

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Coffee Shop Kozi Dipatiukur melalui media sosial Instagram dalam membangun brand awareness di kalangan konsumen. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan media digital, khususnya Instagram, yang semakin dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha, termasuk dalam industri coffee shop yang mengandalkan kekuatan visual dan gaya hidup sebagai daya tarik utama.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami tahapan perilaku konsumen dalam merespons strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kozi Dipatiukur melalui akun Instagram @kozi.dipatiukur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kozi Dipatiukur telah memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran secara cukup efektif. Pada tahap attention dan interest, konten visual yang menarik mampu menarik perhatian dan menumbuhkan ketertarikan audiens. Pada tahap search dan action, konsumen terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut hingga melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, pada tahap share, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka melalui media sosial, sehingga turut berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness secara lebih luas.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kozi Dipatiukur masih memiliki ruang untuk dikembangkan, terutama dalam hal penguatan konsep storytelling, diferensiasi konten, serta pemanfaatan fitur Instagram secara lebih optimal agar mampu bersaing dengan kompetitor.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana membangun brand awareness.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, AISAS, brand awareness

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Kozi Dipatiukur Coffee Shop through Instagram social media in building brand awareness among consumers. The background of this research is based on the development of digital media, especially Instagram, which is increasingly utilized as a marketing communication tool by business actors, including in the coffee shop industry that relies on visual appeal and lifestyle as its main attraction.

The research method used is a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were conducted through interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand the stages of consumer behavior in responding to the marketing communication strategies implemented by Kozi Dipatiukur through the Instagram account @kozi.dipatiukur.

The results of the study indicate that Kozi Dipatiukur has utilized Instagram quite effectively as a marketing communication medium. At the attention and interest stages, attractive visual content successfully captures audience attention and generates consumer interest. At the search and action stages, consumers are encouraged to seek further information and eventually make purchasing decisions. Furthermore, at the share stage, consumers tend to share their experiences through social media, thereby contributing to a wider increase in brand awareness.

However, this study also found that Kozi Dipatiukur's marketing communication strategy still has room for improvement, particularly in strengthening storytelling concepts, content differentiation, and optimizing Instagram features in order to compete more effectively with competitors.

Therefore, this study is expected to contribute to the development of digital marketing communication studies and serve as a reference for business actors in optimizing the use of social media as a means of building brand awareness.

Keywords: marketing communication, social media, Instagram, AISAS, brand awareness

RINGKESAN

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis strategi komunikasi pamasaran Coffee Shop Kozi Dipatiukur ngaliwatan média sosial Instagram dina ngawangun brand awareness di kalangan konsumén. Kasang tukang ieu panalungtikan dumasar kana kamekaran média digital, hususna Instagram, anu beuki loba dimangpaatkeun salaku sarana komunikasi pamasaran ku para palaku usaha, kaasup dina industri coffee shop anu ngandelkeun kakuatan visual jeung gaya hirup minangka daya tarik utamana.

Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta pamarekan kualitatif kalayan jinis panalungtikan déskriptif. Téknik ngumpulkeun data dilaksanakeun ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokuméntasi. Analisis data dilakukeun ku ngarujuk kana modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pikeun ngartos tahapan paripolah konsumén dina ngaréspon strategi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Kozi Dipatiukur ngaliwatan akun Instagram @kozi.dipatiukur.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Kozi Dipatiukur geus cukup éféktif ngamangpaatkeun Instagram salaku média komunikasi pamasaran. Dina tahap attention jeung interest, eusi visual anu pikaresepeun mampu narik perhatian sarta ngawangun karesep audién. Dina tahap search jeung action, konsumén kataji pikeun néangan informasi leuwih jero nepi ka nyieun kaputusan meuli. Saterusna dina tahap share, konsumén condong ngabagikeun pangalaman maranéhna ngaliwatan média sosial, sahingga milu ningkatkeun brand awareness sacara leuwih lega.

Sanajan kitu, ieu panalungtikan ogé manggihan yén strategi komunikasi pamasaran Kozi Dipatiukur masih miboga rohangan pikeun dimekarkeun, utamana dina nguatkeun konsép storytelling, diferensiasi kontén, sarta optimalisasi fitur Instagram sangkan leuwih mampu bersaing jeung kompetitor.

Ku kituna, ieu panalungtikan dipiharep bisa méré kontribusi dina ngembangkeun kajian komunikasi pamasaran digital sarta jadi référénsi pikeun para palaku usaha dina ngaoptimalkeun pamakéan média sosial minangka sarana ngawangun brand awareness.

Kecap konci: komunikasi pamasaran, média sosial, Instagram, AISAS, brand awareness