

ABSTRAK

Industri F&B di Indonesia salah satunya industri kopi saat ini kian menjamur, termasuk Kota Bandung salah satunya Secangkir Temu *Coffee* Bandung. Semakin menjamurnya pengusaha kopi membuat setiap pelaku usaha dituntut untuk bertahan dan terus berkembang dalam persaingan. Maka, dibutuhkan *brand positioning* yang tepat agar setiap usaha kopi dapat tertanam di benak konsumen. Media sosial pada era digital ini merupakan wadah yang efektif, untuk melakukan pembentukan *brand positioning*. Salah satunya melalui Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand positioning* yang dilakukan oleh Secangkir Temu *Coffee* melalui indikator *brand positioning* menurut Susanto dan Himawan yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability* yang dapat dilakukan melalui media sosial berupa Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta teknik pengumpulan data sekunder diperoleh dari buku-buku dan jurnal. Analisis *brand positioning* dilakukan melalui 5 indikator *brand positioning* yaitu *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, dan *suitability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secangkir Temu *Coffee* telah memiliki indikator *value* serta *uniqueness* namun belum mencapai indikator *credibility*, *sustainability*, dan *suitability* sehingga *brand positioning* tidak terbentuk dengan sempurna. Pembentukan *brand positioning* menggunakan media sosial berupa Instagram dapat digunakan sebagai pilihan yang dapat dimaksimalkan oleh Secangkir Temu *Coffee* Bandung guna meningkatkan daya lekat akan *brand* yang dimiliki.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang ingin disampaikan oleh penulis diantaranya dengan meningkatkan indikator *value* dengan menonjolkan produk unggulannya, menjadikan produk unggulan tersebut sebagai indikator *uniqueness*, menonjolkan indikator melalui *design* konten yang menarik, menanamkan *credibility* konsumen melalui indikator *value* dan *uniqueness* melalui media sosial salah satunya Instagram.

Kata kunci : *Brand Positioning*, Media Sosial

ABSTRACT

The F&B industry in Indonesia, including the coffee industry, is currently mushrooming. Including in the city of Bandung. Secangkir Temu Coffee is one of the coffee businesses in Bandung. The proliferation of coffee entrepreneurs makes every business actor required to survive and continue to grow in competition. So, the right brand positioning is needed so that every business actor can be embedded in the minds of consumers. Social media in this digital era is an effective platform for brand positioning. One of them is through Instagram.

This study aims to determine the brand positioning carried out by Secangkir Temu Coffee through brand positioning indicators according to Susanto and Himawan, namely value, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability which can be done through social media in the form of Instagram. The research method used is a qualitative descriptive method with a case study approach. Primary data collection techniques are carried out by observation, interviews, and documentation, and secondary data collection techniques are obtained from books and journals. Brand positioning analysis is carried out through 5 brand positioning indicators, namely value, uniqueness, credibility, sustainability, and suitability.

The results showed that Secangkir Temu Coffee already has indicators of value and uniqueness but has not yet achieved indicators of credibility, sustainability, and suitability so that brand positioning is not perfectly formed. The formation of brand positioning using social media in the form of Instagram can be used as an option that can be maximized by Secangkir Temu Coffee Bandung to increase the stickiness of the brand.

Based on the results of the research that has been done, there are suggestions that the author wants to convey including increasing the value indicator by highlighting the superior product, making the superior product an indicator of uniqueness, highlighting indicators through attractive content design, instilling consumer credibility through value and uniqueness indicators through social media, one of which is Instagram.

Keywords : *Brand Positioning, Social Media*

ABSTRAK

Industri F&B di Indonesia mangrupikeun salah sahiji industri kopi anu ayeuna supa, kalebet Kota Bandung, salah sahiji Piala Kopi Bandung. Anu ngembang supa pangusaha kopi ngajadikeun unggal aktor bisnis nungtut salamet sareng terus ngembangkeun dina persaingan. Janten, éta peryogi posisi merek anu saé supados unggal usaha kopi tiasa dipasang dina pikiran konsumen. Media sosial dina umur digital mangrupikeun wadah anu efektif pikeun netepkeun posisi merek. Salah sahijina ngalangkungan Instagram.

Panalungtikan ieu gaduh tujuan haturan uninga *brand positioning* anu dipigawe ku Secangkir Temu *Coffee* ngaliwatan indikator *brand positioning* nurutkeun Susanto sarta Himawan yaktos *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, sarta *suitability* anu tiasa dipigawe ngaliwatan media sosial mangrupi Instagram. Padika panalungtikan anu dipake nyaeta padika deskriptif kualitatif kalawan pendekatan studi perkawis. Teknik pengumpulan data primer dipigawe kalawan observasi, wawancara, sarta dokumentasi, sarta teknik pengumpulan data sekunder ditampa ti buku-buku sarta jurnal. Analisis brand positioning dipigawe ngaliwatan 5 indikator brand positioning yaktos *value*, *uniqueness*, *credibility*, *sustainability*, sarta *suitability*.

Kenging panalungtikan nembongkeun yen Sacangkir Pendak *Coffee* Secangkir Temu *Coffee* parantos ngabogaan indikator *value* sarta *uniqueness* nanging teu acan ngahontal indikator *credibility*, *sustainability*, sarta *suitability* ku kituna *brand positioning* henteu kabentuk kalawan sampurna. Dina ngabentuk *brand positioning* ngagunakeun media sosial mangrupi Instagram tiasa dipake minangka pilihan anu iasa dimaksimalkeun ku Secangkir Temu *Coffee* Bandung guna ngaronjatkeun tanagi nempel bade *brand* anu kagaduh.

Dumasar kenging panalungtikan anu parantos dipigawe, aya bongbolongan anu palay ditepikeun ku nu nulis diantarana kalawan ngaronjatkeun indikator *value* kalawan menonjolkeun produk unggulannya, ngajadikeun produk unggulan kasebat minangka indikator *uniqueness*, menonjolkeun indikator ngaliwatan *design* konten anu metot, menanamkeun *credibility* konsumen ngaliwatan indikator *value* sarta *uniqueness* ngaliwatan media sosial salah sahijina Instagram.

Kecap konci : *Brand Positioning*, Media sosial