

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Media Sosial Instagram @cafesenja di Kabupaten Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini untuk mengeksplorasi strategi promosi yang efektif bagi *coffee shop* dalam meningkatkan jumlah konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen menuju penggunaan *platform digital*, Instagram telah menjadi salah satu alat promosi yang penting dalam industri makanan dan minuman.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis permasalahan pada *coffee shop* lain yang sukses dalam menerapkan strategi promosi di Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan konsumen *coffee shop*, serta analisis konten dari akun Instagram mereka.

Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang efektif melibatkan penggunaan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Stories* dan *Reels*, serta kolaborasi dengan *influencer* dan *brand ambassador*. Penelitian ini juga mengidentifikasi pentingnya konsistensi dalam branding serta memberikan wawasan praktis bagi *coffee shop* yang ingin memaksimalkan potensi Instagram sebagai *platform* promosi untuk menarik lebih banyak konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi promosi digital yang lebih terencana dan berdampak di masa depan.

Kata kunci : *Coffee shop*, Strategi Pemasaran, Media sosial, Pemasaran digital.

ABSTRACT

This research was conducted to determine " Marketing Communication Strategy in Increasing the Number of Consumers Through Instagram Social Media (A Qualitative Descriptive Study on the Instagram Social Media Account @cafesenja in Bandung Regency)". The aim of this research is to explore effective promotional strategies for coffee shops in increasing the number of consumers. Along with technological developments and shifts in consumer behavior towards using digital platforms, Instagram has become an important promotional tool in the food and beverage industry.

This research uses a qualitative approach with case study methods and analysis of problems in other coffee shops that are successful in implementing promotional strategies on Instagram. Data was collected through in-depth interviews with coffee shop owners and consumers, as well as content analysis from their Instagram accounts.

The results of this research are that an effective promotional strategy involves the use of attractive visual content, active interaction with followers, utilization of Instagram features such as Stories and Reels, as well as collaboration with influencers and brand ambassadors. This research also identifies the importance of consistency in branding as well provides practical insight for coffee shops that want to maximize the potential of Instagram as a promotional platform to attract more consumers. The results of this research can be used as a basis for developing more planned and impactful digital promotional strategies in the future.

Keywords: *Coffee shop, Marketing strategy, Social media, Digital marketing*