

ABSTRACT

*This research is entitled "**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR CULINARY BUSINESS OF CAFE NYUSU DOELOE THROUGH A SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**" (Descriptive and Qualitative Study on Instagram Account @nyusu.indonesia). The purpose of these project is to understand the marketing communication strategy for the culinary business that has been carried out by Nyusu Doeloe Cafe to promote their product to the consumer through social media Instagram seen from 4 approaches, which are advertising, sales promotion, public relation and publicity also event and sponsorship.*

These research used a descriptive approach with qualitative method integrated marketing communication (IMC) from Terence A. Shimp. The techniques used to collect the research data are observation, interviews, documentation, and literature study. Informants in this study involved a total of 9 informants (owner, marketing department of Cafe Nyusu Doeloe, lecturer of Communication Sciences Fisip Unpas, consumers, and followers of Cafe Nyusu Doeloe's Instagram account).

The results obtained regarding the marketing communication strategy carried out by Cafe Nyusu Doeloe on their Instagram social media, 1) Cafe Nyusu Doeloe uses various advertising strategies such as posting photos, videos, using Ads, and using endorsements to influencers and food bloggers according to circumstances and needs from their Instagram. 2) Sales promotion strategy used through discounts, vouchers, buy 1 get 1 promo, and giveaways. 3) The public relations strategy is carried out through fast and friendly responses on Instagram, always responding to their product posts from consumers, conducting social activities regularly, actively reposting positive reviews from consumers, and actively posting content aligned with the current trend. 4) For the event strategy and sponsorship, they collaborate with the influencers, hold food bazaars, football tournament watching events, and carry out regular social activities.

Keywords: Marketing Communication Strategy, IMC, Instragam, Nyusu Doeloe Cafe

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KULINER CAFE NYUSU DOELOE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**” (**Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @nyusu.indonesia**). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner yang dilakukan oleh Cafe Nyusu Doeloe dalam memasarkan dan mengenalkan produk dan mereknya kepada konsumen melalui media sosial Instagram dilihat dari 4 bentuk bauran promosi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, serta Acara dan Sponsor.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan teori komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* dari Terence A. Shimp. Teknik pengumpulan data penelitian melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan. Informan pada penelitian ini melibatkan total 9 informan (pemilik, bagian pemasaran Cafe Nyusu Doeloe, dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, konsumen dan *follower* akun Instagram Cafe Nyusu Doeloe).

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Nyusu Doeloe pada media sosial Instagramnya, 1) Cafe Nyusu Doeloe menggunakan berbagai macam strategi periklanan seperti memposting foto, video, menggunakan Ads, serta menggunakan *endorsement* kepada para *influencer* dan *foodblogger* menyesuaikan keadaan dan kebutuhan dari Instagramnya. 2) Strategi promosi penjualan yang digunakan melalui *diskon*, *voucher*, promo *buy 1 get 1*, serta *giveaway*. 3) Strategi humas yang dilakukan melalui respon yang cepat dan ramah di Instagram, selalu merespost postingan produk dari konsumen, melakukan kegiatan sosial secara rutin, selalu menampilkan *review-review* positif dari konsumen, serta untuk konten yang dipublikasikan selalu melihat tren yang sedang ramai. 4) Untuk strategi acara dan sponsor yang dilakukan, banyak berkolaborasi dengan *influencer*, melakukan bazar makanan, melakukan acara *nobar* bola, serta melakukan kegiatan sosial secara rutin.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, Instagram, Cafe Nyusu Doeloe

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KULINER CAFE NYUSU DOELOE MELALUI MEDIA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Insatgram @nyusu.indonesia)”. Tujuan tina panalungtikan ieu nya eta pikeun mikanyaho kumaha strategi komunikasi pemasaran usaha kuliner nu dilakukeun ku Cafe Nyusu Doeloe dina masarkeun jeung ngawanohkeun produk sarta merekna ka konsumen ngaliwatan media sosial Instagram anu disawang tina 4 wangun bauran promosi nyaeta Ngaliwatan iklan, ‘Promosi Penjualan’, Hubungan Masarakat jeung Publisitas, sarta Acara katut Sponsor.

Panalungtikan ieu ngagunakeun metodeu kualitatif pendekatan deskriptif kalawan teori komunikasi pemasaran terpadu atawa integrated marketing communication (IMC) ugeran Terence A. Shimp. Tehnik ngumpulkeun data panalungtikan ngaliwatan observasi, wawancara, dokumentasi, sarta studi kapustakaan. Sumber informasi dina panalungtikan ieu ngalibatkeun 9 informan (‘pemilik’, bagean pemasaran Cafe Nyusu Doeloe, dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unpas, konsumen jeung follower akun insatgram Cafe Nyusu Doeloe).

Hasil panalungtikanana nya eta ngeunaan strategi komunikasi pemasaran nu dilakukeun ku Cafe Nyusu Doeloe dina media sosial Instagramna, 1). Cafe Nyusu Doeloe ngagunakeun sawatara strategi ‘periklanan’ saperti mostingkeun foto, vidio, ngagunakeun Ads, sarta ngagunakeun endorsement ka para influencer jeung foodblogger nyaluyukeun kaayaan jeung kabutuhan tina Instagramna. 2). Strategi promosi ‘penjualan’ anu digunakeun ngaliwatan diskon, voucher, promo buy 1 get 1, sarta giveaway. 3). Strategi humas nu dilakukeun ngaliwatan respon anu gancang tur ramah dina Instagramna, weleh ngarepost postingan produk ti konsumen, ngalakukeun kagiatan sosial sacara rutin, medar review-review positif ti para konsumen, sarta pikeun konten anu dipublikasikeun enggoning nyawang trend anu keur booming. 4). Pikeun strategi acara jeung sponsor, umumna ngolaborasi jeung influencer, ngayakeun bazar, ngayakeun kagiatan nobar nalika usum acara maen bal, sarta ngayakeun kagiatan sosial rutin.

Kecap Konci: Strategi Komunikasi Pemasaran, IMC, Instagram, Cafe Nyusu Doeloe