokokopituku sudah sangat baik. Toko Kopi Tuku dalam memasarkan produknya di Instagram memiliki cara tersendiri yang tidak terlalu *upselling*. Dalam membagikan kontennya, Toko Kopi Tuku memiliki nilai-nilai tersendiri dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas yang terjadi di lingkungan Tuku. Kemudian sesuatu yang diunggah dari Instagram itu sendiri bukan hanya hal yang biasa seperti menjual produk, tetapi juga dapat menggerakkan followernya untuk ikut berpartisipasi melakukan hal-hal yang positif. Toko Kopi Tuku fokus kepada servis, produk dan *physical experience*. Kopi Tuku pun tidak memiliki hambatan yang sangat sulit. Kopi Tuku pun selalu konsisten dari segi rasa dan servis untuk mempertahankan customer yang dimiliki, sekaligus menarik pelanggan dari kompetitor lainnya. Toko Kopi Tuku pun dalam segi sumber daya manusianya memiliki tidak memiliki kriteria yang spesifik, terkecuali untuk baristanya. Dan Kopi Tuku pun memberikan pelatihan dan pembelajaran untuk meningkatkan skill bagi para pekerjanya. Kopi Tuku sendiri memiliki konsep yang berbeda dengan para pesaingnya yaitu grab and go coffee. Dan dari pelatihan yang diberikan kepada pekerjanya, Kopi Tuku berniat memberikan cita rasa yang sama meskipun diracik oleh tangan barista yang berbeda. Kopi Tuku pun memberikan produk yang di claim hanya dimiliki oleh Toko Kopi Tuku sendiri yaitu es kopi susu tetangga. Yang melalui sistem distribusi melalui petani kopi lokal Indonesia yang menjadi bahan utama Toko Kopi Tuku itu sendiri.

3. Aspek *Positioning* pada Instagram @tokokopituku memiliki dua point yaitu reputasi dan nilai tambah. Dalam point reputasi, Kopi Tuku tidak memikirkan citra tertentu dalam benak konsumen, tetapi Toko Kopi Tuku berusaha memberikan servis serta produk yang baik. Untuk point kedua, yaitu nilai tambah. Kopi Tuku memiliki konsep yang berbeda dibandingkan dengan coffeeshop lainnya karena, Toko Kopi Tuku memiliki toko yang kecil dan terbilang kurang Instagramable namun, Kopi Tuku memiliki logo dan nama yang mudah diingat. Selain itu, Toko Kopi Tuku juga memiliki satu produk andalan yaitu Es Kopi Susu Tetangga yang tidak dimiliki oleh brand-brand *coffeeshop* lainnya.
4. Aspek Ekuitas Merek pada Instagram @tokokopituku, Kopi Tuku memiliki kedekatan tersendiri dengan customernya pada media sosial Instagram. Contohnya, penggunaan sebutan 'Tetangga Tuku' dalam memanggil pelanggan Kopi Tuku itu sendiri. Selain itu, Kopi Tuku memiliki caption yang simpel namun memiliki kisah tersendiri dalam setiap captionnya yang diunggah dalam Instagram.

### Saran

Berikut merupakan saran-saran yang dapat penulis berikan setelah melakukan penelitian ini :

#### Saran Teoritis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini adalah penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Terintegrasi Melalui Media Sosial Instagram Melalui Akun Instagram @tokokopituku saran penulis kepada peneliti selanjutnya apabila ingin kembali menggunakan konsep yang sama lebih baik menggunakan subjek dan objek yang berbeda agar konsep yang digunakan dapat tergali lebih dalam dan berkembang.

#### Saran Praktis

1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bagi para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi terpadu sebagai pemasaran mereka.
2. Penulis berharap Toko Kopi Tuku dapat memperluas tokonya agar pelanggan lebih leluasa *nongkrong*.
3. Penulis berharap Toko Kopi Tuku sistem pembayaran cashless agar tidak tertinggal dengan brand coffeshop lainnya dan pelanggan lebih mudah dalam melakukan transaksi.

### DAFTAR PUSTAKA

#### ❖ Buku

A, Shimp, Terrence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Jakarta : Erlangga

Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

Priansa, Donni Juni. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung : Alfabeta

Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Bandung : Erlangga

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Smith dan Taylor. (2004). *Marketing Communications*. UK: Kopan Page

Sulaksana, Uyung. 2003. *Intergrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wenats, AG dan K Yusuf, dkk. 2012. *Intergrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, Adi Lili dan Donni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : ANDI

#### ❖ Website

Perkembangan Digital Indonesia Tahun 2018 di [www.goodnewsfromindonesia](http://www.goodnewsfromindonesia) diakses pada 25 September 20:39 WIB

Perkembangan Industri Kuliner di <https://adeputri.com/2017/12/11/jakartas-best-eats-bentuk-apresiasi-terhadap-perkembangan-industri-kuliner/> diakses pada 25 September 2018 pukul 22:43 WIB

Nama Besar Indonesia Di Dunia Kopi di <https://tirto.id/nama-besar-indonesia-di-dunia-kopi-bP4K> diakses pada 26 September 2018 pukul 18:29 WIB

Kedatangan Bapak Presiden Jokowi Ke Tuku di <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-40478792> diakses pada 27 September pukul 01:28 WIB).

Indonesia Produsen Insta Story Terbesar di <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/indonesia-produsen-instagram-story-terbesar> diakses pada 21 Januari 2019 pukul 16:19 WIB



