

## ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan industri coffee shop di Kota Bandung menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana Eskalasi Space mampu menarik perhatian, membangun ketertarikan, serta mendorong tindakan konsumen di tengah banyaknya kompetitor yang juga aktif menggunakan Instagram dengan visual yang lebih konsisten dan menarik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Eskalasi Space melalui media sosial Instagram dengan menggunakan pendekatan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak internal Eskalasi Space serta pihak pendukung yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Eskalasi Space telah mencakup tahapan AISAS, di mana konten visual dan video digunakan untuk menarik perhatian (*attention*), penyajian produk dan suasana digunakan untuk membangun ketertarikan (*interest*), serta penyediaan informasi melalui media sosial mendukung proses pencarian informasi (*search*). Selanjutnya, promosi dan kemudahan akses mendorong tindakan pembelian (*action*), dan pengalaman konsumen berkontribusi dalam penyebaran informasi melalui media sosial (*share*). Namun, masih terdapat beberapa kekurangan, seperti kurangnya konsistensi visual pada *feed* dan *highlight* Instagram yang dapat memengaruhi daya tarik brand secara keseluruhan. Strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram memiliki peran penting dalam menarik dan memengaruhi perilaku konsumen, namun perlu adanya peningkatan pada aspek konsistensi visual, penguatan identitas brand, dan optimalisasi konten agar mampu bersaing secara lebih efektif di era digital.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran, media sosial, Instagram, AISAS, coffee shop, perilaku konsumen, konten digital.

## ***ABSTRACT***

The rapid growth of the coffee shop industry in Bandung has led to increasingly intense competition, requiring business actors to implement effective marketing communication strategies, particularly through social media. One of the main challenges faced is how Eskalasi Space can attract attention, build interest, and encourage consumer action amid numerous competitors who actively utilize Instagram with more consistent and visually appealing content.

This study aims to identify and analyze the marketing communication strategy implemented by Eskalasi Space through Instagram using the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observation, and documentation. The informants consist of internal parties from Eskalasi Space as well as supporting informants relevant to the study.

The results show that Eskalasi Space's marketing communication strategy has incorporated the AISAS stages. Visual and video content are used to attract attention, product presentation and ambiance are utilized to build interest, and information provided through social media supports the search process. Furthermore, promotions and ease of access encourage purchasing actions, while consumer experiences contribute to information sharing through social media. However, several shortcomings remain, such as the lack of visual consistency in Instagram feeds and highlights, which may affect the overall brand appeal. Marketing communication strategies through Instagram play a significant role in attracting and influencing consumer behavior. Nevertheless, improvements are needed in terms of visual consistency, brand identity strengthening, and content optimization to compete more effectively in the digital era.

*Keywords:* marketing communication strategy, social media, Instagram, AISAS, coffee shop, consumer behavior, digital content.

## RINGKESAN

Gancangna kamekaran industri coffee shop di Kota Bandung nyababkeun persaingan anu beuki ketat, sahingga palaku usaha diperlukeun miboga strategi komunikasi pamasaran anu éféktif, utamana ngaliwatan média sosial. Salah sahiji masalah anu karandapan nyaéta kumaha Eskalasi Space sanggup narik perhatian, ngawangun katertarikan, sarta ngadorong lampah konsumen di tengah loba kompetitor anu sarua aktip ngagunakeun Instagram kalayan tampilan visual anu leuwih konsisten jeung menarik.

Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun mikanyaho sarta nganalisis strategi komunikasi pamasaran anu dilakukeun ku Eskalasi Space ngaliwatan média sosial Instagram kalayan ngagunakeun modél AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta déskriptif kualitatif, kalayan téhnik ngumpulkeun data ngaliwatan wawancara, observasi, jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan ngawengku pihak internal Eskalasi Space sarta informan pangrojong anu relevan.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi komunikasi pamasaran Eskalasi Space geus ngawengku tahapan AISAS, dimana kontén visual jeung vidéo dipaké pikeun narik perhatian (*attention*), panyajian produk jeung suasana dipaké pikeun ngawangun katertarikan (*interest*), sarta panyadiaan informasi ngaliwatan média sosial ngarajong prosés milarian informasi (*search*). Saterusna, promosi jeung kamudahan aksés mampuh ngadorong lampah meuli (*action*), sarta pangalaman konsumen nyumbang kana sumebarna informasi ngaliwatan média sosial (*share*). Sanajan kitu, masih aya sababaraha kakurangan, saperti kurangna konsistensi visual dina *feed* jeung *highlight* Instagram anu bisa mangaruhan daya tarik mérek sacara umum. Strategi komunikasi pamasaran ngaliwatan Instagram miboga peran anu penting dina narik jeung mangaruhan paripolah konsumen. Sanajan kitu, diperlukeun aya paningkatan dina hal konsistensi visual, pangkuatan idéntitas mérek, sarta optimalisasi kontén supaya mampuh bersaing sacara leuwih éféktif dina jaman digital.

Kecap konci: strategi komunikasi pamasaran, média sosial, Instagram, AISAS, coffee shop, paripolah konsumen, kontén digital