



Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Forthis House

Anna Wardani ¹⁾; Kheyene Molekandella Boer ²⁾

^{1,2)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Email: ¹⁾ annaawardani@gmail.com ; ²⁾ kheyene.molekandella@fisip.unmul.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [24 April 2025]

Revised [30 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

KEYWORDS

Marketing Communication Strategy,
Brand Awareness.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi pemasaran tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pelanggan Forthis House. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan utama, yaitu pemilik Forthis House, serta dua pelanggan tetap yang dipilih melalui teknik purposive sampling hingga mencapai titik jenuh informasi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan dokumen relevan untuk mendukung temuan lapangan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi non-partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi berupa foto atau arsip pendukung. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahap: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang utuh, valid, dan bermakna mengenai strategi komunikasi pemasaran Forthis House dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Forthis House Samarinda terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong pertumbuhan penjualan. Penerapan berbagai elemen bauran promosi, seperti iklan melalui billboard dan media sosial, promosi penjualan yang interaktif, serta pendekatan personal selling yang ramah dan tepat sasaran, secara keseluruhan mampu menciptakan hubungan yang erat antara brand dan konsumen. Responsivitas Forthis House terhadap masukan pelanggan turut berkontribusi dalam inovasi produk dan peningkatan layanan, yang memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, pemanfaatan konten visual di platform digital tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun keterikatan emosional yang kuat dengan audiens, khususnya generasi muda. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi ini mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menempatkan Forthis House sebagai salah satu brand yang kompetitif di pasar kuliner Samarinda.

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of marketing communication in influencing consumer behavior, particularly in encouraging purchasing decisions. The research method used in this study is a qualitative descriptive approach, which seeks to provide an in-depth description of marketing communication strategies in increasing brand awareness among Forthis House customers. The data used in this research consists of primary and secondary data. Primary data were obtained through direct observation and in-depth interviews with key informants, namely the owner of Forthis House and two regular customers selected through purposive sampling until data saturation was reached. Meanwhile, secondary data were collected from various written sources such as books, journals, and relevant documents to support field findings. Data collection techniques included non-participatory observation, in-depth interviews, and documentation in the form of photos or supporting archives. Data analysis was carried out using the Miles, Huberman, and Saldana model, which consists of three stages: data condensation, data display, and conclusion drawing. Through this approach, the research is expected to provide a comprehensive, valid, and meaningful overview of Forthis House's marketing communication strategies in increasing brand awareness. The results of the study indicate that the marketing communication strategy implemented by Forthis House Samarinda has proven effective in enhancing brand awareness and driving sales growth. The implementation of various promotional mix elements such as advertising through billboards and social media, interactive sales promotions, and a friendly and targeted personal selling approach has successfully built a strong relationship between the brand and its consumers. Forthis House's responsiveness to customer feedback also contributes to product innovation and service improvement, thereby strengthening customer loyalty. In addition, the use of visual content on digital platforms not only attracts attention but also builds strong emotional engagement with the audience, especially the younger generation. Overall, this integrated marketing communication strategy has effectively reinforced brand image, increased customer loyalty, and positioned Forthis House as one of the competitive brands in Samarinda's culinary market.

PENDAHULUAN

Aktivitas pemasaran terdapat elemen penting yang harus diperhatikan, yaitu komunikasi. Komunikasi memastikan kegiatan pemasaran berjalan lancar dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Callen, 2009) komunikasi pemasaran mencakup segala tindakan organisasi yang mempengaruhi persepsi atau tindakan pelanggan. Proses komunikasi melibatkan dialog antara organisasi dan pelanggan mengenai kebutuhan mereka, di mana organisasi mendengarkan keluhan pelanggan dan kemudian menyampaikan pesan berdasarkan keluhan tersebut (Panuju, 2019). Industri cafe telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Konsumen tidak hanya mencari minuman kopi atau teh berkualitas, tetapi juga pengalaman sosial yang unik. Cafe telah menjadi tempat pertemuan sosial, bekerja, belajar, atau sekadar bersantai. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan setia di antara banyak pesaing. Perkembangan media sosial dan teknologi digital telah mengubah cara cafe berinteraksi dengan pelanggan. Pelanggan sekarang sering menggunakan platform media sosial untuk mencari rekomendasi tempat makan dan berbagi pengalaman mereka. Oleh karena itu, memiliki kehadiran yang kuat di media sosial dan memahami cara memanfaatkannya untuk komunikasi pemasaran adalah penting dalam menciptakan kesadaran tentang merek dan menarik pelanggan baru.

Mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan pelanggan adalah tantangan yang nyata bagi bisnis cafe. Pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dalam hal menu, suasana, harga, dan pelayanan. Oleh karena itu, cafe harus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik beragam segmen pelanggan sambil tetap mempertahankan identitas merek mereka. Selain menarik pelanggan baru, cafe juga harus fokus pada memperkuat kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan yang akan terus datang kembali. Ini melibatkan strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan yang membangun hubungan positif antara cafe dan pelanggan. Perusahaan harus memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran mereka memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek mereka.

Komunikasi pemasaran ialah tonggak sangat penting bagi perusahaan dalam membentuk citra merek yang diinginkan (Ayuningtyas dkk., 2021). Selain itu, komunikasi pemasaran juga memberikan pengetahuan dan kesadaran kepada masyarakat tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan dan transaksi penjualan dapat terjadi. (Sulistiyastuti, 2017) menerangkan yaitu dalam era otonomi daerah dan pengembangan ekonomi regional, peran strategis UMKM sangat erat kaitannya dengan keberhasilan implementasi kebijakan daerah. UMKM di daerah sangat diperlukan untuk menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat. Otonomi Daerah membuat kesempatan bagi tiap-tiap daerah untuk merencanakan pembangunan secara mandiri dengan memaksimalkan penggunaan sumber daya lokal. Hal ini membuat UMKM memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi daerah dan pemberdayaan masyarakat. Pengembangan UMKM menjadi semakin relevan dalam upaya mengatasi kemiskinan, ketimpangan, dan pengangguran. Namun, dalam proses pengembangan usaha, UMKM seperti *coffee shop* menghadapi berbagai kendala, baik internal maupun eksternal. Menurut (Putri, 2019) masalah internal yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan modal, kemampuan teknik produksi dan manajemen yang terbatas, kesulitan pemasaran akibat kurangnya informasi mengenai perubahan dan peluang pasar, serta rendahnya kualitas sumber daya manusia. Di sisi eksternal, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, seperti tingginya biaya transaksi, panjangnya proses perizinan, berbagai pungutan, dan praktik usaha yang tidak sehat. Selain itu, otonomi daerah yang diharapkan dapat mempercepat terciptanya iklim usaha yang kondusif bagi UMKM ternyata belum menunjukkan kemajuan untuk setiap wilayah.

Penelitian ini dilakukan di Kota Samarinda, yang dikenal sebagai kota dengan banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pada tahun 2022, mencatat sekitar 344.581 jenis UMKM tersebar di seluruh Kota Samarinda. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah seiring dengan peluang dan kesempatan yang muncul dari berbagai tren, termasuk bisnis kafe atau *coffee shop* (Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Samarinda, 2022). Pemerintahan di Kota Samarinda, melalui Dinas Koperasi dan UKM, telah menerapkan segala upaya untuk memberdayakan UKM di kota ini. Dinas Koperasi dan UKM telah memberikan kemudahan akses kredit dan perizinan kepada pelaku UKM di Kota Samarinda, yang membantu menciptakan iklim usaha yang kondusif. Untuk mendukung pertumbuhan unit-unit usaha baru, Dinas Koperasi dan UKM mengadakan kegiatan temu bisnis antara pelaku UKM dan mitra perbankan guna meningkatkan jumlah pelaku UKM di Kota Samarinda. Pembinaan yang dilakukan mencakup peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan, pemasaran produk, serta bimbingan dan fasilitasi bantuan informasi kredit perbankan lewat KUR (Kredit Usaha Rakyat). Namun, program pemberdayaan ini sering menghadapi kendala yang menghambat efektivitas pelaksanaannya (Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Samarinda, 2022). Kendala-kendala tersebut meliputi minimnya dana yang membatasi pengadaan pelatihan, kurangnya tenaga penyuluh yang memadai untuk pendampingan



UMKM, kemampuan teknik produksi dan manajemen yang terbatas, serta kesulitan dalam pemasaran (Putri, 2019). Melalui komunikasi, kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik dan mencapai berbagai tujuan, termasuk mendorong proses pembelian. Secara mendasar, komunikasi dapat memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi juga berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang produk berkualitas tinggi yang ditawarkan di *Forthis House*.

Coffee shop *Forthis House* tercatat sebagai salah satu dari empat tempat nyaman untuk bersantai di waktu senggang menurut situs kaltim.idntimes.com, meskipun berada di urutan keempat setelah Kafe Boekit Roembia, Langit Senja, dan Kalijaga Cafe & Bar. Observasi awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran *Forthis House* berbeda dengan kafe lain yang cenderung mengandalkan promosi besar-besaran atau mengikuti berbagai acara untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, *Forthis House* fokus pada kualitas kopi yang unggul sebagai daya tarik utama, sehingga tetap ramai dikunjungi pelanggan. Selain itu, *Forthis House* membangun branding yang kuat dengan rutin mengadakan berbagai event kopi setiap bulan, seperti event penyeduhan kopi dan kolaborasi dengan coffee shop lain, yang bertujuan untuk memperkenalkan brand mereka secara lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Komunikasi Pemasaran ialah aktivitas yang bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media, dengan harapan dapat menghasilkan tiga perubahan: pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus merencanakan komunikasi pemasaran dengan cermat agar dapat mencapai target secara efisien dalam hal waktu dan biaya. Perkembangan teknologi memiliki dampak besar pada komunikasi, menawarkan berbagai cara mudah untuk bertukar pesan dan berbagi informasi. Dalam dunia bisnis, perbedaan biasanya terlihat pada aktivitas penjualan, baik barang maupun jasa. Bisnis dapat dikelompokkan menjadi berbagai jenis, salah satunya adalah bisnis kuliner. Salah satu variasi dalam bisnis kuliner yang sedang tren di kalangan anak muda adalah *coffee shop*, yang juga banyak dijalankan oleh para pengusaha. Berkembangnya industri *coffee shop* di Indonesia dan banyaknya pengusaha yang menjalankan bisnis serupa, *Forthis House* perlu menghadirkan ide-ide baru untuk bersaing. Melihat tantangan ini, peneliti tertarik untuk mempelajari strategi pemasaran *coffee shop* dengan menggabungkan elemen-elemen komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen di Pangkalan Kerinci. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Forthis House*, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial, iklan online, dan berbagai bentuk kampanye pemasaran yang digunakan untuk membangun brand awareness. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif komunikasi pemasaran tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mendorong keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu yaitu pendekatan baru dalam strategi bisnis di era teknologi informasi yang melibatkan strategi komunikasi (Shimp, 2009). Tujuan IMC untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan dampak secara langsung pada pelaku sasaran yang telah ditetapkan. IMC dapat dilihat bahwa semua sumber yang dapat menghubungkan konsumen dengan berbagai produk perusahaan, merupakan saluran potensial untuk menyampaikan pesan di masa yang akan datang. Menurut (Shimp, 2009) IMC memanfaatkan khalayak luas bentuk komunikasi yang efektif dan dapat diterima oleh calon pembeli, kemudian informasi tersebut dipakai oleh perusahaan untuk merencanakan dan mengelola strategi pemasaran tertentu. Menurut (Morissan, 2024) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu ialah usaha untuk menyatukan semua kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan sehingga menghasilkan citra a yang konsisten (baik) dan seragam bagi seluruh pelanggan

Brand awareness

Kesadaran merek yaitu merujuk pada kemampuan dan kapabilitas konsumen untuk mengenali ataupun mengingat merek dalam berbagai kondisi, seperti apa yang tercermin dari pengenalan merek atau kemampuan daya ingat pelanggan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Aaker, 2012) kesadaran merek ialah kemampuan konsumen untuk mengenali sebuah merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* juga mengukur sejauh mana konsumen di pasar dapat mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tertentu, dan semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek tersebut, semakin mudah mereka membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor ini yang menyebabkan konsumen dengan memperhatikan merek dapat meningkatkan kesadaran merek, setidaknya dalam hal pengakuan merek (Pradipta dkk., 2016).

Kesadaran merek juga merupakan kapasitas pelanggan potensial untuk mengenali suatu merek dalam kategori tertentu (Aaker, 2012). (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kekuatan merek dalam memori, yang dapat diukur berdasarkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. Sedangkan Jacoby menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas (Putra dkk., 2024). Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* ialah kesadaran mengenai suatu merek, baik dalam hal mengenali maupun mengingat keberadaan merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada pelanggan Forthis House. Penelitian ini tidak menguji hipotesis, melainkan berfokus pada pengumpulan dan interpretasi data secara mendalam berdasarkan fakta di lapangan. Dengan pendekatan kualitatif, peneliti berusaha memahami fenomena komunikasi pemasaran secara menyeluruh melalui deskripsi situasi aktual serta hubungan antar variabel yang relevan. Fokus penelitian ini adalah pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness di Forthis House. Penelitian difokuskan pada lima elemen utama dari bauran promosi, yaitu: iklan (penggunaan billboard di kota Samarinda), promosi penjualan (pemberian diskon pada event tertentu), humas (pengumpulan kritik dan saran dari pelanggan), personal selling (penyampaian rekomendasi menu best seller), dan komunikasi langsung (penyebaran informasi melalui media sosial). Fokus ini menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan observasi dan analisis secara terarah, serta membatasi ruang lingkup data agar tetap relevan dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui proses observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan utama dalam penelitian ini adalah Bapak Dimas Tirta, selaku pemilik Coffee Shop Forthis House, yang dipilih karena memiliki pengetahuan mendalam dan otoritas penuh terhadap operasional serta strategi pemasaran coffee shop tersebut. Selain itu, terdapat juga informan pendukung, yaitu Windy Saputri dan Muhammad Aby, yang merupakan pelanggan tetap Forthis House. Kehadiran mereka memberikan perspektif konsumen yang berbeda sehingga memperkaya data yang dikumpulkan. Pemilihan informan dilakukan hingga informasi yang diperoleh mencapai titik jenuh atau saturation, yakni ketika data yang dikumpulkan sudah cukup untuk menjawab fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, dokumen resmi, dan arsip yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi temuan dari data primer, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Melalui kombinasi kedua jenis data ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh dan valid mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House.

Penelitian ini menggunakan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung dan bersifat non-partisipatif, di mana peneliti mengamati aktivitas di Forthis House tanpa terlibat langsung dalam kegiatan. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan utama, yaitu pemilik dan pelanggan Forthis House, guna memperoleh informasi yang lebih rinci. Sedangkan dokumentasi digunakan sebagai pelengkap, berupa foto dan dokumen tertulis untuk mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara, serta meningkatkan keabsahan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis kualitatif dari Miles, Huberman, dan Saldana, yang terdiri dari tiga tahapan utama: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pertama, kondensasi data dilakukan dengan cara menyaring, menyederhanakan, dan mengorganisasi data mentah dari lapangan agar lebih terfokus dan bermakna. Kedua, penyajian data dilakukan dalam bentuk yang terstruktur agar memudahkan peneliti dalam memahami informasi secara menyeluruh serta menganalisis pola atau hubungan antar data. Ketiga, penarikan kesimpulan dilakukan secara berkelanjutan sepanjang proses penelitian, dengan tujuan menemukan makna, pola, dan hubungan sebab-akibat yang mendalam dari data yang telah dikumpulkan, serta tetap terbuka terhadap perubahan atau penguatan kesimpulan hingga akhir proses analisis.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada *Forthis House* di Kota Samarinda

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran. Betapapun kualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif (Tanjung, 2019). Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada *Forthis House* di Kota Samarinda, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan dengan penulis di *Forthis House* Samarinda yang bertempat di Jl. Langsung, Samarinda, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

Iklan

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan (Yonatan, 2021). Strategi pemasaran dapat melibatkan penggunaan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan online, dan pemasaran konten, untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran merupakan bagian integral dari keberhasilan suatu bisnis, karena memungkinkan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar (Sugiyanti dkk., 2023). Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar perilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Yuliana, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Forthis House* Samarinda bahwa strategi periklanan yang digunakan mengandalkan kombinasi media offline dan online untuk menjangkau target pasar secara lebih luas. *Billboard* dipilih karena memiliki jangkauan yang luas, mampu menarik perhatian masyarakat umum, dan memberikan kesan profesional yang memperkuat *brand awareness*. Lokasi *billboard* dipilih secara strategis di daerah dengan lalu lintas padat seperti Jalan Letnan Jend. Suprpto, guna menjangkau segmen anak muda yang sering melintas di area tersebut. Respons dari pemasangan *billboard* terbukti positif, ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan yang mengetahui *Forthis House* dari media tersebut. Selain *billboard*, *Forthis House* juga aktif memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama untuk beriklan, terutama karena mayoritas target pasar mereka adalah kalangan muda yang aktif di dunia digital. Instagram digunakan untuk menampilkan visual makanan yang menarik dan memanfaatkan fitur *Stories* serta *Reels* untuk interaksi yang lebih intens. Sementara itu, TikTok digunakan untuk menyebarkan konten video singkat yang menghibur dan estetik, serta mengikuti tren lagu viral agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Strategi kombinasi ini menunjukkan pendekatan komunikasi pemasaran yang menyeluruh dan adaptif terhadap perilaku konsumen.

Hasil wawancara tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh (Putri, 2019) yang menyatakan bahwa alasan *billboard* sebagai media periklanan untuk informasi dan promosi yaitu *Billboard* memiliki jangkauan yang luas. Demikian juga jangkauan target pasarnya. Inilah media yang paling terlihat oleh siapapun yang beraktivitas, baik ke kantor, sekolah, ataupun hanya jalan-jalan *Billboard* tidak hanya meraih massa secara umum, tetapi juga dapat menyasar komunitas spesifik, grup etnis, umur, atau masyarakat dengan tingkat pendapatan tertentu. *Billboard* dapat diletakkan ditempat yang dapat menjangkau setiap orang yang lalu-lalang di lokasi yang dipilih, atau tempat yang tepat dan daerah sasaran yang diinginkan (Putri, 2019). *Forthis House* Samarinda selain menggunakan *Billboard* sebagai media periklanan, mereka juga menggunakan iklan sebagai media untuk mengiklankan usaha mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyanti dkk., 2023) yang menyatakan bahwa pemasangan iklan di media sosial memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan peningkatan penjualan produk. Selain itu, faktor-faktor seperti targeting yang

tepat, konten yang menarik, dan interaksi dengan audiens juga diidentifikasi sebagai kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan mengunggah konten secara teratur di media sosial, produk atau jasa yang ditawarkan dapat semakin dikenal oleh masyarakat. Media sosial menjadi platform yang dikonsumsi setiap hari oleh banyak orang, sehingga produk dapat dianggap ada dan diingat oleh masyarakat (Sugiyanti dkk., 2023).

Dalam era di mana penggunaan internet semakin meluas dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, keberadaan di platform seperti Facebook, *Instagram*, Twitter, dan lainnya menjadi esensial bagi kesuksesan pemasaran sebuah perusahaan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih ke media sosial untuk mendapatkan informasi, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan merek telah mendorong untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, mengarahkan pesan langsung kepada target pasar, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen (Sugiyanti dkk., 2023). *Forthis House* Samarinda memanfaatkan strategi periklanan yang efektif dengan menggabungkan media tradisional seperti *billboard* dan media digital seperti *Instagram* dan TikTok untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. *Billboard* dipilih karena jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menarik perhatian pengendara serta pejalan kaki di lokasi strategis, sementara media sosial digunakan untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif guna meningkatkan *brand awareness* dan engagement, terutama di kalangan anak muda. Hasil wawancara dengan owner dan pelanggan menunjukkan bahwa kedua media tersebut berhasil menarik minat pelanggan, meningkatkan kunjungan, dan memperkuat citra merek. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *billboard* dan media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, kombinasi strategi periklanan tradisional dan digital menjadi kunci keberhasilan *Forthis House* dalam memenuhi tujuan pemasaran dan memperluas jangkauan bisnisnya.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas yang diterapkan dalam jangka waktu yang relatif pendek dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan dan merangsang konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan sebuah usaha untuk memperkenalkan dan menawarkan produk ataupun jasa dengan tujuan agar dapat menarik para calon konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa (Krisna, 2023). Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian, dan lain-lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti: pameran, hiburan, demonstrasi produk dan sebagainya yang dapat ditawarkan (Wardhono dkk., 2015). Biasanya promosi penjualan di laksanakan sejalan dengan periklanan. Jadi dapat disimpulkan promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk merangsang dan mempengaruhi konsumen secara langsung agar dapat tanggapan secara langsung. Rangsangan yang diberikan kepada pelaksanaan promosi penjualan bersifat jangka pendek dan tidak bersifat rutin, khususnya untuk mendorong penjualan yang sedang menurun. Bila iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli (Husein, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Forthis House* Samarinda, strategi promosi penjualan yang diterapkan lebih menekankan pada interaksi langsung dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang positif. Salah satu upaya utama adalah membagikan kopi gratis kepada pelanggan sebagai bentuk apresiasi sekaligus cara menarik perhatian dan membangun hubungan awal yang baik. Selain itu, *Forthis House* aktif mengikuti berbagai acara besar di Samarinda, seperti konser dan festival, untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan brand kepada khalayak, khususnya kalangan muda yang menjadi target utama. Dalam hal pemberian diskon, mereka memilih untuk tidak memberikan diskon secara umum, melainkan lebih fokus pada pemberian reward atau kejutan khusus kepada pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Pendekatan ini dianggap lebih efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang daripada hanya mengejar penjualan dengan diskon besar. Respons terhadap strategi ini sangat positif, dengan pelanggan yang mendapatkan kopi gratis merasa senang dan tertarik untuk kembali, serta sambutan hangat dari pengunjung acara besar. Pelanggan setia pun merasa dihargai dengan adanya reward khusus, sehingga memperkuat ikatan mereka dengan *Forthis House* sebagai komunitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Husein, 2021) yang menyatakan bahwa untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan. Pemberian sampel gratis atau pengalaman positif secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempengaruhi niat beli ulang. Interaksi langsung seperti ini juga membantu membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Hal ini sejalan



dengan strategi *Forthis House* dalam membagikan kopi gratis untuk menciptakan kesan pertama yang baik dan membuka peluang interaksi lebih lanjut (Husein, 2021). Penelitian (Wijaya, 2024) menyatakan bahwa partisipasi dalam acara besar seperti konser atau festival efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda. Acara semacam ini juga memungkinkan interaksi langsung yang dapat membangun hubungan personal dengan calon pelanggan. *Forthis House* memanfaatkan acara besar di Samarinda untuk memperkenalkan merek mereka dan berinteraksi langsung dengan target pasar muda (Wijaya, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan *Forthis House*, diketahui bahwa program diskon untuk pelanggan setia memberikan dampak positif yang signifikan. Pelanggan mengaku bahwa mendapatkan diskon loyalitas sebesar 10% membuatnya semakin sering memesan di *Forthis House* karena harga yang lebih terjangkau dan terasa hemat. Diskon tersebut tidak hanya menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membuat mereka merasa dihargai sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap coffee shop ini. Pelanggan juga mengapresiasi suasana dan pelayanan yang baik di *Forthis House*, sehingga adanya promosi diskon dianggap sebagai nilai tambah yang memperkuat pengalaman positif mereka. Hasil wawancara tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaja (2023) yang menyatakan bahwa program diskon atau reward untuk pelanggan setia terbukti meningkatkan retensi pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai melalui diskon atau kejutan khusus cenderung lebih loyal dan sering melakukan pembelian ulang. Diskon yang diberikan secara konsisten kepada pelanggan setia dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian. Pelanggan cenderung merasa lebih dihargai dan termotivasi untuk kembali. Program loyalty seperti ini terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan, retensi, dan loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai. Pelanggan *Forthis House* Samarinda yang merasa dihargai dan makin sering pesan karena diskon loyalty 10% dari mereka (Wijaya, 2024).

Strategi promosi penjualan yang efektif melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan dan pemberian pengalaman positif, seperti membagikan sampel gratis atau mengadakan partisipasi dalam acara besar, yang terbukti meningkatkan *brand awareness* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, program loyalty seperti diskon khusus untuk pelanggan setia dapat meningkatkan retensi dan frekuensi pembelian, karena pelanggan merasa dihargai dan termotivasi untuk kembali. Hal ini sejalan dengan praktik *Forthis House* yang membagikan kopi gratis, berpartisipasi dalam acara besar, dan memberikan diskon loyalty 10% kepada pelanggan setia, sehingga menciptakan pengalaman positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pembelian berulang. Dengan demikian, strategi promosi yang berfokus pada interaksi langsung, pengalaman pelanggan, dan apresiasi terhadap pelanggan setia terbukti efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan penjualan.

Humas (Hubungan Masyarakat)

Humas (hubungan masyarakat) adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Humas merupakan fungsi strategis dalam pengelolaan suatu lembaga atau organisasi karena posisinya yang menonjol dalam menjalin komunikasi dengan pihak luar lembaga. Komunikasi bertujuan untuk membangun pemahaman dan penerimaan yang baik oleh pihak eksternal terhadap institusi atau organisasi. Humas tidak dapat dilakukan oleh semua orang, mengingat pentingnya humas bagi kelangsungan hidup suatu lembaga atau organisasi (Edwardo, 2018). Strategi humas merupakan alternatif optimal yang dipilih untuk mencapai tujuan Humas dalam konteks rencana Humas, sedangkan strategi Humas terdiri dari dua komponen yang saling berkaitan, yaitu komponen sasaran dan komponen sasaran, yaitu sasaran. Komponen tersebut biasanya adalah kelompok sasaran yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan keseluruhan pada gilirannya dikurangi dengan upaya segmentasi, tergantung pada sejauh mana orang yang menjadi sasaran memiliki kesamaan pendapat, potensi kontroversi dan pengaruhnya terhadap masa depan lembaga yang mempengaruhi kelompok sasaran tertentu. Berfungsi untuk menyelaraskan ketiga kemungkinan pada posisi atau dimensi yang menguntungkan. Selain strategi pemasaran dibutuhkan juga strategi komunikasi yang dilakukan oleh bagian hubungan masyarakat (public relations) dalam meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan pendidikan (Fakhrurrozi, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Forthis House* Samarinda, terungkap bahwa *Forthis House* secara rutin mengumpulkan kritik dan saran dari pelanggan sebagai bagian penting dalam pengembangan usaha. Feedback tersebut tidak hanya didengar, tetapi juga dijadikan inspirasi untuk menciptakan merchandise menarik dan mengadakan event khusus yang melibatkan pelanggan secara langsung. Pendekatan ini membuat pelanggan merasa dihargai karena masukan mereka diwujudkan dalam bentuk nyata, sekaligus mempererat hubungan antara *Forthis House* dengan pelanggannya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan setia, tetapi juga menarik minat pelanggan

baru yang tertarik dengan konsep responsif terhadap umpan balik tersebut. Dengan demikian, Forthis House mampu terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan sesuai kebutuhan dan harapan pelanggannya. Hasil wawancara tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Liung & Liung, 2017) yang menyatakan bahwa feedback pelanggan memegang peran krusial dalam membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan bisnis. Penelitian ini menyoroti bahwa perusahaan yang responsif terhadap kritik dan saran pelanggan cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, strategi humas seperti mengadakan event khusus dan melibatkan pelanggan dalam pengambilan keputusan (misalnya, melalui merchandise atau menu baru) terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan kepuasan pelanggan. Respons cepat terhadap kritik dan saran pelanggan melalui media sosial meningkatkan citra positif perusahaan. Selain itu, pelibatan pelanggan dalam proses pengambilan keputusan (seperti memilih desain merchandise atau tema event) meningkatkan rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh *Forthis House* Samarinda, di mana feedback pelanggan dijadikan inspirasi untuk menciptakan merchandise dan event yang melibatkan pelanggan secara langsung (Liung & Liung, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelanggan *Forthis House*, pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa pihak *Forthis House* aktif meminta kritik dan saran secara langsung, yang awalnya membuatnya sedikit bingung, namun kemudian merasa hal tersebut sangat positif. Pelanggan tersebut memberikan ide mengenai pembuatan merchandise dan penyelenggaraan event seperti workshop dan live music untuk menciptakan suasana yang lebih ramai dan menyenangkan. Ia merasa senang karena ide-idenya tersebut benar-benar diimplementasikan oleh *Forthis House*, seperti pembuatan merchandise yang menarik dan diadakannya berbagai event seru. Hal ini membuat pelanggan merasa dihargai dan semakin loyal terhadap *Forthis House* karena merasa menjadi bagian penting dalam pengembangan tempat tersebut. Program loyalitas yang dirancang berdasarkan feedback pelanggan, termasuk kritik dan saran, terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih dihargai ketika masukan mereka diimplementasikan dalam bentuk program atau produk baru. Selain itu, strategi public relations yang melibatkan pelanggan secara aktif juga membantu menarik pelanggan baru melalui *word-of-mouth marketing*. Kritik dan saran pelanggan merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan retensi pelanggan dan pertumbuhan bisnis (Sundari & Hanafi, 2023). Kritik dan saran pelanggan memegang peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran melalui hubungan Masyarakat. Feedback pelanggan tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi dasar untuk inovasi produk, event, dan program loyalitas yang melibatkan pelanggan secara aktif. Perusahaan yang responsif terhadap masukan pelanggan, seperti *Forthis House* Samarinda, cenderung memiliki tingkat loyalitas dan retensi pelanggan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa dihargai dan menjadi bagian dari perkembangan bisnis. Dengan demikian, strategi humas yang mengintegrasikan kritik dan saran pelanggan terbukti efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan citra positif perusahaan, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Personal selling

Personal selling merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan personal memiliki beberapa manfaat antara lain: dapat melihat kebutuhan dan karakteristik konsumen secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian, memungkinkan timbulnya hubungan persahabatan antara sales dan konsumen, penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan sales. *Personal selling* merupakan sarana promosi yang dapat dikatakan paling berhasil guna terutama dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembeli (Bimantara, 2017). Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan karena komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau jasa. Keberhasilan komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel seperti kemampuan pemasar melakukan decoding (respons dan interpretasi oleh penerima) tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Tujuan dari program tersebut adalah mampu menarik konsumen baru yang belum pernah menggunakan tersebut, konsumen yang sudah pernah membeli ataupun menggunakan dapat menjadi customer yang loyal dan inti dari tujuan yang ingin dicapai adalah kepuasan konsumen (Al Buchori dkk., 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Forthis House* Samarinda, dijelaskan bahwa strategi peningkatan penjualan menu dilakukan melalui peran kasir. Kasir dianggap sebagai orang pertama yang langsung berinteraksi dengan pelanggan saat mereka melakukan pemesanan atau pembayaran. Oleh



karena itu, kasir dilatih khusus untuk memberikan rekomendasi menu atau promo yang sedang berlangsung. Dengan pendekatan ini, pelanggan tidak hanya mendapatkan pelayanan yang ramah, tetapi juga merasa terbantu dalam memilih menu yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, peran kasir ini juga berfungsi sebagai tim penjualan yang membantu meningkatkan nilai transaksi dari setiap pelanggan, sehingga bukan hanya sebagai petugas pembayaran saja tetapi juga sebagai pendorong penjualan. Penelitian oleh (Pitri, 2021) menyatakan bahwa *personal selling*, terutama melalui interaksi langsung antara staf frontliner (seperti kasir) dengan pelanggan, memegang peran krusial dalam meningkatkan nilai transaksi dan kepuasan pelanggan. Kasir yang terlatih untuk memberikan rekomendasi menu atau promo dapat meningkatkan *upselling* dan *cross-selling* secara signifikan. Selain itu, interaksi yang ramah dan personal antara kasir dan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang positif, sehingga pelanggan cenderung kembali dan menjadi loyal. Temuan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh *Forthis House* Samarinda, di mana kasir tidak hanya berperan sebagai penerima pembayaran, tetapi juga sebagai tim sales yang aktif memberikan rekomendasi kepada pelanggan (Pitri, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan *Forthis House*, pelanggan tersebut mengungkapkan bahwa ia sangat menyukai cara kasir memberikan rekomendasi menu. Saat merasa bingung memilih pesanan, kasir biasanya menyarankan menu best seller yang sesuai dengan selera, sehingga pelanggan sering menambah pesanan. Pelanggan merasa terbantu dengan saran tersebut dan tidak bingung lagi memilih menu. Selain itu, pelayanan kasir yang ramah juga membuat pelanggan merasa nyaman dan betah berkunjung kembali. Pelanggan memandang kasir tidak hanya sebagai petugas pembayaran, tetapi juga sebagai pihak yang membantu menemukan menu yang enak dan layak dicoba. Penelitian oleh (Ludiya, 2021) menyoroti bahwa *personal selling* melalui interaksi langsung antara staf frontliner dan pelanggan dapat membangun hubungan emosional yang kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa lebih dihargai ketika staf frontliner memberikan perhatian personal, seperti menanyakan preferensi atau memberikan rekomendasi menu. Selain itu, *personal selling* juga efektif dalam meningkatkan nilai transaksi per pelanggan melalui *upselling* dan *cross-selling*. Temuan ini sesuai dengan praktik *Forthis House* Samarinda, di mana kasir dilatih untuk memberikan rekomendasi menu atau promo, sehingga pelanggan merasa dibantu dan lebih tertarik untuk mencoba produk tambahan. Dengan demikian, *personal selling* melalui interaksi kasir dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan (Ludiya, 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *personal selling*, khususnya melalui interaksi langsung antara staf frontliner (seperti kasir) dengan pelanggan, memegang peran krusial dalam meningkatkan nilai transaksi dan kepuasan pelanggan. Kasir yang terlatih untuk memberikan rekomendasi menu atau promo terbukti efektif dalam meningkatkan *upselling* dan *cross-selling*, sehingga pelanggan cenderung membeli lebih banyak dan merasa dibantu dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, interaksi yang ramah dan personal antara kasir dan pelanggan menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh *Forthis House* Samarinda, di mana kasir tidak hanya berperan sebagai penerima pembayaran, tetapi juga sebagai tim sales yang aktif memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Dengan demikian, *personal selling* melalui interaksi kasir dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan, membangun hubungan emosional dengan pelanggan, serta mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Komunikasi Langsung

Strategi komunikasi pemasaran dengan komunikasi langsung merupakan pendekatan yang melibatkan interaksi personal antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan, dan mendorong tindakan pembelian. Komunikasi langsung memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, sehingga dapat menyesuaikan pesan atau penawaran dengan tepat. Interaksi ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti tatap muka langsung, telepon, atau media digital seperti chat dan video call. Keunggulan utama dari strategi ini adalah kemampuannya untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Saputra dkk., 2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang memanfaatkan platform digital seperti *Instagram*, Facebook, Twitter, dan tiktok untuk menyebarkan informasi secara langsung kepada khalayak. Media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dengan biaya relatif rendah. Strategi ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, seperti menu terbaru, dengan memposting konten visual menarik, seperti foto atau video, yang dilengkapi dengan deskripsi detail. Konten tersebut dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan memicu minat mereka untuk mencoba produk atau layanan baru. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah, di mana pelanggan dapat memberikan komentar, pertanyaan, atau

umpan balik secara langsung, sehingga menciptakan engagement yang lebih tinggi. Konsistensi dalam menyebarkan informasi melalui media sosial juga dapat membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sementara konten yang informatif dan menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan awareness, engagement, dan penjualan (Syafira & Rohman, 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Forthis House Samarinda, pemilik menjelaskan bahwa mereka sangat aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mempromosikan menu terbaru. Di Instagram, mereka mengunggah foto-foto menarik dengan deskripsi lengkap, serta konten sehari-hari yang memperlihatkan aktivitas di dapur dan suasana kafe, sehingga pelanggan tidak hanya melihat hasil akhir tapi juga memahami cerita di balik pembuatan menu. Sementara di TikTok, mereka membuat video pendek yang seru dan interaktif, seperti proses pembuatan menu atau momen lucu saat sibuk beraktivitas di kafe. Strategi ini tidak hanya membuat pelanggan mengetahui menu baru, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional yang mendorong pelanggan untuk mencoba menu baru dan kembali berkunjung. Sejalan dengan hasil wawancara tersebut, penelitian oleh (Arfiansyah dkk., 2023) menyatakan bahwa media sosial, khususnya *Instagram* dan TikTok, merupakan alat yang efektif untuk mempromosikan produk baru, seperti menu terbaru. Penelitian ini menyoroti bahwa konten visual yang menarik, seperti foto dan video, dapat meningkatkan engagement pelanggan hingga 60%. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti *Instagram* dan TikTok memungkinkan pelanggan untuk berpartisipasi aktif, sehingga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan merek. Temuan ini sejalan dengan strategi *Forthis House Samarinda*, yang menggunakan *Instagram* dan TikTok untuk memposting foto menu terbaru serta konten daily seperti aktivitas di dapur dan suasana tempat (Arfiansyah dkk., 2023).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan Forthis House, beliau menyampaikan bahwa Forthis House sangat rajin mengunggah foto-foto menu terbaru yang estetik dengan deskripsi lengkap, sehingga membuatnya tertarik untuk mencoba. Selain itu, pelanggan juga menyukai konten harian yang menampilkan aktivitas di dapur dan suasana kafe, yang membuatnya merasa lebih dekat dan memahami proses pembuatan menu. Di TikTok, video pendek yang seru dan interaktif juga menjadi daya tarik tersendiri, bahkan pelanggan aktif memberikan komentar dan like. Dengan strategi media sosial ini, pelanggan merasa menjadi bagian dari Forthis House dan selalu penasaran untuk mencoba menu baru, yang semakin meningkatkan kesukaannya terhadap tempat tersebut. Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya *Instagram* dan tiktok, terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. *Forthis House Samarinda* memanfaatkan kedua platform tersebut dengan memposting konten visual menarik, seperti foto dan video menu terbaru, serta konten daily yang menampilkan aktivitas di dapur dan suasana tempat. Pendekatan ini tidak hanya memberikan informasi tentang produk baru, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui interaksi dua arah, seperti komentar dan like. Konten yang informatif, estetik, dan interaktif berhasil memicu minat pelanggan untuk mencoba menu baru dan merasa lebih dekat dengan merek. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara konsisten dan kreatif mampu meningkatkan awareness, engagement, dan keputusan pembelian pelanggan, sekaligus membangun loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Forthis House Samarinda berhasil meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan. Dalam hal iklan, kombinasi penggunaan billboard di lokasi strategis dengan pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu menarik perhatian luas dan meningkatkan interaksi, terutama di kalangan anak muda, sehingga memperkuat citra merek. Strategi promosi penjualan yang menitikberatkan pada interaksi langsung dengan pelanggan melalui pemberian sampel gratis, keikutsertaan dalam acara besar, serta program loyalty dengan diskon khusus bagi pelanggan setia, efektif membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, sekaligus mendorong pembelian berulang. Selain itu, Forthis House sangat responsif terhadap kritik dan saran dari pelanggan, yang dijadikan dasar untuk inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan program loyalitas. Pendekatan ini berhasil mempererat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan citra positif perusahaan. Pada aspek personal selling, peran kasir sebagai ujung tombak interaksi langsung sangat strategis dalam meningkatkan nilai transaksi melalui rekomendasi menu yang tepat serta pelayanan yang ramah, sehingga menciptakan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas pelanggan. Terakhir, strategi komunikasi langsung melalui konten visual menarik di Instagram dan TikTok berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan, memicu minat dan mendorong keputusan



pembelian, sekaligus menjaga loyalitas jangka panjang. Dengan keseluruhan strategi tersebut, Forthis House berhasil menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dan menyeluruh, sehingga mampu mendorong pertumbuhan bisnis serta memperkuat posisi brand di pasar Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran Forthis House ke depan. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi penggunaan platform digital lain selain Instagram dan TikTok, guna melihat efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan engagement, serta melakukan perbandingan hasilnya. Kedua, Forthis House diharapkan terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dengan meningkatkan kualitas konten visual, frekuensi posting, serta memperkuat interaksi dua arah dengan pelanggan agar engagement dan jangkauan brand awareness semakin luas, khususnya di kalangan generasi muda.

Selanjutnya, disarankan agar Forthis House melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas setiap strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan menggunakan metrik seperti tingkat engagement, kepuasan pelanggan, dan peningkatan penjualan untuk memastikan keberlanjutan dan perbaikan strategi secara tepat. Terakhir, penguatan program loyalitas pelanggan sangat dianjurkan melalui pendekatan personal berbasis data, seperti pemberian reward atau diskon eksklusif yang disesuaikan dengan preferensi dan riwayat transaksi pelanggan, guna meningkatkan retensi, mempererat hubungan emosional, dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, Forthis House dapat terus tumbuh dan mempertahankan posisinya sebagai brand yang dekat dengan pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
- Al Buchori, D. P., Burhanudin, B., & Aryati, I. (2020). Layanan Pesan Antar, Promosi, Harga terhadap Keputusan Pembelian Papa Ron's Pizza Surakarta. *Ragam Penelitian Mesin*, 18(3), 260–267.
- Arfiansyah, M., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Hyperival Store melalui media sosial Instagram dalam membangun Brand Image. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)*, 1(2, Juli), 710–716. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom/article/download/2705/1415>
- Ayuningtyas, N. P. S., Sariani, N. L. P., & Sukarnasih, D. M. (2021). Penetapan Brand Ambassador Sebagai Upaya Strategi Komunikasi Pemasaran “Ruangguru” di Era Pandemi Covid-19. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 66–77.
- Bimantara, P. (2017). Proses Komunikasi Pemasaran Personal Selling (Studi Deskriptif Kualitatif pada Penjualan Produk Herbal Bio7 PT. Unimex Power Distributor Cabang Kuningan). *Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(1), 265278.
- Callen, B. (2009). *Managers guide to marketing, advertising, and publicity*. McGraw Hill Professional.
- Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kota Samarinda. (2022). *Shopee Dirikan Kampus UMKM Untuk Pelaku UMKM Kaltim*. <https://dppkukm.kaltimprov.go.id/berita/shopee-dirikan-kampus-umkm-untuk-pelaku-umkm-kaltim>
- Edwardo, J. (2018). *Aktivitas Humas Sekolah Tinggi Tekonologi Pelalawan dalam Menciptakan Citra Positif* [PhD Thesis, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/3511/>
- Fakhrurrozi, M. I. (2020). *Strategi Humas SMKN 2 Pekanbaru Dalam Mempertahankan Citra SMK Unggulan* [PhD Thesis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <http://repository.uin-suska.ac.id/25536/>
- Husein, A. A. (2021). Model Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Doomsday Clothing. *Jurnal Komunitas*, 7(2). <https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/678>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Krisna, I. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Thebody Shop Di Indonesia* [PhD Thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/30695>
- Liung, H., & Liung, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(01), 78568.
- Ludiya, H. L. (2021). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Peran Komunikasi Interpersonal yang Tepat dan Waktu Tunggu. *EDUTURISMA*, 6(1), 42–59.
- Morissan. (2024). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa Ed Revisi*. Prenada Media.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: Pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.

- <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=psLvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Panuju.+2019.+Komunikasi+Pemasaran.+Jakarta&ots=rwTMQ5KPCm&sig=ty8hNi9nHugp4TXYaZ95tjkAEc>
- Pitri, T. (2021). Implementasi Personal Selling sebagai kontributor peningkatan kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19: Manajemen pemasaran. *Ekonomedia*, 10(02), 37–42.
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)* (Nomor 1) [Journal:eArticle, Brawijaya University]. <https://www.neliti.com/publications/86887/>
- Putra, A. E., Fianto, L., & Chun, N. X. L. W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Aplikasi Ajaib di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 86–99. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.527>
- Putri, A. C. (2019). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Media Iklan Billboard Universitas Atma Jaya Yogyakarta* [PhD Thesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA]. <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/23813>
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(5), 155.
- Shimp, T. A. (2009). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. South-Western/Cengage Learning.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, 2(1), 215–225.
- Sulistiyastuti, D. R. (2017). Tantangan Indonesia Untuk Mengoptimalisasikan Bonus. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(1), 538–547.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR Press. <https://repository.uir.ac.id/24144/1/2.%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran.pdf>
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6). <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/472>
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Wardhono, W., Hasan, A., & Prasetya, I. (2015). Jenis Promosi Penjualan Manakah Yang Paling Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Barang? *Research Report - Humanities and Social Science*, 2. <https://journal.unpar.ac.id/index.php/Sosial/article/view/1673>
- Wijaya, A. M. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space* [PhD Thesis, Universitas Islam Indonesia]. <https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/50870>
- Yonatan. (2021). *Kajian Pemilihan Surat Kabar Sebagai Media Periklanan Dengan Analisis Ccream*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yuliana, Y. (2018). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa Endorsement Pada Klinik Kecantikan (Studi Kasus Di Sumia Clinic Bandar Lampung)* [PhD Thesis, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/3541/>