



Penerapan Strategi 4C Dalam Membangun Brand Positioning Aneka 57 Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Aneka 57 Melalui Akun Instagram @Aneka57)

Indhira Aprizka Pasha¹, Dadang Sugiana², Teddy Kurnia W³

^{1,2,3}Universitas Padjajaran, Indonesia

Abstract

Received: 15 Oktober 2024

Revised: 22 Oktober 2024

Accepted: 29 Oktober 2024

This research aims to analyze the implementation of the 4C marketing communication strategy (Co-creation, Currency, Communal Activation, and Conversation) carried out by Aneka 57. The decline in public interest in culinary tourism in Pecenongan occurs due to several factors, including the lack of variety in the food products offered, and lack of innovation following the latest trends that continue to develop. This research was conducted using a case study method with a qualitative approach. There is also research data obtained using interviews with 3 internal sources who are owners of Aneka 57, and 2 external sources who are consumers of Aneka 57. The results of the research that has been carried out show that the implementation of 4C marketing communications carried out by Aneka 57 via Instagram is considered quite effective in building the brand positioning to consumers. Threats originating from external factors do not cause concern for Aneka 57; on the contrary, this encourages Aneka 57 to continue to improve the quality of its services and products. Apart from that, there have been significant changes since Aneka 57 first opened and created an Instagram account.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Implementation 4C*

(*) Corresponding Author: indhira21002@mail.unpad.ac.id

How to Cite: Pasha, I. A., Sugiana, D., & W, T. K. (2024). Penerapan Strategi 4C Dalam Membangun Brand Positioning Aneka 57 Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Di Aneka 57 Melalui Akun Instagram @Aneka57). <https://doi.org/10.5281/zenodo.14460144>.

PENDAHULUAN

Kawasan Pecenongan merupakan kawasan kuliner yang terkenal sejak zaman Jakarta masih bernama kota Batavia. Dahulunya kawasan ini banyak pedagang kaki lima yang menjajakan kulinernya di pinggir jalan, selain itu banyak juga pedagang yang menjual kuliner legendaris Jakarta. Namun kawasan kuliner yang dulunya ramai ini sudah mulai ditinggalkan. Perkembangan kawasan wisata kuliner di Jakarta yang lebih modern terus menjamur seolah membuat kawasan Pecenongan sedikit tersingkir dan tidak seterkenal seperti dahulu (Rochmadika et al., 2023).

Menurunnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner di Pecenongan dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya variasi dalam produk makanan yang ditawarkan dan kurangnya inovasi mengikuti tren terkini yang terus berkembang (Jayson & Halim, 2022). Selain itu, daerah Pecenongan tampaknya belum mengalami perkembangan yang signifikan sejak awal muncul, dan penataan lokasi pun kurang optimal.

Aneka 57, salah satu wisata kuliner baru di kawasan Pecenongan yang merupakan kedai kopi dan camilan dengan nuansa modern. Lokasinya strategis karena terletak di kawasan jantung jalan Pecenongan. Aneka 57 memiliki *tagline* #makePecenongangreatagain yang menjadi identitas untuk mengubah *exposure*

belantika kuliner di Pecenongan ini menjadi hidup kembali sebagai kawasan legendaris pusat kuliner di Jakarta.

Berbagai usaha dilakukan oleh Aneka 57 untuk menghidupkan kembali kawasan wisata kuliner di Pecenongan, salah satunya melalui keunikan produk unggul yang dimilikinya yakni, '*Specials Menu*'. Menu special menjadi daya tarik para konsumen karena hanya ada di waktu tertentu sehingga mereka tertarik dan penasaran untuk berkunjung ke Aneka 57. Salah satu menu yakni Ubi Brulee, Puntan Mangga, dan Coleneka.

Secara pemasaran yang sudah berkembang di era pemasaran digital 4.0, Aneka 57 melakukan interaksi online dan offline antara penjual dengan konsumen dengan memanfaatkan konektivitas melalui media sosial Instagram, dengan menerapkan bauran pemasaran 4C (*Co-creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*) guna menghasilkan *brand positioning* agar semakin dikenal oleh konsumen. Aneka 57 melakukan kegiatan promosi melalui akun Instagram @aneka.57 agar konsumen maupun calon konsumen mengetahui secara langsung informasi produk dan kegiatan yang dilakukan di Aneka 57.

Implementasi dari komunikasi pemasaran sendiri, diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang ditawarkannya sebagai *brand positioning*. Dalam kesempatan ini, upaya Aneka 57 mewujudkan misinya yakni melalui produk-produk yang dijualnya yang berbeda dari kedai lainnya di kawasan Pecenongan, maka dari fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana Aneka 57 menerapkan komunikasi pemasaran 4C dalam membangun *brand positioning* nya melalui akun Instagram @aneka.57.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran 4C

Kegiatan pemasaran dalam konsep bauran pemasaran yang merupakan alat klasik untuk membantu merencanakan apa yang ditawarkan dan bagaimana menawarkan kepada pelanggan, sebelumnya dikenal dengan 4P, yakni *Product, Place, Price, dan Promotion*, namun Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019) memberikan saran pada perusahaan untuk melakukan perubahan bauran pemasaran menjadi 4C, yakni, *Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*, untuk dapat menyesuaikan di era digital saat ini. Perusahaan mengendalikan sebagian besar keputusan produk dari konsepsi hingga produksi. Kemudian, dalam hal menetapkan harga jual produk, perusahaan menggunakan kombinasi elemen penetapan, *place* harga berbasis biaya, persaingan, dan nilai pelanggan. Ketersediaan pelanggan untuk membayar, diperkirakan dalam harga berbasis nilai konsumen, merupakan input paling penting yang dimiliki pelanggan sehubungan dengan harga.

Kotler, Kertajaya, dan Setiawan (2019) menjelaskan lebih lanjut masing-masing dari elemen 4C sebagai berikut:

- 1) ***Co-creation***, merupakan definisi baru yaitu proses kreasi bersama yang dilakukan oleh pemilik usaha dan konsumen. Mulai dari proses ide hingga eksekusi untuk pengembangan produk baru, sehingga produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan atau merek menjadi pas dan sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

- 2) **Currency**, yaitu konsep penetapan harga yang dinamis dan lebih fleksibel dapat dioptimalkan oleh pemilik usaha dengan memanfaatkan riwayat pola pembelian, kedekatan konsumen dengan penjual, dan aspek profil pelanggan lainnya. Selain fleksibilitas harga, indikator dari *currency* ini adalah harga unik yang berbeda-beda untuk setiap konsumen dan fluktuasi harga sesuai dengan perubahan permintaan pasar.
- 3) **Communal Activation**, didefinisikan sebagai strategi jalur distribusi bauran pemasaran konvensional. Jalur distribusi pada *communal activation* juga didefinisikan bahwa produsen tidak hanya menyediakan *touch point* antara konsumen dan merek, tetapi membangun akses kemudahan melalui berbagai jalur agar konsumen dapat mengakses merek.
- 4) **Conversation**, suatu merek atau produk dapat mendapat tanggapan langsung dari konsumen terkait dengan kegiatan promosinya, dan dalam kegiatan promosi ini bisa menjadi lebih dinamis seperti sebuah percakapan. Kegiatan promosi ini biasanya dapat dilakukan di berbagai *platform social media* dan *platform networking*.

Brand Positioning

Brand positioning menurut Smith & Zook (2016) adalah persepsi tentang merek untuk dilihat yang dipersepsi oleh pelanggan. Studi pemosisian mengidentifikasi kebutuhan pelanggan di mana pesaing ditempatkan. Menurut Rhenald Kasali (2007 : 157) ditengah masyarakat yang sudah kebanjiran informasi saat ini, konsumen dipaksa untuk menerima informasi yang diluar batas kemampuannya untuk menyimpan dan mengingatnya, sehingga tujuan utama *positioning* adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk di pasar. Dengan begitu, suatu produk akan terpisah dan berbeda dengan merek-merek yang bersaing.

Diamantopulos dan Fuchs (2010) memberikan definisi bahwa, terdapat 3 tahap sederhana untuk membangun *brand positioning* yang kuat, unik, dan, sukses, diantaranya: tahap pertama, memahami apa yang diinginkan oleh konsumen, memahami kemampuan yang dimiliki perusahaan dan *brand*, mengetahui bagaimana masing-masing pesaing memposisikan *brand* mereka. Tahap kedua, mampu menjelaskan bahwa *brand* yang dimiliki ini berbeda dengan pesaingnya ke perusahaan, ada pun dijelaskan dengan bentuk singkat berupa pesan berjumlah tiga kata atau *tagline* yang mudah dimengerti. Tahap ketiga, merefleksikan *brand positioning* ini melalui kemasan, karakteristik *brand*, produk, layanan, identitas desain visual dan strategi komunikasi yang dilakukan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis pendekatan (desain) studi kasus. Hal ini dikarenakan peneliti mencoba menjawab penelitian melalui kasus-kasus tertentu secara spesifik. Menurut Creswell (2009), metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus bersifat mendalam dengan pertanyaan-pertanyaan deskriptif yang akan dijawab di dalam penelitian. Penelitian dengan metode kualitatif ini dapat dilakukan ketika memiliki orientasi pada gejala-gejala yang sifatnya alamiah. Dari orientasi tersebut, maka pendekatan kualitatif memiliki sifat yang naturalistik dan mendasar, mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan. Hal ini bertujuan untuk

memandang fenomena apa yang sedang berlangsung atau terjadi dan dapat melekatkan temuan-temuan yang didapatkan didalamnya.

Mengacu kepada prinsip kualitatif, maka penelitian yang sedang dilakukan ini disajikan dalam bentuk deskripsi kata-kata yang berisikan penggambaran fenomena keunikan kasus yang diangkat dalam penelitian ini dengan memperoleh data melalui metode wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, studi literatur, dan dokumentasi untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam penelitian ini, yakni bagaimana penerapan komunikasi pemasaran 4C yang dilakukan oleh Aneka 57 dalam membangun *brand positioning* melalui akun Instagram @aneka.57.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan dari penelitian ini mengacu pada konsep yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu, bauran komunikasi pemasaran 4C dalam membangun *brand positioning* Aneka 57. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, Aneka 57 telah menerapkan elemen 4C dalam kegiatan pemasarannya melalui Instagram sebagai berikut:

Pemasaran 4C

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, untuk menyesuaikan dengan era digital saat ini, komunikasi pemasaran yang sebelumnya dikenal dengan konsep bauran pemasaran 4P (*Product, Place, Price, dan Promotion*), telah berkembang menjadi 4C (*Co-Creation, Currency, Communal Activation, dan Conversation*). Dengan karakteristik yang dimilikinya, Aneka 57 menerapkan strategi komunikasi pemasaran 4C dalam rangka membangun *brand positioning* di mata pelanggan, hasil yang ditemukan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1) Co-Creation

Merupakan suatu proses kreasi bersama yang dirancang oleh Aneka 57 dan konsumen, dimulai dari tahap konsepsi ide dari Aneka 57 hingga personalisasi pembuatan produk baru oleh konsumen, sehingga terciptalah proses *Co-Creation* melalui pendekatan *Company Centric* yang berdasarkan multisumber. Dengan konsep strategi ini, produk yang akan dipasarkan menjadi cocok dan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Aneka 57 melakukan *Co-Creation* dengan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media sosial Instagram @aneka.57 dengan menggunakan fitur *question box, direct messages*. Bahkan selain berinteraksi melalui media sosial, karyawan Aneka 57 selalu meminta *feedback* pada konsumen yang sedang *dine-in* di kedai. Melalui strategi ini, berbagai ide bermunculan, menghasilkan peningkatan variasi dan perkembangan menu yang lebih variatif. Variasi pada setiap produk yang ditawarkan menggambarkan respons terhadap preferensi konsumen, seperti yang terlihat pada *Specials Menu*.



Gambar 1. Penerapan *Co-Creation* Aneka 57

2) *Currency*

Penetapan harga yang dinamis dan fleksibel sesuai dengan permintaan pasar dan penyesuaian dengan konsumen. Produk Aneka 57 yang telah dibuat melalui *co-creation*, akan menerapkan strategi *currency* dalam membangun brand positioning dengan melihat profil konsumen dan menyesuaikan dengan area kedai. Hasil dari penerapan strategi ini, harga produk di Aneka 57 menjadi lebih bervariasi, tidak terlalu mahal, sehingga setiap produknya tidak memiliki suatu harga nilai yang tetap, namun untuk produk yang sama nilainya bisa naik bisa pula turun. Dalam hal ini konsumen Aneka 57 merasa tertarik dan berpotensi untuk kembali datang ke kedai.



Gambar 2. Menu Aneka 57

3) *Communal Activation*

Kehadiran *Communal Activation* sebagai sarana untuk menyalurkan produk kepada konsumen menjadi faktor krusial dalam keberhasilan distribusi produk. Aneka 57 berhasil membawa produknya dalam upaya membangun *brand positioning* melalui akun Instagram-nya dengan mempromosikan penjualan melalui berbagai saluran, termasuk penjualan *online* melalui platform Go-food, serta pemesanan manual melalui WhatsApp. Melalui pendekatan ini, Aneka 57 dapat memperluas pemasaran produk hasil *co-creation* secara lebih luas dan

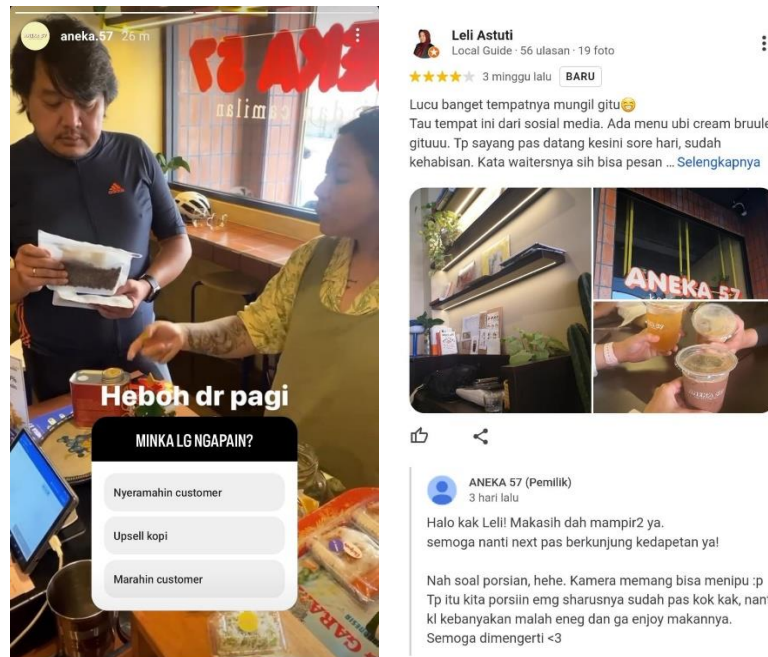
meningkatkan ketenaran di kalangan masyarakat yang berpotensi menjadi konsumen potensial.



Gambar 3. Promosi Penjualan di Platform Online

4) Conversation

Aneka 57 melakukan *Conversation* dengan konsumen melalui platform media sosial seperti Instagram dan Google Ulasan, dengan tujuan untuk berkomunikasi tentang produknya dan meyakinkan konsumen target untuk melakukan pembelian. Interaksi antara Aneka 57 dengan konsumen menjadi sumber masukan upaya menjaga kualitas produk yang dijual. Aneka 57 berupaya menciptakan ruang untuk melibatkan konsumen dalam *conversation* ini, memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Selain itu, di Google Ulasan, Aneka 57 bersifat sangat terbuka terhadap pandangan para konsumen. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi biaya operasional Aneka 57, tetapi juga terbukti hasilnya lebih efektif karena adanya *common truth* dari konsumen.



Gambar 4. Pendekatan melalui *Conversation*

Brand Positioning

Aneka 57 melakukan kegiatan promosi dan menyampaikan informasi melalui akun media sosial Instagram @aneka.57 secara optimal dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan konsumen menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti *question box*, *polling*, *direct messages*, dan *repost* Instagram story konsumen yang mengunjungi kedai. Aneka 57 fokus dengan Instagram sebagai media dalam membangun *brand positioning*-nya secara masif.

Pada awal penggunaan Instagram Aneka 57 di pertengahan tahun 2023 hanya memiliki pengikut yang terbatas meskipun sudah aktif beberapa bulan. Namun, terjadi perubahan signifikan hingga awal Januari 2024, di mana jumlah *followers* Aneka 57 meningkat signifikan menjadi 3.077. Aneka 57 menyadari bahwa peningkatan *followers* ini disebabkan interaksi dengan para konsumen di media sosial, Aneka 57 menggunakan strategi 4C, kemudian konten yang diunggah dan juga hasil promosi produk yang dilakukan melalui Instagram. Sehingga, Aneka 57 dapat menanamkan citranya di benak konsumen maupun calon konsumen.

KESIMPULAN

Setelah ditemukan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Penerapan komunikasi pemasaran 4C yang dilakukan oleh Aneka 57 melalui Instagram dinilai cukup efektif untuk membangun *brand positioning* pada konsumen. Ancaman yang berasal dari faktor eksternal tidak menimbulkan kekhawatiran bagi Aneka 57; sebaliknya, hal tersebut mendorong Aneka 57 untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan produknya. Tujuannya adalah agar citra Aneka 57 agar tetap terjaga di benak para konsumen.

Selanjutnya, dalam menerapkan strategi 4C dalam komunikasi pemasarannya di platform media sosial Instagram, Aneka 57 telah menciptakan ciri khas unik bagi bisnisnya. Hal ini dikarenakan pengalaman positif konsumen terhadap pelayanan yang baik yang diberikan Aneka 57. Penerapan strategi

komunikasi ini juga telah membawa perubahan yang signifikan sejak Aneka 57 pertama kali buka dan membuat akun Instagram. Selain itu, langkah ini juga berkontribusi pada pencapaian tujuan Aneka 57 untuk menghidupkan kembali kawasan kuliner di Pecenongan, dengan banyaknya konsumen yang secara tidak langsung berkunjung ke kawasan Pecenongan.

REFERENSI

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative and Mixed Methods* (Thousand Oaks, Ed.; 3rd ed.). Sage Publication.
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the Effectiveness of Brand Positioning Strategies from a Customer Perspective. *European Journal of Marketing*, 1763–1786.
- Jayson, V., & Halim, M. (2022). Menghidupkan Kawasan Pecenongan Melalui Kegiatan Kuliner Jalanan dan Pusat Rekreasi Dengan Strategi Akupunktur Perkotaan. *Jurnal Stupa*, 4, 961–974.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0* (A. Tarigan, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochmadika, H., Trisia, P. A., & Parantika, A. (2023). Analisis Potensi Daya Tarik Gastronomi Di Kawasan Wisata Kuliner Pecenongan Jakarta Pusat. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3.
- Zook, Z., & Smith, P. (2016). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics* (6th ed.). Korean Page Publishers.