



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE DAN OFFLINE PADA DOPAMINE BAKEHOUSE & CAFÉ

Prabawati Rully Ariyani

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna media sosial terutama TikTok yang mereview coffee shop Dopamine Bakehouse & Café dan banyak mendapat respon positif dari masyarakat mulai dari makanan yang enak hingga tempatnya dianggap memiliki estetika sendiri sehingga menimbulkan strategi word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Dopamine Bakehouse & Café. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Model AIDA (attention, interest, desire dan action) menjadi sebagai pisau analisis karena dapat menyampaikan dari kualitas pesan yang baik sehingga diperoleh hasil penelitian yang akurat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dopamine Bakehouse & Café melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian seperti menginformasikan produk secara online dan offline, membuat para pelanggan untuk mempunyai ketertarikan dengan komunikasi persuasif melalui narasi intensif, bujukan, dan ajakan. Berbagai upaya dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal tersebut membuahkan hasil pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan yang signifikan. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi komunikasi terutama pada hal penawaran promo dan penguatan brand melalui media sosial yang dinilai masih belum optimal.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Online, Offline, Dopamine Bakehouse & Café, Model AIDA.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar dikarenakan persaingan produk saat ini tidak lagi mudah, terutama ketika bersaing dengan pesaing dengan jenis produk serupa (Atmaja et al., 2020). Kondisi lingkungan yang seringkali berubah menuntut perusahaan agar selalu bisa menyesuaikan keadaan dengan segala perubahan lingkungan sosial dan usaha agar dapat terus berkompetisi dalam menghadapi persaingan yang kreatif (Nasution, 2021).

Sebuah perusahaan harus memiliki strategi bisnis yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Ini akan membantu perusahaan mencapai tujuan mereka. Salah satu lini bisnis yang sedang digandrungi seluruh elemen masyarakat yakni bisnis kuliner (Muda et al., 2020). Kuliner mulai menjadi daya tarik yang luar biasa dalam berbagai aspek. Makanan dan minuman (mamin) Indonesia memiliki keragaman serta cita rasa yang unik (Suswanto & Setiawati, 2020). Banyak variasi dari bisnis kuliner, salah satunya adalah bisnis *food & beverage* (F&B) (Garliani et al., 2021).

Bisnis F&B sangat menggiurkan karena target pasarnya yang luas dari berbagai kalangan. Karena nongkrong di café merupakan tren yang berkelanjutan seakan sudah menjadi budaya bagi masyarakat Indonesia (Kusumadinata et al., 2023). Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia menyebabkan mulai berkembangnya industri *coffee shop* yang begitu diminati saat ini.

Literatur menunjukkan bahwa *coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati kopi tetapi juga bisa menjadi tempat mengerjakan tugas, tempat untuk berfoto, dan tempat untuk bertemu rekan kerja (Aryani et al., 2022). Selain itu, bisnis di bidang kuliner harus memiliki kualitas kebersihan makanan

yang baik agar dapat memberi kepuasan kepada konsumen (Penora et al., 2022).

Dopamine Bakehouse & Café merupakan sebuah objek wisata berupa sajian kuliner dengan tempat nongkrong atau kafe baru yang memiliki bangunan *instagramable* di Surabaya. Kafe baru yang sedang hits dan viral ini baru dibuka pada awal Januari 2024 dan ramai dikunjungi setiap harinya, terlebih pada akhir pekan atau *weekend*.

Coffee shop ini hadir dengan konsep *cozy* yang unik dan menarik, menambah ragam pilihan tempat nongkrong bagi warga Surabaya terutama generasi milenial dan kalangan mahasiswa. Desain interior yang menarik dipadukan warna putih biru dan *glass blok* membawa keunikan tersendiri sehingga terlihat estetik dan *eye catching* menjadikan kafe ini banyak didatangi oleh pemburu spot foto yang *instagramable*.

Selain itu, Dopamine Bakehouse & Café memiliki area yang luas dengan *design* bangunan yang *instagramable* di tiap sudut kafe dan didukung dengan *ambience* yang nyaman. Terlebih di tiap sudut kafe juga cocok untuk menikmati sunset pada sore hari. Spot *hangout* baru ini juga letaknya strategis yang dilengkapi beragam fasilitas menarik memanjakan kepada para konsumennya.

Inovasi menu dari Dopamine Bakehouse & Café merupakan salah satu bentuk upaya pengelola dalam memberikan cita rasa berbeda bagi pengunjung. Segmentasi pasarnya rata-rata remaja usia 18 hingga 35 tahun, peminat *coffee shop* ini datang dari berbagai kalangan, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga orang dewasa.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti kepada Owner Dopamine Bakehouse & Café diketahui bahwa sejak Januari hingga April rata-rata terus mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan banyak pengguna media

sosial terutama TikTok yang me-review *coffee shop* tersebut dan banyak mendapat respon positif dari masyarakat mulai dari makanan yang enak hingga tempatnya dianggap memiliki estetika sendiri sehingga menimbulkan strategi *word of mouth* diantara pengguna media sosial TikTok satu dengan yang lainnya.

Selain itu, rata-rata hasil video review kafe Dopamine Bakehouse & Café di media sosial TikTok juga mendapat *engagement rate* atau ER yang tinggi, yaitu jumlah *likes* sebanyak 47,4 ribu pengguna, 524 *comment*, 18 ribu *save*, dan dibagikan sebanyak 6048 oleh para pengguna. Hasil penelitian Malthouse et al., (2016); Dwivedi et al., (2021); Vitara & Kurniawati (2023) menunjukkan bahwa konten ulasan produk akan memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Pendekatan yang dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat konsumen terhadap produk baru adalah model AIDA (Oktoriyana et al., 2014). Model AIDA dibangun dari empat komponen utama, yaitu *attention* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (minat), dan *action* (tindakan) yang biasanya digunakan untuk mengukur efektivitas produk baru (Kotler & Armstrong, 2016).

Model AIDA dapat menyampaikan kualitas dari pesan yang baik (Kurniawati et al., 2022). Dengan menganalisis menggunakan model AIDA, dapat dirumuskan suatu strategi pemasaran yang komprehensif (Hadi et al., 2021). Oleh karenanya, sebagai sebuah bisnis F&B baru yang akan dipasarkan luas perlu dianalisis terlebih dahulu minat konsumen dalam membeli produk Dopamine Bakehouse & Café.

Pertimbangan peneliti menentukan Dopamine Bakehouse & Café sebagai objek penelitian karena melihat adanya efektivitas dan efisien dalam melakukan promosi dengan keunikan yang ditawarkan, harga yang

terjangkau, fasilitas menarik, dan lokasi yang strategis. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *online* dan *offline* pada Dopamine Bakehouse & Café.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah deskriptif kualitatif. Menurut Hardani et al., (2020), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menangkap dan memberikan gambaran tentang suatu fenomena, berusaha untuk mengeksplorasi fenomena tersebut, dan memberikan penjelasan tentang fenomena tersebut. Dalam hal ini, menghasilkan penjelasan mendalam melalui kata-kata tentang strategi komunikasi pemasaran online dan offline untuk Dopamine Bakehouse & Café.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dengan Terryana Safira selaku Owner Dopamine Bakehouse & Café dan Yeyen Rosalia, Diani Salsabila, dan Donny Alesandro selaku sebagai konsumen *Coffee Shop* Dopamine Bakehouse & Café. Selain itu, juga melakukan studi literatur dan dokumentasi dengan cara mengumpulkan data yang berbentuk postingan konten dan respon pelanggan Dopamine Bakehouse & Café terhadap strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

Peneliti menggunakan analisis data model interaktif dari Miles et al., (2019) untuk menganalisis data, yang mencakup kondensasi, penyajian, dan penarikan dan verifikasi kesimpulan. Teknik-teknik ini memungkinkan peneliti untuk menyimpulkan dan menyederhanakan data secara efisien, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan, objektif, valid, dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Attention

Attention ialah tahap awal dimana suatu perusahaan memiliki kemampuan untuk membuat pelanggannya mulai memilih, mengetahui informasi, dan menyadari akan adanya suatu produk atau jasa (Melati, 2020). Menurut peneliti, pada tahap ini terdapat 3 (tiga) strategi untuk dalam menarik perhatian dari masyarakat sebagai calon pelanggan dengan menginisiasikan berbagai inovasi yang kreatif agar dapat menguatkan karakter dari sesuatu yang akan dijual.

Strategi *attention* pertama, dilakukan melalui proses identifikasi pelanggan dengan segmentasi psikografi pelanggan. Tujuannya untuk mengetahui karakter meliputi aktivitas, minat, dan pendapat dari calon pelanggan sehingga dapat diketahui pula kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Alhasil, Dopamine Bakehouse & Café menyesuaikan strategi sesuai dengan karakteristik dan preferensi mayoritas pelanggan dengan memberikan tempat yang menarik dan menghadirkan suasana yang nyaman ketika pelanggan berdiam dalam waktu yang cukup lama.

Strategi *attention* kedua menurut peneliti, Dopamine Bakehouse & Café mengunggah konten berupa foto dan video produk yang didesain semenarik mungkin agar terlihat *eye catching* di mata pelanggan sehingga pelanggan merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Konten ini diunggah melalui media sosial Instagram sebagai media promosi *online*. Unsur-unsur grafis dari kemasan seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang ingin ditekankan pada proses penyampaian visual *communication*.



Gambar 1. Beberapa unggahan konten produk Dopamine Bakehouse & Café

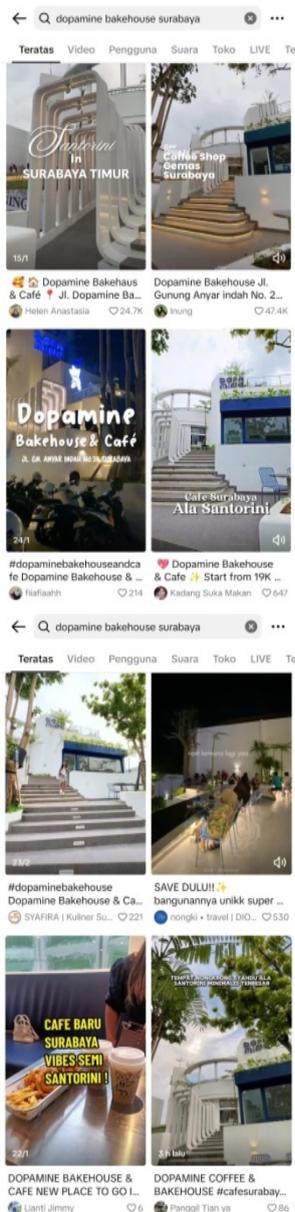
Sumber: Media sosial Instagram @dopamine.bakehouse

Menariknya, penampilan desain kemasan yang digunakan dengan memperhatikan daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional) yang kemudian dituangkan dalam bentuk desain ramah lingkungan terutama pada produk minuman. Hal tersebut telah berhasil menumbuhkan rasa perhatian pelanggan.

Disisi lain, promosi *online* yang dilakukan melalui media sosial Instagram ini dinilai belum masif untuk membangun *brand*/merek mengingat *coffee shop* Dopamine Bakehouse & Café baru berdiri awal tahun 2024. Padahal media memiliki berbagai fungsi yang menjadi daya tarik penggunaannya, yaitu; percakapan, membangun identitas, berkelompok, dan menjaga reputasi. Potensi yang dimiliki sosial media dapat dioptimalkan untuk membangun identitas merek. Menurut Ghodeswar (2008) dalam Yuwono (2022), identitas merek adalah asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada pelanggan. Agar menjadi efektif, identitas merek harus menarik perhatian pelanggan, membedakan merek dari

pesaing, dan menunjukkan apa yang perusahaan dapat dan akan lakukan.

Strategi terakhir yang dilakukan oleh Dopamine Bakehouse & Café adalah melakukan promosi *online* mengundang *influencer* TikTok untuk me-review baik dari segi tempat dan produk mamin yang ditawarkan. Hal ini dilakukan pada waktu *weekend* di mana banyak pelanggan yang mendatangi *coffee shop* tersebut.



Gambar 2. Promosi melalui *Influencer* dan *Word of Mouth* antar Pelanggan

Sumber: Tangkapan Layar dari Media sosial TikTok

mempromosikan secara langsung dapat memicu timbulnya strategi *word of mouth* antar pelanggan. Sebagaimana menurut Wilis & Augustina (2022), pemasaran agar berjalan efektif baiknya memanfaatkan media sosial dengan menggunakan *influencer marketing*. Dipertegas oleh Ponirah (2020), peran *influencer* memiliki dimensi di setiap promosi, antara lain kredibilitas yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, *influencer* memiliki gambaran yang sangat jelas tentang produk yang di apresiasikan dengan konten video, foto maupun audio.

Strategi Interest

Menurut Kotler & Keller dikutip oleh Qurthuby (2019) pada tahap minat merupakan tahapan setelah menarik perhatian pelanggan, tantangan selanjutnya dari konsep ini sehingga memunculkan perhatian untuk menjangkir informasi tambahan tentang produk atau jasa dipasarkan. Terdapat 3 (tiga) strategi dalam tahapan menggugah minat pelanggan untuk tertarik.

Strategi pertama menurut peneliti, ketertarikan pelanggan diwujudkan melalui penggunaan desain *coffee shop* kekinian dengan konsep meminimalis modern ala santorini yang didominasi dengan warna putih dan biru. Dopamine Bakehouse & Café memiliki desain bangunan yang *instagramable* di tiap sudut kafe dan didukung dengan *ambience* yang nyaman. Terdapat area *indoor* yang *cozy* dan *outdoor* dengan *glass blok* membawa keunikan tersendiri sehingga terlihat estetik dan *eye catching* di mata pelanggan.

Adapun pertimbangan penggunaan *influencer* untuk



Gambar 3. Desain Dopamine Bakehouse & Café

Sumber: Dokumentasi Peneliti, Mei 2024

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustawan & Rahmat (2021) menunjukkan bahwa dengan desain kreatif, kafe akan lebih menarik pelanggan. Orang biasanya lebih tertarik pada suasana baru dengan desain yang menarik dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Jika kafe ditata dengan baik, tema tertentu akan membuat pengunjung nyaman. Kafe bukan hanya tempat untuk makan dan minum melainkan juga sebagai tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama sahabat, keluarga, dan rekan kerja.

Strategi kedua, menurut peneliti bahwa para pelanggan juga disediakan layanan bagi pelanggan yang ingin membuat *event/acara* khusus di Dopamine Bakehouse & Café guna menarik perhatian pelanggannya dan meningkatkan target penjualan. Pelanggan dapat menyewa tempat *coffee shop* untuk acara formal ataupun semi formal. Bahkan menariknya, pelanggan juga *custom* produk botol minuman secara khusus pada acaranya.

Meskipun strategi ini mendapat respon positif dari salah satu pelanggan karena dinilai sebagai nilai lebih. Akan tetapi, tidak adanya informasi dalam bentuk poster atau melalui media sosial sehingga masih banyak pelanggan yang belum mengetahui layanan fasilitas tersebut. Diperlukan strategi pemasaran *online* untuk memaksimalkan layanan tersebut. Oleh karena itu, sajian dari informasi yang rinci dan menarik sangat dibutuhkan dengan menginformasikan kepada pelanggan secara *online* untuk menjangkau khayalak yang lebih luas.

Strategi terakhir menurut peneliti, Dopamine Bakehouse & Café memahami bagaimana menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada *brand/merek* tetapi juga berfokus pada pelanggan dengan menerapkan strategi *customer focus*. Strategi ini diwujudkan berupa layanan reservasi bagi pelanggan yang ingin memesan *private room*. Tidak hanya itu, Dopamine Bakehouse & Café juga memfasilitasi pelanggan yang ingin memesan *table spot* favorit sesuai dengan permintaan.

Berbeda halnya dengan layanan bagi pelanggan yang ingin membuat *event/acara* khusus. Dalam layanan ini, terdapat informasi reservasi yang jelas dan mudah dipahami yang dapat dilihat di akun Instagram @dopamine.bakehouse. Layanan ini dihadirkan karena Owner melihat ini sebagai *unique selling point* karena keunikan yang dimiliki suatu *brand* dan selalu mengutamakan keistimewaan produk (Kusumastuti, 2022).

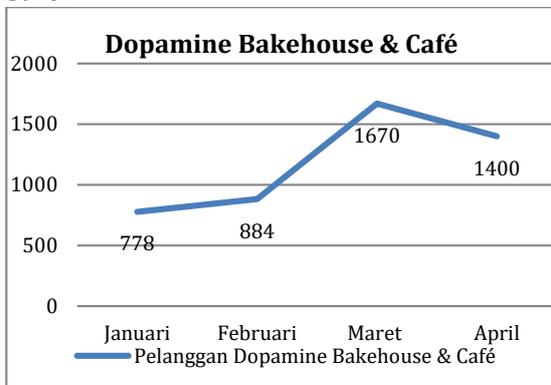
Meskipun demikian, para pelanggan menyepakati bahwa hal yang harus dimaksimal oleh Dopamine Bakehouse & Café untuk menarik perhatian pelanggan ialah adanya promo-promo dan acara menarik lainnya dikarenakan minimnya promo dan acara yang kurang seru yang dapat diintegrasikan melalui strategi *online*

dan *offline* ditunjang dengan konten yang kreatif yang serta *update* yang dapat membuat pelanggan lebih tertarik.

Strategi *Desire*

Pada tahap ketiga, tidak cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target pelanggan menyadari mengenai produk dan tertarik, fungsi iklan sendiri adalah untuk membuat pelangga cenderung ke arah positif untuk membeli, dengan membuat suatu keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibentuk dengan menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan serta memiliki nilai tambah (Poetra & Christantyawati, 2017).

Menurut peneliti, pada tahapan keinginan (*desire*) ini telah berhasil menggerakkan keinginan pelanggan melalui promosi yang disampaikan terutama dalam pemanfaatan *influencer* dan strategi *word of mouth* dengan *me-review* kafe tersebut. Di mana banyak pelanggan memiliki keinginan untuk mencari tahu lebih mengenai Dopamine Bakehouse & Café yang dinilai memiliki estetika tersendiri. Hal tersebut juga dipertegas pendapat dari para pelanggan bahwa banyaknya *review* mengenai Dopamine Bakehouse & Café di TikTok dapat membangkitkan keinginan untuk mendatangi Dopamine Bakehouse & Café.



Gambar 4. Data Pengunjung Dopamine Bakehouse & Café

Sumber: Owner Dopamine Bakehouse & Café

Dibuktikan dengan peningkatan kunjungan sejak *grand opening* pada bulan Januari 2024. Efek dari adanya *word of mouth* ini sangat besar, bahkan banyak pelanggan yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh, karena sumber rujukan ini dinilai dapat dipercaya dan menghemat waktu.

Temuan penelitian Riama (2021) menunjukkan, *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi sangat besar perannya dalam pembentukan *word of mouth* positif terkait produk yang dipromosikan. Dengan *word of mouth* positif, maka secara langsung akan meningkatkan nilai positif pada persepsi merek di masyarakat (Irawan, 2023). Hal ini berarti, keberhasilan *influencer* mampu membuat khalayak memahami informasi tentang produk dan ingin membelinya.

Keinginan pelanggan tidak terlepas dari faktor konsep *coffee shop* Dopamine Bakehouse & Café dengan nuansa santorini mampu membangkitkan keinginan pelanggan untuk berkunjung sebagai kebutuhan konten. Meskipun terbilang masih baru, tempat nongkrong ini mampu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan.

Pesan yang disampaikan adalah Dopamine Bakehouse & Café dapat dinikmati kapanpun dan dimanapun, serta menghadirkan kegembiraan, sehingga konsumen dapat memperoleh apa yang mereka harapkan yaitu produk berkualitas (Irfansyah & Yusida, 2020). Strategi ini mendapat respon positif dari pelanggan. Terlebih lagi, didukung dengan strategi *feedback* dengan melihat interaksi atau *insight* Instagram untuk memperoleh informasi terkait antusiasme para pelanggan untuk acara buka bersama pada saat bulan Ramadhan.

Meskipun demikian, para pelanggan menilai masih ada keinginan

yang belum dilakukan dengan maksimal yakni minimnya penawaran promo dengan harga spesial atau berbeda dari biasanya, sehingga pelanggan masih belum ada rasa keinginan terhadap produk makanan ataupun minum yang telah ditawarkan.

Strategi Action

Action merupakan tindakan keputusan yang diambil pada langkah promosi sebelumnya mampu membangkitkan masyarakat untuk mencapai keinginan dengan menggunakan produk yang ditawarkan (Melati, 2020). Hal ini memungkinkan terjadinya pengambilan keputusan dengan adanya keinginan kuat pelanggan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Terdapat 3 (tiga) strategi yang dilakukan Dopamine Bakehouse & Café dalam mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian.

Strategi pertama menurut peneliti, Dopamine Bakehouse & Café menerapkan *customer loyalty*. Tujuannya untuk mendapatkan kepercayaan dan kenyamanan. Hal ini ditandai dengan para pelanggan yang sama selalu berkunjung setidaknya sebulan sekali, pelanggan memberi tahu teman mereka, memposting tempat kafe dan produk makanan / minuman di sosial media mereka dan menggunakan *hashtag* akun Instagram @dopamine.bakehouse, para pelanggan mencoba layanan reservasi *request* tempat meja sesuai spot yang diinginkan, dan pelanggan mencoba produk terbaru.

Dampak yang bisa dirasakan jika terus konsisten dengan melakukan hal tersebut adalah akan memiliki citra yang baik dimasyarakat. *Customer loyalty* memiliki peran yang penting bagi sebuah perusahaan dan menciptakan konsumen yang loyal merupakan inti dari setiap bisnis (Marliya & Wahyono, 2016). Suatu bisnis disebut sukses jika konsumen

dengan pembelian produk secara berulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Suryanti & Adi, 2023).

Strategi kedua menurut peneliti, pada menu yang disediakan oleh Dopamine Bakehouse & Café terdapat label produk *best seller* untuk menunjukkan bahwa menu tersebut merupakan menu yang paling diminati pelanggan. Hal ini juga menjadi acuan khususnya pelanggan baru yang merasa bingung dengan menu apa yang akan dipesan ketika berkunjung ke Dopamine Bakehouse & Café. Label *best seller* merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus produk terlaris.

Penekanan label produk *best seller* menunjukkan bahwa menu yang terdapat pada Dopamine Bakehouse & Café menjadi tanda menu yang paling diminati pelanggan. Dalam mendorong tindakan pembelian, pegawai memberikan layanan kepada pelanggan secara responsif dan sering mengumpulkan *review* positif. Hal ini juga memberikan nilai lebih bagi pelanggan sekaligus membantu pelanggan untuk memilih menu makanan/minuman apa yang akan dibeli.

SNACK	MENU	COFFEE
Garlic Fries 24	Americano 25	Latte 25
Quesadillas 22	Cappuccino 25	Cara Latte 25
DOPAMINE Platter 40	Signature KSD 25	
Mozarella Sticks 24	GrassJelly KSD 25	
Spring Rolls 24	Salted Caramel KSD 25	
MAINS		
Spaghetti Carbonara 25	NON-COFFEE	
Spaghetti Aglio e Olio 35	Superfruit Tea 25	
Nasi Goreng Kemangi 25	HLG Tea 25	
Swedish Meatball 25	Matcha Latte 25	
Fish n' Chips 25	Signature Chocolate 25	
DOPAMINE SPECIALS		
Dope Chicken Meal 28	Earl Grey 25	
	REFRESHMENT	
	Strawberry Soda 25	
	Blue Ocean 25	
	Sunset Pinara 25	
	SMOOTHIES	
	Strawberry Banana 30	
	BB & Banana 30	
	Mixed Berries 30	
	BERRY 25	
	Strawberry 25	
	Raspberry 25	

Gambar 5. Produk Best Seller

Sumber: Highlights Instagram @dopamine.bakehouse

Strategi terakhir menurut peneliti, ditemukan bahwa Dopamine Bakehouse & Café memanfaatkan fitur

highlights story di media sosial Instagram yang terbagi menjadi beberapa kategori seperti (pastry), (operational), (loker), (event), (view), (reservation), (menu), (lost and found), (drinks), (food), dan (soon). Tujuan adanya kategori-kategori ini sebagai informasi kepada pelanggan sebelum berkunjung ke *coffee shop* terkait layanan-layanan produk yang disediakan oleh Dopamine Bakehouse & Café sebagai bentuk rasa penasaran yang kemudian mengarah pada pembelian produk.



Gambar 4.11. Highlight story aktivitas Instagram Dopamine Bakehouse & Café

Sumber: Media sosial Instagram @dopamine.bakehouse

Namun, pemanfaatan strategi di media sosial Instagram ini juga dinilai oleh para pelanggan kurang *up to date* dan variasi konten yang kurang interaktif dengan pelanggan. Sebagaimana menurut Rietveld et al., (2020), Instagram adalah sebuah media sosial berbasis visual yang saat ini menjadi cara penting bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Media sosial dengan pengguna terbanyak nomor dua di Indonesia ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media teks dan visual. Melalui konten Instagram, bisnis mampu menjangkau banyak audiens, menarik pelanggan baru, dan membangun *customer engagement* dengan biaya yang relatif rendah (Kim, 2023).

Secara keseluruhan, Dopamine Bakehouse & Café dapat mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dioptimalkan, serta menghadapi ancaman dengan strategi yang efektif dan efisien sehingga

menghasilkan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran. Analisis model AIDA yakni *attention, interest, desire*, dan *action* membantu Dopamine Bakehouse & Café dalam menetapkan produk yang akan dihasilkan, untuk siapa produk tersebut, bagaimana strategi yang harus dilaksanakan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan yang paling penting dapat mengetahui *feedback* atau umpan balik yang diberikan pelanggan terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire* dan *action*), secara keseluruhan Dopamine Bakehouse & Café dengan melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian seperti menginformasikan produk secara *online* dan *offline*, membuat para pelanggan untuk mempunyai ketertarikan dengan komunikasi persuasif melalui narasi intensif, bujukan, dan ajakan.

Berbagai upaya dilakukan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Hal tersebut membuahkan hasil pada peningkatan jumlah kunjungan pelanggan yang signifikan. Meskipun demikian, masih terdapat kekurangan dalam penerapan strategi komunikasi terutama pada hal penawaran promo dan penguatan *brand* melalui media sosial yang dinilai masih belum optimal.

Rekomendasi yang dapat diberikan dalam penelitian ini, yakni perlu diluncurkan promo-promo yang menarik dan meningkatkan *branding* di media sosial sebagai bentuk eksistensi. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai penggunaan komunikasi pemasaran terutama melalui media sosial TikTok, dikarenakan banyak pengguna TikTok yang *review* keberadaan Dopamine Bakehouse

& Café dan mendapatkan *engagement rate* yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiawan, T., & Rahmat, M. (2021). Pengaruh Desain Cafe Untuk Menarik Para Pengunjung Terhadap Peningkatan Pengunjung Study Kasus Pada Cafe Rahayu & Resto Di Sei Rampah Kabupaten Serdang Bedagai. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 38-43. <https://doi.org/10.30743/jekkp.v3i1.4074>
- Aryani, Erika, Zanaria, Y., & Kurniawan, A. (2022). Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM di Kota Metro. *Jurnal Akuntansi AKTIVA*, 3(2), 139-145. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.303>
- Atmaja, J., Susanto, T. T., Rizal, K., & Nurdiansyah, C. (2020). Analisis Pengaruh Daya Tarik Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Berbelanja Di Rumah Oxcart. *J-Ika*, 7(2), 148-154. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.9014>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102>
- Garliani, G., Hermawandi, Y., & Mujianto, H. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran Berbasis Online di Masa Pandemi pada Perusahaan Penerbit Buku RGP. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 4(2), 144-154. <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Hadi, A. P., Zainudin, A., & Setiawan, N. D. (2021). Pemanfaatan Metode AIDA Dalam Desain Website Sebagai Media Promosi Produk Pada UMKM. *Jurnal Jupiter*, 13(2), 1-6. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jupiter/article/view/3657>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., & Fardani, R. A. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Irawan, E. (2023). Konsep Strategi Word of Mouth Marketing dalam Peningkatan Pengembangan Bisnis : Suatu Tinjauan Literatur. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 293-303.
- Irfansyah, H., & Yusida, E. (2020). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Media Instagram pada Folke Coffee selama Pandemi Covid-19. *E-Prosiding Hapemas*, 1(1), 618-626.
- Kim, C. C. (2023). Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia. *Jurnal Strategi Desain Dan Inovasi Sosial*, 4(2), 144-149. <https://doi.org/10.37312/jsdis.v4i2.6938>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, N. K., Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, M. P., & Atiwi, Hairun Nisa, I. C. M. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347-353. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6753835>
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Kusumastuti, A. D. (2022). Strategi Peningkatan Penjualan Produk Melalui Pendekatan Unique Selling Point Dalam Menunjang Eksistensi Bisnis HNI HPAI. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 31. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1>
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.114>
- Marliya, N. M., & Wahyono. (2016). Membangun Consumer Loyalty Melalui Social Media. *Management Analysis Journal*, 5(3), 203-215.
- Melati, M. (2020). Model AIDA Sebagai Strategi Pemasaran Bank Syariah Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Indralaya). *Jurnal LA RIBA: Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 46.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications Inc.

Muda, S., Rahman, M. R. C. A., Hamzah, N., & Saleh, N. M. (2020). Intellectual Capital and SMEs' Business Performance from an Organisational Lifecycle Perspective. *The South East Asian Journal of Management*, 14(1), 79–104. <https://doi.org/10.21002/seam.v14i1.11939>

Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>

Oktoriyana, A., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2014). Perumusan Strategi Pemasaran Fry Counter dengan Pendekatan Model AIDA. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(2), 103–112. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.2.103>

Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku Konsumen Kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 182–189. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i5.63>

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>

Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 4(1), 11–16. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649>

Qurthuby, M. M. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 17–39. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i1.4>

Riama, C. O. (2021). Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.27628>

Rietveld, R., Dolen, W. van, Mazloom, M., & Worrying, M. (2020). What you Feel, Is what you like Influence of Message Appeals on Customer Engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49(1), 20–53. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.06.00>

Suryanti, N. K., & Adi, I. N. R. (2023). Membangun Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction yang dipengaruhi oleh Social Media Marketing, Service Quality, dan Experiential Marketing. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 290–303. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.17458>

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>

Vitara, V., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Social Media Engagement Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Pakaian Pada Dewasa Awal. *Jurnal Humanipreneur*, 2(2), 15–21. <https://doi.org/10.53091/hum.v2i2.39>

Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger Sebagai Strategi Pemasaran Era Digital. *JIS (Jurnal Ilmu Siber)*, 1(4), 127–132.

Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 75–88. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.195>