

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE SALAPAN DJATI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Dunia bisnis di Indonesia sudah berkembang sangat pesat. Terlihat berbagai bidang usaha yang sangat beragam bermunculan di dunia bisnis, salah satunya sektor bisnis Food & Beverage (F&B), cafe dan coffe shop sedang marak digemari. Dengan semakin berkembangnya bisnis cafe, menarik banyak orang untuk mencoba membuka serta menjalankan bisnis ini. Hal tersebut membuat para pemilik usaha cafe harus memikirkan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar tetap bisa bersaing dengan competitor dalam memperkenalkan bisnis cafenya kepada masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cafe Salapan Djati 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 Cafe Salapan Djati mengunggah konten yang organik berupa foto, video pada *feeds*, *instastory* dan *reels*. Mereka mencantumkan informasi pada profil instagram, memproduksi konten yang relate dengan keadaan audience dan original. Admin yang juga konten creator bertanggung jawab untuk mengelola dan memantau kegiatan pada instagram dengan menggunakan media monitoring *Meta Business Suite*. Kemudian admin juga berupaya untuk membangun hubungan dengan audience atau *customer*, dengan cara melibatkan mereka dalam beberapa konten foto *candid*, memberikan *feedback* dan *apresiasi* pada setiap pesan yang diterima dari para audience.

Kata Kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram,

Cafe Salapan Djati, *The Circular Model of SOME*

ABSTRACT

*This research is entitled **STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION CAFE SALAPAN DJATI KARAWANG THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA***

The business world in Indonesia has developed very rapidly. It can be seen that various very diverse business fields have sprung up in the business world, one of which is the Food & Beverage (F&B) business sector, cafes and coffee shops which are gaining popularity. With the development of the cafe business, it attracts many people to try to open and run this business. This makes cafe business owners have to think about various marketing communication strategies so that they can still compete with competitors in introducing their cafe business to the public. 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 Salapan Djati Cafe 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 Cafe Salapan Djati uploads organic content in the form of photos, videos on feeds, insta stories and reels. They include information on Instagram profiles, produce content that relates to the audience and is original. Admins who are also content creators are responsible for managing and monitoring activities on Instagram using the Meta Business Suite media monitoring. Then the admin also tries to build relationships with the audience or customers, by involving them in some candid photo content, providing feedback and appreciation for every message received from the audience.

Keywords : Marketing Communication Strategy, social media, Instagram, Salapan Djati cafe, The Circular Model Of SOME

RINGKESAN

Ieu panalungtikan judulna **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE SALAPAN DJATI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Dunya bisnis di Indonésia geus mekar kacida gancangna. Katingali widang usaha anu kacida rupa-rupa tos mekar dina dunya usaha, salah sahijina nyaeta sektor usaha Food&Beverage (F&B),. Ku mekarna usaha kafé ieu, narik loba jalmi pikeun nyobaan muka jeung ngajalankeun usaha ieu. Hal ieu ngajantenkeun nu gaduh usaha kudu mikirkeun rupa strategi komunikasi pamasaran sangkan tetep bisa bersaing dina ngenalkeun usahana ka masarakat. Kamajuan téknologi komunikasi ngajantenkeun komunikasi pamasaran tiasa di mana waé, kalebet média sosial.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Kafé Salapan Djati ngaliwatan média sosial Instagram. Ulikan ieu ngagunakeun tiori The Circular Model of SOME ti Regina Luttrell.

Métode anu digunakeun nyaéta pendekatan kualitatif jeung téhnik ngumpulkeun data kalayan wawancara, observasi jeung dokuméntasi.

Hasil tina ieu panalungtikan nya éta Kafé Salapan Djati ngamuat eusi organik dina konten nu di wangun. Kafé Salapan Djati ngalibetkeun informasi dina profil Instagram, ngahasilkeun kontén anu aya hubunganana sareng pamiarsa tur. Admin anu ogé panyipta kontén tanggung jawab pikeun ngatur sareng ngawaskeun kagiatan dina Instagram nganggo média monitoring Meta Business Suite. Admin ngawangun hubungan jeung pamiarsa, ku ngalibetkeun aranjeunna dina sababaraha konten nu eusina candid, nyadiakeun eupan balik sarta apresiasi pikeun unggal pesen nu di tarima ti pamiarsa.

Kata Kunci :Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram,

Cafe Salapan Djati, *The Circular Model of SOME*