

STRATEGI MEDIA SOSIAL MINUMIN BENGKULU DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF

Santrian Wibyanto^{1*}, Lisa Adhrianti², Alfarabi³
Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia^{1,2,3}
Email: santrianwibyanto@gmail.com *

Abstrak

Media sosial memiliki peranan penting dalam membangun citra positif pada Minumin Bengkulu. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan informan penelitian melalui observasi langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi media sosial Minumin Bengkulu dalam membangun citra positif masyarakat di Bengkulu ini menggunakan konsep Kevin Lane Keller dalam buku *Strategic Brand Management* sebagai pisau analisis. Dalam hasil penelitian, peneliti memiliki kesimpulan bahwa Minumin Bengkulu menggunakan strategi memonopoli pasar media sosial dalam mempengaruhi media sosial brand lokal yang ada di Bengkulu.

Kata kunci: Citra, Media Sosial, Minumin Bengkulu

Abstract

Social media has an important role in building a positive image of Minumin Bengkulu. This research was conducted using a qualitative descriptive method which used purposive sampling techniques to determine research informants through direct observation, in-depth interviews and documentation. This research, which aims to determine Minumin Bengkulu's social media strategy in building a positive image of society in Bengkulu, uses Kevin Lane Keller's concept in the book Strategic Brand Management as an analytical tool. In the research results, researchers concluded that Minumin Bengkulu used a strategy to monopolize the social media market in influencing the social media of local brands in Bengkulu.

Keywords: Image, Social Media, Drinking Bengkulu

Pendahuluan

Modernisasi perkembangan teknologi membuat pola hidup masyarakat bergeser menjadi serba praktis (Hatuwe et al., 2021; Prayoga et al., 2019). Pada awalnya masyarakat terbiasa dengan sajian makanan dan minuman olahan, saat ini masyarakat terbiasa dengan konsep cepat saji, baik makanan maupun minuman, termasuk di Bengkulu.

Wilayah Bengkulu, khususnya di Kota Bengkulu, memiliki banyak gerai minuman yang masuk dalam kategori cepat saji maupun *franchise*, seperti: Es Teh Indonesia, Minumin Bengkulu, Es Gboy, Thai Tea, Shiboba dan lain-lain. Semua gerai minuman ini berada di sepanjang jalan wilayah Kota Bengkulu

Semua *franchise* minuman yang ada di Bengkulu ini memiliki karakteristik produk yang berbeda, mulai dari *brand*, produk maupun layanan yang tentu saja sebagai faktor produksi yang mempunyai peran untuk memenuhi kebutuhan terhadap sebuah masyarakat.

Brand dalam kacamata Kotler dan Keller dalam penelitian oleh Vanessa dan Arifin (2017) memiliki makna sebagai sebuah konsep yang menghubungkan antara unit usaha,

bisnis, atau desain sebuah produk sehingga mencerminkan kekuatan, perbedaan, atau karakteristik. Pengidentifikasian ini dapat dimanfaatkan untuk memperkuat gambaran bisnis, meningkatkan volume penjualan, dan menjadi unsur yang memisahkan dari pesaing bisnis lainnya sehingga dapat melibatkan pula berbagai unsur fisik maupun non fisik serta pandangan dari para konsumen yang pada akhirnya menjadi kunci dasar dalam melihat preferensi konsumen, memperkuat loyalitas merek serta membentuk citra *brand* di Pasar.

Brand lokal yang ada di Bengkulu saat ini mulai mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan beberapa penilaian yang masuk dalam standar, seperti harga, rasa dan layanan. Peneliti melakukan sebuah pra penelitian untuk melihat bagaimana keberadaan brand lokal minuman dalam benak masyarakat dengan beberapa masyarakat Bengkulu secara acak, Berikut hasil penelitian sampaikan melalui tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Pertanyaan	Jawaban
Apa saja Minuman di Bengkulu yang anda ketahui?	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sekarang lumayanlah, sudah banyak pilihan. Semuanya enak, apalagi kalau promo, jadi makin banyak diskon di mana-mana” (M.Malik) 2) Minuman? Minumin tulah bang (M.Hanif) 3) Kalau minuman, yang enak tu Minumin sama Es Teh Indonesia (Putri Dewi Sartika) 4) 4. Minumin sih yang paling murah, jadi sering beli (M.Fajar)

Berdasarkan hasil wawancara pada penelitian yang peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa hasil jawaban yang mengarah pada salah satu *brand* lokal minuman di Bengkulu, yaitu Minumin Bengkulu.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Minumin ini menjadi pilihan beberapa informan dengan latar belakang yang berbeda meskipun didominasi oleh Gen Z. Namun, peneliti menjadi tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi yang dimiliki oleh Minumin sehingga menjadi salah satu *brand* lokal minuman pilihan utama masyarakat.

Hubungan antara strategi promosi dan pemasaran memang sangat besar dengan kemampuan dalam penggunaan teknologi yang handal karena saat ini konsumen menggunakan media sosial dalam mencari informasi terlebih dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk karena perkembangan dunia industri dapat dilihat dari berkembangnya dunia usaha yang semakin lama semakin pesat (Sidi & Yogatama, 2019; Soekandar & Pratiwi, 2023; Sudirwo et al., 2021).

Konsep "citra merek" memegang peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek (Raharja & Aksari, 2019). Citra merek diartikan sebagai kesan dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui beragam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka, sejalan dengan pandangan beberapa ahli pemasaran seperti Kotler (2016), Rangkuti (2013), Ferrinadewi (2008), dan Surachman (2008).

Pentingnya membangun citra merek yang positif ditekankan oleh Rangkuti (2013), yang menyarankan langkah-langkah seperti menentukan posisi yang tepat, menciptakan nilai merek yang sesuai, dan mengembangkan konsep yang tepat sesuai dengan sasaran pasar. Faktor-faktor seperti kesadaran akan merek, persepsi kualitas, negara asal, tanggung jawab sosial perusahaan, dan keunikan juga turut menentukan citra merek (Anselmsson et al., 2014).

Media sosial merujuk pada platform-platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berpartisipasi dalam jaringan virtual

(Armaya et al., 2023; Setiadarma et al., 2024). Ini adalah sarana komunikasi dan interaksi digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta terlibat dalam aktivitas sosial secara online.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan orang lain secara virtual melalui berbagai bentuk konten, termasuk teks, gambar, video, dan audio. Platform-media sosial umumnya memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berbagi pembaruan status, berbagi foto, video, atau artikel, dan terlibat dalam interaksi langsung melalui komentar, suka, atau berbagi konten dari pengguna lain.

Beberapa contoh platform media sosial termasuk Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, dan banyak lagi. Platform-platform ini memainkan peran penting dalam membentuk budaya digital modern dan telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, politik, berita, dan bisnis. Media sosial juga telah menjadi alat penting untuk pemasaran digital, kampanye promosi, dan pertukaran informasi secara luas di seluruh dunia.

Berdasarkan hasil penjabaran di atas dari latar belakang dan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Media Sosial Minumin Bengkulu Dalam Membangun Citra Positif” untuk melihat bagaimana strategi yang dimiliki oleh Minumin Bengkulu melalui media sosial hingga mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat Bengkulu.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada strategi Minumin Bengkulu dalam mencapai tingkatan *top of mind* di Bengkulu. Metode penelitian deskriptif kualitatif penelitian ini akan membuat kita lebih mengamati bagaimana Minumin Bengkulu mencapai Tahapan *Top of mind* melalui *Social Media*. Sehingga dalam penelitian ini informan penelitian adalah mereka yang mengetahui informasi mengenai permasalahan yang diteliti, dalam peneliti ini informan pokok adalah para Owner Minumin Bengkulu Serta orang-orang yang terlibat langsung dalam pembentukan brand Minumin Bengkulu dengan karakteristik sebagai berikut :

1) Pemilik Bisnis

Dengan kriteria sebagai *owner* yang memiliki strategi pemasaran melalui media sosial secara matang. *Owner* juga memiliki pengalaman dalam menjalankan beberapa metode promosi melalui media sosial yang berhasil membuat Minumin Bengkulu menjadi *top of mind* masyarakat di Bengkulu jika kita membahas tentang minuman lokal Bengkulu.

2) Pembeli

Dengan dua kriteria, pertama sebagai pembeli Minumin Bengkulu yang mengetahui informasi Minumin Bengkulu melalui media sosial dan kedua, sebagai pembeli yang peneliti temui langsung di lokasi Minumin Bengkulu. Kedua kriteria pembeli harus berusia maksimal 17 tahun atau dengan kata lain maksimal kelas 3 SMA.

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi partisipan dan wawancara mendalam serta dokumentasi sehingga untuk teknik analisis data menggunakan metode reduksi, data empiris dan pengambilan kesimpulan dengan teknik keabsahan data uji kredibilitas sehingga akan difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh (sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Minumin Bengkulu sejak awal mendirikan bisnis ini memang lebih berfokus pada media sosial instagram karena melihat peluang yang besar dan mudah untuk diakses terutama dalam eksistensi diri. Langkah yang diambil adalah langsung menjalin kerja sama dengan Bengkuluinfo karena beranggapan bahwa akun ini adalah akun yang paling dipercaya masyarakat Bengkulu saat ini dalam memberikan informasi sehingga ketika akun ini memberikan informasi pada masyarakat Bengkulu mengenai produk minuman lokal Bengkulu yaitu Minumin Bengkulu maka sasaran akan sampai dengan luas pada masyarakat Bengkulu ditambah pada masa itu adalah masa pandemic yang membuat masyarakat lebih berfokus pada penggunaan media sosial dalam mendapatkan informasi seputar Bengkulu.

Kerja samanya adalah melalui *influencer* yang memiliki pengaruh yang banyak dengan masyarakat di Bengkulu serta brand-brand yang memiliki fokus yang sama sehingga akan lebih mudah dalam mempromosikan produk karena memiliki visi misi yang sama. Terakhir, dengan menggunakan jasa dari agensi yang berfokus pada algoritma Instagram menjadi salah satu strategi yang sangat baik karena dalam pengaplikasian Instagram memang dibutuhkan kemampuan dalam membaca algoritma agar sesuai dengan kebutuhan trend yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Ketika masyarakat memutuskan untuk membeli produk Minumin Bengkulu, mereka memiliki beberapa faktor yang mendukung, selain dengan strategi media sosialnya, terdapat beberapa faktor pendukung lain yang juga menjadi faktor yang memperkuat alasan para konsumen untuk membeli produk Minumin Bengkulu ini. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, terdapat 2 faktor pendukung, yaitu faktor potongan harga atau diskon dan yang kedua adalah faktor tanggal-tanggal “cantik”. Faktor potongan harga menjadi salah satu alasan utama bagi masyarakat untuk memutuskan membeli produk Minumin Bengkulu setelah mereka mengetahui keberadaan brand ini melalui media sosial.

Dengan demikian, membuat antusias masyarakat khususnya anak-anak muda semakin meningkat karena mereka akan rela antri demi mendapatkan produk minuman di tanggal 17 Agustus. Selain itu, event-event juga diperhatikan dengan sangat oleh *Owner* misalnya pada event pemilihan Bujang Gadis Provinsi Bengkulu, Minumin Bengkulu hadir sebagai sponsor selama masa karantina. Namun, pada saat yang sama, para finalis akan membuat paid promo mengenai Minuman Bengkulu yang dibalut sebagai ungkapan terima kasih mereka karena Minumin Bengkulu telah ikut serta mensukseskan acara. Untuk itu, faktor tanggal dan event memang sangat berpengaruh pada keberadaan Minumin Bengkulu khususnya pada anak-anak muda.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan pada brand Minumin Bengkulu mengenai strategi media sosial hingga pada tahapan top of mind, dapat peneliti menarik sebuah kesimpulan, yaitu Minumin Bengkulu dapat menarik perhatian masyarakat Bengkulu dengan citranya yang positif karena dapat memonopoli pasar media sosial anak-anak muda dan memiliki strategi serta menangkap peluang dengan baik.

BIBLIOGRAFI

- Anselmsson, J., Vestman Bondesson, N., & Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, 23(2), 90–102.
- Armaya, A. A., Yasmin, A. S., Agustina, D., & Nurbaiti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Komunitas Virtual. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Ferrinadewi, E. (2008). Pengaruh threat emotion konsumen dan brand trust pada keputusan pembelian produk susu Anlene di Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*, 1(2), pp-1.
- Hatuwe, R. S. M., Tuasalamony, K., Susiati, S., Masniati, A., & Yusuf, S. (2021). Modernisasi terhadap perubahan sosial masyarakat desa namlea kabupaten buru. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(1), 84–96.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Prayoga, K., Nurfadillah, S., Saragih, M., & Riezky, A. M. (2019). Menakar perubahan sosio-kultural masyarakat tani akibat miskonsepsi modernisasi pembangunan pertanian. *Journal on Socio-Economics of Agriculture and Agribusiness*, 13(1), 96–114.
- Raharja, C. L. M., & Aksari, N. M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam Membangun Ekuitas Merek*. Udayana University.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadarma, A., Abdullah, A. Z., Sadjijo, P., & Firmansyah, D. (2024). Tinjauan Literatur Transformasi Sosial dalam Era Virtual. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan Dan Sosial Humaniora*, 4(1), 232–244.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
- Soekandar, A. J., & Pratiwi, P. (2023). Difusi Inovasi untuk Keberlanjutan Bisnis Ritel Kecil: Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 81–99.
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57.
- sugiyono. (2019). *metode penelithan pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D, dan penelitian pendidikan)* (apri nurya).
- Surachman, S. A. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-b*. Brawijaya University.

Copyright holder:

Santrian Wibyanto, Lisa Adhrianti, Alfarabi (2024)

First publication right:
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

