eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/p2gdrg92
Hal. 8509-8517

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe

Muhammad Alma Arif[1], Muhammad Ali[2], Bimby Hidayat[3], Dwi Fitri[4], Zulham[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh[1,2,3,4,5]

*Email Korespodensi: muhammad.220240039@mhs.unimal.ac.id

Diterima: 27-10-2026 | Disetujui: 03-11-2026 | Diterbitkan: 05-11-2026

ABSTRACT

Competition in the coffee shop industry encourages business owners to implement effective marketing communication strategies to attract consumers and build relationships with them. This study aims to analyze the marketing communication strategy of Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe based on the four stages of the AIDA model, namely Attention, Interest, Desire, *and Action, as well as identify the obstacles encountered during its implementation. This study employed a descriptive qualitative approach. Seven informants were selected through purposive sampling, consisting of one manager, five consumers, and one barista. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model. The findings show that the Attention stage was achieved through Instagram and TikTok promotions, as well as word-of-mouth recommendations. The Interest stage was developed through a comfortable atmosphere, menu variety, and quality service. The Desire stage was strengthened through product information and recommendations from baristas and other consumers. The Action stage was reflected in purchases, repeat orders, return visits, and recommendations to others. However, implementation still faced technical, semantic, and psychological barriers. This study concludes that combining digital promotion, interpersonal communication, and consumer experiences is essential to supporting the effectiveness of Busrain Coffee & Eatery's marketing communication strategy.*

Keywords: *marketing communication, coffee shop, AIDA model, Busrain Coffee & Eatery, consumers..*

ABSTRAK

Persaingan usaha coffee shop mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe berdasarkan empat tahapan model AIDA, yaitu *Attention, Interest*, Desire, dan *Action*, serta mengidentifikasi hambatan dalam pelaksanaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan berjumlah tujuh orang yang terdiri atas satu manajer, lima konsumen, dan satu barista yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap Attention dilakukan melalui promosi Instagram, TikTok, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Tahap *Interest* dibangun melalui suasana tempat yang nyaman, variasi menu, dan pelayanan. Tahap Desire diperkuat melalui informasi serta rekomendasi produk dari barista dan konsumen lain. Tahap *Action* terlihat dari pembelian, pemesanan ulang, kunjungan kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Pelaksanaannya masih menghadapi hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi promosi digital, komunikasi interpersonal, dan pengalaman konsumen menjadi unsur penting dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery.

Kata kunci: *komunikasi pemasaran, coffee shop, model AIDA, Busrain Coffee & Eatery, konsumen.*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Arif, M. A., Ali, M. ., Hidayat, B. ., Fitri, D. ., & Zulham, Z. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran pada Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8509-8517. https://doi.org/10.63822/p2gdrg92

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah mengubah cara pelaku usaha kuliner memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk. Mereka juga perlu menyampaikan informasi melalui komunikasi pemasaran yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta menjangkau calon konsumen secara lebih luas. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga terlihat dalam strategi promosi yang dilakukan oleh sejumlah usaha coffee shop (Kurnia et al., 2025).

Industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Kedai kopi tidak lagi hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, berdiskusi, dan mengekspresikan diri. Perubahan tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarpelaku usaha dalam menawarkan produk dan pengalaman kepada konsumen. Kondisi ini menuntut setiap coffee shop untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan usahanya dari kompetitor. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui kombinasi promosi, keterlibatan komunitas, dan pengalaman konsumen (Ardiwijaya & Pradhipta, 2025).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, promosi langsung, rekomendasi konsumen, dan pelayanan ketika konsumen berinteraksi dengan produk. Penggunaan berbagai saluran komunikasi tersebut menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memperkenalkan konsep dan keunggulan sebuah coffee shop (Utami et al., 2021).

Budaya minum kopi yang berkembang di Aceh, khususnya Kota Lhokseumawe, turut mendorong keberadaan berbagai usaha kedai kopi. Konsumen memiliki beragam alasan untuk mengunjungi coffee shop, mulai dari menikmati produk, berkumpul bersama teman, hingga menyelesaikan pekerjaan. Keadaan tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha perlu menyampaikan keunggulan produk dan suasana tempat secara konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan lama serta menjangkau calon pelanggan baru. Pemanfaatan promosi dan publikasi konten melalui media sosial dapat membantu membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan sebuah kedai kopi (Aulya & Zinaida, 2022).

Penelitian Jannah dan Febriana (2024) mengenai strategi komunikasi pemasaran coffee shop menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, kegiatan promosi, dan interaksi langsung dengan pelanggan menjadi bagian penting dalam menarik minat konsumen. Penelitian tersebut juga menyoroti peran tampilan visual dan keterlibatan konsumen dalam membangun daya tarik usaha. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung melalui penyebaran informasi, tetapi juga melalui pengalaman dan hubungan yang dibangun dengan konsumen.

Penelitian Ashari et al. (2024) mengenai strategi komunikasi pemasaran Tomoro Coffee melalui media sosial TikTok menggunakan model AIDA untuk menjelaskan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial dapat membantu membangun perhatian dan keinginan konsumen, tetapi penguatan pada tahap ketertarikan dan tindakan tetap diperlukan. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa model AIDA dapat digunakan untuk memahami proses komunikasi pemasaran

secara bertahap, mulai dari upaya menarik perhatian hingga mendorong konsumen melakukan tindakan pembelian.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran pada usaha coffee shop juga menunjukkan penggunaan beragam pendekatan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Promosi penjualan, komunikasi langsung, dan word of mouth menjadi bagian dari strategi yang dapat mendukung loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran yang konsisten juga berperan dalam mempertahankan daya beli konsumen di tengah persaingan usaha. Temuan penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan pentingnya menggabungkan komunikasi melalui media digital dengan interaksi langsung agar hubungan antara usaha dan konsumen dapat terjaga (Rosdiana et al., 2024; Sandi et al., 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi komunikasi pemasaran pada usaha coffee shop, kajian yang secara khusus membahas Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe belum ditemukan dalam penelitian terdahulu yang ditelaah. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menggunakan model AIDA, tetapi memiliki objek dan konteks usaha yang berbeda. Kondisi tersebut memberikan ruang untuk mengkaji bagaimana model AIDA diterapkan dalam praktik komunikasi pemasaran pada usaha coffee shop lokal. Kajian ini juga perlu memperhatikan hubungan antara penggunaan media sosial, komunikasi dari mulut ke mulut, serta interaksi langsung dengan konsumen.

Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe menjadi objek yang menarik karena memiliki karakteristik lokasi yang berbeda dari kebanyakan usaha coffee shop. Usaha ini berada di dalam kawasan kompleks perumahan yang sudah tidak aktif dan relatif jauh dari jalan utama. Lokasi tersebut tidak seperti kebanyakan kedai kopi yang berada di pusat kota atau kawasan strategis. Meskipun demikian, Busrain Coffee & Eatery tetap dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, pelajar, anak muda, dan orang dewasa. Suasana tempat yang tenang, sejuk, dan nyaman menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berkumpul dan menghabiskan waktu.

Keberadaan Busrain Coffee & Eatery menunjukkan bahwa daya tarik sebuah coffee shop tidak hanya ditentukan oleh lokasi yang strategis. Cara pelaku usaha memperkenalkan produk, membangun komunikasi dengan konsumen, dan menciptakan pengalaman selama kunjungan juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan. Penggunaan Instagram dan TikTok, rekomendasi dari konsumen, serta pelayanan secara langsung dapat menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran. Untuk memahami proses tersebut secara lebih terarah, model AIDA dapat digunakan melalui empat tahapan, yaitu Attention (perhatian), *Interest* (ketertarikan), Desire (keinginan), dan *Action* (tindakan).

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe penting dilakukan untuk memahami bagaimana usaha tersebut menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery berdasarkan tahapan AIDA. Hasil kajian diharapkan dapat memperkaya pembahasan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran berbasis model AIDA, serta memberikan informasi dan bahan evaluasi bagi pengelola Busrain Coffee & Eatery dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif untuk memahami dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Busrain Coffee & Eatery

Lhokseumawe. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, pengalaman, dan praktik komunikasi pemasaran yang berlangsung secara langsung, bukan pada pengukuran statistik. Penelitian dilaksanakan di Busrain Coffee & Eatery yang berlokasi di Komplek Asean, Jalan Flamboyan No. 02, Krueng Geukueh, Lhokseumawe. Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Januari hingga Oktober 2026, dengan pengumpulan data lapangan melalui wawancara yang dilaksanakan pada Agustus 2026. Informan ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap aktivitas komunikasi pemasaran. Jumlah informan sebanyak tujuh orang, terdiri atas satu orang manajer sebagai informan kunci, lima orang konsumen sebagai informan utama, dan satu orang barista sebagai informan pendukung. Konsumen dipilih berdasarkan pengalaman berkunjung dan melakukan pembelian minimal tiga kali, berusia sekurang-kurangnya 18 tahun, serta mengetahui Busrain melalui media sosial, promosi, atau rekomendasi. Manajer dipilih karena memahami pengelolaan pemasaran, sedangkan barista dipilih karena terlibat langsung dalam pelayanan konsumen. Penentuan informan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan data penelitian dan karakteristik pendekatan kualitatif.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi kegiatan promosi dan akun media sosial Busrain Coffee & Eatery. Pedoman wawancara memuat sekitar 51 pertanyaan yang disusun berdasarkan empat indikator model AIDA, yaitu Attention (perhatian), *Interest* (ketertarikan), Desire (keinginan), dan *Action* (tindakan). Wawancara dilakukan kepada tujuh informan untuk memperoleh informasi mengenai strategi promosi, pengalaman konsumen, dan interaksi pelayanan. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati aktivitas komunikasi pemasaran di lokasi penelitian, sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui foto, dokumen, dan informasi pendukung lainnya. Data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi serta data sekunder yang bersumber dari dokumen dan referensi terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan dengan mengacu pada model Miles dan Huberman. Data wawancara dikelompokkan berdasarkan indikator AIDA, kemudian disajikan dalam bentuk uraian untuk menemukan pola dan menjawab fokus penelitian. Keabsahan temuan diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Prosedur pengumpulan dan analisis data tersebut mengacu pada penjelasan (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Tahap Attention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe menggunakan media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)* untuk menarik perhatian calon konsumen. Media sosial yang dimanfaatkan meliputi Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut digunakan untuk memperkenalkan usaha sekaligus menampilkan produk makanan, minuman, dan suasana tempat melalui konten visual. Manajer Busrain menjelaskan bahwa pengenalan usaha dilakukan melalui unggahan foto produk dan rekomendasi dari orang-orang di sekitar. Instagram dinilai memiliki jangkauan penonton yang lebih banyak berdasarkan pengamatan pihak pengelola. Komunikasi dari mulut ke mulut juga menjadi salah satu sumber informasi konsumen. Sejumlah konsumen mengetahui Busrain Coffee & Eatery melalui ajakan atau rekomendasi teman sebelum memutuskan untuk berkunjung. Selain promosi digital dan rekomendasi,

suasana tempat turut menarik perhatian konsumen. Lingkungan yang sejuk, banyak pepohonan, tidak terlalu ramai, dan nyaman untuk berkumpul menjadi daya tarik yang membedakan pengalaman berkunjung ke Busrain Coffee & Eatery.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Tahap *Interest*

Ketertarikan konsumen terhadap Busrain Coffee & Eatery tidak hanya terbentuk dari tampilan produk yang dipublikasikan melalui media sosial. Suasana tempat, variasi menu, dan kualitas pelayanan juga berperan dalam membangun ketertarikan tersebut. Lokasi yang relatif jauh dari jalan utama menciptakan suasana lebih tenang sehingga konsumen dapat berbincang, beristirahat, dan menghabiskan waktu dengan nyaman.

Interaksi antara karyawan dan konsumen turut mendukung terbentuknya ketertarikan. Barista memberikan informasi mengenai menu serta membantu konsumen menentukan pilihan sesuai selera. Salah satu bentuk pelayanan yang mendapat respons positif adalah pemberian welcome drink ketika konsumen menunggu pesanan. Pelayanan tersebut membuat konsumen merasa diperhatikan dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman selama berada di lokasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa Busrain Coffee & Eatery membangun ketertarikan melalui kombinasi kualitas produk, suasana tempat, dan pengalaman pelayanan.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Tahap Desire

Pada tahap Desire, Busrain Coffee & Eatery berupaya membangun keinginan konsumen untuk mencoba produk melalui rekomendasi langsung dari barista, informasi produk, media sosial, dan saran dari teman. Barista berperan membantu konsumen yang belum menentukan pilihan menu. Rekomendasi diberikan dengan mempertimbangkan selera konsumen, seperti pilihan minuman kopi atau nonkopi. Barista juga menjelaskan rasa dan kombinasi bahan dalam produk agar konsumen memperoleh gambaran sebelum melakukan pemesanan.

Keinginan untuk mencoba produk juga muncul melalui pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sosial konsumen. Informasi yang diperoleh dari teman maupun unggahan pengguna media sosial dapat mendorong rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keinginan konsumen tidak hanya terbentuk melalui promosi yang dilakukan pengelola, tetapi juga melalui komunikasi interpersonal dan pengalaman konsumen lain.

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Tahap *Action*

Tahap *Action* terlihat melalui tindakan konsumen setelah mengenal dan tertarik terhadap Busrain Coffee & Eatery. Tindakan tersebut mencakup pembelian produk, pemesanan ulang (repeat order), kunjungan kembali, serta pemberian rekomendasi kepada orang lain. Pengalaman positif selama berkunjung menjadi salah satu alasan konsumen melakukan kunjungan ulang. Suasana yang nyaman, pelayanan yang baik, kualitas produk, dan ketersediaan menu sesuai selera menjadi pertimbangan konsumen untuk kembali.

Tindakan konsumen juga terlihat melalui aktivitas membagikan pengalaman di media sosial. Beberapa konsumen mengunggah foto makanan atau minuman yang dipesan melalui Instagram Story. Unggahan tersebut dapat menarik perhatian pengguna lain dan memunculkan pertanyaan mengenai lokasi maupun produk Busrain Coffee & Eatery. Aktivitas ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

berperan sebagai penerima pesan pemasaran, tetapi juga ikut menyebarkan informasi berdasarkan pengalaman pribadi.

Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery menghadapi hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Hambatan teknis berkaitan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya dalam mengelola media sosial. Pengelolaan konten membutuhkan konsistensi agar informasi produk dan promosi dapat disampaikan secara rutin. Keterbatasan tersebut berpotensi mengurangi jangkauan informasi dan kesempatan untuk menarik perhatian calon konsumen.

Hambatan semantik muncul ketika terdapat perbedaan pemahaman antara pihak pengelola dan konsumen mengenai informasi produk. Penjelasan mengenai menu, bahan, cita rasa, maupun bentuk promosi terkadang membutuhkan informasi tambahan agar dapat dipahami dengan baik. Barista dan karyawan berperan memperjelas informasi melalui komunikasi langsung, terutama ketika konsumen belum memahami karakteristik produk yang ditawarkan.

Hambatan psikologis berkaitan dengan perbedaan kebutuhan, selera, dan pertimbangan setiap konsumen dalam menentukan pilihan. Ketertarikan terhadap suatu produk tidak selalu diikuti keinginan untuk membeli karena konsumen mempertimbangkan harga, kebutuhan, kondisi saat berkunjung, dan pengalaman sebelumnya. Pihak pengelola juga menyampaikan adanya aturan yang berlaku di lingkungan desa sebagai salah satu kendala dalam menjalankan usaha. Pengelola berupaya menghadapi kondisi tersebut dengan tetap berfokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan agar konsumen memperoleh pengalaman yang baik.

Pembahasan

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery berlangsung melalui perpaduan komunikasi digital, komunikasi interpersonal, dan pengalaman konsumen secara langsung. Keempat tahapan AIDA saling berkaitan dalam membentuk respons konsumen, mulai dari mengenal usaha hingga melakukan pembelian dan menyebarkan informasi kepada orang lain. Model AIDA menjelaskan proses komunikasi pemasaran melalui tahap *Attention*, *Interest*, Desire, dan *Action* (Mujahid & Syahrir Ningki, 2021). Penerapan model tersebut terlihat dari cara Busrain memperkenalkan produk, membangun ketertarikan, memberikan rekomendasi, serta mendorong tindakan konsumen.

Pada tahap *Attention*, penggunaan Instagram dan TikTok menjadi sarana untuk memperkenalkan produk dan membangun perhatian calon konsumen. Konten visual membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai makanan, minuman, dan suasana tempat sebelum berkunjung. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial bukan satu-satunya sumber perhatian. Rekomendasi teman juga memiliki peran penting dalam memperkenalkan Busrain Coffee & Eatery. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut dapat saling melengkapi. Daya tarik lingkungan fisik juga memperkuat perhatian konsumen karena suasana yang sejuk dan nyaman menjadi pengalaman awal yang mereka rasakan.

Pada tahap *Interest*, ketertarikan konsumen berkembang melalui pengalaman selama berada di Busrain Coffee & Eatery. Variasi menu, pelayanan yang ramah, interaksi dengan barista, serta pemberian welcome drink menjadi faktor yang mendukung ketertarikan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa

komunikasi pemasaran tidak hanya berlangsung melalui pesan promosi, tetapi juga melalui kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen. Pelayanan langsung memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi sekaligus merasakan pengalaman yang dapat memperkuat minat mereka terhadap produk.

Tahap Desire memperlihatkan pentingnya komunikasi persuasif dalam membantu konsumen menentukan pilihan. Barista tidak hanya menjalankan tugas pelayanan, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang memberikan informasi dan rekomendasi produk. Penjelasan mengenai rasa, bahan, dan jenis minuman membantu konsumen mempertimbangkan produk sesuai kebutuhan. Rekomendasi dari teman turut memperkuat keinginan tersebut. Dengan demikian, keputusan konsumen untuk mencoba produk terbentuk melalui kombinasi informasi dari pengelola dan pengaruh lingkungan sosial.

Pada tahap *Action*, respons konsumen tidak berhenti pada pembelian pertama. Hasil penelitian menemukan adanya tindakan berupa pemesanan ulang, kunjungan kembali, rekomendasi kepada orang lain, dan unggahan pengalaman melalui Instagram Story. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pengalaman positif dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan lanjutan yang sekaligus membantu penyebaran informasi usaha. Strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery dengan demikian tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan konsumen.

Jika dikaitkan dengan penelitian terdahulu mengenai strategi komunikasi pemasaran pada usaha coffee shop, temuan ini memiliki relevansi dengan kajian Jannah dan Febriana (2024), Kurnia et al. (2025), serta Rosdiana et al. (2024). Kajian-kajian tersebut sama-sama menempatkan komunikasi pemasaran sebagai bagian penting dalam upaya menarik minat dan membangun hubungan dengan konsumen pada bisnis kedai kopi. Penelitian ini memberikan penekanan pada keterkaitan antara promosi melalui media sosial, rekomendasi antarkonsumen, interaksi barista, dan pengalaman langsung dalam tahapan AIDA. Dengan demikian, komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen di lokasi dapat memperkuat pesan yang sebelumnya diterima melalui media digital.

Hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran juga memengaruhi proses pembentukan respons konsumen. Hambatan teknis berkaitan dengan keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengelola konten secara konsisten. Hambatan semantik muncul ketika informasi produk membutuhkan penjelasan tambahan agar dapat dipahami konsumen. Sementara itu, hambatan psikologis berkaitan dengan perbedaan kebutuhan, selera, dan pertimbangan konsumen. Ketiga hambatan tersebut dapat dipahami melalui konsep hambatan komunikasi yang dikemukakan Cangara (2020), yaitu hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hambatan komunikasi tidak hanya berkaitan dengan media penyampaian pesan, tetapi juga dengan kemampuan pengelola memahami karakteristik penerima pesan.

Strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery telah mencakup empat tahapan AIDA. Media sosial dan rekomendasi teman membantu menarik perhatian, sedangkan suasana tempat, variasi menu, dan pelayanan membangun ketertarikan. Rekomendasi barista dan informasi produk memperkuat keinginan konsumen untuk mencoba. Pengalaman positif kemudian mendorong pembelian, kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain. Meskipun demikian, promosi penjualan seperti paket hemat dan diskon belum menjadi strategi yang dominan. Pengelola lebih mengandalkan media sosial, rekomendasi langsung, kualitas produk, dan pelayanan. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery terletak pada kombinasi promosi digital dan pengalaman konsumen secara langsung.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe dilakukan melalui pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok, komunikasi dari mulut ke mulut, serta interaksi langsung dengan konsumen. Penerapannya mencakup empat tahapan AIDA, yaitu Attention melalui konten visual dan rekomendasi teman, *Interest* melalui suasana tempat yang nyaman, variasi menu, dan pelayanan, Desire melalui informasi serta rekomendasi produk dari barista, dan *Action* melalui pembelian, pemesanan ulang, kunjungan kembali, serta penyebaran pengalaman konsumen di media sosial. Keempat tahapan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga pada kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara langsung.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran masih menghadapi hambatan teknis, semantik, dan psikologis. Keterbatasan waktu dan sumber daya memengaruhi konsistensi pengelolaan media sosial, perbedaan pemahaman konsumen membutuhkan penjelasan tambahan mengenai produk, sedangkan perbedaan selera dan pertimbangan pribadi memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, Busrain Coffee & Eatery perlu meningkatkan konsistensi publikasi konten, memperjelas informasi produk, serta mempertahankan kualitas pelayanan dan pengalaman konsumen. Upaya tersebut dapat memperkuat komunikasi pemasaran sekaligus meningkatkan ketertarikan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan usaha coffee shop.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiwijaya, M. V., & Pradhipta, A. Y. (2025). Marketing communication strategy in coffee shop business in Indonesia. Communicatio: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 222–231. [https://doi.org/10.33830/communicatio.v1i2.13802]

Ashari, M., Rivai, A. K., & Berutu, M. B. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Tomoro Coffee melalui media sosial TikTok. Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial dan Ilmu Politik, 1(4), 212–224. [https://jurnal.kolibi.org/index.php/retorika/article/view/2761]

Aulya, D., & Zinaida, R. S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam upaya menciptakan brand awareness. Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 4(4), 4659–4666. [https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6204]

Jannah, M., & Febriana, P. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran coffee shop dalam menarik minat konsumen. Academia Open, 9(1). [https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5031]

Kurnia, R. E., Sulaiman, A. I., & Runtiko, A. G. (2025). Strategi komunikasi pemasaran Society Coffee House Purwokerto melalui media sosial. Jurnal Ilmiah Global Education, 6(2), 1074–1078. [https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3832]

Rosdiana, N. D. S., Poerana, A. F., & Utamidewi, W. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Dali Coffee Factory dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 11(10), 4004–4011. [https://doi.org/10.31604/jips.v11i10.2024.4004-4011]

Sandi, A. Y., Nursanti, S., & Oxygentri, O. (2024). Komunikasi pemasaran dalam mempertahankan daya beli konsumen Hallo Burjois. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS), 4(3), 772–775. [https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i3.2157]

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Utami, B. P., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi komunikasi pemasaran terpadu Seniman Coffee Studio dalam memperkenalkan konsep 4th wave. E-Jurnal Medium, 2(1), 106–113. [https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/76003