

Analisis Strategi Branding Dugg Cage Melalui Instagram @Duggcoffee.66

Alista Ayu Nur Amalia¹, Slamet Parsono²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, alistaayu@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Branding is one of the strategies for coffee shops so that their products are able to survive and compete amidst market competition. Dugg Coffee is a coffee shop with a cafe business concept in Bandung City which is quite active in using social media to build its reputation. The purpose of this research is to find out how the branding strategy is implemented at Dugg Coffee in using social media Instagram as a medium of communication and information. Researchers use branding theory from Gelder and Scultz, namely: (1) brand positioning; (2) brand personality; (3) brand identity; and (4) brand communication. This research uses a qualitative approach method with data collection techniques through interview observation and documentation. The results of this research prove that Dugg Coffee has been able to balance its competitors by focusing on product and service quality through interesting and relatable content for its target, namely students.

Keywords-branding, Dugg Coffee, Instagram, public relations, strategy

Abstrak

Branding menjadi salah satu strategi kedai kopi agar produknya mampu bertahan dan dapat bersaing di tengah kompetisi pasar. Dugg Coffee merupakan gerai kopi berkonsep bisnis kafe di Kota Bandung yang cukup aktif menggunakan sosial media untuk membangun reputasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi *branding* yang diterapkan di *Dugg Coffee* dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dan informasi. peneliti menggunakan teori branding dari gelder dan scultz yakni: (1) brand positioning; (2) brand personality; (3) brand identity; dan (4) brand communication. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa Dugg Coffee telah mampu menyeimbangi kompetitornya dengan memusatkan kualitas produk dan layanan melalui konten menarik dan relatable bagi targetnya yaitu mahasiswa.

Kata Kunci-branding, Dugg Coffee, Instagram, public relations, strategi

I. PENDAHULUAN

Keberadaan gerai kopi di Jawa Barat khususnya di Bandung kian menjamur. Berdasarkan data dari open.jabarprov.go.id, jumlah kedai kopi di Bandung mencapai sebanyak 1.539 gerai hingga tahun 2021 (opendata.jabarprov.go.id) Kondisi ini mengakibatkan persaingan tidak terelekan antar sesama pengusaha kedai kopi. Setiap kedai kopi berlomba bagaimana agar produknya unggul dan mendapat banyak konsumen. Branding menjadi salah satu strategi kedai kopi agar produknya mampu bertahan dan dapat bersaing di tengah kompetisi pasar. Tanpa terkecuali Dugg Coffe yang menjadikan Instagram sebagai media saluran komunikasi dalam membangun interaksi dengan publik sekaligus membangun sebuah branding yang baik. Dugg Coffe merupakan gerai kopi berkonsepkan bisnis kafe di Kota Bandung yang juga menjual minuman maupun makanan ringan dengan harga cukup terjangkau bagi kalangan mahasiswa dan memiliki resep produk tersendiri. Produk yang ditawarkan mencakup beragam jenis kopi, non-kopi, dan menu-menu unggulan atau yang biasa disebut 'signature menu'. Dugg Café berdiri pada tahun 2021 dan berlokasi di Jl. Gegerkalong Girang No. 66, Kota Bandung.

pada akun instagram @duggcoffee.66 bahwa dugg café memiliki tagline mereka yang menggambarkan identitasnya sebagai “A student friendly café”, sebuah konsep yang memperkuat komitmen mereka untuk menjadi tempat yang ramah bagi para pelajar dan mahasiswa. Mengerjakan tugas atau rapat organisasi di café telah menjadi kebiasaan mahasiswa Indonesia, maka dari itu target pasar yang dibuat dugg café Sebagian besar-nya mahasiswa. dugg café ini jugasudah mendapat banyak ulasan mengenai identitasnya sebagai café yang cocok untuk mengerjakan tugas bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa dari kampus yang berlokasi di dekat dugg café. Rating adalah penilaian yang diberikan oleh klien berdasarkan skala tertentu. Menurut Lackermair et al. (2013), pemberian bintang adalah salah satu metode sistem rating yang paling umum di Google Review. Penilaian penjual meningkat seiring dengan jumlah bintang yang diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Andriyani dan Wismanara (2023), Google Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen dan calon konsumen di era digital dan globalisasi saat ini. Ulasan Google Review dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan gambaran tentang kualitas layanan perusahaan. Dengan ulasan yang positif dan relevan, Dugg Cafe dapat dianggap berhasil membangun reputasi merek. Brand equity adalah nilai tambah yang diberikan kepada barang atau jasa, menurut Kotler dan Keller (2007).

Media sosial sangat dibutuhkan bagi Dugg Cafe, yang bergerak dalam industri F&B. Hal ini karena Media sosial menjadi salah satu alat promosi yang memiliki potensi yang sangat besar dan juga alat promosi yang murah. Salah satu platform yang sangat dikenal dan dipakai *Dugg Cafe* saat ini adalah *Instagram*. Instagram memiliki lebih banyak digunakan untuk interaksi bisnis daripada platform media sosial lainnya (Phillips, 2017). Sembilan puluh persen pengguna mengikuti bisnis dan lima puluh persen orang tertarik pada merek yang mereka lihat (Instagram, 2020). Menurut data.goodstats.id, kelompok usia 18–24 tahun di Indonesia menempati 30,8% pengguna Instagram pada tahun 2023; kelompok usia 25–34 tahun menjadi urutan kedua dengan 30,3%; dan kelompok usia 35–44 tahun menempati urutan ketiga dengan 15,7%. Untuk melakukan ini, Dugg Cafe memerlukan strategi branding baru yang kuat untuk meningkatkan kesadaran publik tentang kemajuan yang dilakukan oleh cafe UMKM, khususnya Dugg Cafe. Berdasarkan keunikan yang disebutkan di atas, Dugg Café memiliki peluang untuk dikenal masyarakat, khususnya di Kota Bandung, dan bersaing dengan pesaing terdekatnya. Menurut penelitian, untuk meningkatkan kesadaran merek, Dugg Café hanya perlu mempromosikan keunikan yang dimilikinya melalui Instagram. Branding dan promosi melalui Instagram dapat membuatnya terkenal (Lischer, 2021). Hal ini karena branding yang baik membantu bisnis membedakan diri dari pesaingnya dan membuat pelanggan setia.

Menurut Kotler (2009), branding adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari setiap hal yang dimaksudkan untuk membedakan barang, jasa, atau kelompok penjual dari barang atau jasa pesaing, oleh karena itu dugg café membuat nama, istilah dan logo yang membedakan dari para pesaing-nya yang bertujuan untuk membangun brand awareness. Brand awareness adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. (Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti, 2009:39). Menurut Gelder (2005), strategi merek termasuk brand positioning, brand identity, dan brand personality. Schultz dan Barnes (1999) juga mengatakan bahwa brand communication juga termasuk strategi branding. Menurut Kotler (2002) Value yang diberikan kepada pelanggan adalah kombinasi desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaingnya.

Penelitian relevan sebelumnya juga pernah ditulis oleh Nanda (2022), dengan judul “Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram kopiria samarinda” meskipun Kopiria telah menggunakan Instagram secara teratur dan intens selama tiga tahun terakhir, brand image yang mereka ingin bangun belum sepenuhnya mencerminkan keunikan perusahaan. melalui konsep *marketing communication* . dalam penelitian yang ditulis oleh nanda lebih berfokus pada marketing komunikasi dan tidak berfokus pada upaya membangun sebuah branding, sementara di penelitian yang akan penulis tulis lebih berfokus pada bagaimana upaya branding itu di lakukan oleh dugg café sebagai gerai kopi di kota bandung dalam menghadapi persaingan usaha.

penelitian relevan lain sebelumnya juga pernah ditulis oleh Andata, Kurnia, Putri (2022), dengan judul “Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram” ditengah persaingan yang semakin ketat, somethinc memanfaatkan media sosial instagram secara efektif untuk meningkatkan brand awareness produk somethinc. Dalam penelitian yang ditulis oleh Andata, Kurnia, dan Putri, berfokus pada menganalisis tentang sejauh mana media social Instagram mempengaruhi brand awareness produk somethinc, sementara di penelitian yang akan penulis tulis lebih berfokus pada bagaimana strategi branding yang dilakukan Dugg Café melalui Instagram-nya. Fokus penelitian ini adalah penggunaan media sosial sebagai strategi branding yang digunakan Dugg Cafe untuk menciptakan citra merek melalui akun Instagram mereka. Tujuan dilakukannya penelitian

ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi branding yang dilakukan *Dugg Café* menggunakan pendekatan kualitatif yang diperoleh dari rangkaian teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut, oleh karena itu, penelitian ini berjudul “ **analisis strategi branding Dugg Cafe melalui Instagram @duggcoffee.66**”

II. TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi branding Dugg café melalui Instagram @duggcoffee.66. Bagian ini akan menjelaskan beberapa konsep yang akan menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian bahwa penting untuk menerapkan strategi branding melalui Instagram.

A. Strategi

Jauch dan Glueck (2000) menyatakan bahwa strategi adalah suatu rencana yang terpadu yang menghubungkan perubahan lingkungan dengan keunggulan bisnis. Tujuan dari strategi adalah untuk memastikan bahwa bisnis dapat mencapai tujuan utamanya melalui pelaksanaan yang tepat. Sedangkan menurut Kennedy & Soemanagara (2006), strategi merupakan alat atau metode yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan akhir. Menurut beberapa definisi strategi terkait penggunaan bahasa, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan dan tujuan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Dalam konteks Dugg Café, strategi Dugg Cafe mencakup kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai perubahan lingkungan, baik yang dapat diprediksi maupun yang tidak terduga. Misalnya, mereka dapat menyesuaikan menu dan promosi mereka sesuai dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan, serta merespons dengan cepat terhadap situasi darurat.

B. Branding

Menurut Anholt (2003), branding merupakan tindakan untuk membangun suatu merek. Pembuatan identitas, termasuk pembuatan logo, adalah salah satu aspek dari kegiatan branding. Branding adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, perancangan, dan komunikasi nama serta identitas, dengan tujuan membangun dan mengelola reputasi suatu merek. Menurut Landa (2006), pengertian branding melampaui sekadar merek atau nama dagang produk, jasa, atau perusahaan. Branding mencakup semua aspek yang terlihat secara visual dari suatu merek, mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, hingga anggapan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Dalam perspektif Khasanah (2013), diambil dari Jurnal Dinamika Manajemen), branding diartikan sebagai nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui kombinasi desain, simbol (logo), tanda, dan nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Ketika berbicara tentang merek, sering kali orang beranggapan bahwa itu hanyalah sebuah nama dengan nilai yang berbeda dari yang lain. Branding yang diciptakan oleh Dugg Cafe tidak hanya merupakan sebuah nama dengan nilai yang berbeda dari merek-merek lainnya. Proses branding yang diimplementasikan oleh Dugg Cafe mencakup aspek-aspek yang melibatkan identitas unik, seperti logo yang unik dengan gambar daun berbentuk cangkir, ciri visual yang khas. Dengan pendekatan komprehensif ini, Dugg Cafe berusaha menciptakan sebuah merek yang tidak hanya mencirikan nama mereka, tetapi juga membangun hubungan kuat dengan pelanggan melalui nilai-nilai yang unik dan mengesankan.

C. Strategi Branding

Rosilawati (2008) menyatakan bahwa strategi branding adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan memberikan penekanan yang lebih besar pada merek atau brand. Schultz dan Barnes dalam Rahmadhani (2017) menyatakan bahwa strategi branding adalah jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. juga dikenal sebagai "strategi merek", terdiri dari berbagai tindakan yang mengatur elemen-elemen suatu merek dengan tujuan untuk membentuknya.

Gelder (2005) menyatakan bahwa, yang masuk kedalam *brand strategy* ada tiga, yaitu *brand positioning*, *brand identity* serta *brand personality*. Sedangkan Schultz dan Barnes (1999) menambahkan satu aspek yaitu *brand communications*. Secara keseluruhan, strategi *branding* menurut Gelder beserta Schultz dan Barnes memiliki 4 aspek di dalamnya. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil analisis *brand positioning*, *brand identity*, *brand personality* dan *brand communication*. Alasan dipilihnya keempat analisis dari Gelder, Schultz & Barnes karena menyesuaikan dengan yang dibutuhkan dalam menganalisis strategi *branding Dugg cafe*. Branding yang dimaksud bertujuan untuk membranding café agar *dugg café* semakin dikenal oleh publik.

D. Brand Positioning

Menurut Cristea (2014), brand positioning merupakan elemen kunci dalam upaya menciptakan identitas merek yang unik dan membangun nilai merek. Dalam lingkungan persaingan yang semakin sengit, mencapai serta mempertahankan keunggulan kompetitif melalui brand positioning adalah sebuah proses yang rumit. Namun, perlu diingat bahwa banyak strategi positioning dapat jatuh ke dalam perangkap yang sama, yaitu mengikuti tren pasar, sehingga tidak mampu memberikan diferensiasi merek yang berarti.

Gelder (2005) mendefinisikan brand positioning sebagai strategi untuk menunjukkan keunggulan dan perbedaan suatu merek dari pesaingnya, dengan kata lain, cara memposisikan merek untuk memperlihatkan keunggulan dan perbedaannya dari pesaing. Positioning juga dikenal sebagai taktik untuk memenangi dan menguasai pikiran konsumen melalui produk yang di tawarkan, Ini berarti bahwa posisi merek adalah upaya untuk memperlihatkan mengapa produk dari merek tersebut unggul dan apa yang membuatnya berbeda dari produk pesaing. Positioning juga dianggap sebagai strategi untuk memenangkan dan menguasai pemikiran konsumen melalui produk yang ditawarkan

Dibawah ini adalah Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam brandpositioning menurut Gelder :

1. Menetapkan keunggulan merek
2. Menetapkan diferensiasi merek
3. Menetapkan tujuan merek
4. Menetapkan identitas merek
5. Menetapkan personalitas merek

Dalam penelitian ini, fokus *brand positioning* Dugg Cafe melalui Instagram sangat relevan karena platform tersebut menjadi salah satu platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens mereka. Dengan memahami brand positioning dan menerapkannya secara efektif melalui Instagram, Dugg Cafe dapat menonjolkan keunggulan mereka, membedakan diri dari pesaing, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka. maka dari itu dibutuhkan *brandpositioning* dalam penelitian ini.

E. Brand Personality

Menurut Gelder (2005), brand personality adalah konsep yang dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Dalam kata lain, kepribadian merek yang dibangun bertujuan untuk meningkatkan daya tarik merek tersebut bagi konsumen. Sementara itu, menurut Aaker dalam Pebriyanti (2022), "kepribadian merek" atau "identitas merek" merujuk pada serangkaian sifat-sifat yang terkait dengan suatu merek tertentu. Identitas merek, dilihat dari sudut pandang konsumen, memiliki fleksibilitas dan daya tarik yang lebih besar daripada atribut-atribut produk.

Sebagai contoh, suatu merek mungkin dianggap memiliki karakteristik menarik, kesan muda, aktif, santai, dapat diandalkan, berkelas, atau kompeten.

Dibawah ini adalah langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam brand personality menurut Gelder :

1. Menentukan daya Tarik pasar
2. Menentukan karakter merek

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada strategi untuk memahami pasar targetnya dengan baik dan menentukan karakter merek yang ingin diperlihatkan. Dengan memahami secara mendalam pasar target dan karakter merek yang diinginkan, Dugg Cafe dapat membangun brand personality yang kuat dan memikat bagi pelanggan mereka. Ini membantu mereka membedakan diri dari pesaing, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kesetiaan merek. Maka dari itu dibutuhkan brand personality dalam penelitian ini.

F. Brand Identity

Brand identity menurut pendapat Gelder (2005), "*Brand identity as a set aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*", yang artinya brand identity adalah sekumpulan aspek-aspek yang membangun representasi merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri serta bagaimana merek tersebut membedakan diri dari pesaingnya. Menurut Gelder (2005), brand identity adalah sekelompok elemen yang mengungkapkan hakikat suatu merek, sejarahnya, prinsip-prinsip yang menjadi dasarnya, tujuannya, serta ambisi-ambisinya. Secara sederhana, brand identity mencakup semua faktor yang membentuk gambaran merek, prinsip-prinsip pokoknya, serta sasaran dan cita-cita, dan juga bagaimana merek tersebut membedakan diri dari pesaingnya.

Menurut Keller dan Kotler (2006), brand identity adalah rangkaian asosiasi khas yang diciptakan oleh orang-orang yang merancang strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini berperan sebagai komitmen organisasi kepada pelanggan dan mencerminkan posisi merek tersebut. Brand personality ini akan meningkatkan hubungan antara konsumen dan merek melalui tawaran nilai yang meliputi manfaat fungsional, manfaat emosional, atau ekspresi diri. Di bawah ini adalah Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam brand identity menurut Gelder:

1. Menetapkan latar belakang merek
2. Menetapkan prinsip merek
3. Menetapkan tujuan merek
4. Menginformasikan identitas merek melalui aspek

Pada penelitian ini, peneliti berfokus kepada bagaimana strategi branding *Dugg Café* untuk lebih mengembangkan identitas dari brand *Dugg Café* dan menentukan tujuannya, maka dari itu *brand identity* diperlukan dalam penelitian ini

G. Brand Communication

Schultz dan Barnes (1999) menyatakan bahwa untuk menyampaikan *Brand communication* kepada konsumen melalui media sosial, perusahaan perlu melibatkan dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi internal dan eksternal. Terdapat beberapa langkah yang dapat diikuti untuk mencapai efektivitas dalam komunikasi merek, dengan tujuan memastikan pesan disampaikan dengan tepat dan membangun kesadaran merek. Di bawah ini adalah Langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam *brand communication* menurut Schultz & Barnes:

1. Menetapkan tujuan komunikasi
2. Menetapkan target
3. Menetapkan pesan yang akan disampaikan
4. Menetapkan waktu
5. Menetapkan media komunikasi

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada tujuan komunikasi yang digunakan *Dugg Café* untuk berinteraksi dengan publik dan menentukan pesan yang ingin disampaikan. Maka dari itu *brand communication* sangat diperlukan untuk menyempurnakan isi penelitian ini.

H. Instagram Dugg Café

Instagram, sebagaimana dijelaskan oleh Macarthy (2015, p. 191), merupakan sebuah aplikasi media sosial yang telah dirancang khusus untuk individu yang memiliki preferensi terhadap elemen visual. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur yang seru yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan membagikan foto melalui halaman feed yang dapat diakses oleh banyak orang. Instagram adalah aplikasi media sosial yang dikembangkan secara spesifik untuk perangkat smartphone, sebagaimana diungkapkan oleh Bambang. Meskipun tujuannya hampir sebanding dengan Twitter, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dalam format tertentu dan berbagi foto-foto tersebut dengan orang lain.

Diluncurkan pada tahun 2010 sebagai platform untuk berbagi foto dan video, Instagram menonjol dengan fokusnya yang kuat pada unsur gambar dan video. Hal ini menjadikannya daya tarik utama bagi pengguna yang ingin berbagi serta menikmati konten visual. *Dugg Cafe* merancang strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi terkini seputar *Dugg Cafe*. Dengan memanfaatkan Instagram sebagai wadah utama untuk berbagi informasi, kafe ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan wawasan tentang menu dan suasana di *Dugg Cafe*, tetapi juga secara langsung membangun brand awareness. Melalui Instagram, *Dugg Cafe* berusaha menjalin koneksi yang erat dengan pelanggan, memperluas jangkauan publik, serta menciptakan pengalaman digital yang menarik guna memperkuat identitas unik mereka di industri kafe yang kompetitif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma merujuk pada suatu kerangka pandangan, perspektif umum, atau metode yang digunakan untuk mengklasifikasikan realitas yang kompleks dan memberikan definisi yang menginterpretasikannya. Paradigma adalah konsep utama yang diperkenalkan oleh Kuhn dan dijelaskan sebagai landasan atau kerangka referensi yang mendasari berbagai teori dan praktik ilmiah selama periode tertentu (Asrudin, 2014:109). Paradigma interpretif, di sisi lain,

mengusulkan bahwa kebenaran, realitas, atau kehidupan nyata memiliki banyak dimensi yang berbeda, dan oleh karena itu dapat dianalisis dari berbagai perspektif yang berbeda.. Paradigma interpretif sering disebut juga sebagai paradigma fenomena atau naturalistik, namun, istilah-istilah ini sering menimbulkan kebingungan (Patton, 1990:68).

Paradigma interpretif memandang ilmu sosial sebagai pendekatan sistematis dalam menganalisis "tindakan sosial yang memiliki makna". Sesuai dengan pendapat Hendrarti (2010:4), metode ini dilakukan dengan mengamati langsung perilaku aktor sosial dalam konteks alamiah. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman dan interpretasi tentang bagaimana aktor sosial menciptakan dan menjaga dunia sosial mereka. Paradigma interpretatif dipilih oleh peneliti untuk studi ini karena peneliti akan menganalisis strategi branding Dugg Café melalui platform media sosial Instagram.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah untuk menggumpulkan data dengan tujuan tertentu dan untuk menghasilkan manfaat yang diinginkan. Metode penelitian digunakan sebagai alat ilmiah yang membantu dalam mengumpulkan data untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, serta menemukan pengetahuan dan teori guna pemahaman, pemecahan, dan antisipasi terhadap masalah-masalah yang muncul dalam kehidupan manusia (Sugiyono, 2012). Creswell menjelaskan bahwa metode kualitatif berbeda dari metode kuantitatif tradisional dalam hal pengumpulan data, analisis, interpretasi, dan penyusunan laporan. Dalam konteks ini, Sugiyono (2018:213) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada filosofi dan digunakan untuk menyelidiki situasi ilmiah, tidak seperti penelitian eksperimental. Metode ini menekankan pengumpulan data dan analisis kualitatif yang lebih fokus pada makna. Metodologi penelitian kualitatif menggunakan aktivitas sosial, sikap, serta persepsi individu atau kelompok untuk menganalisis serta menggambarkan fenomena atau objek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki asumsi yang berbeda dengan pengujian teori secara deduktif, memperhatikan perlindungan terhadap bias, mengontrol alternatif atau penjelasan kontrafaktual, dan memiliki kemampuan untuk menggeneralisasi serta mereplikasi temuan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami fenomena secara menyeluruh dan menggali pemahaman konteks sosial di mana fenomena tersebut terjadi. Oleh karena itu, metode kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi strategi branding yang digunakan oleh Dugg Café melalui platform Instagram.

C. Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merujuk pada metode yang diterapkan oleh peneliti untuk mengakuisisi informasi (Riduwan, 2010). Dalam kerangka ini, Djam'an Satori dan Aan Komarian (2011) menjelaskan bahwa metode sistematis yang digunakan untuk menghimpun data yang diperlukan dikenal sebagai teknik pengumpulan data.

D. Observasi

Observasi adalah sebuah proses yang melibatkan beragam elemen kompleks, termasuk proses biologis dan psikologis yang terjadi selama pengamatan (Sugiyono, 2014:145). Riyanto (2010:96) mengemukakan bahwa observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung atau tidak langsung dari objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan observasi yang terkait dengan strategi branding yang digunakan oleh Dugg Café di platform Instagram.

E. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua individu yang dilaksanakan dengan tujuan pertukaran informasi atau gagasan melalui serangkaian pertanyaan dan jawaban, dengan harapan dapat menghasilkan kesimpulan atau pemahaman yang lebih dalam tentang suatu isu tertentu (Esterberg dalam Sugiyono, 2015:72). Sugiyono (2016:194) menjelaskan bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang perlu diselidiki, atau ketika peneliti membutuhkan informasi lebih lanjut dari responden. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan tujuan untuk memahami bagaimana Dugg Café memanfaatkan platform Instagram dalam strategi branding-nya. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang akan melakukan wawancara kepada 2 informan kunci, 1 informan pendukung, dan 1 informan ahli. Wawancara dilakukan untuk mengetahui strategi branding Dugg Café melalui Instagram.

F. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk meningkatkan keakuratan informasi. Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan proses pengumpulan data dan informasi dalam berbagai bentuk, seperti buku, arsip, dokumen, data numerik, gambar, laporan, dan catatan yang digunakan untuk mendukung penelitian. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi yang mencakup gambar atau foto serta catatan tertulis yang diperoleh selama proses wawancara dengan para informan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian terkait dengan Analisis Strategi Branding Dugg Café melalui Instagram akan dijabarkan pada sub bab ini. Hasil temuan yang di peroleh dari penelitian ini bersumber dari data yang terkumpul melalui wawancara peneliti dengan berbagai informan terkait, seperti pemilik Dugg Café, Pengelola Instagram, dan pelanggan. Data yang terkumpul dari wawancara tersebut menjadi dasar utama dalam menganalisis strategi branding yang diterapkan oleh Dugg Café melalui Instagram.

A. Brand Positioning

Berdasarkan data dan temuan peneliti, Dugg Café menyeimbangi kompetitor-nya dengan memusatkan perhatian pada kualitas produk dan pelayanan yang disediakan. Dugg Café telah melakukan riset pasar sebelum meluncurkan promosi, melalui metode uji pasar, untuk memastikan kesuksesan dan respon yang positif terhadap promosi yang Dugg Café lakukan.

B. Brand Personality

Berdasarkan data dan temuan peneliti, Melalui konten-konten kreatif yang diunggah di akun Instagram mereka, Dugg Café tidak hanya menyajikan informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga berhasil menciptakan sebuah konten yang menarik dan relatable bagi target audiens mereka yaitu mahasiswa.

C. Brand Identity

Dalam konteks Dugg Cafe, brand identity menggambarkan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumen. Ini mencakup tema halaman rumah yang hangat dan nyaman, produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, promo khusus untuk mahasiswa, dan hubungan yang erat dengan komunitas perguruan tinggi dan sekolah-sekolah di sekitar lokasinya.

D. Brand Communication

Berdasarkan data dan temuan peneliti, Dugg Café telah terbukti berinteraksi secara efektif dengan audiensnya melalui platform Instagram. mereka juga mengadakan berbagai kegiatan seperti quiz dan menjawab pertanyaan dari question box untuk membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan pengikut mereka.

E. Public Relations

Dugg Cafe merupakan salah satu contoh yang menggunakan public relations sebagai langkah strategis dalam membangun citra positif mereknya dan menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak. Sebagai contoh, Dugg Cafe melakukan kolaborasi dengan merek Snoopen, sebuah merek makanan ringan lokal, dan saling mendukung dalam membuat konten di media sosial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis strategi branding Dugg Café melalui Instagram yang dilakukan peneliti menemukan sebuah kesimpulan yang dapat ditarik menjadi garis besar. Pada analisis *brand positioning*, Dugg Café telah menyeimbangi kompetitornya dengan memusatkan kualitas produk dan layanan serta melakukan riset pesaing, pada analisis *brand personality* Dugg Café membuat konten menarik dan relatable bagi target-nya yaitu mahasiswa. Pada analisis *brand identity* identitas yang dimiliki oleh Dugg Café sudah cukup terkenal dikalangan mahasiswa disekitar lokasi-nya berdasarkan nama dan logo. Pada analisis *brand communication* Dugg Café berinteraksi dengan audiens melalui platform *Instagram* seperti mengadakan quiz dengan hadiah minuman gratis dan menjawab pertanyaan dari question box. Pada analisis *Public*

Relations Dugg Cafe melakukan kolaborasi dengan merek Snoepen, sebuah merek makanan ringan lokal, dan saling mendukung dalam membuat konten di media sosial.

B. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini merupakan Analisis Strategi Branding Dugg Café Melalui Instagram. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan cakupan penelitian tidak hanya pada strategi branding nya saja, namun dapat mengungkap penelitian untuk brand awareness untuk lebih mengembangkan Dugg Café.

2. Saran Praktisi

Dugg Café bisa melakukan marketing di platform media social lainnya seperti Tiktok yang sedang ramai, sehingga target pasarnya bisa semakin berkembang luas. Konten-konten yang dibuat juga bisa lebih variatif dan humoris agar lebih menarik.

REFERENSI

- Adihandaruni, E. H., & Auzi, R. (2011). Efektivitas Konten Instagram Dalam Membangun Brand Awareness Pada Somethinc. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 8(1).
- Brambilla, M., Badrizadeh, H., Mohammadi, N. M., & Sabet, A. J. (2022). Analyzing Brand Awareness Strategies on Social Media in the Luxury Market: The Case of Italian Fashion on Instagram. *Digital*, 3(1), 1–17.
- Fairus. (2020). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA MENDUKUNG EFISIENSI BIAYA TENAGA KERJA PADA PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- GreatNusa. (2023). *Brand Awareness: Pengertian, Fungsi, dan Manfaatnya*. <https://greatnusa.com/artikel/brand-awareness-adalah/>
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1).
- Hartono, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Merek Billionaires Project Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Pada Followers @Billionairesproject*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Hendrik. (n.d.). Pengertian Public Relation: Tugas, Tantangan, Tujuan dan Teknik. *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/public-relation-adalah/>
- Heriyadi. (2018). STRATEGI POSITIONING DALAM PERSAINGAN BISNIS (POINTS OF DIFFERENCE DAN POINTS OF PARITY). *AJIE-Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(3). <https://www.gooto.com/read/1051222/gai>
- Immanuel, M. T., Yudani, H., & Maer, B. D. A. (2022). PERANCANGAN STRATEGI BRANDING TOKO KEMASAN PLASTIK ANAK RAJA DAN PROMOSINYA MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1. <https://fabrikbrands.com/what-is-brand->
- Juru, K. E., & Hastuti, M. S. (2023). Korelasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan Relasi Sosial SMAK St. Ignatius Loyola Labuan Bajo. *Solution: Journal of Counseling and Personal Development*, 5(1), 15-25.
- Kuntjoro, M. F. H. P., & Alvin, S. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies for Building Brand Awareness: A Case Study of Instagram Foom.id. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 3(8), 1766–1771. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i8.5054>
- Kusno, F., Radityani, A., & Kristanti, M. (2007). Analisa Hubungan Brand Strategy yang Dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Café dan Brand Equity yang Sudah Diterima Konsumen. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(1), 43-56.
- Landa, R. (2005, September). Designing Brand Experiences. *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/265063808_Designing_Brand_Experiences
- Maharani, I. (2021). *GOLONGAN PUTIH DAN PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT (Studi Kasus Pilkada Kabupaten Pangandaran Tahun 2020 Di Desa Parakanmanggu)*. Universitas Siliwangi.

- Muhammad Flavio Hafizh Putra Kuntjoro, & Silvanus Alvin. (2023). Examining Social Media Marketing Strategies for Building Brand Awareness: A Case Study of Instagram Foom.id. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(8), 1766–1771. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i8.5054>
- Muhammad Rizky Arbiyanto. (2021). *Pengaruh Motif Mengonsumsi Situs corona.jakarta.go.id Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2016*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Musay, F. P. (2013). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Muyasar, R. (2023). Strategi Branding di PT YKK Zipper Indonesia. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Nanda, C. S. (2022). Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 166–180. <http://ejournals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/index>
- Novi V. (n.d.). Tingkatan Manajemen: Pengertian, Fungsi, & Peran dalam Perusahaan. *Gramedia.com*. <https://www.gramedia.com/literasi/tingkatan-manajemen/>
- Prabowo, D. (2020). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN MENGAKSES PRODUK TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, O. H. (2018). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEMAMPUAN BINA DIRI PADA ANAK INTELLECTUAL DEVELOPMENTAL DISORDER DI SLB/C PELITA ILMU SEMARANG*. Universitas Katolik Soegijapranata.
- Rahmadhani, Y. (2017). STRATEGI BRANDING PORTAL ONLINE WWW.TRIPRIAU.COM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI PORTAL ONLINE PARIWISATA PROVINSI RIAU. *JOM FISIP*, 4(1). www.tripriau.com.
- Rosilawati, Y. (2008, September). Employee Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Citra Merek (Brand-Image). *Research Gate*. https://www.researchgate.net/publication/277257408_EMPLOYEE_BRANDING_SEBAGAI_STRATEGI_KOMUNIKASI_ORGANISASI_UNTUK_MENGGOMUNIKASIKAN_CITRA_MERKE_BRAND-IMAGE
- Safitri, E., et al. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259-267.
- Santoso, S. A. (2016). *EVALUASI PROMOSI PENJUALAN YANG TELAH DILAKUKAN TARGET CREATIVINDO*. Universitas Ciputra.
- Santoso, W. A. (2019). *Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Setiawan, D. (2021). *ANALISIS STRATEGI BRANDING DESA WISATA GUNUNGSARI KECAMATAN MADIUN KABUPATEN MADIUN DALAM MEWUJUDKAN KAMPUNG BUDAYA BERBASIS BUDAYA JAWA*. Universitas Muhammadiyah Ponogoro.
- Sendari, A. A. (2019, 1 Maret). Instagram adalah Platform Brbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Sutriani, E. (n.d.). *SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI (STAIN) SORONG TUGAS RESUME UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS)*.
- Syahrullah, M. (2023). STRATEGI BRANDING SEBAGAI UPAYA OPTIMALISASI PENGUMPULAN WAKAF. *Jurnal ISLAMIKA*, 6(1), 1–13.
- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Nomor 1).
- Tomi, T., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Disiplin, Pengawasan Kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT Boilertech Indonesia di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(2), 150. <https://doi.org/10.32493/drj.v6i2.28159>
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). *STRATEGI MARKETING PUBLIC*

- RELATIONS URBAN REPUBLIC DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. 5(1), 65–76.
- Triwidarko Saptamto. (2013). *IMPLEMENTASI PERATURAN BUPATI BANTUL NOMOR 03 TAHUN 2012 TENTANG PEMBERIAN DANA KESEJAHTERAAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMERINTAH DESA DI KECAMATAN PANDAK*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Utami, C. D., & Wahyuni, A. (n.d.). SEJAHTERA HATI WARUNG KOPI MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 23– 42.
- Utari, D. D. (2016). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDIHOME PADA PT.TELKOM LANGSA*. Universitas Medan Area.
- Winata, F. C. (2020). *PERAN MEDIA DIGITAL DALAM MENKOMUNIKASIKAN MISI PERUSAHAAN (STUDI KASUS 'CATATAN NAJWA: EPISODE MAUDY AYUNDA SUKA BELAJAR')*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Wiriany, D., Poedjadi, M. R., & Rahmawati, I. (2021). Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness : Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education X. *Journal of Business and Management Studies*, 5(4).
- Yonatan, A. Z. (2023). *Intip Isi Garasi Bakal Cawapres 2024, Mana yang Paling Mewah?* https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/intip-isi-garasibakal-cawapres-2024-mana-yang-paling-mewah-mox47?utm_campaign=readinfinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal
- Yuliawati, D. (2022). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND PERSONALITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE LEMONILO X NCT DREAM (Studi Kasus Pada Konsumen Lemonilo Di Kecamatan Bekasi Utara)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Yumna, S., Musfiana, Razak, A., & Mustofa, A. (2023). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA TOKO LYRADYBA DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1).
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2).
- Yusnadi & Rabiqy, Y. (2016). *PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN SELF CONGRUITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN GENDER SEBAGAI VARIABEL MODERASI*. *SEMNAS FEKON 2016 Universitas Terbuka*, 460-472.