

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Loca Cafe Padang Dalam Meningkatkan Brand Image. Strategi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu kepada khalayak umum bahwa Loca Cafe memiliki konsep *Cafe and Resto* dengan target utama yaitu keluarga dan umur produktif. Untuk mendeskripsikan penelitian ini dengan menggunakan teori AIDA yang dikemukakan oleh Akmal Musyadat Cholil (2020) adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahap proses penjualan. AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan, serta perilaku orang yang diamati. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi manusia secara individu maupun dalam kelompok.

Loca Cafe Padang sudah melakukan strategi komunikasi promosi melalui media sosial Instagram agar lebih dikenal oleh khalayak umum dan dapat dikenal sebagai *Cafe and Resto*, dengan strategi promosi yang dilakukan seperti bekerja sama dengan berbagai instansi, mengadakan promo harian, promo bulanan, membagikan voucher belanja dan diskon, serta membuat konten menarik di Instagram. Melalui strategi-strategi ini, Loca Cafe Padang menarik pelanggan untuk berkunjung dan mendapatkan pelanggan-pelanggan tetap. Meskipun menghadapi berbagai tantangan dan kendala, Loca Cafe Padang tidak pernah menyerah dan terus melakukan berbagai promosi untuk menarik pelanggan. Tak hanya itu, Loca Cafe Padang juga dapat bersaing dengan berbagai Cafe yang ada di Kota Padang.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Instagram, Pelanggan, Loca Cafe Padang.

ABSTRAK

This research aims to determine the promotional communication strategy via social media Instagram Loca Cafe Padang in improving brand image. This strategy was implemented with the aim of informing the general public that Loca Cafe has a Cafe and Resto concept with the main target being families and those of the productive age. To describe this research using the AIDA theory proposed by Akmal Musyadat Cholil (2020), it is a simple abbreviation that was created a long time ago as a reminder of the four stages of the sales process. AIDA is an abbreviation for Attention, Interest, Desire, and Action.

This research uses a qualitative descriptive method, research that produces descriptive data in the form of writing or speech, as well as the behavior of people being observed.

Qualitative research methods aim to analyze and describe phenomena or research objects through social activities, attitudes and human perceptions individually and in groups.

Loca Cafe Padang has carried out a promotional communication strategy through Instagram social media so that it is better known to the general public and can be known as a Cafe and Resto, with promotional strategies carried out such as collaborating with various agencies, holding daily promos, monthly promos, distributing shopping vouchers and discounts, and create interesting content on Instagram. Through these strategies, Loca Cafe Padang attracts customers to visit and gets repeat customers. Despite facing various challenges and obstacles, Loca Cafe Padang never gives up and continues to carry out various promotions to attract customers. Not only that, Loca Cafe Padang can also compete with various cafes in Padang City.

Keywords: Strategy, Promotion, Instagram, Customer, Loca Cafe Padang.