

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM
KAPULAJANG DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@Kapulajangofficial**

***MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES OF KAPULAJANG MSME IN
BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
@Kapulajangofficial***

**Bryanfika Siti Cahyani Murdani, Herning Suryo, M.Si, Estu Widiyowati,
S.I.Kom., M.I.Kom**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**Penulis Korespondensi*

bryanfika02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). UMKM Kapulajang sebagai produsen teh hijau berbahan kapulaga menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan yang ketat dan keterbatasan usia usaha yang masih relatif baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Kapulajang dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram @kapulajangofficial. Penelitian ini menggunakan landasan teori komunikasi pemasaran, bauran pemasaran (promotion mix), teori media sosial (Kaplan & Haenlein, 2010), serta konsep brand awareness (Aaker dan Keller). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui studi kasus tunggal (single case). Subjek penelitian adalah tim UMKM Kapulajang dan konsumennya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, studi dokumentasi digital maupun lapangan, serta dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kapulajang berhasil mencapai tahap Brand Acceptability melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran yang konsisten. Strategi periklanan dilakukan dengan memanfaatkan fitur Instagram seperti Reels, Post, Story, Highlight, dan Direct Message, yang dipadukan dengan identitas visual merek berwarna hijau dan konten bertema kesehatan mental. Promosi penjualan dilakukan secara insidental, seperti diskon musiman dan peluncuran kemasan baru. Aktivitas hubungan masyarakat diwujudkan melalui narasi pemberdayaan petani kapulaga serta isu kesehatan mental, sedangkan pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi aktif dengan konsumen via Instagram dan WhatsApp. Keseluruhan aktivitas tersebut membangun asosiasi merek yang kuat serta mempermudah konsumen dalam mengenal dan mengakses produk Kapulajang.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Instagram, Media Sosial,

UMKM Kapulajang.

Abstract

This study was motivated by the phenomenon of increasing use of social media, particularly Instagram, as a means of marketing communication by small and medium enterprises (SMEs). Kapulajang SMEs, as producers of cardamom green tea, face challenges in building brand awareness amid fierce competition and the relative newness of their business. The purpose of this study is to analyze the marketing communication activities carried out by Kapulajang SME in building brand awareness through Instagram @kapulajangofficial. This study uses the theoretical basis of marketing communication, marketing mix, social media theory (Kaplan & Haenlein, 2010), and the concept of brand awareness (Aaker and Keller). The research method used was qualitative with a descriptive approach through a single case study. The research subjects were the Kapulajang MSME team and its consumers. Data collection techniques were carried out through semi-structured interviews, digital and field documentation studies, and analyzed using the Miles and Huberman interactive model. Data validity was tested through source triangulation. The results of the study show that Kapulajang MSMEs have successfully achieved Brand Acceptability through the implementation of a consistent marketing communication mix. The advertising strategy was carried out by utilizing Instagram features such as Reels, Posts, Stories, Highlights, and Direct Messages, combined with a green brand visual identity and mental health-themed content. Sales promotions were carried out incidentally, such as seasonal discounts and new packaging launches. Public relations activities were realized through narratives on the empowerment of kapulaga farmers and mental health issues, while direct marketing was carried out through active interaction with consumers via Instagram and WhatsApp. All of these activities built strong brand associations and made it easier for consumers to recognize and access Kapulajang products.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Instagram, Social Media, Kapulajang SMEs.

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aspek yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah meluaskan cakupan aktivitas komunikasi, termasuk melalui media sosial yang kini tersedia untuk digunakan. Dengan terus berkembangnya teknologi, setiap orang menjadi lebih mudah untuk mendapatkan, berbagi, dan menyebarkan informasi melalui berbagai platform media sosial (Ngabito & Sugiadi, 2022). Mulai dari kegiatan kemanusiaan, membangun

citra diri, hingga kegiatan bisnis, semuanya bisa dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok, Snapchat, dan lainnya. Setiap platform tersebut memiliki keunggulan dan fitur yang berbeda-beda.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan sebuah informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dari produk atau jasa di mata konsumen dan calon konsumen, memberikan pemahaman atau gambaran kepada para konsumen

yang jelas tentang barang atau jasa, dan membangun hubungan yang baik antara produsen dan konsumen (Firmansyah 2020, 65).

Saat ini media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia yang memfasilitasi interaksi dan diskusi antar komunitas. Interaksi melalui media sosial yang sebelumnya lebih terpusat kini menjadi lebih terbuka; dari komunikasi satu arah menjadi dua arah; dari pola "satu ke banyak" menjadi "banyak ke banyak"; dari sekadar "penyiaran" menjadi "keterlibatan" dan "izin berbasis interaksi" (Dasuki & Wahid, 2020).

Munculnya media sosial menjadi warna dalam perkembangan dunia bisnis, sehingga dunia bisnis bisa melaju dengan cepat dan menjangkau berbagai kalangan. Pertumbuhan yang pesat dalam dunia bisnis menyertai intensifikasi persaingan di antara para pengusaha dalam menjual produk yang mereka tawarkan. Dalam menjalankan bisnis, kunci pentingnya adalah mengimplementasikan strategi pemasaran yang sesuai, efektif, dan efisien agar bisa bersaing dengan pengusaha lainnya (Noti et al., 2021). Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi. Penting bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka dengan baik agar konsumen dapat memahami dan memanfaatkan produk tersebut. Ada beragam cara yang digunakan oleh pengusaha untuk mempromosikan produknya, salah satunya adalah melalui media sosial.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi digital telah memberikan dampak luas di segala bidang kehidupan manusia. Selain mempermudah kehidupan, teknologi ini juga berdampak pada para penggunanya. Semua dampak ini semakin menggaris bawahi seberapa besar pengaruh keberadaan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat mencolok di era saat ini (Marsudi, 2018). Salah satu pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh para pelaku bisnis. Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar tersebut mau menerima, menjadi setia, dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan terkait (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Menurut (Rizal 2019) Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek tertentu sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

Pada tanggal 14 Februari 2022, tim UMKM Teh Kapulajang dimulai, membuka lembaran baru dalam penciptaan Teh Kapulajang yang menakjubkan. Meskipun baru berdiri selama satu tahun, perjalanan mereka menjadi lebih menarik saat produk mereka secara resmi diperkenalkan kepada publik pada bulan November 2022. Namun, tantangan yang

dihadapi tim ini sangatlah nyata, terutama dalam membangun kesadaran merek. Dalam kondisi usia yang masih muda, inkonsistensi menjadi masalah terbesar bagi UMKM Kapulajang untuk terus berusaha membangun kesadaran merek, memang membangun brand awareness merupakan rintangan besar. Meskipun demikian, dengan semangat pantang menyerah, UMKM Kapulajang terus berupaya untuk mengatasi rintangan ini dengan aktivitas pemasaran yang cerdas dan kreatif dengan terus memanfaatkan kemajuan teknologi.

Hingga saat ini, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Kapulajang yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam usaha mempromosikan dan menjual produk yang dihasilkan. UMKM Kapulajang adalah produsen yang memproduksi olahan Teh Hijau dengan rempah Kapulaga sebagai minuman kesehatan. Hingga saat ini, penjualan dan promosi yang dilakukan oleh UMKM Kapulajang sebagian besar memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram berupa postingan gambar promosi.

Instagram berasal dari dua kata "insta" dan "gram". Kata "insta" berasal dari kata "instan" yang menggambarkan kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan "foto instan" dan kata "gram" yang berasal dari kata "telegram", dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat (Evelina and

Handayani 2018). Menurut (Fauziah, Ratnamulyani, and Kusumadinata 2018) Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk memposting berbagai gambar, dimana di era millennial banyak sekali pengguna Instagram yang menjadikannya bagian dari media yang digunakan untuk promosi. Instagram memiliki banyak fitur yaitu: postingan gambar, video live, *comment*, *direct message*, dan lainnya. Fitur ini memudahkan *followers* dalam berkomunikasi baik kepada pemilik akun ataupun kepada sesama *followers* akun Instagram (Sari and Basit 2020).

Instagram memberikan UMKM Kapulajang kesempatan yang lebih besar untuk meraih kesuksesan dengan meningkatkan jangkauan konsumen baik dari kota mereka, kota lain di Indonesia, bahkan ke luar negeri. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram dirancang untuk membuat interaksi pebisnis dan konsumen lebih mudah, nyaman, dan menarik sehingga komunikasi antara pebisnis dan konsumen menjadi lebih bermakna dan *brand awareness* bisa tercipta dengan baik.

Pemanfaatan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tentunya sangat menarik dalam membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh UMKM Kapulajang. Akan tetapi, pemanfaatan postingan gambar digital ini, juga menjadi tantangan bagi UMKM Kapulajang untuk bisa mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen secara efektif dan efisien, melihat

bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM Kapulajang adalah produk yang baru, dimana masyarakat masih awam dengan Teh Hijau yang dikombinasikan dengan rempah Kapulaga yang tentunya calon pembeli belum bisa mengetahui cita rasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat bisa menjadi solusi bagi UMKM kapulajang untuk meyakinkan produknya kepada calon konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menganggap bahwa penelitian ini layak untuk diangkat dengan judul “AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM KAPULAJANG DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Kapulajangofficial”. Pemilihan judul dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh keberhasilan UMKM Kapulajang dalam membangaun *brand awareness* kepada masyarakat melalui postingan gambar, melihat produk yang dihasilkan oleh UMKM Kapulajang merupakan produk yang sangat baru, oleh sebab itu penelitian ini sangat layak dilakukan untuk bisa mengetahui dan mengkaji aaktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kapulajang dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif, dengan perspektif analisis deskriptif. Jenis pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah studi kasus. Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini merupakan aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Kapulajang dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial.

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Produksi UMKM Kapulajang yang beralamat di Jl. Boyong, Banteng, Hargobinangun, Kec. Pakem, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55582. Subjek dalam penelitian ini adalah Tim UMKM Kapulajang dan konsumen dari UMKM Kapulajang. Dalam menentukan informan penelitian, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Objek dalam penelitian ini adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Kapulajang dalam Membangun *Brand Awareness* Melalui Media Sosial.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi. Untuk memastikan kevalidan data, penelitian ini menggunakan metode Triangulasi sumber. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis data model interaktif dari Mils dan Huberman yang terdiri atas pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

1. Periklanan (Advertising)

UMKM Kapulajang memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk melakukan periklanan digital. Konten yang

diunggah meliputi foto, video pendek singkat (Reels), dan story yang menampilkan produk teh kapulaga, proses pembuatannya, serta narasi manfaatnya bagi kesehatan. Ciri khas yang konsisten terlihat adalah penggunaan warna hijau pada kemasan dan latar foto, yang menjadi identitas visual merek.

Selain menampilkan produk, Kapulajang juga memanfaatkan momen-momen tertentu untuk membuat konten, seperti Hari Bumi dan Hari Pancasila. Konten pada hari-hari tersebut tetap disertai dengan visual produk, sehingga selain memperingati momen, kegiatan ini juga berfungsi sebagai penguatan citra merek.

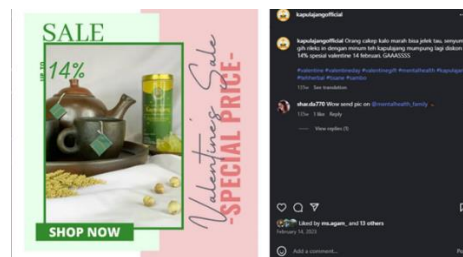
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan yang dilakukan UMKM Kapulajang bersifat insidental, tidak terjadwal secara rutin, namun mampu menarik perhatian konsumen pada saat dilakukan. Salah satu contoh adalah pemberian potongan harga sebesar 14% pada tanggal 14 Februari 2023, bertepatan dengan Hari Valentine. Diskon ini digunakan untuk sebagai strategi untuk memanfaatkan momentum dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.

Selain itu, kapulajang juga meluncurkan kemasan baru yang dijual dengan harga lebih terjangkau dibandingkan kemasan kaleng. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang sensitif terhadap harga sekaligus memperluas

segmen pasar. Namun karena promosi penjualan ini tidak dilakukan secara berkelanjutan, efeknya terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli cenderung bersifat sementara. Konsumen baru lebih banyak datang pada saat ada promosi khusus, sedangkan periode tanpa promosi, tingkat interaksi pembelian relatif menurun.

Gambar 1 Postingan Diskon Teh Kapulajang



Sumber: Dokumen UMKM Kapulajang

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

UMKM Kapulajang memanfaatkan hubungan masyarakat (public relations) sebagai salah satu strategi untuk membangun citra positif merek. Melalui akun Instagram @kapulajangofficial, brand ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengangkat isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan dengan kehidupan masyarakat, seperti kesehatan mental serta pemberdayaan petani kapulaga lokal. Narasi yang dihadirkan menegaskan bahwa Kapulajang bukan sekadar menjual produk, melainkan juga memiliki misi sosial dan lingkungan. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun melalui Instagram memberikan nilai

tambah berupa kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Tidak hanya itu saja, PR UMKM Kapulajang Juga bekerja sama dengan beberapa pihak. Salah satu kerja sama yang dilakukan oleh PR (Publik Reation) UMKM kapulajang adalah menjalin kerja sama dengan UMKM Sambung Rasa Seleman dalam memasarkan produknya. Kerja sama ini berjalan cukup lama, mulai dari tahun 2022 sampai sekarang. Tidak hanya dengan UMKM Sabung Rasa, UMKM Kapulajang juga menjalin kerja sama dengan Banaran Coffee and Tea yang beralamat di Gemawang, Kec. Jambu, Semarang. Dimana pada 14 Oktober UMKM melakukan kunjungan industri ke Banaran Coffee and Tea. Dari hasil kunjungan industri ini diharapkan UMKM kapulajang bisa termotvasi dalam mengembangkan dan memasarkan produknya

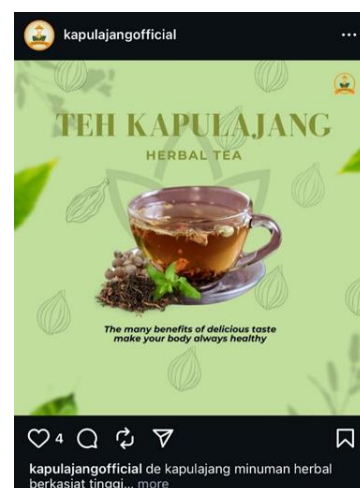
Gambar 2 Foto kunjungan Industri
UMKM Kapulajang Ke Banaran Coffee
and Tea



Sumber: Dokumen UMKM Kapulajang

Selain melalui konten tematik, identitas merek (*brand identity*) juga ditampilkan secara konsisten pada profil akun Instagram. Misalnya melalui deskripsi singkat di bio: “*TEH HERBAL REMPAH KAPULAGA*” serta “*Produksi lokal, kualitas premium.*” Informasi ini merupakan bentuk komunikasi PR karena berfungsi memperkenalkan nilai merek sekaligus positioning Kapulajang sebagai produk minuman herbal lokal dengan kualitas yang dapat bersaing di pasar yang lebih luas. Identitas ini diperkuat dengan elemen visual, seperti warna hijau dominan, logo caping petani modern, dan *caption* yang konsisten mengangkat isu kesehatan mental.

Gambar 3 Brand Identity dalam
Postingan Instagram



Sumber: Dokumen UMKM Kapulajang

Dengan demikian, aktivitas PR yang dilakukan Kapulajang di Instagram tidak hanya terbatas pada promosi penjualan, tetapi juga mencakup pembangunan citra, penyampaian misi sosial-lingkungan,

serta penguatan identitas merek. Keseluruhan strategi ini mampu meningkatkan *brand awareness* sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung dilakukan melalui berbagai fitur Instagram yang mengarahkan konsumen langsung ke saluran pembelian. Pada bio instagram, tersedia tautan menuju toko online, sementara pada highlight juga tersimpan informasi pemesanan. Selain itu nomor whatsapp dicantumkan pada beberapa postingan sehingga memudahkan konsumen melakukan pemesanan secara langsung tanpa perantara.

Strategi ini mempengaruhi proses pembelian bagi konsumen yang tertarik setelah melihat konten. Namun, dari hasil penelitian ditemukan bahwa efektivitas pemasaran langsung ini belum maksimal. Kurangnya frekuensi unggahan promosi dan minimnya interaksi aktif dengan konsumen baru membuat tingkat konversi dari engagement menjadi pembelian masih rendah.

Analisis Hasil Penelitian Berdasarkan Promotion Mix

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan yang dilakukan Kapulajang berfokus pada pemanfaatan visual yang konsisten untuk memperkuat identitas merek. Setiap unggahan di instagram menampilkan kemasan teh kapulaga berwarna hijau khas, dilengkapi logo,

serta tata letak foto yang rapi. Warna ini menjadi identitas visual yang mudah diingat konsumen (*brand recall*) dan sekaligus membedakan produk dan pesaing.

Selain foto, kapulajang menggunakan format video Reels untuk menarik perhatian audiens. Konten video memuat proses pembuatan teh kapulaga dari bahan baku hingga pengemasan, memberikan nilai edukatif dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas produk. Konten testimoni pelanggan juga digunakan untuk membangun kredibilitas.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan dilakukan Kapulajang untuk memberikan dorongan pembelian dalam waktu singkat dengan mengoptimalkan momen tertentu. Misalnya, pada peringatan Hari Valentine, kapulajang memberikan potongan sebesar 14% sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen. Diskon ini dipublikasikan melalui unggahan feed dan instagram story, sehingga menjangkau konsumen yang sedang aktif mengakses platform tersebut.

Selain diskon, Kapulajang meluncurkan kemasan baru dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi ini dirancang untuk menarik konsumen baru yang ingin mencoba produk tanpa mengeluarkan biaya besar, sekaligus mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan variasi pilihan. Informasi promosi disimpan dalam highlight khusus

bertema “Promosi” agar konsumen dapat mengaksesnya kapan saja. Namun dari hasil pengamatan, promosi ini masih bersifat insidental dan tidak dijadwalkan secara rutin. Padahal, promosi yang direncanakan dengan kalender pemasaran dapat memberikan efek jangka panjang terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas konsumen.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kapulajang melaksanakan aktivitas hubungan masyarakat dengan tujuan membangun reputasi positif dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen serta pemangku kepentingan. Partisipasi dalam kegiatan pelatihan UMKM, kompetisi kewirausahaan serta acara komunitas yang relevan menunjukkan komitmen Kapulajang untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan sekaligus memperkuat jaringan bisnis dan sosial.

Diranah digital, PR Kapulajang diwujudkan melalui konten yang mengangkat nilai sosial, seperti kampanye pemberdayaan petani lokal yang memasok bahan baku, serta edukasi mengenai pentingnya menjaga kesehatan mental dan lingkungan. Pada hari Bumi, Kapulajang membuat unggahan yang mengajak audiens untuk menjaga kelestarian lingkungan, sejalan dengan citra merek yang ramah lingkungan.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dilakukan melalui interaksi personal dengan

konsumen.

Kapulajang mencantumkan tautan menuju toko online dan nomor Whatsapp di bio instagram. Highlight “Pemesanan” menyediakan panduan pembelian yang jelas. Konsumen dapat menghubungi admin melalui pesan langsung atau whatsapp untuk melakukan transaksi.

Meskipun efektif mempermudah pembelian, respon admin yang belum selalu cepat menjadi tantangan. Peningkatan response time dan pemberian layanan pasca pembelian, seperti ucapan terimakasih atau penawaran khusus, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Analisis Brand Awareness (Kesadaran Merek) Teh Kapulajang

Di tengah persaingan pasar yang ketat, UMKM Kapulajang berhasil menempatkan diri pada fase penting dalam perjalanan membangun kesadaran merek, yaitu antara Brand Acceptability dan Brand Preference. Pada tahap ini, merek Kapulajang tidak lagi asing di telinga konsumen. Mereka sudah mulai mengenal produknya dan bahkan menerimanya sebagai salah satu pilihan yang layak dipertimbangkan. Ini adalah pencapaian yang signifikan, menunjukkan bahwa upaya awal dalam pengenalan merek sudah membuahkan hasil.

Kunci keberhasilan Kapulajang melaju ke fase Brand Preference terletak pada kemampuannya membangun citra positif dan kedekatan emosional dengan

konsumen. Merek ini tak hanya dikenal, tetapi juga mulai disukai. Hal ini bisa dicapai melalui kualitas produk yang konsisten, narasi merek yang kuat, atau inisiatif lain yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Kedekatan emosional inilah yang membuat konsumen merasa lebih dari sekadar pembeli; mereka mulai merasa terhubung dengan Kapulajang.

Meskipun demikian, perjalanan menuju puncak kesetiaan merek atau Brand Loyalty masih memerlukan langkah strategis. Kapulajang tidak bisa berpuas diri hanya dengan disukai. Untuk memastikan konsumen tidak berpaling ke merek lain, Kapulajang perlu memperkuat interaksi langsung dan layanan pelanggan yang prima. Komunikasi yang proaktif dan responsif, baik melalui media sosial maupun saluran lainnya, dapat membuat konsumen merasa dihargai dan didengar.

Pada akhirnya, untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, Kapulajang harus berinvestasi pada program loyalitas. Program ini bukan hanya tentang diskon, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman eksklusif bagi pelanggan setia. Dengan adanya program yang membuat konsumen merasa istimewa dan memiliki, mereka akan menjadi pendukung merek yang paling setia, bahkan menjadi promotor tanpa diminta. Inilah esensi dari Brand Loyalty, di mana konsumen tidak hanya memilih Kapulajang, tetapi juga merasa memilikinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dokumentasi dan wawancara, aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Kapulajang dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram dilakukan dengan memanfaatkan berbagai strategi dalam promotion mix. Kapulajang mengoptimalkan pemasaran interaktif dengan menghubungkan Instagram ke e-commerce atau WhatsApp melalui tautan khusus pada setiap promosi, sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi konvensional seperti pemberian potongan harga pada momen tertentu dimanfaatkan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus memperkenalkan nilai dan manfaat produk Teh Kapulajang. Upaya periklanan dilakukan melalui pembuatan konten visual dan kreatif yang konsisten di akun resmi Instagram, yang berperan penting dalam meningkatkan eksposur produk, memperkuat identitas visual merek, dan membangun asosiasi positif di benak konsumen. Publisitas juga dilakukan melalui berbagai unggahan di media sosial untuk menumbuhkan citra positif dan reputasi merek. Melalui kombinasi strategi komunikasi pemasaran ini, Kapulajang berhasil mencapai tahap brand acceptability, di mana merek telah dikenal dan diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.25008/parahita.v1i2.49>
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), Article 01. <https://doi.org/10.25008/wartaik.i.v1i01.10>
- Fauziah, R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial. *JURNAL KOMUNIKATIO*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1210>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (p. 362). CV. Penerbit Qiara Media.
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Ngabito, P. A., & Sugiadi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Sosial-Politika*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.54144/jsp.v3i2.50>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>