

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kembar Cafe Padangsidempuan melalui media sosial Instagram dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi untuk mendapatkan data yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kembar Cafe Padangsidempuan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dengan memanfaatkan elemen-elemen dari model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan The Circular Model of Some. Cafe ini menarik perhatian konsumen melalui penggunaan visual yang menarik dan promosi diskon, membangun minat melalui konten interaktif seperti cerita di Instagram dan lomba foto, serta mendorong keinginan dengan memamerkan testimoni pelanggan. Selanjutnya, Kembar Cafe mengarahkan tindakan konsumen dengan memberikan informasi yang jelas tentang lokasi dan menu. Model The Circular Model of Some juga diaplikasikan dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk pemasaran, yang memungkinkan interaksi dua arah antara konsumen dan Cafe. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan loyalitas dan minat konsumen terhadap Kembar Cafe. Dengan demikian, penerapan strategi ini dapat menjadi referensi bagi bisnis kuliner lainnya dalam memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

KATA KUNCI : Komunikasi pemasaran, Instagram, Kembar Cafe, AIDA, The Circular Model of Some, media sosial.

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing communication strategy applied by Kembar Cafe Padangsidempuan through Instagram social media in attracting consumer interest. This research uses a qualitative approach with interview and observation methods to obtain relevant data. The results showed that Kembar Cafe Padangsidempuan uses an effective communication strategy by utilizing elements from the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) and The Circular Model of Some. The cafe attracts consumers' attention through the use of attractive visuals and discount promotions, builds interest through interactive content such as Instagram stories and photo competitions, and drives desire by showcasing customer testimonials. Furthermore, Kembar Cafe directs consumer action by providing clear information about the location and menu. The Circular Model of Some is also applied by utilizing social media as the main platform for marketing, which allows two-way interaction between consumers and the Cafe. This research concludes that an appropriate and effective marketing communication strategy through Instagram social media can increase consumer loyalty and interest in Kembar Cafe. Thus, the implementation of this strategy can be a reference for other culinary businesses in maximizing the use of social media for marketing activities.

KEY WORDS : Marketing communication, Instagram, Twin Cafe, AIDA, The Circular Model of Some, social media.