

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi manajemen komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rooftop Coffee dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat promosi dan interaksi pelanggan. Dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif, penelitian ini menggunakan teori *computer-mediated-communication* (CMC) dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

Metode penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan empat narasumber utama, yaitu pemilik Rooftop Coffee, Tim Pemasaran, Pelanggan Baru, serta Pelanggan Lama. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi terhadap konten Instagram Rooftop Coffee dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Data dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan untuk mengidentifikasi pola strategi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap perilaku konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rooftop Coffee berhasil menarik perhatian audiens melalui penggunaan visual yang *estetik* dan fitur interaktif Instagram. Minat pelanggan dibangun dengan strategi *storytelling*, serta konten interaktif seperti polling dan Q&A. Pencarian informasi oleh pelanggan didukung dengan highlight yang informatif serta pemanfaatan *user-generated content*.

Keputusan pelanggan untuk berkunjung dipengaruhi oleh promo eksklusif, event khusus, serta testimoni dari pelanggan lain. Selain itu, Rooftop Coffee mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka melalui repost konten pelanggan, program loyalitas, serta interaksi aktif di media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis F&B dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi akademis dalam studi komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, AISAS, Rooftop Coffee*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of marketing communication management strategies implemented by Rooftop Coffee in utilizing Instagram as a promotional and customer engagement tool. Using a descriptive qualitative approach, this research applies the Computer-Mediated Communication (CMC) theory and the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model to understand how digital marketing strategies enhance customer engagement and foster brand loyalty.

This study employs data collection methods through in-depth interviews with four key informants: the owner of Rooftop Coffee, the marketing team, new customers, and loyal customers. Additionally, observations were conducted on Rooftop Coffee's Instagram content and its interactions with followers. Data analysis was carried out using data reduction, data display, and conclusion verification techniques to identify marketing strategies and their impact on consumer behavior.

The findings reveal that Rooftop Coffee successfully captures audience attention through visually appealing content and interactive Instagram features. Customer interest is built through storytelling strategies, new menu teasers, and interactive content such as polls and Q&A sessions. The search for information is facilitated through informative highlights and the utilization of user-generated content. Customers' decision to visit is influenced by exclusive promotions, special events, and testimonials from other visitors. Furthermore, Rooftop Coffee encourages customers to share their experiences through content reposts, loyalty programs, and active engagement on social media.

This study is expected to provide insights for F&B business owners in optimizing digital marketing communication strategies through social media. Additionally, this research can serve as an academic reference for studies on digital marketing communication and consumer behavior.

Keywords: Marketing communication, social media, Instagram, AISAS, Rooftop Coffee

RINGKESAN

Panalitian ieu boga tujuan pikeun nalungtik jeung nganalisa strategi panyalindungan komunikasi pemasaran nu dipaké ku Rooftop Coffee dina ngagunakeun média sosial Instagram minangka pakakas promosi jeung pangaraket konsumén. Ku ngagunakeun pendekatan kualitatif deskriptif, panalungtikan ieu maké téori Computer-Mediated Communication (CMC) sarta modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pikeun ngajentrekeun kumaha strategi pemasaran digital dipaké pikeun ningkatkeun pangabisa konsumén sarta ngawangun kasatiaan ka mérek.

Metode panalungtikan ieu ngalibetkeun pangumpulan data ngaliwatan wawancara jero jeung opat narasumber utama, nyaéta nu gaduh Rooftop Coffee, tim pemasaran, konsumén anyar, sarta konsumén satia. Sajaba ti éta, panalungtikan ogé ngalaksanakeun observasi kana eusi kontén Instagram Rooftop Coffee jeung interaksi-na jeung pangikutna. Analisis data dilakukeun ngagunakeun téknik ngurangan data, panyajian data, sarta mastikeun kasimpulan pikeun milari pola strategi pemasaran jeung pangaruhna kana kalakuan konsumén.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Rooftop Coffee hasil narik perhatian konsumén ngaliwatan kontén visual anu estétis sarta pamakean fitur interaktif Instagram. Minat konsumén diwangun ku strategi storytelling, promosi menu anyar, jeung kontén interaktif kawas polling jeung Q&A. Pilarian informasi ku konsumén didorong ku highlight informatif sarta panggunaan user-generated content. Kaputusan konsumén pikeun sumping ka Rooftop Coffee dipangaruhan ku promosi éksklusif, acara husus, sarta testimoni ti konsumén séjén. Sajaba ti éta, Rooftop Coffee ngalakukeun strategi pikeun nyanghareupan konsumén pikeun ngabagi pangalaman maranéhna ngaliwatan repost kontén konsumén, program kasatiaan, sarta interaksi aktif di média sosial.

Panalungtikan ieu dipiharep sangkan masihan wawasan ka para pangusaha F&B pikeun ngaoptimalkeun strategi komunikasi pemasaran digital ngaliwatan média sosial. Sajaba ti éta, panalungtikan ieu ogé tiasa dijadikeun rujukan akademik pikeun nalungtik komunikasi pemasaran digital sarta kalakuan konsumén.

Kata kunci: *Komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, AISAS, Rooftop Coffee*