

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASCO KOFFIE HAUS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @lascokoffiehaus)** .

Perkembangan bisnis kedai kopi yang pesat mengakibatkan persaingan yang semakin sengit, tidak hanya bagaimana bisnis menyediakan produk atau layanan tapi bagaimana produk yang dihasilkan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lasco Koffie Haus melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Lasco Koffie Haus mengunggah konten organik berupa foto maupun video melalui *instastory*, *feeds*, dan *reels*. Mereka mencantumkan segala informasi mengenai Lasco Koffie Haus di profil, memanfaatkan support KOL nonberbayar, memproduksi jenis konten yang mengandung unsur *entertain*, serta banyak berkolaborasi dengan akun instagram jurnal kopi. Admin sekaligus konten kreator bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau segala sesuatu di Instagram. Kemudian admin juga berupaya membangun hubungan sedekat mungkin dengan *customer* dan calon *customer*, dengan cara melibatkan mereka dalam pembuatan konten, serta memberi *feedback* dan apresiasi pada setiap pesan yang diterima.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, media sosial, Instagram, Lasco Koffie Haus, *The Circular Model Of SOME*

ABSTRACT

This research is entitled “LASCO KOFFIE HAUS MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM “ (Qualitative Descriptive Study on Instagram Account @lascokoffiehaus).

The development of the coffee shop business has resulted in increasingly fierce competition, not just how the business of providing products or services but how that products can be recognized and accepted by consumers. The advancement of communication technology makes marketing communications can be done anywhere, including through social media. The purpose of this research is to getting know about Lasco Koffie Haus marketing communication strategy through social media Instagram. This research uses the theory of The Circular Model of SOME by Regina Luttrell. The method used is a qualitative approach and data collection techniques with interviews, observation and documentation. The result of this research is that Lasco Koffie Haus uploads organic content in the form of photos and videos through insta stories, feeds, and reels. They include all information about Lasco Koffie Haus on their profile, take advantage of KOL support without paying, produce types of content that containing entertainment, and collaborate a lot with instagram account of coffee journal. Admin and also content creator are responsible for managing and monitoring everything on Instagram. Besides thaet, admin tries to building relationships as close as possible with customers and potential customers, by involving them in creating content, also giving feedback and appreciation for every message that received.

Keywords : Marketing Communication Strategy, social media, Instagram, Lasco Koffie Haus, The Circular Model Of SOME

RINGKESAN

Ieu panalungtikan judulna “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LASCO KOFFIE HAUS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @lascokoffiehaus).

Gancangna kamajuan usaha warung kopi nimbulkeun persaingan anu beuki sengit, lain ukur kumaha usaha nyadiakeun produk atawa jasa tapi kumaha produk anu dihasilkeun bisa diaku jeung ditarima ku konsumen. Kamajuan téknologi komunikasi ngajantenkeun komunikasi pamasaran tiasa di mana waé, kalebet ngalangkungan média sosial. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Lasco Koffie Haus ngaliwatan média sosial Instagram. Panalungtikan ieu ngagunakeun tiori *The Circular Model of SOME* ti Regina Luttrell. Méthode anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif jeung téhnik ngumpulkeun data kalayan wawancara, observasi jeung dokuméntasi. Hasil tina ieu panalungtikan nyaéta Lasco Koffie Haus ngamuat eusi organik dina wangun poto jeung video ngaliwatan *instastory*, *feeds*, jeung *reels*. Admn didinya ngalebetkeun sadaya inpormasi ngeunaan Lasco Koffie Haus dina profilna, ngamangpaatkeun dukungan KOL non mayar, ngaproduksi jenis konten anu ngandung unsur hiburan, sareng loba kolaborasi jeung akun Instagram jurnal kopi. Admin sareng kontén kreator tanggung jawab pikeun ngatur sareng ngawaskeun sadayana dina Instagram. Lajeng admin ogé nyoba ngawangun hubungan sacaket mungkin jeung konsumén atawa calon konsumén, ku cara ngalibetkeun aranjeunna dina nyieun eusi, kitu ogé masihan *feedback* sareng apresiasi pikeun unggal pesen nu ditarima.

Kecap konci : Strategi Komunikasi Pemasaran, média sosial, Instagram, Lasco Koffie Haus, The Circular Model of SOME