

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis adalah suatu acuan dan perbandingan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga dapat membantu penelitian mengetahui sudut pandang penelitian yang lain dalam mengungkap pembahasan yang serupa dengan penelitiannya. Berikut merupakan beberapa penelitian yang digunakan peneliti sebagai review penelitian sejenis:

1. Strategi promosi @maternal_cafe di media sosial Instagram

Bauran komunikasi pemasaran merujuk pada gabungan berbagai alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan strategi bauran komunikasi pemasaran adalah bagaimana bisnis UMKM merancang dan mengimplementasikan komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan penjualan mereka melalui saluran yang berbeda (seperti iklan, promosi penjualan, media sosial, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah segmen bisnis yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Jawa Barat. Skripsi ini fokus pada bisnis UMKM yang ada di daerah tersebut dan bagaimana mereka menanggapi dampak perubahan gaya coffee shop. Tren saat ini memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Skripsi ini meneliti bagaimana

UMKM, terutama *@maternal_cafe*, menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka di tengah pembatasan sosial, penurunan daya beli, dan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren coffee shop saat ini telah memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. *@maternal_cafe* merancang strategi komunikasi yang lebih mengandalkan platform digital seperti media sosial untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan secara online dan kampanye pemasaran berbasis komunitas menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat pelanggan di tengah keterbatasan aktivitas offline. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa penyesuaian strategi bauran komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menjaga kelangsungan bisnis saja tapi juga menjadi sarana untuk memperkuat brand image sebagai kafe kreatif yang adaptif terhadap perubahan zaman.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi UMKM lain di Jawa Barat maupun daerah lain yang menghadapi tantangan serupa. Penelitian ini juga menekankan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang fleksibel, adaptif, dan berbasis digital merupakan kunci keberhasilan bisnis UMKM dalam menghadapi cepatnya perubahan zaman.

2. Strategi promosi *@maternal_cafe* Melalui Akun Instagram

Fokus penelitian adalah bagaimana kedai ini memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui Instagram, kedai ini menggunakan berbagai elemen komunikasi, seperti foto dan video produk, caption menarik, hashtag yang relevan, serta Instagram

Stories untuk menarik perhatian audiens. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong penjualan.

Penelitian ini mengkaji efektivitas strategi komunikasi tersebut dalam membangun citra positif di mata pelanggan, serta bagaimana kedai merespons interaksi dan *feedback* dari pengikut di Instagram. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan tentang penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran yang efektif bagi usaha kuliner di era digital.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis konten dari akun Instagram *@maternal_cafe*, serta wawancara dengan pemilik atau pengelola kedai untuk memahami lebih dalam mengenai strategi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram terbukti efektif dalam memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, dan membangun interaksi dengan konsumen. Kedai memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feed, stories, reels, serta hashtag untuk memperluas jangkauan konten. Caption menarik visual produk yang estetik, dan respons cepat terhadap komentar maupun pesan konsumen menjadi faktor penting dalam menciptakan engagement.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung namun juga memperkuat citra kedai sebagai tempat nongkrong yang kekinian. Respon konsumen

yang positif melalui like, komentar, dan share menunjukkan bahwa komunikasi digital berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memberikan gambaran nyata tentang pentingnya pemanfaatan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran terutama bagi UMKM kuliner. Instagram dapat menjadi media efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang dekat dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan bisnis di tengah persaingan ketat.

3. *Brand Activation* Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Coffee Bawa Studio Di Bandung)

Menganalisis bagaimana *coffee bawa studio* di Bandung menerapkan brand activation sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Fokus penelitian adalah pada upaya *Coffee Bawa Studio* dalam memperkenalkan dan memperkuat merek mereka melalui berbagai aktivitas yang melibatkan konsumen langsung, guna meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Brand activation mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk membuat konsumen lebih terlibat dengan merek, seperti acara, promosi, dan pengalaman merek yang menarik. Dalam hal ini, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *Coffee Bawa Studio* memanfaatkan brand activation untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Metode penelitian yang digunakan kemungkinan adalah studi kasus dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, atau analisis aktivitas pemasaran

yang dilakukan oleh *Coffee Bawa Studio*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Coffee Bawa Studio* berhasil meningkatkan brand awareness melalui berbagai kegiatan brand activation seperti penyelenggaraan event musik, workshop kreatif, hingga promosi khusus yang melibatkan komunitas lokal. Aktivitas tersebut tidak hanya meningkatkan interaksi dengan konsumen namun juga memperkuat citra merek sebagai kafe yang dekat dengan dunia kreatif anak muda Balikpapan.

Penelitian ini menegaskan bahwa *brand activation* merupakan salah satu strategi paling efektif dalam membangun emotional bonding antara merek dan konsumen. Konsumen yang terlibat langsung dalam aktivitas cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi karena merasa memiliki pengalaman personal dengan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam literatur komunikasi pemasaran dengan menekankan pentingnya strategi experiential marketing di sektor kuliner.

4. Strategi promosi melalui media sosial media Instagram dalam Memasarkan *Co- working Space* (Studi Kasus Mengenai Strategi Integrated Marketing Communications yang dilakukan *Coffee Bawa Studio* dalam Memasarkan *Co- working Space*)

Fokus utama penelitian adalah untuk melihat bagaimana *CO&CO Space* mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran (seperti iklan, promosi, media sosial, hubungan masyarakat, dan event) untuk mencapai tujuan pemasaran dan menarik pelanggan untuk menggunakan ruang kerja bersama mereka.

Melalui strategi IMC, *CO&CO Space* menggabungkan berbagai saluran komunikasi yang saling mendukung untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada audiens target. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana perusahaan menggunakan pendekatan terintegrasi dalam memasarkan produk mereka, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan daya tarik bagi pelanggan potensial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini kemungkinan adalah studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis konten pemasaran yang dilakukan oleh *CO&CO Space*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang diterapkan *CO&CO Space* mampu meningkatkan brand awareness serta memperluas jaringan konsumen. Melalui integrasi promosi online Instagram, website, media digital dengan kegiatan offline seperti event komunitas, networking session, workshop maka *CO&CO Space* berhasil menciptakan citra sebagai co-working space yang profesional, kreatif, dan mendukung kolaborasi.

Penelitian ini menemukan bahwa konsistensi pesan dalam berbagai kanal komunikasi menjadi kunci keberhasilan IMC. Audiens yang menerima pesan serupa dari berbagai saluran merasa lebih yakin terhadap identitas brand. Dengan demikian, strategi IMC tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun positioning *CO&CO Space* sebagai pilihan utama ruang kerja bersama di Bandung.

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian Sebelumnya	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Judul : Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM di Jawa Barat Menghadapi ramainya gen Z : Studi Kasus di Aditi Coffee House and Space Metode Penelitian : Kualitatif deskriptif (wawancara, observasi, dokumentasi)	@maternal_cafe mampu bertahan di masa pandemi dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, media sosial, PR, pemasaran langsung). Strategi ini menjaga keberlangsungan bisnis meskipun daya beli menurun.	Sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran coffee shop/UMKM. Sama-sama menggunakan kualitatif deskriptif	Penelitian @maternal_cafe berfokus pada adaptasi UMKM saat pandemi Covid-19. Penelitian @maternal_cafe focus pada penerapan metode Content Marketing dalam meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan di masa normal pasca-pandemi
Judul : Strategi Komunikasi pemasaran @maternal_cafe melalui akun Instagram	Instagram efektif membangun awareness, engagement, dan loyalitas konsumen melalui visual,	Sama-sama meneliti pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi	Penelitian @maternal_cafe focus khusus pada Instagram sebagai media utama.

Metode Penelitian : Analisis konten Instagram dan wawancara	caption, hastag, stories, dan interaksi dengan audiens	komunikasi coffee shop. Sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif	Penelitian @maternal_cafe menambahkan program offline (member card, promo, event kreatif) dan menggunakan STOP & SIT sebagai kerangka analisis
Judul : Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus : Coffee Bawa Studio di Bandung)	Brand activation seperti event, promosi, sponsorship, media sosial berhasil meningkatkan brand awareness dan emotional bonding dengan konsumen	Sama-sama meneliti coffee shop dan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Sama- sama menekankan pentingnya keterlibatan konsumen	Penelitian Headstock focus pada brand activation event & experiential marketing. Penelitian @maternal_cafe focus pada integrasi online dan offline dengan teori STOP & SIT.
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran CO&CO	Strategi IMC (iklan, media sosial, PR, event)	Sama-sama menggunakan pendekatan	CO&CO Space fokus pada industry co-

Space dalam Memasarkan Co-working Space Metode Penelitian : Studi Kasus Kualitatif (wawancara, observasi, analisis konten)	meningkatkan brand awareness dan menarik pengguna co-working space.	IMC/strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Sama-sama kualitatif deskriptif.	working space, bukan coffee shop. Penelitian @maternal_cafe fokus pada coffee shop dan creative space dengan pendekatan Content Marketing
---	---	---	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Strategi Promosi Media Sosial Instagram

Menurut Kotler & Amstrong (2008, P45), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan meliputi 4P yang penerapannya bisa melebar pada spektrum yang lebih luas.

Dalam proses mengkomunikasikan produk ke pasar sasaran, perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan apa isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana memposisikan produk dimata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.

Adapun lima langkah besar dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dalam Deloizer (1976:272):

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran

Langkah awal dalam pengembangan strategi baru adalah mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan baru dari luar dan dalam perusahaan.

Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai. Selain itu, perusahaan dapat menentukan kesempatan pasar yang ada serta menentukan kesempatan pemakaian sumber-sumber yang sesuai.

2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran Tujuannya untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan, sehingga efisien dan berguna.

3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif.

Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan perusahaan yang terdiri dari kerja sama yang objektif, pemasaran yang objektif, penjualan yang objektif dari periklanan yang objektif.

4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif.

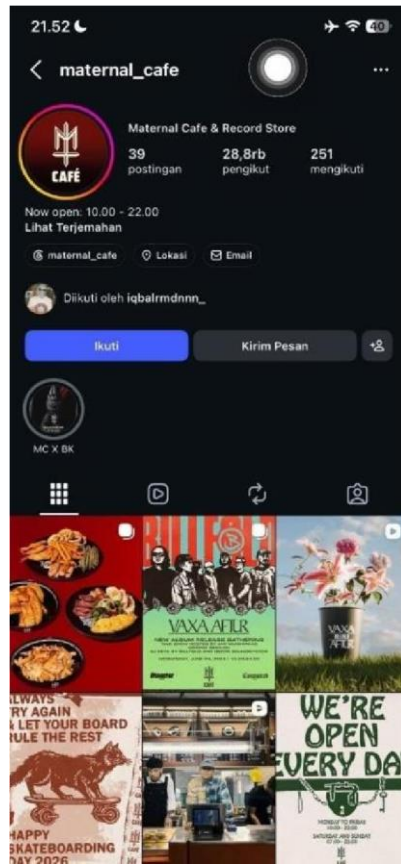
Jika objektifitas dikembangkan, maka strategi juga harus dikembangkan, lalu mengevaluasi beragam strategi lainnya yang mungkin dapat berhasil mencapai objektifitas, seperti pengeluaran, reaksi pesaing, dan resiko yang kemungkinan ada.

5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran

Setelah rencana telah dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat

penjualan serta produk. Dalam pelaksanaan Marketing Strategy Implementation (O. C Ferrel, Michael D, Hartlin 2008 : 13), terdapat tiga strategi penting, yaitu :

- a. *Pull Strategy*, yaitu perusahaan memiliki dan harus mengembangkan kekuatan untuk menarik kekuatan untuk menarik kekuatan publik. Hal ini dilakukan dengan jalan memberi sponsor ataupun menawarkan produk produk yang menguntungkan dan berdampak positif bagi masyarakat.
- b. *Push Strategy*, yaitu perusahaan memiliki kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dilakukan dengan memasang iklan di berbagai media, serta melakukan promosi penjualan terbaik kepada calon nasabah ataupun masyarakat luas
- c. *Pass Strategy*, yaitu perusahaan yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan dengan diadakannya *event-event* menarik.



Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram @Maternal_cafe

Sumber: Instagram @maternal_cafe

Coffee shop ini beroperasi sejak April 2026 menjelajahi berbagai titik di Bandung dan sekitarnya. Konsep mobile coffee ini menjadi cara maternal untuk tetap berinteraksi dengan komunitas serta memperluas jangkauan brand tanpa bergantung pada satu lokasi fisik. Melalui perjalanan cafe inilah @maternal_cafe kembali menemukan arah baru menjadi ruang yang fleksibel, kreatif, dan adaptif.

Di Bandung @maternal_cafe berhasil menarik perhatian anak muda, musisi independen, pegiat literasi, hingga pelaku UMKM kreatif. Kegiatan seperti rekaman musik menjadi identitas khas yang membedakan @maternal_cafe dari coffee shop lain. Ia tumbuh sebagai ruang publik

alternatif yang tidak hanya menyediakan tempat minum kopi namun juga sebagai ruang diskusi, ekspresi, dan pengembangan ide. Di tengah semangat tersebut, muncul tantangan besar dalam menjaga idealisme komunitas di tengah perubahan pasar yang semakin kompetitif dan konsumtif

Strategi komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal mendorong minat untuk membangun periklanan sejelas mungkin, jika periklanan rancu dan membingungkan, persepsi konsumen akan salah. (Mahmud Machfoedz, 2010 : 55)

Konsep strategi komunikasi pemasaran tidak terlepas dari marketing mix, karena didalamnya terdapat unsur yang dapat disebut sebagai salah satu dari strategi komunikasi pemasaran. Unsur tersebut adalah unsur promosi.

2.3 Teori Content Marketing

Teori Content Marketing merupakan salah satu konsep dalam komunikasi pemasaran modern yang berfokus pada proses perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten yang bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditargetkan. Konsep ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Content Marketing tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa secara langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan informasi yang relevan, edukatif, dan menarik.

Menurut pendekatan Content Marketing yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran digital, strategi pemasaran konten dirancang untuk menciptakan keterlibatan (engagement), meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun kepercayaan (trust), serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Dalam praktiknya, Content Marketing menjadi alat yang efektif bagi organisasi atau perusahaan untuk memperkuat citra merek dan membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan website perusahaan.

Dalam perkembangannya, Content Marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten semata, tetapi juga mencakup berbagai tahapan strategis yang saling berkaitan. Menurut Sutanto, terdapat tujuh unsur utama dalam strategi Content Marketing, yaitu Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence,

Integration, dan Tools. Ketujuh unsur tersebut menjadi pedoman bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan efektif.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil yang memiliki karakteristik serupa, sehingga perusahaan dapat melayani mereka dengan cara yang lebih terfokus dan efektif. Smith menekankan bahwa segmentasi merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam merancang strategi pemasaran. Tanpa segmentasi yang tepat, perusahaan mungkin kesulitan dalam mencapai audiens yang paling relevan untuk produk atau layanan mereka.

Ada beberapa cara untuk melakukan segmentasi pasar, yang dapat didasarkan pada:

- a. Demografi:** Seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status pernikahan.
- b. Geografi:** Berdasarkan lokasi, seperti negara, kota, atau wilayah.
- c. Psikografi:** Berdasarkan gaya hidup, nilai, minat, atau kepribadian.
- d. Perilaku:** Berdasarkan perilaku pembelian, loyalitas, atau sikap terhadap produk.

Smith menekankan pentingnya memahami segmen pasar secara mendalam agar perusahaan dapat menyusun penawaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam segmen tersebut.

2. Targeting

Setelah pasar dibagi menjadi segmen-segmen, langkah berikutnya adalah penentuan sasaran atau targeting. Dalam tahap ini, perusahaan memilih segmen-segmen mana yang ingin mereka fokuskan dan layani. Pemilihan segmen target ini biasanya didasarkan pada sejumlah faktor seperti:

- a. Potensi keuntungan dari segmen tersebut.
- b. Kesesuaian segmen dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan.
- c. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan segmen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing.

Smith mengidentifikasi beberapa strategi targeting, antara lain:

- a. *Undifferentiated marketing* (mass marketing): Menargetkan seluruh pasar dengan satu penawaran produk yang sama.
- b. *Differentiated marketing*: Menargetkan beberapa segmen pasar dengan penawaran produk yang berbeda.
- c. *Concentrated marketing*: Menargetkan satu segmen pasar dengan penawaran yang sangat fokus.
- d. *Micromarketing*: Menargetkan konsumen individual atau kelompok kecil dengan penawaran yang sangat spesifik.

Targeting yang tepat memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran dengan lebih efisien dan fokus pada segmen yang paling menguntungkan.

3. Objective

Setelah menentukan segmen target, perusahaan harus menetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Tujuan ini memberikan arah bagi strategi pemasaran dan membantu dalam mengukur keberhasilan kampanye. Dalam buku Smith, tujuan pemasaran sering kali dibagi menjadi beberapa kategori utama:

1. **Tujuan jangka pendek:** Misalnya, meningkatkan kesadaran merek atau mendorong penjualan dalam waktu dekat.
2. **Tujuan jangka panjang:** Seperti meningkatkan loyalitas pelanggan, membangun citra merek yang kuat, atau memperluas pangsa pasar dalam beberapa tahun ke depan.

Tujuan pemasaran ini harus sesuai dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dan harus SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*) untuk memudahkan evaluasi kinerja.

4. Positioning

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi tertentu dalam pikiran konsumen tentang merek atau produk, yang membedakannya dari pesaing. Smith menekankan bahwa positioning yang baik memastikan bahwa produk dipandang sebagai solusi terbaik untuk kebutuhan atau keinginan yang dimiliki oleh segmen target. Proses positioning mencakup:

- a. Identifikasi keunggulan kompetitif:** Apa yang membedakan produk atau merek Anda dari produk pesaing? Apakah itu kualitas, harga, fitur, atau layanan?
- b. Komunikasi nilai:** Bagaimana perusahaan menyampaikan nilai unik produk tersebut kepada konsumen?
- c. Penyusunan pesan:** Menciptakan pesan yang mengkomunikasikan posisi yang diinginkan di pasar.

Positioning yang jelas akan membantu perusahaan untuk mendapatkan tempat yang kuat di benak konsumen dan menjadi pilihan utama di pasar.

5. Sequence of tools

Sequence of tools adalah konsep yang mengacu pada urutan penggunaan berbagai alat atau teknik dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif. Menurut Smith, perusahaan perlu memilih dan mengurutkan berbagai alat pemasaran berdasarkan tujuan dan strategi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berbagai alat pemasaran yang dapat digunakan dalam urutan ini termasuk:

- a. Riset pasar:** Untuk memahami segmen pasar dan kebutuhan pelanggan.
- b. Iklan:** Untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan produk.
- c. Promosi penjualan:** Untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek.
- d. Hubungan masyarakat (PR):** Untuk membangun citra merek yang positif dan mendapatkan dukungan dari pihak ketiga.

e. Pemasaran langsung: Untuk menjangkau pelanggan secara lebih personal dan langsung.

f. Pemasaran digital dan media sosial: Untuk berinteraksi dengan pelanggan dalam dunia digital.

Urutan penggunaan alat pemasaran ini harus disesuaikan dengan tahap siklus hidup produk dan strategi positioning yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebagai contoh, sebuah produk baru mungkin membutuhkan lebih banyak iklan dan promosi penjualan pada tahap awal, sementara produk yang sudah mapan mungkin lebih fokus pada retensi pelanggan melalui pemasaran hubungan.

6. Intergration of the tools

Integrasi Alat Pemasaran adalah prinsip penting yang ditekankan oleh Smith dalam strategi pemasaran yang efektif. Smith berargumen bahwa pemasaran yang berhasil tidak hanya bergantung pada pemilihan alat-alat yang tepat, tetapi juga pada cara alat-alat tersebut digabungkan dan diintegrasikan dalam sebuah strategi yang koheren dan sinergis. Tujuan dari integrasi ini adalah untuk memastikan bahwa berbagai alat pemasaran bekerja secara bersamaan untuk mendukung tujuan yang sama, menciptakan pengalaman merek yang konsisten bagi konsumen, dan memaksimalkan dampak pemasaran. Integrasi alat pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara berikut:

a. Koherensi Pesan: Semua alat pemasaran yang digunakan, baik itu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (PR), atau pemasaran langsung, harus

mengirimkan pesan yang serupa. Misalnya, pesan iklan dan pesan di media sosial harus konsisten dalam hal nilai merek dan positioning produk.

Ketidakkonsistenan dapat membingungkan konsumen dan merusak citra merek.

b. Penggunaan Alat secara Sinergis: Alat-alat pemasaran, meskipun berbeda, harus saling mendukung. Misalnya, promosi penjualan dapat digabungkan dengan kampanye iklan untuk mendorong pembelian, sementara pemasaran digital dan media sosial dapat digunakan untuk memperkuat pesan iklan tradisional.

c. Koordinasi Antar Saluran: Alat pemasaran harus terintegrasi dengan baik di berbagai saluran. Sebagai contoh, penggunaan iklan televisi dan media sosial harus dilaksanakan dengan cara yang terkoordinasi untuk menciptakan pengalaman yang mulus bagi konsumen, dari pengenalan hingga keputusan pembelian.

d. Pendekatan *Multi-Channel*: Dalam dunia pemasaran modern, penting untuk memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Smith menekankan bahwa dengan integrasi alat yang baik, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan lebih kohesif.

Dengan integrasi yang efektif, perusahaan dapat memaksimalkan dampak pemasaran mereka dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

7. Tools

Tools (Alat Pemasaran) menurut Smith merujuk pada berbagai teknik dan instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran mereka. Smith mengelompokkan alat-alat pemasaran ini menjadi beberapa kategori

utama, yang semuanya perlu dipilih dan diterapkan dengan bijak untuk mendukung tujuan pemasaran perusahaan. Beberapa alat utama yang dijelaskan Smith antara lain:

a. **Iklan (*Advertising*)**: Iklan adalah alat pemasaran yang paling umum digunakan untuk menciptakan kesadaran dan membangun citra merek. Ini mencakup iklan di berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sekarang, tentu saja, media digital seperti *Google Ads*, *Facebook*, dan *Instagram*. Iklan memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang luas dengan pesan yang jelas dan terarah.

b. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**: Promosi penjualan mencakup berbagai teknik yang dirancang untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek, seperti diskon, kupon, hadiah, atau tawaran khusus lainnya. Alat ini sering digunakan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cepat atau untuk menarik pelanggan baru.

c. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations, PR*)**: PR berfokus pada membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan atau merek di mata publik. Ini termasuk kegiatan seperti konferensi pers, artikel media, sponsor acara, atau keterlibatan dalam kegiatan amal. PR berfungsi untuk memperkuat kredibilitas merek dan menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

d. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**: Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, surat pos, atau panggilan telepon. Tujuannya adalah untuk menghasilkan respons langsung dari konsumen, baik berupa pembelian, permintaan informasi, atau tindakan lainnya. Pemasaran langsung sering kali sangat terarah dan dipersonalisasi, yang

memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

e. Pemasaran Digital dan Media Sosial (*Digital Marketing and Social Media*):

Pemasaran digital, termasuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), dan pemasaran melalui media sosial, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih terhubung secara online. Media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, serta meningkatkan keterlibatan dengan merek melalui konten, iklan, dan diskusi dua arah.

f. *Event dan Sponsorship*: Mengadakan acara atau mensponsori acara tertentu dapat membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat hubungan dengan audiens target. Event bisa berupa konferensi, peluncuran produk, atau acara komunitas yang memperkenalkan produk perusahaan kepada audiens yang lebih besar.

g. Personalisasi dan *Customer Relationship Management (CRM)*: Teknologi memungkinkan pemasaran yang lebih dipersonalisasi. Alat CRM membantu perusahaan mengelola hubungan dengan pelanggan mereka dengan cara yang lebih efisien, melalui pengumpulan dan analisis data konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk merancang penawaran yang lebih relevan dan tepat sasaran.

h. Pemasaran Konten (*Content Marketing*): Pemasaran konten mencakup pembuatan dan distribusi konten berharga yang bertujuan untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens target. Ini bisa berupa artikel blog, video, infografis, atau podcast yang dirancang untuk memberikan informasi atau hiburan yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai arah analisis dan pembahasan yang dilakukan. Penelitian berfokus pada strategi komunikasi pemasaran menggunakan metode Strategi promosi @maternal_cafe di media sosial Instagram. Metode ini merujuk pada konsep yang dikemukakan oleh Teori Content Marketing dari Simon Kingsnorth (2019) yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu: Segmentation, Targeting, Objectives, Positioning, Sequence, Integration, dan Tools. Kerangka ini sebagai panduan sistematis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat diterapkan secara efektif dalam bisnis kreatif seperti coffee shop. @maternal_cafe dipilih karena posisinya tidak hanya sekadar tempat minum kopi namun juga sebagai ruang kreatif yang memadukan unsur kuliner dengan kegiatan produktif, kolaboratif, dan komunitas. Oleh sebab itu, strategi komunikasi pemasarannya perlu dirancang dengan pendekatan yang berbeda dari kafe pada umumnya.

1. *Segmentation* (Segmentasi)

Tahap pertama dalam metode Content Marketing adalah segmentasi. Segmentasi berarti mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik tertentu dari sisi demografis, psikografis, maupun perilaku konsumen. Dalam @maternal_cafe, segmentasi penting untuk membedakan target audiens yang hanya sekedar mencari tempat minum kopi dengan audiens yang membutuhkan ruang kerja, tempat diskusi, atau bahkan komunitas kreatif. Sebagai peneliti, saya melihat bahwa segmentasi di @maternal_cafe perlu diarahkan pada kelompok anak muda produktif, mahasiswa, pekerja kreatif, hingga freelancer. Segmentasi ini memberikan dasar agar strategi komunikasi dapat lebih fokus dan relevan. Tanpa segmentasi yang tepat pesan pemasaran berisiko tidak sampai kepada kelompok yang benar-benar potensial.

2. *Targeting* (Penargetan)

Setelah pasar tersegmentasi maka langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan menjadi target utama. Targeting di sini adalah memilih dan mempertimbangkan potensi keuntungan, ukuran pasar, dan kesesuaian dengan identitas brand. @maternal_cafe menilai target yang paling relevan adalah anak muda urban yang memiliki kebutuhan akan tempat produktif sekaligus nyaman.

Mereka biasanya berusia 18–30 tahun, aktif menggunakan media sosial, dan menghargai pengalaman nongkrong yang berbeda. Dengan menargetkan kelompok ini, strategi komunikasi dapat diarahkan pada media digital khususnya platform yang mereka gunakan sehari-hari.

3. *Objectives* (Tujuan)

Setiap strategi komunikasi pemasaran tentu memiliki tujuan yang jelas. Berdasarkan kerangka pemikiran ini, tujuan utama komunikasi pemasaran @maternal_cafe adalah meningkatkan brand awareness, menarik pengunjung baru, serta membangun loyalitas pelanggan. Tujuan komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menarik konsumen untuk datang, namun juga menciptakan hubungan jangka panjang. Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan kesan bahwa @Skaland bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan sebuah ruang kolaborasi kreatif yang bernilai tambah.

4. *Positioning* (Posisioning)

Tahap berikutnya adalah positioning yaitu bagaimana brand ingin dipersepsikan oleh konsumen. Positioning yang kuat akan membedakan @maternal_cafe dari pesaing lainnya. Melalui pengamatan, positioning dari @maternal_cafe adalah sebagai “creative space” yang menawarkan lebih dari sekadar kopi. Brand ini harus diposisikan sebagai tempat berkumpulnya ide-ide kreatif, tempat produktif bekerja, sekaligus ruang komunitas. Dengan positioning yang jelas maka komunikasi pemasaran dapat lebih konsisten dalam menyampaikan pesan kepada audiens.

5. *Sequence* (Urutan)

Sequence merujuk pada urutan langkah-langkah yang perlu dilakukan agar strategi komunikasi berjalan sistematis. Dalam penelitian ini maka urutan tersebut dimulai dari membangun awareness, menarik minat, menciptakan engagement, hingga

akhirnya menghasilkan tindakan berupa kunjungan dan pembelian. Urutan ini sangat penting untuk dipetakan karena tidak semua konsumen langsung mengambil keputusan setelah menerima pesan pemasaran. Ada proses bertahap yang harus dilewati dan setiap tahap membutuhkan strategi komunikasi yang sesuai.

6. *Integration* (Integrasi)

Integrasi adalah bagaimana semua elemen komunikasi pemasaran dapat bekerja secara terpadu. @maternal_cafe perlu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi secara online maupun offline. Media sosial, iklan digital, event komunitas, hingga word of mouth harus saling mendukung satu sama lain. Integrasi menjadi kunci agar

pesan yang disampaikan konsisten. Tanpa integrasi, strategi komunikasi akan berjalan parsial dan tidak memiliki kekuatan yang cukup untuk menciptakan dampak besar.

7. *Tools* (Alat)

Tahap terakhir adalah pemilihan tools atau alat yang digunakan dalam strategi komunikasi. Alat ini bisa berupa media sosial seperti Instagram, TikTok, atau platform lain yang relevan dengan target pasar. Selain itu, alat offline seperti event kreatif, workshop, atau kolaborasi dengan komunitas juga dapat menjadi bagian penting.

Pemilihan tools harus disesuaikan dengan kebiasaan target audiens. Karena target utama adalah anak muda urban yang aktif secara digital maka media sosial menjadi alat utama. Namun, keberadaan aktivitas offline juga penting untuk membangun pengalaman nyata yang memperkuat keterikatan dengan brand.

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan metode Content Marketing memberikan alur yang sistematis untuk merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi strategi yang efektif. Setiap tahapan mulai dari segmentasi hingga pemilihan tools saling berhubungan dan tidak bisa dipisahkan.

Sebagai peneliti, saya berharap kerangka pemikiran ini dapat membantu memahami bagaimana @maternal_cafe dapat mengoptimalkan komunikasi pemasarannya agar lebih relevan, terarah, dan berdampak pada pertumbuhan bisnis. Dengan mengacu pada teori yang sudah ada penelitian ini tidak hanya memiliki landasan akademis namun juga nilai praktis yang bisa diterapkan langsung dalam dunia usaha.



Gambar 2. 1 Alur Bagan Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti 2026