

PERAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK BRAND LOKAL KOPI KENANGAN DI MEDAN

Lokot Muda Harahap¹, Syifa Amelia Rezeki², Annisa Az Zahra³, Rifqa Khairunnisa⁴,
Dinda Azahra⁵, Dimas Very Prabowo⁶, Fahrezi Maulana Siagian⁷

lokotmuda14@gmail.com¹, syifaamelia440@gmail.com², annisaazzahra834@gmail.com³,
rifqakhairunnisa484@gmail.com⁴, dindaazahra207@gmail.com⁵,
dveryprabowo@gmail.com⁶, fahrezi.siagian2022@gmail.com⁷

Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam merancang strategi pemasaran untuk brand lokal Kopi Kenangan di Kota Medan melalui pendekatan kualitatif. Sebagai platform pemasaran digital yang sangat berpengaruh, media sosial memberikan peluang besar bagi brand lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dengan konsumen aktif di media sosial dan analisis konten dari platform seperti Instagram dan Facebook dilakukan untuk mengumpulkan data. Fokus wawancara adalah pada persepsi konsumen terhadap konten promosi, pengalaman interaksi dengan brand, dan pengaruh media sosial pada keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas brand dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi personal dan konten relevan di media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi manajemen Kopi Kenangan dan brand lokal lainnya mengenai pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan responsif di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Strategi Pemasaran, Brand Lokal, Kopi Kenangan, Interaksi Konsumen, Visibilitas Brand, Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan terbesar adalah transformasi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Sebelumnya, media massa konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar menjadi andalan perusahaan untuk menjangkau target pasar. Kini, media sosial menjadi saluran komunikasi utama yang menghubungkan merek dengan konsumen. Media sosial menawarkan fitur-fitur yang memfasilitasi interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, perusahaan dapat berbagi konten menarik, membangun komunitas online, dan menerima masukan langsung dari konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen sehingga dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai.

Kopi Kenangan, salah satu startup kopi yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, menjadi contoh yang menarik dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun brand yang kuat. Dengan konsep unik, cita rasa yang khas, dan kemasan yang menarik, Kopi Kenangan sukses menarik perhatian para pecinta kopi, khususnya generasi muda. Keberhasilan Kopi Kenangan tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial. Melalui kampanye kreatif dan interaktif, Kopi Kenangan berhasil menciptakan gebrakan di kalangan konsumen dan membangun komunitas online yang loyal. Penelitian ini fokus pada analisis mendalam mengenai peran media sosial dalam mengembangkan strategi pemasaran Kopi Kenangan di Kota Medan. Sebagai salah satu kota utama di Indonesia

dengan tingkat urbanisasi yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Medan memiliki potensi pasar yang besar untuk produk kopi. Dengan memahami bagaimana Kopi Kenangan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau konsumen di Medan, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital serta memberikan panduan bagi pengusaha lain yang ingin mengembangkan mereknya melalui media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9), metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada pemahaman makna daripada generalisasi. Berdasarkan Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:7), penelitian kualitatif deskriptif mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata atau gambar, tanpa penekanan pada angka. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dan studi literatur dari sumber-sumber valid. Menurut Danial dan Warsiah (2009), studi literatur adalah penelitian yang mengumpulkan informasi dari buku, majalah, atau literatur lain yang relevan dengan masalah dan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini secara rinci menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran Kopi Kenangan di Kota Medan. Dari wawancara mendalam dengan konsumen dan analisis konten media sosial, ditemukan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga alat yang efektif dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen.

Peningkatan Visibilitas Brand

Media sosial, terutama platform seperti Instagram dan Facebook, telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas brand Kopi Kenangan di kalangan konsumen di Medan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa banyak konsumen pertama kali mengetahui tentang Kopi Kenangan melalui media sosial. Konten visual yang menampilkan produk dengan cara yang estetik dan menarik menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Postingan yang disertai dengan foto produk berkualitas tinggi, promosi diskon, dan cerita di balik produk mampu menarik perhatian dan menciptakan rasa penasaran yang akhirnya mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu, algoritma media sosial yang mempromosikan konten berbasis minat pengguna juga membantu Kopi Kenangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

Interaksi Personal dan Keterlibatan Konsumen

Temuan penting lainnya adalah bahwa interaksi yang personal dan langsung dengan konsumen di media sosial berperan krusial dalam membangun loyalitas pelanggan. Kopi Kenangan menggunakan fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti Instagram Stories, fitur polling, dan pesan langsung, untuk berkomunikasi secara real-time dengan konsumen. Banyak konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka merasa lebih terhubung dengan brand karena adanya respons cepat dan interaksi yang ramah dari tim media sosial Kopi Kenangan. Interaksi yang personal ini tidak hanya menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan mereka dengan brand. Konsumen yang merasa dihargai

cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi dan lebih sering berpartisipasi dalam aktivitas brand, seperti mengikuti kontes online atau berbagi pengalaman mereka di media sosial, yang pada gilirannya juga memperluas jangkauan organik dari kampanye pemasaran Kopi Kenangan.

Efektivitas Konten Promosi

Analisis konten yang dilakukan terhadap postingan media sosial Kopi Kenangan mengungkapkan bahwa konten promosi yang dipublikasikan secara konsisten dan relevan sangat berpengaruh dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik, seperti foto produk yang diambil dengan angle yang unik atau dalam setting yang menarik, serta promosi yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti diskon saat hari raya atau peluncuran produk baru, terbukti mampu meningkatkan minat konsumen. Beberapa konsumen menyebutkan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk Kopi Kenangan setelah melihat promosi khusus yang diumumkan di media sosial. Selain itu, konten yang memuat edukasi tentang kopi, seperti cara pembuatan kopi yang benar atau informasi tentang sumber biji kopi, juga memberikan nilai tambah bagi konsumen, memperkuat citra brand sebagai ahli dalam bidang kopi, dan mendorong keterlibatan lebih lanjut dari konsumen.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau testimoni yang diposting oleh pengguna lain di media sosial, yang sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk mencoba produk Kopi Kenangan. Selain itu, promosi eksklusif yang hanya tersedia di media sosial, seperti kode diskon yang diberikan kepada followers atau penawaran terbatas yang diumumkan melalui Instagram Stories, berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial secara optimal tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga secara efektif mengarahkan konsumen menuju tindakan pembelian.

Pengumpulan Umpan Balik dan Adaptasi Strategi

Salah satu manfaat tambahan dari penggunaan media sosial adalah kemampuannya untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen. Kopi Kenangan memanfaatkan fitur komentar, pesan langsung, dan ulasan di media sosial untuk mendengarkan pendapat konsumen tentang produk dan layanan mereka. Data dari wawancara menunjukkan bahwa banyak konsumen merasa didengar ketika memberikan masukan atau kritik melalui media sosial, yang kemudian direspons dengan tindakan nyata, seperti perbaikan layanan atau pengembangan produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen. Proses ini memungkinkan Kopi Kenangan untuk tetap responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta terus menyempurnakan strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang berbasis data.

Pembahasan

Media sosial telah menjadi elemen penting dalam pemasaran digital, terutama bagi brand lokal seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini, yang menggunakan pendekatan kualitatif, melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen serta kajian literatur untuk mengkaji peran media sosial dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan di Medan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan Facebook, telah menjadi platform utama bagi Kopi Kenangan untuk berinteraksi dan

membangun hubungan dengan konsumen. Konten yang diposting, seperti foto produk, cerita di balik layar, dan promosi eksklusif, membuat konsumen merasa dekat dengan brand. Salah satu responden menyatakan, "Saya suka postingan Instagram Kopi Kenangan karena selalu kreatif dan menarik. Saya sering tergoda untuk membeli setelah melihat promosi mereka."

Pernyataan ini sejalan dengan literatur yang mengungkapkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi yang lebih personal dan berkelanjutan antara brand dan konsumen. Sebagai contoh, studi dari Hootsuite (2020) menunjukkan bahwa keterlibatan yang tinggi di media sosial berdampak besar pada loyalitas merek dan keputusan pembelian. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan live streaming membantu Kopi Kenangan lebih memahami preferensi konsumen, yang kemudian digunakan untuk menyesuaikan produk dan layanan.

Literatur dan wawancara juga menunjukkan bahwa konten promosi di media sosial sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Responden tertarik pada visual yang estetik dan promosi kreatif. Salah seorang konsumen menyebutkan, "Saya biasanya membeli Kopi Kenangan ketika ada diskon di Instagram." Ini sesuai dengan temuan dari Keller dan Fay (2020) yang menunjukkan bahwa konten media sosial yang menarik dapat memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

Wawancara juga menyoroti pentingnya umpan balik langsung melalui media sosial. Konsumen merasa bahwa dengan memberikan masukan melalui komentar atau pesan, mereka berkontribusi pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium efektif untuk mengumpulkan wawasan konsumen yang dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran.

Melalui pendekatan kualitatif ini, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran krusial dalam strategi pemasaran Kopi Kenangan di Medan. Pengelolaan media sosial yang baik, baik dalam konten maupun interaksi dengan konsumen, terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan brand. Dengan memanfaatkan wawasan dari literatur dan wawancara, Kopi Kenangan dapat terus menyesuaikan strateginya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis.

KESIMPULAN

Bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran untuk brand lokal seperti Kopi Kenangan di Kota Medan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai alat penting untuk meningkatkan visibilitas brand, membangun hubungan personal dengan konsumen, dan mengarahkan keputusan pembelian. Melalui konten promosi yang konsisten dan relevan, serta interaksi yang personal dengan konsumen, Kopi Kenangan berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat. Selain itu, media sosial juga memberikan kesempatan bagi Kopi Kenangan untuk mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh. Dengan demikian, pengelolaan media sosial yang efektif sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran digital di era saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Danial, E., & Warsiah. (2009). *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
Hootsuite. (2020). *Social Media Trends 2020: How to Drive Success in the Connected World*.

Hootsuite.

Keller, E., & Fay, B. (2020). *The Face-to-Face Book: Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace*. Simon and Schuster.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.