



Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran (Café Maknyus) Dalam Meningkatkan Branding

Feni Parawati ¹⁾; Hagi Julio Salas ²⁾; Marini ³⁾

^{1,2,3)} Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Kotabumi

Email: ¹⁾ feniparawati512@mail.com ; ²⁾ hagi.julio.salas@umko.ac.id ; ³⁾ marini@umko.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [22 April 2025]

Revised [26 Mei 2025]

Accepted [11 Juni 2025]

KEYWORDS

Analysis, Marketing Communication Mix, Branding Customs.

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



ABSTRAK

Sektor bisnis kafe di Indonesia tengah berkembang pesat, ditandai dengan menjamurnya kafe di berbagai daerah, terutama di kawasan perkotaan. Fenomena ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat dan mendorong perlunya strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan serta mengurangi risiko kegagalan usaha. Penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep bauran komunikasi pemasaran. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus, melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, serta word of mouth. Manajemen Maknyus Cafe & Resto berperan penting dalam menyampaikan informasi yang relevan agar konten promosi dan produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah bagi konsumen.

ABSTRACT

Indonesia's café industry has experienced significant and accelerated growth, as evidenced by the widespread emergence of cafés across multiple regions, particularly within urban centers. This trend illustrates a shift in consumer lifestyle preferences and highlights the growing demand for strategic marketing communication efforts to enhance sales performance and mitigate business failure risks. This research seeks to explore how marketing communication strategies are applied, drawing upon the theoretical framework of the marketing communication mix. A qualitative research design was adopted, utilizing a case study approach with data gathered through in-depth interviews, direct observations, and relevant documentation. The findings reveal that the marketing communication practices employed encompass advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relations, and word-of-mouth marketing. The management of Maknyus Cafe & Resto plays a pivotal role in disseminating key information, ensuring that both promotional content and culinary offerings deliver added value to the target consumer base.

PENDAHULUAN

Murhadi (2024), Berpendapat dinamika persaingan di sektor usaha menunjukkan perkembangan yang semakin kompleks dari waktu ke waktu. Perubahan ini didorong oleh bergesernya selera konsumen, kehadiran perusahaan-perusahaan baru, serta pesatnya kemajuan teknologi informasi yang menuntut setiap pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi mereka di berbagai lini operasional bisnis. Penyesuaian tersebut menuntut pendekatan-pendekatan yang adaptif dan fleksibel. Salah satu area yang paling kompetitif adalah bidang pemasaran. Persaingan di bidang ini sangat ketat karena pemasaran berperan vital dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa hanya dapat dikembalikan apabila produk tersebut berhasil dipasarkan secara maksimal kepada konsumen.

Keberhasilan dalam kegiatan pemasaran sangat dipengaruhi oleh efektivitas pesan komunikasi yang digunakan. Komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi instrumen penting untuk memastikan bahwa informasi mengenai produk perusahaan benar-benar diterima oleh masyarakat luas. Dalam praktiknya, komunikasi ini sering kali dilakukan melalui aktivitas promosi. Agar dapat menjual produk, mempertahankan konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, perusahaan perlu menyusun pendekatan komunikasi bisnis yang optimal guna memberikan nilai lebih serta meningkatkan kepuasan konsumen (Mujahidin, M. 2021).

Di samping mengembangkan pendekatan pemasaran yang tepat, para pelaku usaha juga perlu mencermati metode promosi yang digunakan oleh para pesaing agar tidak tertinggal dalam kompetisi. Saat ini, kondisi pasar yang semakin padat dan kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk membangun hubungan komunikasi yang optimal dengan beragam stakeholder demi kelancaran operasional bisnis. Perusahaan perlu membangun komunikasi yang baik tidak hanya dengan konsumen dan calon pelanggan, tetapi juga dengan mitra bisnis. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang dirancang secara menyeluruh dan terencana guna memperkuat pemasaran perusahaan.

Salah satu jenis usaha yang sedang naik daun saat ini adalah bisnis cafe. Di Indonesia, perkembangan bisnis cafe sangat pesat, ditandai dengan bertambahnya jumlah cafe di berbagai wilayah. Fenomena ini menunjukkan bahwa kafe telah menjadi elemen integral dalam pola hidup masyarakat (Arief, 2021). Setiap cafe biasanya hadir dengan konsep desain interior yang menarik dan atmosfer yang nyaman, bahkan dilengkapi fasilitas seperti koneksi wifi dan tempat pengisian daya. Semua elemen tersebut dirancang untuk menarik minat konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan produk yang mereka tawarkan.

Mart Polman menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis, karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan eksposur terhadap produk yang ditawarkan. Para pelaku usaha umumnya memilih kota-kota besar sebagai lokasi usaha cafe, namun saat ini mulai terlihat kecenderungan tumbuhnya bisnis cafe di wilayah-wilayah non-perkotaan dengan konsep yang tidak kalah menarik. Popularitas cafe yang terus meningkat menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat dan selera konsumen yang semakin beragam. Oleh karena itu, daerah-daerah di luar kota besar kini menjadi peluang potensial bagi wirausahawan yang ingin mengembangkan bisnis cafe (Hanipa, S., Abdurrazaq, M. N., & Fitri, A. A., 2024).

Tempat usaha biasanya tumbuh dengan cepat di kawasan perkotaan, mengingat wilayah tersebut sering dianggap memiliki posisi yang strategis serta mudah diakses. Salah satu contohnya adalah Café Maknyus yang berlokasi di Kotabumi, Lampung Utara. Kafe ini menunjukkan peningkatan kunjungan yang signifikan karena mengusung desain interior yang estetik, atmosfer yang nyaman, serta menawarkan menu makanan dan minuman dengan harga bersahabat. Cafe Maknyus menyediakan beragam pilihan, baik minuman berbasis kopi maupun non-kopi, serta aneka makanan dengan konsep ruang semi indoor dan outdoor. Disediakan pula ruang karaoke sebagai nilai tambah. Tempat ini kerap dikunjungi oleh anak muda hingga orang dewasa karena nuansa yang mendukung kenyamanan, harga yang terjangkau, dan spot-spot menarik untuk berfoto bersama teman, pasangan, atau keluarga. Saat malam tiba, suasana cafe semakin menawan dengan permainan lampu yang mempercantik area, menciptakan pengalaman bersantap yang romantis dan menyenangkan. Dengan semua kelebihan tersebut, Cafe Maknyus memiliki potensi besar untuk menjadi cafe favorit di wilayah Kotabumi, Lampung Utara.

Berdasarkan berbagai keunggulan yang dimiliki, peneliti memutuskan untuk memilih Cafe Maknyus sebagai lokasi penelitian. Dalam era digital seperti sekarang, pelaku usaha semakin terbantu dalam mempromosikan produk dan jasa mereka melalui berbagai kanal digital, seperti website dan media sosial. Salah satu media sosial yang sangat efektif digunakan adalah Instagram, yang menyediakan fitur-fitur menarik dan lengkap untuk keperluan pemasaran. Cafe Maknyus memanfaatkan Instagram secara optimal dan telah mengumpulkan jumlah pengikut yang besar, sehingga jangkauan promosi mereka lebih luas dibandingkan cafe-cafe lain. Dukungan dari konten visual yang konsisten, konsep cafe yang unik, dan strategi pemasaran digital yang tepat membuat cafe ini mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi bisnis kuliner.

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses pertukaran pesan antara satu pihak dengan pihak lainnya melalui penggunaan simbol, isyarat, atau tindakan yang memiliki makna yang dapat dipahami bersama. Menurut Shannon dan Weaver (1949), komunikasi terdiri dari beberapa elemen utama, yakni pengirim (sender), pesan (message), media penyampaian (channel), penerima (receiver), serta respons atau umpan balik (feedback). Dalam konteks pemasaran, komunikasi memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, serta membentuk keyakinan konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan (Kustiawan et al., 2022). Salah satu pendekatan yang relevan untuk memahami dinamika ini adalah teori komunikasi dua arah, yang menggarisbawahi pentingnya interaksi timbal balik antara pihak pengirim dan penerima pesan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sebatas penyampaian informasi satu arah, melainkan juga mencakup peran aktif konsumen dalam memberikan tanggapan. Umpan balik ini penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran dan melakukan penyesuaian agar strategi tersebut lebih efektif (Robani & Wardhana, 2022).

Komunikasi dalam dunia pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam menyampaikan pesan bisnis kepada target pasar guna memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), Ragam kegiatan dalam penyampaian pesan bisnis mencakup iklan komersial, program penawaran khusus, kegiatan hubungan publik, penjualan langsung, hingga strategi pendekatan personal, yang seluruhnya ditujukan untuk membangun serta memperkuat pengenalan konsumen terhadap identitas produk (brand recognition), menumbuhkan ketertarikan konsumen, dan mendorong terjadinya transaksi pembelian. Dalam kaitannya, Teori Komunikasi Persuasif dianggap relevan karena fokusnya pada upaya memengaruhi cara pandang, keyakinan, ataupun perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang dirancang untuk meyakinkan. Dalam praktik komunikasi pemasaran, pendekatan persuasif seringkali dilakukan dengan cara menonjolkan keunggulan produk, menampilkan dukungan dari tokoh



terkenal, atau menawarkan diskon dan promosi sebagai bentuk daya tarik tambahan (Habibah et al., 2023; Mulitawati & Retnasary, 2020; Doembana et al., 2017).

Fungsi penyampaian pesan memiliki peranan krusial dalam penerapan rencana promosi yang optimal. Dengan memanfaatkan proses interaksi ini, pelaku bisnis atau perusahaan dapat mengalirkan berbagai bentuk pesan kepada audiens sasaran terkait produk atau jasa kepada calon pelanggan, sehingga mereka dapat mengenali dan mempertimbangkan untuk membeli. Komunikasi sendiri dipahami sebagai suatu aktivitas di mana individu berupaya memberikan makna terhadap pesan yang diterima, agar dapat dimengerti oleh pihak lain (Sarastuti, 2017). Dalam konteks bisnis, hal ini sangat penting untuk membentuk persepsi positif terhadap merek dan menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan konsumen.

Rangkaian Strategi Komunikasi Pemasaran merujuk pada perpaduan berbagai media dan metode komunikasi yang dimanfaatkan oleh sebuah perusahaan guna menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan mereka. Tujuan utamanya adalah menciptakan kesadaran terhadap merek dan mendorong peningkatan transaksi penjualan. Gagasan ini dikenalkan oleh Philip Kotler, yang menjelaskan bahwa strategi ini terdiri dari sejumlah komponen penting, antara lain:

1. Iklan Komersial (Advertising)

Iklan komersial merupakan bentuk penyebaran informasi secara tidak tatap muka kepada audiens melalui berbagai kanal komunikasi publik seperti siaran televisi, pemancar radio, media cetak, hingga platform digital. Tujuan utamanya adalah mengenalkan produk atau layanan kepada khalayak luas, memperkuat citra merek, serta membentuk persepsi konsumen terhadap apa yang ditawarkan. (Sidik, 2018)

2. Insentif Penjualan (Sales Promotion)

Insentif penjualan adalah bentuk dorongan bersifat sementara yang diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan keinginan membeli suatu produk atau jasa. Bentuknya bisa berupa potongan harga, hadiah langsung, kupon, hingga undian berhadiah. Strategi ini bertujuan memicu aksi cepat dari konsumen. (Nur Permata & Sudrajat, 2022)

3. Manajemen Citra Publik (Public Relations)

Manajemen citra publik bertujuan membentuk dan menjaga reputasi positif perusahaan atau merek di mata masyarakat melalui kegiatan yang bersifat publik. Upaya ini bisa meliputi pengelolaan isu atau krisis, kegiatan sponsor, aksi sosial, serta pelaksanaan konferensi pers guna menjalin hubungan yang harmonis dengan publik. (Setiawan et al., 2022)

4. Komunikasi Langsung dengan Konsumen (Direct Marketing)

Komunikasi tatap muka mencakup pendekatan pribadi terhadap pelanggan, dengan memanfaatkan saluran seperti email, pesan teks, maupun korespondensi tertulis. Fokus utama dari metode ini ialah menjalin kedekatan emosional dan hubungan yang lebih intim dengan audiens sasaran, sering kali disertai insentif eksklusif yang disesuaikan secara spesifik. (Widiawati, 2019). Taktik ini diterapkan untuk memengaruhi perilaku pembelian melalui penyampaian informasi secara langsung. (Salas, 2022)

5. Interaksi Penjualan Personal (Personal Selling)

Interaksi penjualan personal mencakup tatap muka antara tenaga penjual dan calon pelanggan, yang memungkinkan terjadinya percakapan langsung. Dalam proses ini, penjual dapat menjelaskan informasi produk secara terperinci dan menjawab pertanyaan atau keberatan yang disampaikan konsumen secara langsung. (Dessy Kurniawati & Hendrawan, 2017)

6. Promosi Melalui Platform Digital (Digital Marketing)

Seiring perkembangan teknologi, promosi melalui media digital menjadi bagian esensial dalam strategi komunikasi pemasaran. Bentuknya mencakup kampanye di media sosial, pemasaran melalui email, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau audiens yang aktif di dunia digital. Pendekatan ini sangat efektif untuk menjangkau kelompok usia muda seperti milenial dan generasi Z. (Agustrijanto, 2022)

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan suatu pendekatan sistematis yang digunakan untuk mengatur dan menyelaraskan seluruh unsur pesan dalam kegiatan promosi menjadi hal krusial agar informasi yang diterima oleh pelanggan tetap terjaga konsistensinya dan saling terintegrasi. Menurut Belch dan Belch (2004), konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dirancang untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disebarluaskan melalui berbagai media saling melengkapi dan memperkuat, sehingga menghasilkan dampak yang lebih signifikan dibandingkan jika dilakukan secara terpisah. IMC berperan dalam menciptakan pengalaman merek yang terpadu dan harmonis, di mana konsumen memperoleh informasi yang seragam dari beragam saluran komunikasi (Frehse, 2020; Sembiring, 2016). Dalam kerangka bauran promosi, teori

komunikasi menjadi landasan untuk memahami cara pesan dibentuk, dikirimkan, serta ditafsirkan oleh khalayak. Perencanaan komunikasi yang optimal akan mengacu pada teori tersebut untuk menghasilkan pesan yang persuasif dan mampu memengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan tujuan pemasaran.

Bauran komunikasi pemasaran sendiri terdiri dari berbagai elemen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan komunikasi digital. Masing-masing komponen memiliki peran khusus dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. IMC berperan untuk mengintegrasikan semua elemen tersebut dalam satu kesatuan yang harmonis, sehingga perusahaan dapat memastikan bahwa setiap upaya komunikasi mereka berjalan seiring dan tidak bertentangan satu sama lain. Dalam konteks penelitian ini, Cafe Maknyus memanfaatkan pendekatan terpadu ini untuk memperkuat efektivitas penyampaian pesan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan pertumbuhan penjualan (Butkouskaya et al., 2021).

Branding merupakan suatu proses strategis dalam memperkenalkan identitas dan nilai dari suatu produk atau layanan kepada khalayak luas. Lebih dari sekadar tampilan visual atau logo, branding membentuk persepsi dan citra merek dalam pikiran konsumen. Widy (2021) menjelaskan bahwa branding tidak hanya sebatas pada desain atau kemasan produk, melainkan juga menciptakan makna yang mendalam dan keterikatan emosional yang memungkinkan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mempercayai merek tersebut. Dalam upaya memperkuat posisi merek, komunikasi pemasaran yang dirancang secara terpadu menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan karakter dan pesan dari merek itu sendiri secara konsisten.

Penelitian sebelumnya oleh Hamud et al. (2021) yang dilakukan di Kota Palopo memberikan gambaran penting mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh sejumlah perusahaan. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan elemen yang paling sering dimanfaatkan, sementara aktivitas hubungan masyarakat masih belum dimaksimalkan secara optimal. Temuan ini menjadi pijakan awal dalam penelitian yang dilakukan di Cafe Maknyus.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi secara mendalam pendekatan penyampaian pesan promosi yang dijalankan oleh Kafe Maknyus serta menelaah bagaimana elemen-elemen dalam bauran komunikasi promosi dapat memperkuat identitas merek. Oleh karena itu, inti dari penelitian ini terletak pada dua hal: pertama, model komunikasi promosi seperti apa yang dinilai efektif oleh pihak Maknyus; dan kedua, sejauh mana kontribusi bauran komunikasi tersebut dalam meningkatkan keunggulan kompetitif merek di tengah dinamika persaingan pasar yang kian ketat.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat posisi merek dalam benak pelanggan.

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Menurut Philip Kotler, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari beberapa elemen utama, yaitu:

1. Periklanan (Advertising): Komunikasi non-personal melalui berbagai media untuk mempromosikan produk.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations): Membangun citra positif perusahaan di mata publik.
4. Penjualan Personal (Personal Selling): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung dengan konsumen untuk mendapatkan tanggapan langsung.
6. Pemasaran Digital (Digital Marketing): Penggunaan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan merek.
7. Bauran ini perlu dikelola secara sinergis agar pesan yang diterima konsumen konsisten dan berdampak maksimal dalam membentuk persepsi merek.

Branding

Branding adalah aktivitas menciptakan diferensiasi melalui elemen merek seperti nama, logo, simbol, desain, atau kombinasi lainnya, dengan tujuan membentuk persepsi positif di benak konsumen. Branding yang kuat akan memberikan keunggulan kompetitif melalui peningkatan loyalitas, kemudahan dalam memperluas pasar, dan kemampuan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.



METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola penyampaian pesan promosi yang dijalankan oleh Maknyus Cafe. Melalui metode ini, peneliti berusaha menelusuri makna, penafsiran, serta pandangan dari berbagai narasumber terkait pelaksanaan dan pengaruh masing-masing elemen dalam bauran komunikasi promosi. Penelitian ini dilandasi oleh paradigma interpretatif, yang menitikberatkan pada pemahaman mendalam terhadap realitas sosial berdasarkan sudut pandang individu yang terlibat langsung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri cara berbagai pemangku kepentingan memaknai dan memahami strategi komunikasi yang dijalankan. Metode yang diterapkan berfokus pada eksplorasi menyeluruh terhadap pelaksanaan strategi pemasaran dalam lingkungan nyata, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran utuh mengenai efektivitas komunikasi pemasaran terhadap audiens.

Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik, antara lain wawancara mendalam, observasi langsung, telaah dokumen, serta analisis konten dari media sosial. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pihak-pihak kunci seperti manajer pemasaran, mitra periklanan, dan perwakilan media, untuk menggali informasi mengenai proses perencanaan hingga evaluasi komunikasi pemasaran. Observasi lapangan difokuskan pada kegiatan promosi langsung, seperti peluncuran produk dan event pemasaran, yang dicatat secara rinci dalam jurnal observasi. Selain itu, dokumen seperti laporan kegiatan, materi promosi, dan strategi komunikasi turut dianalisis. Untuk memahami respons publik, peneliti juga mengkaji unggahan media sosial guna melihat bagaimana audiens menanggapi pesan yang disampaikan. Teknik analisis data yang digunakan mencakup analisis tematik dan analisis konten. Dalam analisis tematik, data dari wawancara dan observasi disusun melalui proses pengkodean terbuka, aksial, dan selektif untuk menemukan pola-pola penting. Sementara itu, analisis konten dilakukan terhadap dokumen dan media sosial untuk mengevaluasi komponen pesan dan makna yang terkandung di dalamnya. Pemilihan narasumber dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling, dengan mempertimbangkan relevansi serta keahlian terkait strategi promosi di Café Maknyus .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Subjek Penelitian

Café Maknyus, juga dikenal sebagai sebuah restoran, dapat digambarkan sebagai berikut. Cafe ini menyajikan beragam pilihan makanan dan minuman untuk para pengunjungnya. Lokasinya terletak di Jalan Teratai Kelapa Tujuh, sekitar 500 meter dari GOR Stadion Kotabumi. Awalnya, tempat ini merupakan sebuah hunian biasa dan tidak dirancang untuk menjadi sebuah cafe. Namun, kehadiran beberapa pelajar yang sering berkumpul di lokasi tersebut menjadi inspirasi bagi pendirian cafe dan restoran ini. Mereka menjadikan tempat tersebut sebagai ruang santai untuk melepas penat setelah pulang sekolah. Dari sinilah awal mula berdirinya Maknyus Cafe. Seiring waktu berjalan, Maknyus Cafe berkembang menjadi tempat yang ramai dikunjungi, tidak hanya karena kenyamanannya, tetapi juga karena harga yang terjangkau.

Akun Instagram @maknyusscafenresto berfungsi sebagai salah satu saluran utama dalam pelaksanaan strategi promosi. Hingga tanggal 12 Maret 2025, akun ini telah memiliki sekitar 7.541 pengikut dan telah mempublikasikan sekitar 85 unggahan konten pembaruan.

Gambar 1. Akun Instagram Maknyus Cafe & Resto



Sumber: Instagram @maknyus_cafe,2025

Untuk memasarkan lokasi Maknyus Cafe melalui akun Instagram @maknyusscafenresto, terdapat berbagai jenis konten yang menampilkan informasi mengenai tempat serta kualitas layanan yang ditawarkan. Konten promosi tersebut berisi pesan-pesan yang memuat produk makanan dan minuman serta berbagai penawaran khusus yang sedang berlangsung.

Gambar 2 Pesan Promosi @maknyusscafenresto



Sumber. Instagram @maknyusscafenresto, 2025

Kedua, mengenai konten aktivitas di Maknyus Cafe & Resto. Materi promosi memiliki peran krusial dalam usaha yang dijalankan oleh pengelola untuk memperkenalkan produk kepada para pelanggan. Melalui unggahan di akun Instagram @maknyusscafenresto, pesan-pesan promosi berhasil menarik minat audiens.

Akun Instagram @maknyusscafenresto menjadi platform utama dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Hingga tanggal 12 Maret 2025, akun tersebut telah mengumpulkan sebanyak 7.541 pengikut dan memuat sekitar 85 postingan. Isi konten meliputi promosi menu makanan, kegiatan yang berlangsung di cafe, serta interaksi dengan konsumen.

Pemilihan Instagram sebagai media komunikasi didasarkan pada karakteristiknya yang visual dan mampu menyajikan informasi secara langsung. Admin juga rutin membagikan ulang (repost) konten dari pelanggan yang merekam momen di cafe, sehingga pelanggan turut berperan dalam proses promosi melalui konten yang mereka hasilkan sendiri (user-generated content).

Maknyus Cafe & Resto menerapkan berbagai komponen dalam strategi bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Promosi iklan difokuskan pada platform digital, terutama Instagram, yang dianggap lebih efektif dibandingkan media cetak di era teknologi saat ini. Konten yang diunggah berupa gambar dan video yang menampilkan hidangan, suasana kafe, serta penawaran diskon, disajikan secara visual untuk menarik minat calon pelanggan.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara karyawan dan pengunjung dianggap krusial untuk membangun pengalaman yang bersifat personal. Staf di Maknyus Cafe diberi pelatihan agar dapat memberikan pelayanan yang ramah dan hangat, sehingga pelanggan merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kafe ini mengimplementasikan strategi promosi berupa diskon atau penawaran khusus pada menu-menu tertentu, yang berlaku apabila target penjualan tertentu terpenuhi. Taktik ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan dalam jangka waktu singkat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)



Admin media sosial secara aktif membangun komunikasi yang positif dengan para pengikut akun Instagram serta komunitas di sekitar lokasi. Strategi PR mereka juga meliputi pemberian diskon khusus dan keterlibatan dalam kegiatan sosial sebagai bentuk kontribusi dan penguatan citra.

5. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Sebagian besar konsumen mengenal Maknyus Cafe melalui rekomendasi dari teman atau keluarga. Faktor *Word of Mouth* ini sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen, khususnya di kalangan pelajar dan generasi muda.

6. Penggunaan Hashtag dan Mention

Menurut pengelola akun Instagram *Maknyus Cafe & Resto*, pemanfaatan hashtag (#) dan mention (@) terbukti efektif dalam memperluas cakupan promosi. Melalui fitur ini, pelanggan dapat dengan gampang memperoleh informasi terkait diskon, lokasi, serta aktivitas terkini dari kafe.

7. Penggunaan Teknologi

Gita Ayu, manajer kafe, menegaskan pentingnya pemanfaatan teknologi, khususnya perangkat *smartphone*, dalam menyebarkan informasi secara cepat dan akurat. Hal ini memudahkan konsumen untuk mendapatkan update terkini mengenai kondisi kafe, seperti status antrian, ketersediaan menu, dan promosi yang sedang berlangsung secara *real-time*.

Peran Instagram Dalam Komunikasi Resto

Instagram memiliki peran penting karena sifatnya yang selalu update dan terkini. Pengelola akun @maknyusscafenresto secara rutin menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Admin akun ini juga memprioritaskan interaksi dengan pengikutnya dengan cara membagikan ulang foto atau video momen yang diunggah oleh konsumen. Dengan strategi ini, media sosial dapat menjangkau target pasar secara spesifik sekaligus memperluas jangkauan hingga ke khalayak global. Penyampaian informasi melalui Instagram dianggap lebih efektif karena pesan tersampaikan secara langsung kepada konsumen. Selain itu, Maknyus Cafe & Resto berkomitmen memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali beserta mengajak teman atau keluarga.

Penggunaan Instagram menjadi salah satu alat utama dalam strategi promosi yang dijalankan oleh pengelola Maknyus Cafe & Resto, yang berlokasi di Jl. Teratai Kelapa Tujuh. Hal ini dijelaskan oleh Ibu Gita Ayu selaku pengelola tempat tersebut (Wawancara, 15 Mei 2025). Menurut beliau, Instagram telah digunakan secara luas oleh masyarakat, khususnya generasi milenial yang merupakan target utama promosi Maknyus Cafe & Resto. Platform ini memudahkan para pengguna untuk mencari informasi serta menjadi sarana penyebaran pesan yang efektif. Instagram juga mendapatkan perhatian besar dari masyarakat, terutama mereka yang sedang mencari rekomendasi tempat makan yang menarik.

Menurut admin akun Instagram tersebut, penggunaan tagar (#) sangat membantu pengguna dalam menemukan informasi yang mereka cari dengan lebih mudah. Selain itu, pemanfaatan fitur "@" juga menjadi alternatif penting dalam menunjang aktivitas promosi melalui Instagram sebagai media digital.

Komunikasi bauran Pemasaran Pada Maknyus Cafe & Resto

Bauran dagang dalam konteks publikasi Maknyus Cafe & Resto dapat diartikan sebagai aliran pesan searah yang dirancang guna mempengaruhi perilaku pembeli tanpa adanya interaksi timbal balik, yang biasa dikenal dengan pertukaran nilai. Dalam strategi pemasaran restoran ini, Maknyus Cafe & Resto dipromosikan sebagai tempat bersantai yang nyaman. Saat ini, banyak kalangan mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran melalui pendekatan bauran komunikasi yang melibatkan beberapa komponen penting. Untuk memahami konsep ini secara lebih mendalam, terdapat sejumlah elemen dasar yang menjadi landasannya. Salah satu elemen utama adalah periklanan, yang berfungsi sebagai sarana persuasi untuk mengajak masyarakat, khususnya calon konsumen, agar segera melakukan tindakan tertentu. Iklan disusun dengan pesan yang jelas dan terarah sehingga audiens mampu menangkap dan memahami maksud persuasi dari pengelola restoran. Media iklan tradisional umumnya berupa cetakan seperti poster, brosur, iklan luar ruang, dan majalah.

Perkembangan teknologi yang pesat membawa transformasi media iklan tradisional menjadi lebih modern, salah satunya melalui pemanfaatan media digital atau daring. Berdasarkan pengamatan peneliti, perubahan ini memunculkan berbagai pandangan terkait efektivitas iklan digital. Menurut Ibu Gita Ayu, selaku pengelola, Instagram menjadi platform utama dalam strategi promosi mereka. Fitur-fitur yang tersedia di Instagram mempermudah pengelola dalam membuat iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi restoran tersebut (Wawancara, 15 Mei 2025). Pesan yang disebarluaskan melalui akun @maknyusscafenresto umumnya berisi promosi produk makanan dan minuman yang ditawarkan.

Penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi personal antara perwakilan produsen dan calon pembeli yang melibatkan interaksi tatap muka serta aspek emosional dan kognitif. Menurut William G. Nickles, penjualan langsung adalah proses interaksi individu secara langsung dengan tujuan

membangun, memperkuat, mengelola, dan memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Hermawan, 2012). Selain itu, Maknyus Cafe & Resto menyediakan fasilitas yang memadai demi kenyamanan pelanggan, seperti area parkir yang luas serta ruang ibadah khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mayoritas beragama Islam.

Penawaran penjualan adalah bentuk insentif sementara yang diberikan untuk mendorong minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Bentuk promosi ini bisa berupa potongan harga yang diberikan kepada calon konsumen sebagai daya tarik tambahan. Promosi penjualan berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mendorong kunjungan ke restoran. Pihak pengelola menyusun daftar harga tertentu dan menyediakan diskon khusus pada menu-menu pilihan ketika target penjualan tercapai (Wawancara Gita Ayu, 15 Mei 2025).

Hubungan masyarakat adalah jenis komunikasi luar yang memanfaatkan simbol-simbol dan tindakan simbolik untuk menyampaikan informasi atau memengaruhi publik melalui berbagai media seperti tulisan, pemasaran, iklan, publisitas, promosi, serta aktivitas lainnya yang bersifat strategis (Liliweri, 2014; Ruslan, 2016). Dalam wawancara, Gita Ayu menjelaskan bahwa meskipun terdapat harga khusus atau diskon untuk beberapa menu makanan, tidak semua hidangan mendapatkan potongan harga. Dari penjelasan pengelola Maknyus Cafe & Resto tersebut, terlihat bahwa salah satu strategi yang digunakan untuk memperkuat citra merek adalah dengan mengembangkan kerja sama dalam rangka memasarkan Maknyus Cafe & Resto secara efektif.

Menurut Gita Ayu dalam wawancara (15 Mei 2025), telepon seluler merupakan alat penting yang dimanfaatkan di era sekarang. Pihak pengelola restoran menggunakan teknologi modern ini untuk menyampaikan informasi terkini tentang kondisi restoran secara real-time. Dengan komunikasi yang langsung dan cepat, konsumen menjadi lebih mudah memahami situasi restoran pada waktu tertentu. Pemasaran dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WOM) adalah metode promosi yang berlangsung antar individu maupun komunitas, baik secara daring maupun luring, yang bertujuan mengajak orang untuk mengunjungi suatu destinasi kuliner (Hasan, 2015). Interaksi ini umumnya berlangsung ketika konsumen mengevaluasi suatu produk, apakah mereka merasa puas atau tidak.

Hal serupa juga terjadi di sektor restoran, di mana pelanggan berbagi pengalaman menarik atau sebaliknya kepada teman-teman dan kerabatnya setelah berkunjung ke suatu tempat makan. Pengaruh teman sangat kuat dalam menerima informasi dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, salah satu narasumber penelitian menyatakan, "Saya tahu tempat ini karena teman-teman saya yang mengajak untuk nongkrong di resto ini" (Wawancara Lusya, 16 Mei 2025). Bahkan, berdasarkan unggahan di sebuah akun Instagram, data yang didapat dari teman, keluarga menjadi faktor utama dalam memilih tempat makan. Komunikasi semacam ini terjadi karena adanya umpan balik yang menarik yang kemudian memengaruhi keputusan konsumen.

Periklanan sebagai Alat Komunikasi Utama

Menurut Amelia (2023), Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi utama dalam dunia pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara persuasif. Melalui periklanan, perusahaan dapat memperkenalkan produk atau jasa, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku konsumen. Media periklanan yang beragam, seperti televisi, radio, media sosial, dan iklan cetak, memungkinkan pesan disampaikan dengan cara yang kreatif dan menarik. Dengan strategi yang tepat, periklanan mampu menjangkau audiens yang luas dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Keunggulan periklanan sebagai alat komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menyesuaikan pesan dengan target audiens. Melalui analisis data dan riset pasar, perusahaan dapat merancang iklan yang relevan dengan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup konsumen. Misalnya, iklan digital memungkinkan personalisasi yang lebih mendalam dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data. Hal ini memastikan pesan yang disampaikan tidak hanya sampai, tetapi juga resonan dengan audiens, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi.

Selain itu, periklanan juga berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Iklan tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga dapat menyampaikan nilai-nilai merek, seperti keberlanjutan atau inklusivitas, yang relevan dengan isu sosial saat ini. Kampanye iklan yang sukses, seperti iklan yang menginspirasi atau menyentuh emosi, mampu membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek di mata publik. Dengan demikian, periklanan menjadi alat komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga membentuk persepsi dan sikap konsumen. Namun, keberhasilan periklanan sebagai alat komunikasi utama bergantung pada kreativitas dan etika dalam penyampaian pesan. Iklan yang berlebihan atau menyesatkan dapat merusak kepercayaan konsumen dan merugikan reputasi merek. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa iklan yang dibuat jujur, autentik, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh audiens. Dengan pendekatan yang seimbang,



periklanan dapat terus menjadi alat komunikasi yang kuat dan efektif dalam menghubungkan merek dengan konsumen di era modern.

Di era modern, periklanan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Munculnya tren seperti iklan interaktif, penggunaan kecerdasan buatan, dan kolaborasi dengan influencer telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens. Meskipun tantangan seperti kejenuhan iklan atau perubahan algoritma platform digital dapat memengaruhi efektivitas, periklanan tetap menjadi alat komunikasi utama yang tak tergantikan. Dengan strategi yang adaptif dan inovatif, periklanan dapat terus memainkan peran kunci dalam menghubungkan merek dengan konsumen, mendorong penjualan, dan membentuk lanskap pemasaran yang dinamis (Nurfaizah 2024).

Penjualan Langsung untuk Pengalaman Personal

Penjualan langsung adalah strategi pemasaran yang menawarkan interaksi tatap muka antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman personal yang sulit ditandingi oleh metode pemasaran lainnya. Melalui pendekatan ini, penjual dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan spesifik mereka, dan memberikan solusi yang sesuai. Interaksi ini tidak hanya mempercepat proses pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Penjualan langsung sering digunakan dalam industri seperti kosmetik, asuransi, atau produk rumah tangga, di mana demonstrasi produk secara langsung dapat meningkatkan pemahaman dan minat konsumen.

Salah satu keunggulan utama penjualan langsung adalah kemampuannya untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi. Penjual dapat menyesuaikan presentasi mereka berdasarkan respons dan preferensi pelanggan, menciptakan suasana yang lebih akrab dan relevan. Misalnya, seorang agen penjualan dapat menunjukkan cara menggunakan produk secara langsung, menjawab pertanyaan, dan menangani keberatan pelanggan secara real-time. Pendekatan ini memungkinkan konsumen merasa dihargai dan dipahami, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pembelian dan kepuasan pelanggan (Mifta 2025).

Selain itu, penjualan langsung memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Informasi ini sangat berharga untuk memahami tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan area yang perlu diperbaiki dalam produk atau layanan. Dengan mendengarkan masukan pelanggan secara langsung, perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan strategi pemasaran atau mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan pasar. Interaksi ini juga memberikan kesempatan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan dan komunikasi yang konsisten.

Penjualan langsung juga efektif dalam menciptakan pengalaman yang memorable bagi konsumen. Berbeda dengan iklan massal, pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk merasakan produk secara nyata, seperti mencoba sampel atau melihat demonstrasi langsung. Pengalaman ini sering kali meninggalkan kesan yang lebih mendalam dibandingkan iklan digital atau cetak. Selain itu, penjualan langsung dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat karena adanya interaksi langsung dengan penjual yang terlatih. Keberhasilan penjualan langsung bergantung pada keterampilan penjual dan pendekatan yang etis. Penjual harus terlatih untuk memahami produk dengan baik, berkomunikasi secara efektif, dan menghindari pendekatan yang terlalu agresif yang dapat membuat konsumen tidak nyaman. Dengan strategi yang tepat, penjualan langsung tidak hanya meningkatkan angka penjualan, tetapi juga menciptakan pengalaman personal yang memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, penjualan langsung tetap menjadi alat pemasaran yang relevan dan kuat di era modern yang mengutamakan koneksi manusiawi (Eni 2022).

Promosi Penjualan untuk Mendorong Keterlibatan Pelanggan

Menurut Sachlan (2025), Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian segera sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Melalui penawaran seperti diskon, kupon, hadiah gratis, atau program loyalitas, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk berinteraksi lebih aktif. Promosi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan angka penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pengalaman yang positif dan memuaskan. Dengan pendekatan yang tepat, promosi penjualan dapat menciptakan rasa urgensi yang mendorong tindakan cepat dari konsumen.

Salah satu keunggulan promosi penjualan adalah kemampuannya untuk menciptakan keterlibatan emosional dengan pelanggan. Misalnya, kampanye seperti "beli satu gratis satu" atau undian hadiah dapat memicu antusiasme dan kegembiraan, membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari

pembelian mereka. Selain itu, promosi yang dipersonalisasi, seperti diskon ulang tahun atau penawaran eksklusif untuk anggota program loyalitas, membuat pelanggan merasa dihargai secara individu. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja di masa depan.

Promosi penjualan juga dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk baru atau meningkatkan minat terhadap produk yang kurang laku. Dengan menawarkan sampel gratis atau potongan harga untuk produk tertentu, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk mencoba sesuatu yang baru, sehingga memperluas jangkauan pasar mereka. Selain itu, promosi yang diintegrasikan dengan media sosial, seperti tantangan atau kontes online, dapat meningkatkan keterlibatan melalui partisipasi aktif pelanggan. Hal ini juga memungkinkan konten promosi menyebar secara organik, menjangkau audiens yang lebih luas.

Keberhasilan promosi penjualan bergantung pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat merancang promosi yang relevan dan menarik bagi segmen audiens tertentu. Misalnya, promosi berbasis lokasi atau waktu tertentu dapat menargetkan pelanggan yang sedang berada di dekat toko atau yang aktif pada jam-jam tertentu. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar promosi tidak terkesan berlebihan atau memaksa, karena hal ini dapat mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Tantangan utama dalam promosi penjualan adalah menjaga keseimbangan antara menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Promosi yang hanya berfokus pada diskon besar-besaran dapat menarik pembeli sekali beli, tetapi kurang efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggabungkan promosi penjualan dengan strategi lain, seperti pelayanan pelanggan yang unggul atau konten yang menarik, untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, promosi penjualan dapat menjadi alat yang efektif untuk mendorong keterlibatan dan memperkuat posisi merek di pasar (Lase 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemilihan dan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital untuk Maknyus Cafe & Resto menunjukkan adanya keterkaitan erat antara fitur-fitur yang tersedia dengan strategi promosi yang tepat. Pengelola Maknyus Cafe & Resto memanfaatkan berbagai fitur Instagram dalam setiap elemen bauran komunikasi pemasaran mereka. Instagram dipilih sebagai platform utama untuk iklan karena kemampuannya yang memudahkan pembuatan konten promosi yang menarik dan mampu mendorong konsumen untuk datang ke restoran tersebut. Konten yang diunggah di akun @maknyusscafenresto umumnya berisi informasi mengenai menu makanan dan berbagai promo menarik yang tersedia.

1. Pertama, penjualan langsung menjadi salah satu strategi penting, di mana biaya yang terjangkau membuat konsumen merasa mudah untuk berkunjung dan menikmati hidangan tanpa harus khawatir mengeluarkan dana berlebih di Maknyus Cafe & Resto.
2. Kedua, promosi penjualan diterapkan dengan menawarkan harga yang bersaing serta pelayanan yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk datang bersama teman maupun keluarga. Metode ini terbukti efektif dalam menarik pengunjung baru dan mempertahankan pelanggan lama.
3. Ketiga, hubungan masyarakat menjadi aspek yang mendapat perhatian khusus. Maknyus Cafe & Resto menyediakan fasilitas yang memadai untuk pelajar, sehingga menjadi tempat yang cocok dan diminati oleh kalangan pelajar sebagai tempat belajar atau berkumpul.
4. Keempat, pemasaran langsung melalui telepon seluler menjadi alat komunikasi vital di era digital saat ini. Pengelola menggunakan teknologi modern ini untuk menyampaikan informasi secara cepat dan real-time mengenai kondisi restoran. Dengan komunikasi yang langsung, konsumen dapat memperoleh update terkini tentang situasi restoran kapan saja.
5. Kelima, pemasaran melalui word of mouth atau rekomendasi dari teman dan keluarga menjadi salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Komunikasi ini muncul dari pengalaman positif yang kemudian diteruskan sebagai informasi yang menarik, sehingga menciptakan umpan balik yang efektif dalam meningkatkan kunjungan ke restoran.

Selain itu, Instagram juga memberikan banyak keuntungan sebagai media visual yang kuat dalam memperkenalkan keunggulan Maknyus Cafe & Resto. Konten berupa foto dan video yang menarik mampu memikat perhatian konsumen. Ditambah lagi, konten promosi yang rutin dibuat oleh pengelola melalui akun @maknyusscafenresto semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung.



Saran

1. Meningkatkan Konsistensi Branding di Media Sosial. Café Maknyus perlu mengelola konten media sosial secara lebih profesional dan terjadwal, dengan visual yang konsisten, storytelling yang kuat, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, live session, dan konten dari pelanggan (user-generated content).
2. Mengembangkan Strategi Promosi Penjualan yang Berkelanjutan. Diskon dan promo sebaiknya dikombinasikan dengan program loyalitas seperti point reward atau member card untuk mendorong kunjungan berulang.
3. Memperkuat Public Relations dan Community Engagement. Café Maknyus bisa terlibat dalam kegiatan sosial atau kolaborasi dengan komunitas lokal untuk meningkatkan citra positif dan memperluas jangkauan pasar.
4. Evaluasi Berkala Efektivitas Komunikasi Pemasaran. Disarankan untuk melakukan survei kepuasan pelanggan dan analisis insight media sosial secara rutin guna mengukur efektivitas setiap kanal komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Acutt, M. (2015). Marketing Mix Definition -4ps & 7ps of the Marketing Mix. In Mark Acutt & Patrick Kuo.
- Ruslan, R. (2016). Manajemen Public Relations dan Komunikasi. In Manajemen Public Relations & Media Komunikasi (13th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Romli, A. S. M. (2012). Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. In Jurnalistik Online Panduan Mengelola Media Online. Nuansa Cendikia.
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.1.8>
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga.
- Rukmiyati, N. M. S., & Suastini, N. M. (2016). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumen. Conference on Management and Behavioral Consumer.
- NapoleonCat. (2020). Instagram users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/04>
- Liliwari, A. (2014). Sosiologi & Komunikasi Organisasi. Bumi Aksara
- Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 3(2).
- Arief, A. B. (2021). Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Cafe. Jurnal JimFeb.
- Hanipa, S., Abdurrazaq, M. N., & Fitri, A. A. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERMINAL 5 CAFE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN. Journal of Islamic Studies, 2(3), 276-282.
- Widya, A. S. (2021). Strategi Komunikasi pemasaran Al'Cal Coffee Dalam Branding# DoaFirstThenCoffee di Instagram.
- SALAS, H. J. (2022). MARKETING PUBLIC RELATIONS PEERIMAAN PESERTA DIDIK BARU DI TENGAH SISTEM ZONASI TAHUN 2019-2021 (Studi pada SMAS Bina Mulya Gadingrejo, Pringsewu) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG). <https://digilib.unila.ac.id/60309/>
- Surastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. Visi Komunikasi, 16(01), 7190. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
- Amelia, S. S., & Iswadi. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. Technomedia Journal, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Eni. (2022). Seminar Teori Manajemen Pemasaran. In Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952. (Issue Mi).
- Lase, K., Mendrofa, Y., Laia, O., & Harefa, I. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Strategi Promosi Dengan Memanfaatkan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Batik Di CV . 8(1), 1495–1509.
- Mifta, husni nur. (2025). Implementasi strategi bauran pemasaran pedagang pasar tradisional (studi kasus pasar oro-oro dowo kota malang).
- Murhadi, W. R. (2024). Strategi Kontemporer Bisnis.

- Nurfaizah, S., Mulyani, A., Dharma, P., & Indramayu, K. (2024). ANALISIS BIBLIOMETRIK TREN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PENDAHULUAN Pemasaran media sosial (SMM) telah berkembang menjadi salah satu komponen paling penting dalam strategi pemasaran digital modern . Sejak awal kemunculannya , media sosial telah. 5, 48–63.
- Sachlan, T. W., Tumanung, M., Riung, C. M., Penerapan, A., Pemasaran, B., Rumah, P., Di, M., Sachlan, T. W., Tumanung, M., & Riung, C. M. (2025). KAWASAN JALAN BOULEVARD II TUMINTING KOTA MANADO ANALYSIS OF THE APPLICATION OF THE MARKETING MIX RESTAURANT PRODUCTS IN THE AREA BOULEVARD II TUMINTING STREET MANADO CITY Jurnal EMBA Vol . 13 No . 1 Januari 2025 , Hal . 408-417. 13(1), 408–415.