



Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* Untuk *Branding* Usaha Wedang Coffee Sidikalang

Mytha Khoirun Nisa¹, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara

Received: 20 April 2025
Revised: 27 April 2025
Accepted: 01 Mei 2025

Abstrak

Perkembangan industri kuliner tetap menjadi topik menarik untuk diteliti. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, pelaku usaha perlu memahami persaingan dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan brand mereka. Dalam mencapai tujuan *branding*, analisis strategi bauran pemasaran harus dipertimbangkan, dengan memperhatikan juga perkembangan era digital yang mempengaruhi berbagai aspek pemasaran. Penelitian ini akan menggali cara untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh Wedang Coffee Sidikalang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran mereka. Dengan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi, diharapkan Wedang Coffee Sidikalang dapat mencapai tujuan *branding* mereka dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Dairi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer sekunder. Terdapat beberapa tahapan pengumpulan data yaitu melalui rangkaian observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Analisis data adalah model Miles dan Huberman yang tahapannya adalah sebagai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah Wedang Coffee Sidikalang telah berhasil membangun pendekatan pemasaran yang efektif. Wedang Coffee menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, memperluas pangsa pasar sebagai pemain dalam industri kopi lokal. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online oleh Wedang Coffee telah efektif dalam membangun *brand awareness* dan *recognition*, namun masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengukuhkan posisi merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran *Online*, *Branding*

(*) Corresponding Author:

How to Cite: Nisa, M., & Siregar, O. (2025). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Untuk Branding Usaha Wedang Coffee Sidikalang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(5.B), 191-199. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10278>.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner hingga saat ini masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Saat ini, industri kuliner mengalami perkembangan yang sangat menarik dan dinamis. Seiring dengan perubahan gaya hidup, tren kesehatan, dan keinginan menjelajahi rasa baru, minat masyarakat telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Usaha *coffee shop* atau kedai kopi saat ini menjadi salah satu bagian dari usaha kuliner yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan ketat yang terjadi di antara usaha-usaha di sektor ini bisa dipacu oleh permintaan konsumen terhadap kopi yang berkualitas meningkat tinggi, pengalaman yang menyenangkan, minat terhadap minuman tradisional yang mengalami *modernisasi*, dan lingkungan yang nyaman. Faktanya saat ini, 'ngopi sudah menjadi budaya yang melekat oleh generasi

muda. Budaya minum kopi tidak hanya berkembang pada penikmat kopi melainkan telah menjadi tren yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, Farizi (Nindhita & Arifin, 2024).

Peran dari *coffee shop* sendiri berubah dari keinginan menjadi kebutuhan dan menimbulkan budaya ‘ngopi’ sebagai sebuah gaya hidup baru. Generasi millennial utamanya memiliki antusias yang tinggi dalam menikmati kopi sehingga tumbuh beragam industri bisnis yang berbasis kreativitas dalam segi makanan dan minuman. *Coffee shop* pada akhirnya mengembangkan inovasi guna menambah nilai produk (cita rasa kopi) maupun jasa pelayanan yang diberikan kepada konsumen yang harapannya dapat menambah nilai jual kedai kopi tersebut. Lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini menuntut pelaku bisnis untuk memahami kompetisi yang ada dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mem-branding usaha miliknya agar tetap bertahan di pasarnya. Untuk proses mencapai tujuan *branding* tersebut, perlu mempertimbangkan lebih dalam terkait analisis strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) 4P adalah kombinasi dari berbagai elemen dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuan menganalisis keempat elemen yang ada dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah agar dapat melakukan optimalisasi dan mengevaluasi setiap elemen pemasaran mereka untuk mendapatkan hasil dalam mencapai *branding* yang diinginkan dengan maksimal.

Pemasaran *online* telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk berbagai bisnis. Instagram menjadi salah satu *platform* yang memiliki peran penting dalam pemasaran *online* karena merupakan platform media sosial yang populer dengan lebih satu 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Pemilik usaha bisa mulai berusaha memanfaatkan potensi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* untuk memperkuat *branding* mereka dan bertahan dalam industri kuliner yang kompetitif ini. Menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram dapat membantu meningkatkan kesadaran merek yang lebih luas dengan cara membagikan gambar-gambar menarik tentang kopi, suasana kedai, promo menarik, dan menu spesial yang disajikan. Dilihat dari sisi lain, Instagram juga memungkinkan untuk menjalin interaksi dengan pelanggan melalui *direct messages*, komentar, dan fitur-fitur lainnya. Ini akan membantu membentuk hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, menjaga komunikasi yang aktif, serta menerima umpan balik.

Menurut Indika & Jovita (Muntaha *et al*, 2022) Beberapa kelebihan dari media sosial Instagram yaitu memiliki fitur-fitur foto dengan banyak variasi yang secara umum mampu mengubah foto menjadi semakin menarik. Kedua, media sosial Instagram dapat diakses dimana saja secara gratis dengan jaringan internet, jadi modal yang dikeluarkan cukup terjangkau. Ketiga, tampilannya yang sederhana memungkinkan media sosial Instagram dapat memudahkan orang dalam mengetahui suatu merek. Serta media sosial memiliki peluang lebih besar untuk memperkenalkan merek ke khalayak umum secara cepat, karena media sosial memiliki tingkat pengguna yang tinggi dan meluas. Tetapi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial juga memiliki kekurangan atau kelemahan, yaitu banyak merek yang sekarang ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, sehingga dalam media sosial Instagram terjadi persaingan yang ketat antara merek satu dengan merek yang lainnya.

Monik & Siregar (2022) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Siregar & Nasution

(2023) bahwa dalam merancang strategi pemasaran, organisasi menetapkan pasar sasarannya yang dikenal dengan STP (*segmentasi, positioning* dan *targeting*). Penerapan strategi bauran pemasaran dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi sebagai alat untuk melakukan *branding* usaha *coffee shop* akan sangat membantu perekonomian daerah yang memiliki tanaman kopi sebagai tanaman komoditas. Menurut Jones (Siregar, 2021) *branding* dapat dikatakan sebagai merek yang dapat mengacu kepada identitas dan citra dari sebuah perusahaan atau industri. Dengan penerapan strategi *branding* yang baik, perusahaan dapat menciptakan *brand awareness* bagi konsumen. Menurut Manik & Siregar (2022), *brand awareness* merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Kabupaten Dairi di Provinsi Sumatra Utara, dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi yang berkualitas. Kopi dari Kabupaten Dairi sering disebut sebagai "Kopi Sidikalang" karena Sidikalang adalah ibu kota Kabupaten Dairi. Jenis kopi yang dibudidayakan adalah kopi arabika dan kopi robusta. Kabupaten Dairi merupakan daerah dengan luas tanaman kopi robusta tertinggi dengan yaitu 8.432 Ha dengan Tingkat produksi tertinggi sebesar 3.736 Ton. Potensi kopi yang sangat tinggi di Kabupaten Dairi seharusnya dapat menjadi pendorong bagi para pemuda di daerah ini untuk aktif berperan dalam meningkatkan perekonomian melalui industri kuliner kopi. Dengan memanfaatkan keunggulan kopi Sidikalang, mereka dapat merintis usaha *coffee shop* yang tidak hanya menciptakan lapangan kerja lokal tetapi juga mencerminkan identitas dan *branding* kopi Sidikalang. Inovasi dalam industri kuliner kopi ini dapat menjadi langkah strategis dalam memajukan sektor ekonomi lokal dan memperkenalkan kekayaan kopi daerah kepada lebih banyak orang.

Salah satu usaha kedai kopi lokal yang sudah berdiri cukup lama di Kabupaten Dairi adalah Wedang Coffee *Sidikalang*. Kedai kopi ini sudah berdiri dari tahun 2016 dan sudah melalui proses perubahan *re-branding* kedai kopinya. Pada tahun 2018 Wedang Coffee *Sidikalang* aktif memasarkan produk olahan minuman rempah-rempah yang awalnya menjadi ciri khas dari kedai kopi ini. Kemudian berdasarkan keterangan dari pemilik bahwa Wedang Coffee *Sidikalang* bahwa saat ini Wedang Coffee *Sidikalang* ingin mengubah arah *branding* kedai kopi ini menjadi *Top of Mind* kedai kopi yang harus dikunjungi ketika mengunjungi wilayah wisata di Kecamatan Sidikalang. Hal ini tentu memerlukan strategi bauran pemasaran yang efektif serta memanfaatkan sosial media yang tepat untuk media komunikasi pemasaran *online* kedai tersebut.

Setelah dilakukan pra-penelitian kepada 15 konsumen dari 3 *Coffee Shop* yang berbeda di Sidikalang yaitu Wedang Coffee, Dairi Cafe, dan Dilly's Coffee, ditemukan fakta menarik terkait kebiasaan penduduk Sidikalang yang belum akrab dengan sistem pembelian makanan *online*. Wawancara dengan konsumen mengungkapkan bahwa mayoritas dari mereka belum terbiasa memesan makanan melalui aplikasi, dengan 13 responden menyatakan bahwa mereka belum terbiasa dengan sistem tersebut. Diketahui juga bahwa di Sidikalang sudah pernah ada aplikasi pesan makanan *online* bernama Ojekkita, namun sudah tidak beroperasi sejak akhir tahun 2022. Selain itu, akun @wedangcoffee memiliki 497 postingan di akun Instagramnya, jumlah ini adalah yang terbanyak di antara akun *coffee shop* lain di Sidikalang. Namun, banyak dari postingan tersebut yang tidak mendapatkan interaksi di kolom komentar, menunjukkan adanya masalah dalam keterlibatan audiens.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ada potensi besar dalam memanfaatkan platform *online* sebagai bagian dari strategi distribusi untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran Wedang Coffee Sidikalang, masih ada tantangan yang perlu diatasi terkait adopsi teknologi oleh masyarakat setempat. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan komprehensif dalam strategi pemasaran, yang tidak hanya mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram, tetapi juga pendekatan yang berfokus pada pengenalan teknologi kepada konsumen potensial. Dengan memahami tantangan ini, strategi pemasaran Wedang Coffee Sidikalang dapat dirancang dengan mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik. Selain itu, mempertimbangkan pengembangan aplikasi sendiri dengan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat Sidikalang juga dapat menjadi langkah strategis dalam meningkatkan adopsi teknologi tersebut.

Permasalahan tersebut berkaitan dengan strategi bauran pemasaran dan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*, penelitian ini akan menggali cara-cara untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh Wedang Coffee Sidikalang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran *online* mereka. Pemaparan rasionalisasi di atas menarik penulis untuk melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* untuk *Branding* Usaha Wedang Coffee Sidikalang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer sekunder. Terdapat beberapa tahapan pengumpulan data yaitu melalui rangkaian observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar. Analisis data meliputi pengumpulan, pengelompokan, analisis, dan penyajian data dalam bentuk yang mudah dipahami (Siregar *et al*, 2020). Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang tahapannya adalah sebagai pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Bauran Pemasaran Wedang Coffee Sidikalang

Melalui proses wawancara yang sudah dilakukan, peneliti mendapat informasi dari informan yang terlibat langsung dalam kegiatan operasional yang dilakukan di Wedang Coffee Sidikalang. Peneliti menganalisis hasil dokumentasi dan hasil wawancara dengan konsumen sebagai informan tambahan untuk menguji keakuratan informasi yang diberikan oleh informan kunci.

Wedang Coffee Sidikalang adalah sebuah *coffee shop* yang menawarkan produk berupa barang konsumsi yaitu aneka makanan dan minuman. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik bahwa pada awal berdiri di tahun 2016, Wedang Coffee Sidikalang hadir dengan menawarkan kopi yang diracik menggunakan biji kopi Sidikalang yang terkenal dengan *long after taste* nya. Wedang Coffee mengandalkan daya tahan rasa kopi Sidikalang yang tertinggal di tenggorokan setelah meminumnya sebagai *core benefit* dari produk kopi olahannya. Sementara untuk *basic product* yang menjadi penghasil keuntungan utama di Wedang Coffee adalah kopi sanger. Penuturan dari informan kunci mengatakan bahwa perbedaan kopi sanger di Wedang Coffee adalah jika

biasanya *Coffee shop* lain menggunakan satu pilihan biji kopi, di Wedang Coffee kopi sangernya merupakan hasil *blend* dari kopi robusta dan arabika Sidikalang yang menciptakan rasa yang lebih *strong*. Fakta ini diperkuat dengan pernyataan informan tambahan 9 dan 10 yang mengatakan produk *favorite* mereka di Wedang Coffee adalah kopi sangernya.

Makanan di Wedang Coffee sangat bervariasi dan menyediakan beberapa menu makanan tradisional yang tidak biasa ditemukan di *coffee shop* daerah Sidikalang. Contohnya adalah nasi ayam pinadar dan nasi ayam sambal tektek. Sementara itu dari keseluruhan informan tambahan tidak ada yang menjawab kurang baik. Serangkaian penelitian dari wawancara dan juga observasi langsung ke lokasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk di Wedang Coffee tergolong baik. Pemilik berusaha untuk fokus membangun *branding* produk kopi sebagai produk utama dan diterima baik oleh konsumen dengan hasil tidak ada konsumen yang menjawab produk di Wedang Coffee termasuk kurang baik. Namun hal itu belum mencapai titik maksimal karena 6 dari 10 informan masih menganggap kualitas produk kopi tergolong standar untuk dikatakan sebagai olahan kopi Sidikalang yang sangat baik.

Selanjutnya mengenai saluran distribusi langsung adalah lokasi usaha Wedang Coffee Sidikalang yang terletak di Jl. SM. Raja No.362. *Outlet* Wedang Coffee terdiri dari dua (2) lantai yang menyediakan fasilitas *outdoor* dan *indoor*. Menurut keterangan dari pemilik bahwa pemilihan warna coklat dan putih diharapkan memberikan kesan menenangkan bagi konsumen yang berkunjung. Di lantai pertama terdapat fasilitas lesehan bagi dan juga meja yang dekat dengan dapur dan kasir yang bisa menjadi tempat berkumpul keluarga.

Saluran distribusi tak langsung yang awalnya digunakan oleh Wedang Coffee adalah menggunakan jasa perantara berbentuk aplikasi jasa layanan transportasi bernama Ojekkita. Ojekkita merupakan sebuah layanan ojek *Online* yang beroperasi di Sidikalang mulai dari tahun 2019, namun berhenti beroperasi di tahun 2022. Di daerah Sidikalang sendiri belum tersedia layanan ojek *Online* lain seperti Gojek, Grab, atau ShopeeFood. Berhentinya layanan Ojekkita juga cukup menghambat Wedang Coffee untuk proses pesan antar. Kemudian pada tahun 2023 pemilik Wedang Coffee memutuskan untuk meluncurkan aplikasi sendiri. Aplikasi Wedang Coffee sendiri dengan tujuan untuk mempermudah konsumen melakukan pesan antar menu produk yang ada di Wedang Coffee.

Selain itu mengenai faktor eksternal mencakup riset harga di pasaran yang sama dan juga segmen pelanggan yang menjadi target pasar. Pemilik menjelaskan bahwa hingga saat ini yang menjadi target pasar adalah dominan dari remaja hingga dewasa dengan rentang umur 15 - 40 dengan ekonomi menengah ke atas. Pemilik juga menyesuaikan harga dengan ketersediaan bahan baku pada menu minuman tertentu seperti pada menu V60 dan *Japanese Coffee*. Penggolongan harga yang dinilai standar ini sejalan dengan jawaban dari informan tambahan yang mayoritas menjawab harga produk di Wedang Coffee tergolong standar di pasarnya.

Mengenai teknik promosi yang dilakukan Wedang Coffee, sejak awal berdiri Wedang Coffee cukup aktif mengikuti *event* yang diselenggarakan oleh pemerintah setempat seperti festival kopi, bazar UMKM, ulang tahun kabupaten dan beberapa acara daerah lainnya. Selanjutnya Promosi *offline* yang dilakukan oleh Wedang Coffee juga mencakup memberikan penawaran di *outlet* Wedang Coffee seperti menawarkan *loyalty card* yang akan di beri stempel setiap satu kali pembelian kopi yang kemudian bisa ditukarkan kopi ketika sudah terkumpul 10 *stamp*.

Wedang Coffee juga berusaha melakukan promosi melalui media *online* seperti Instagram dan Facebook. Dari penuturan kedua informan utama, sebagai bagian dari tim Wedang Coffee, mereka sering mengunggah postingan di Facebook untuk membantu menawarkan produk Wedang Coffee. Namun dari penuturan informan kunci, postingan di facebook sudah tidak banyak menarik pelanggan baru dilihat dari semakin sedikitnya interaksi di facebook Wedang Coffee

Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online

Berdasarkan hasil penelitian, Wedang Coffee sudah mencoba berbagai media seperti Facebook, Whatsapp, Youtube, Tiktok, dan Instagram. Namun yang masih berjalan hingga saat ini adalah Whatsapp dan Instagram. Saat ini, Wedang Coffee memutuskan untuk mulai lebih aktif di media Instagram untuk membangun siklus komunikasi pemasaran yang efektif dengan konsumen. Proses pembuatan konten di Instagram Wedang Coffee masih di *handle* sepenuhnya oleh *owner* dengan bantuan karyawan dikarenakan belum memakai jasa *marketing* dari pihak lain.

Peneliti berpatokan pada model AIDA dalam penelitian ini karena model AIDA ini sangat relevan dalam konteks komunikasi pemasaran yang berfokus di tanggapan spesifik dari audiens pada setiap tahap. Seperti dijelaskan dalam Abdurrahman (2018) suatu pesan yang efektif idealnya harus memenuhi persyaratan berikut:

1. Mendapatkan Perhatian (*Attention*). Mendapatkan perhatian merupakan proses pertama dari komunikasi pemasaran. Strategi yang pertama digunakan oleh Wedang Coffee dalam memanfaatkan Instagram untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan mulai rutin mengunggah *story*. *Story* lebih banyak mendapat perhatian dibandingkan dengan postingan *feed*. Mengatasi hal itu, *owner* mulai merapikan *feed* agar konsisten dalam tema pembuatan konten seperti fokus pada postingan promo dan video proses pembuatan kopi.
2. Menarik (*Interest*). Setelah berhasil mendapatkan perhatian, pesan harus dapat mempertahankan minat audiens. Diketahui bahwa salah satu cara untuk mempertahankan minat audiens yang sudah berhasil di-*reach* adalah dengan merespon dengan cepat jika ada pesan masuk dari melalui *direct message* dan menawarkan promo yang sedang berlangsung. Hal ini hanya bisa dilakukan oleh informan kunci karena menurut keterangan *ownwe* yang bisa mengakses akun Instagram @wedangcoffee hanya *owner*. Tujuan akhir dari tahap ini adalah mempengaruhi audiens untuk mengunjungi Wedang Coffee atau bertransaksi melalui akun Instagram.
3. Membangkitkan Keinginan (*Desire*). Kemudian pesan harus mampu membangkitkan keinginan dari calon pelanggan. Pada tahap ini peneliti belum bisa mengukur keinginan konsumen dalam proses pembelian melalui akun @wedangcoffee karena masih terdapat konsumen yang tidak tertarik dengan konten di akun Wedang Coffee.
4. Melakukan Tindakan (*Action*). Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendorong calon pelanggan untuk melakukan tindakan tertentu. Salah satu kesulitan dalam usaha menarik pelanggan di Instagram ini adalah karena belum menemukan konten yang sesuai dan bisa menjadi ciri khas Wedang Coffee.

Berdasarkan analisis pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*, dapat disimpulkan bahwa meskipun akun Instagram Wedang Coffee cukup aktif dengan berbagai konten yang mencakup promosi produk, informasi dasar, dan interaksi dengan konsumen, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Penggunaan model AIDA menunjukkan bahwa upaya menarik perhatian (*attention*) dan mempertahankan minat (*interest*) telah dilakukan, namun hasil survei menunjukkan

bahwa kualitas visual konten masih perlu diperbaiki untuk lebih menarik audiens. Selain itu, interaksi pada kolom komentar belum maksimal, yang mengindikasikan perlunya strategi yang lebih efektif untuk membangkitkan keinginan (*desire*) dan mendorong tindakan pembelian (*action*). Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh Wedang Coffee sudah baik, tetapi peningkatan pada kualitas konten dan interaksi dengan konsumen masih diperlukan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal.

Analisis Bauran Pemasaran dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Untuk Branding Usaha Wedang Coffee Sidikalang

Keller (Tjiptono & Chandra, 2017) mengemukakan bahwa pada hakikatnya, *branding* berlaku untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi tempat, dan gagasan), yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Hal ini sejalan dengan tujuan arah *branding* kedai kopi ini menjadi *Top of Mind* kedai kopi yang harus dikunjungi ketika mengunjungi wilayah wisata di Kecamatan Sidikalang.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batasan teori yang menjadi landasan untuk penelitian yaitu teori *brand awareness*. Batasan teori ini menjadi landasan peneliti dalam menganalisis tujuan *branding* yang sedang dibangun oleh *owner*. Peneliti melakukan survei wawancara kepada konsumen yang menjadi informan tambahan untuk menguji *branding* yang sudah dibangun oleh wedang coffee melalui analisis bauran pemasaran dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Hasil survei wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa nama Wedang Coffee cukup sering terlintas di pikiran konsumen ketika memikirkan *coffee shop*, dengan 30% konsumen menjawab "Sangat sering" dan 50% menjawab "Sering". Ini menunjukkan bahwa Wedang Coffee telah berhasil mencapai tingkat *brand recall* yang baik. Logo dan atribut Wedang Coffee juga mudah dikenali oleh konsumen, terutama saat berada di *event*, dengan 80% konsumen menjawab "Sangat mudah" mengenali logo, dan 20% menjawab "Mudah". Tidak ada konsumen yang menjawab "Tidak mudah", yang menunjukkan efektivitas desain logo dalam meningkatkan *brand recognition*.

Desain logo Wedang Coffee dinilai menarik oleh konsumen, dengan 50% menjawab "Sangat menarik" dan 50% menjawab "Menarik". Ini menunjukkan bahwa desain logo berperan penting dalam menarik perhatian dan memudahkan konsumen dalam mengingat merek. Tingkat popularitas Wedang Coffee di lingkungan konsumen juga sangat tinggi, dengan 90% konsumen menjawab "Sangat terkenal" dan 10% menjawab "Terkenal". Tidak ada konsumen yang menjawab "Kurang terkenal", yang mengindikasikan bahwa Wedang Coffee sudah mencapai tingkat *brand awareness* yang sangat baik di komunitas lokalnya.

Secara keseluruhan, Wedang Coffee telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online dengan efektif. Merek ini sudah dikenal luas dan mudah dikenali oleh konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi *branding* yang diterapkan telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek. Namun, untuk mencapai tingkatan *Top of Mind* yang lebih kuat, Wedang Coffee perlu terus meningkatkan kualitas konten dan interaksi dengan konsumen di platform Instagram maupun kegiatan bisnis *offline*.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan maka diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis strategi bauran pemasaran Wedang Coffee Sidikalang, dapat disimpulkan bahwa Wedang Coffee Sidikalang telah berhasil membangun pendekatan pemasaran yang efektif. Fokus pada keunikan dan kualitas kopi, serta menu unggulan seperti kopi sanger dan Honoho *Coffee*, menarik minat konsumen. Distribusi melalui outlet fisik dan aplikasi pesan antar memperluas jangkauan produk. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar lokal menciptakan *value* yang tepat. Dalam promosi, kombinasi strategi *offline* dan *online* telah meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Keseluruhan, Wedang Coffee menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri kopi lokal.
2. Pemanfaatan Instagram oleh Wedang Coffee Sidikalang sudah cukup aktif dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. *Feed* Instagram sudah mulai menggunakan *template* konsisten, dan fitur seperti *story*, *highlight*, *hashtag*, *caption*, dan *mentions* dimanfaatkan untuk meningkatkan visibilitas. Meski sudah berhasil menarik perhatian dan minat konsumen, kualitas visual konten perlu diperbaiki agar lebih menarik. Interaksi di kolom komentar juga kurang, menunjukkan perlunya strategi yang lebih efektif untuk membangkitkan keinginan dan mendorong tindakan pembelian. Sebagian besar konsumen tertarik dengan konten Instagram, tetapi ada yang merasa kualitas visualnya kurang menarik. Meskipun Instagram berhasil mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Wedang Coffee, *platform* tersebut belum sepenuhnya efektif dalam mendorong pembelian. Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sudah baik, namun perlu peningkatan pada kualitas konten dan interaksi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran yang optimal.
3. Hasil observasi menunjukkan bahwa Wedang Coffee telah mencapai tingkat *brand recall* yang baik dan memiliki *brand recognition* yang kuat. Namun, untuk mencapai posisi *top of mind* yang lebih kuat, Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online* oleh Wedang Coffee telah efektif dalam membangun *brand awareness* dan *recognition*, namun masih diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengukuhkan posisi merek di benak konsumen.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis tidak memiliki konflik kepentingan apapun dalam hal publikasi penelitian ini. Seluruh isi dalam penelitian ini merupakan tanggung jawab dan hasil karya penulis serta belum pernah dipublikasikan pada media lain.

ACKNOWLEDGEMENT

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Onan Marakali Siregar, S.Sos., M.Si., Ibu Ainun Mardhiyah, S.AB., M.AB., dan Ibu Dr. Kartini Harahap, S.Sos., M.Si. atas kontribusinya sebagai dosen pembimbing, dosen penguji serta ketua penguji dalam proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.

- Monik & Siregar, O. M. (2022). Strategi Pemasaran Toko Meidy Fashion dalam Mempertahankan Bisnis pada Masa Pandemi Covid-19. *Regress: Journal of Economics & Management*, 2(1), 1-11.
- Muntaha, D. A., Anggomulyo, A. M. L., & Aras, M. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran Kedai Ngopi Dhisik dalam menciptakan ketenaran merek melalui Instagram. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8), 3347-3354.
- Nindhita, V., & Arifin, A. (2024). Analisis Faktor Penyebab Fenomena Ngopi Dalam Budaya Work From Cafe: Studi Perilaku Konsumen. *Journal of Social, Culture, and Language*, 2(2), 25-32.
- Siregar, F. S. (2021). *Branding Café Serayu Kopi Dalam Menghadapi persaingan Di Kota Medan*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Medan.
- Siregar, O. M., Marpaung, N., & Abdillah, M. B. (2020, April). Customer-based brand equity for a tourist destination (A study on Nusantara tourists at Maimun Palace, Medan City). In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 452, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Siregar, O.M. dan Nasution, M.D.T.P (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Medan: Mitra Cendekia Media.
- Tjiptono & Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.