

Strategi Komunikasi Pemasaran Mamavie *Cake* dan *Café* dalam Meningkatkan Penjualan

Marketing Communication Strategy of Mamavie Cake and Café for Increasing Sales

Sephia Zahramita Azhary & Rehia Karenina Isabella Barus*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Politik,
Universitas Medan Area, Indonesia

Received: 07 March 2025; Reviewed: 26 March 2025; Accepted: 03 April 2025

*Corresponding Email: rehia@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Mamavie Cake and Café dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis yang ketat. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan model Huberman dan Miles yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi strategi utama dalam meningkatkan engagement pelanggan. Kolaborasi dengan influencer, promo kreatif, serta event interaktif turut berkontribusi dalam memperkuat citra merek dan daya tarik kafe. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan tren digital yang cepat, inovasi berkelanjutan dan program loyalitas menjadi langkah strategis dalam mempertahankan pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Mamavie Cake and Café terbukti efektif dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran; Digital Marketing; Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study analyzes Mamavie Cake and Café's marketing communication strategy in increasing sales and maintaining customer loyalty amid fierce business competition. The approach used in this study is qualitative descriptive, with data collection techniques in the form of observation, in-depth interviews, and literature studies. The data was analyzed using the Huberman and Miles model, which included data reduction, data presentation, and a conclusion drawn. The results of the study show that the use of social media, especially Instagram and TikTok, is the main strategy in increasing customer engagement. Collaborations with influencers, creative promos, and interactive events also contribute to strengthening the brand image and attractiveness of the café. Despite facing challenges such as stiff competition and rapid changes in digital trends, continuous innovation and loyalty programs are a strategic step in retaining customers. Thus, Mamavie Cake and Café's marketing communication strategy has proven to be effective in driving business growth.

Keywords: Marketing Communication Strategy; Digital Marketing; Customer Loyalty

How to Cite: Azhary, S.Z. & Barus, R.K.I. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Mamavie *Cake* dan *Café* dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 1 (3): 127-131.



PENDAHULUAN

Komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin *communicatus*, yang berarti berbagi. Secara konseptual, komunikasi merupakan proses penyampaian informasi antara individu atau kelompok dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama (Effendy, 2017). Dalam konteks komunikasi pemasaran, pengertian ini diperluas menjadi upaya strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran guna membangun hubungan dengan pelanggan serta memperkuat citra merek (Panuju, 2019).

Menurut Duncan (dalam Firmansyah, 2020), komunikasi pemasaran terpadu bertujuan menciptakan pesan yang konsisten bagi konsumen melalui berbagai strategi, termasuk periklanan, promosi, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran bergantung pada pemahaman terhadap audiens, diferensiasi merek, inovasi dalam promosi, serta pembangunan reputasi perusahaan melalui hubungan masyarakat yang efektif (Cangara, 2015; Harahap, n.d.; Sari, 2009).

Bauran pemasaran mencakup berbagai elemen, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan personal selling, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen serta membangun loyalitas pelanggan (Supar & Suasana, 2017; Tahuman, n.d.; Tunastini & Telagawathi, n.d.). Seiring dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital semakin menjadi fokus utama dalam strategi komunikasi pemasaran. Metode ini meliputi optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, pemasaran konten, serta email marketing yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens dengan lebih luas dan efisien (Chaffey, 2015; Chakti, 2019; Kannan & Li, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Matuli, 2021; Suherman, 2016; Ulfa et al., 2019). Perubahan pola konsumsi akibat perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek (Ginting, 2015). Hal ini menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang tidak hanya efektif dalam menarik perhatian pelanggan tetapi juga mampu membangun loyalitas merek.

Mamivie Cake and Café, sebuah usaha kuliner yang berbasis di Medan, menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Dengan banyaknya restoran dan kafe yang menawarkan konsep unik dan inovatif, Mamivie harus mampu merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana utama promosi dan interaksi dengan konsumen. Dengan jumlah pengikut mencapai 137 ribu akun, akun Instagram resmi Mamivie (@mamavivie) menjadi platform strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan engagement melalui konten yang menarik dan kolaborasi dengan influencer.

Meskipun demikian, efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan bergantung pada berbagai faktor, termasuk perencanaan dan eksekusi yang tepat. Komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga bertujuan untuk membangun citra merek yang kuat serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mamivie Cake and Café menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna memahami sejauh mana strategi tersebut berkontribusi dalam peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Maryanto dan Syahida (2019) dalam studinya mengenai Kampung Wisata Keramik Dinoyo Kota Malang menemukan bahwa kombinasi strategi pemasaran berbasis media sosial, distribusi yang efektif, serta pemasaran langsung berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Hanif (2023) terhadap Lojonggo Café dan Resto Wates Kediri menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif berperan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing bisnis.

Selain itu, Choirunnisak (2020) dalam penelitiannya mengenai strategi komunikasi pemasaran produk home industry Hasta Indonesia mengungkapkan bahwa kendala dalam pemasaran, seperti stok terbatas dan kurangnya tenaga kerja, dapat memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan. Studi yang dilakukan oleh Darus dan Silviani (2022) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen.

Penelitian oleh Kusumasari dan Afrilia (2020) mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies di Bandung mengungkapkan bahwa pengintegrasian berbagai elemen pemasaran, seperti iklan digital dan promosi langsung, mampu meningkatkan brand awareness serta volume penjualan secara signifikan. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan kombinasi dari berbagai teknik promosi yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar yang dituju.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mamavie Cake and Café dalam meningkatkan penjualan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bentuk strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Mamavie Cake and Café serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi dampak komunikasi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis Mamavie Cake and Café.

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan yang tepat kepada target pasar. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memahami bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat memengaruhi daya saing bisnis di industri kuliner. Dengan menelaah berbagai aspek komunikasi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, khususnya melalui pemanfaatan media digital sebagai alat promosi utama.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pendekatan ini bertujuan menggali permasalahan secara mendalam berdasarkan data langsung dari lingkungan alami penelitian, sehingga mencerminkan kondisi nyata di lapangan (Moleong, 2005a). Menurut Moleong (2005b), sumber data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari subjek penelitian lapangan, sementara data sekunder melengkapi informasi dari buku, jurnal, penelitian sebelumnya, dan website. Subjek penelitian merujuk pada individu yang menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemilihan informan secara acak (undi) untuk mendapatkan sampel yang mewakili populasi secara umum. Meskipun sederhana, teknik ini efektif dalam memperoleh *pandangan* yang bervariasi tanpa bias subjektif peneliti. Informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori. Informan kunci adalah manajer atau asisten manajer *Mamavie Cake and Café* yang berperan dalam pemasaran. Informan utama mencakup karyawan berjumlah dua orang. Sementara itu, informan pendukung adalah seorang pengunjung *Mamavie Cake and Café*. Objek penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Mamavie *Cake and Café* dalam meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini, peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data untuk meningkatkan validitas penelitian. Wawancara terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi mendalam dari informan, dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya dan direkam menggunakan smartphone atau perekam suara. Selain itu, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas di lapangan serta media pemasaran yang digunakan oleh Mamavie *Cake and Café*. Dokumentasi juga menjadi bagian dari penelitian ini, di mana peneliti mengabadikan hasil wawancara dan observasi dalam bentuk foto serta rekaman suara sebagai bukti konkret yang memperkuat kredibilitas penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup pengumpulan, penyaringan, penyajian, dan penarikan kesimpulan dari data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pencatatan. Untuk memastikan kredibilitas,



digunakan teknik triangulasi metode, yakni membandingkan hasil dari berbagai metode pengumpulan data guna mengurangi bias, memperkuat temuan, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Mamavie *Cake dan Cafe*

Menurut Nur Rahmadani, Manajer Mamavie Cake and Café, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan dengan menghadirkan pengalaman yang relevan. Mamavie Cake and Café berupaya menciptakan cerita yang dekat dengan kehidupan pelanggan, seperti momen bersantai, perayaan ulang tahun, atau menikmati kopi di sore hari. Strategi komunikasi ini diwujudkan melalui berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten menarik, promosi berkala berupa diskon spesial dan bundling paket, serta program loyalitas pelanggan.

Dalam hal pemilihan saluran komunikasi, media sosial menjadi platform utama yang digunakan, terutama Instagram dan TikTok, yang sesuai dengan karakteristik target pasar mereka. Melalui kedua platform ini, Mamavie Cake and Café secara rutin membagikan konten promosi, behind-the-scenes, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Selain media sosial, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi personal, terutama dalam pemesanan kue custom dan reservasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai etalase utama yang memungkinkan pelanggan untuk mengetahui menu terbaru, promo spesial, serta atmosfer kafe. Lebih jauh lagi, platform ini menjadi wadah interaksi yang memfasilitasi pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan meningkatkan engagement, termasuk melalui unggahan pengalaman pelanggan yang secara tidak langsung menjadi bentuk promosi gratis.

Untuk memperluas jangkauan pemasaran, Mamavie Cake and Café menjalin kerja sama dengan food blogger dan influencer lokal yang memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, kolaborasi dengan pelaku UMKM dalam event seperti pop-up market dan bazar kuliner sering dilakukan untuk meningkatkan eksposur bisnis. Inovasi terus dikembangkan untuk menarik pelanggan baru, seperti menghadirkan menu unik, menawarkan promo kreatif, serta menciptakan dekorasi kafe yang Instagramable. Selain itu, penyelenggaraan acara seperti live music dan workshop baking menjadi daya tarik tambahan yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Pelayanan yang maksimal juga menjadi prioritas utama, mengingat pelanggan yang puas lebih cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain, sehingga memperkuat strategi pemasaran berbasis word-of-mouth.

Dinda Prastika Rani dan Putri Dwi Syarifah, yang merupakan karyawan Mamavie Cake and Café, turut berperan dalam kegiatan pemasaran. Selain melayani pelanggan, mereka aktif dalam upaya promosi, seperti mengajak pelanggan untuk mengikuti akun media sosial kafe, memberikan informasi terkait promo yang sedang berlangsung, serta membantu pembuatan konten foto dan video. Mereka juga sering terlibat dalam kegiatan pemasaran khusus, seperti giveaway dan acara live cooking. Menurut mereka, strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik pelanggan adalah pemanfaatan media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Konten yang viral sering kali menjadi daya tarik utama yang membawa pelanggan baru untuk datang dan mencoba menu yang ditawarkan. Berbagai promo, seperti buy 1 get 1 dan diskon pada jam tertentu, juga menjadi faktor yang diminati oleh pelanggan, terutama saat momen-momen spesial seperti bulan Ramadhan atau perayaan hari besar.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, Mamavie Cake and Café selalu berupaya memberikan pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang optimal. Saat ada pelanggan baru, karyawan memberikan rekomendasi menu favorit dan penjelasan mengenai varian produk yang tersedia. Untuk pemesanan kue custom, mereka memastikan hasilnya sesuai dengan permintaan pelanggan serta terbuka untuk revisi tambahan. Jika terdapat keluhan, mereka berusaha memberikan respons yang cepat dan solusi yang tepat agar pelanggan tetap merasa dihargai. Selain itu, karyawan mendapatkan pelatihan rutin dari manajemen terkait strategi pemasaran. Briefing dilakukan sebelum jam operasional untuk memastikan bahwa mereka



memahami cara menyampaikan promosi kepada pelanggan serta menghadapi berbagai situasi di lingkungan kafe. Ketika ada menu atau program baru, seluruh staf diberikan informasi yang memadai agar mereka dapat memberikan penjelasan dengan baik kepada pelanggan. Dalam menghadapi event besar, mereka juga mendapatkan pelatihan tambahan untuk memastikan kesiapan dalam melayani jumlah pengunjung yang lebih banyak.

Salah seorang pelanggan, Nurul Fadhillah, mengungkapkan bahwa ia pertama kali mengetahui Mamavie Cake and Café melalui Instagram. Saat sedang menjelajahi media sosial, unggahan kafe ini muncul di halaman eksplorasi, menampilkan foto-foto estetik dengan makanan yang tampak lezat. Rekomendasi dari teman yang sudah berkunjung turut memperkuat ketertarikannya untuk mencoba datang langsung ke kafe tersebut. Menurutnya, strategi promosi yang dilakukan cukup menarik, terutama karena sering diadakan giveaway serta promo diskon atau paket hemat yang dibagikan melalui media sosial. Hal ini mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti dan membagikan informasi mengenai kafe tersebut.

Dari segi pemasaran media sosial, ia menilai bahwa konten yang dibuat oleh Mamavie Cake and Café sangat menarik dan dikemas dengan visual yang kekinian serta menggugah selera. Selain menampilkan produk, kafe ini juga menyajikan konten hiburan, seperti proses pembuatan kue yang menarik untuk disimak. Respons cepat terhadap komentar dan pesan pelanggan menjadi nilai tambah yang membuatnya merasa lebih dekat dengan brand ini. Faktor utama yang membuatnya tertarik berkunjung adalah suasana kafe yang estetik dan nyaman untuk bersantai, serta kualitas makanan dan minuman yang sesuai dengan ekspektasi. Adanya live music dan berbagai event kecil menciptakan suasana yang lebih hidup dan membuat pengunjung merasa betah. Selain itu, harga yang terjangkau dengan kualitas dan pengalaman yang diberikan menjadi alasan mengapa ia memilih Mamavie Cake and Café sebagai tempat favorit untuk berkumpul bersama teman-temannya.

Berdasarkan analisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan berbasis media sosial, kolaborasi dengan influencer, inovasi dalam menu dan dekorasi, serta pelayanan pelanggan yang maksimal merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran Mamavie Cake and Café. Dengan menggabungkan strategi digital dan interaksi langsung, kafe ini mampu menarik perhatian pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Mamavie Cake dan Cafe

Menurut Nur Rahmadani, Manajer Mamavie Cake and Café, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan diukur melalui beberapa indikator utama. Peningkatan jumlah pelanggan dan volume penjualan, khususnya selama periode promosi atau kampanye tertentu, menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan strategi ini. Selain itu, tingkat keterlibatan (*engagement*) di media sosial juga menjadi indikator penting, di mana tingginya jumlah like, komentar, dan share menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu menarik perhatian audiens. Testimoni pelanggan juga menjadi aspek yang diperhatikan dalam mengevaluasi kepuasan dan potensi mereka untuk kembali berkunjung.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Promo yang dilakukan melalui Instagram dan TikTok sering kali menarik pelanggan baru yang tertarik untuk datang setelah melihat iklan atau unggahan viral. Kolaborasi dengan influencer juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat pelanggan. Namun, dalam penerapannya, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Persaingan yang semakin ketat dengan kafe-kafe baru mengharuskan Mamavie Cake and Café terus berinovasi agar tetap relevan di pasar. Selain itu, tren media sosial yang cepat berubah menuntut strategi yang adaptif, sehingga mereka harus terus mengikuti perkembangan agar tetap menarik di mata audiens. Algoritma media sosial yang tidak menentu juga menjadi kendala, karena dapat mempengaruhi jangkauan unggahan meskipun konten yang dibuat sudah menarik dan berkualitas.

Seiring dengan perubahan strategi pemasaran, Mamavie Cake and Café kini semakin memanfaatkan TikTok karena platform ini memiliki potensi viral yang lebih tinggi dibandingkan Instagram. Jika sebelumnya strategi pemasaran lebih banyak mengandalkan diskon dan promosi harga, kini pendekatan yang diterapkan lebih berorientasi pada branding dan pengalaman pelanggan. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya datang karena harga yang lebih murah, tetapi juga karena kualitas produk serta suasana kafe yang nyaman. Ke depan, Mamavie Cake and Café berencana untuk terus mengembangkan strategi pemasarannya dengan memperluas kolaborasi dengan influencer, brand lain, serta komunitas yang sesuai dengan target pasar mereka. Selain itu, optimalisasi platform digital melalui sistem membership atau program loyalitas juga sedang dikembangkan guna meningkatkan retensi pelanggan. Konsep event interaktif, seperti workshop dan gathering, turut dieksplorasi agar pelanggan merasa semakin dekat dengan brand mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dinilai cukup efektif oleh karyawan Mamavie Cake and Café, seperti Dinda Prastika Rani dan Putri Dwi Syarifah, dalam menarik lebih banyak pengunjung. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi alat utama yang membantu meningkatkan visibilitas kafe. Banyak pelanggan datang karena tertarik dengan konten visual yang menarik, baik berupa video makanan maupun tampilan kafe yang estetik. Selain itu, promosi seperti diskon dan bundling menu terbukti berkontribusi dalam meningkatkan jumlah pelanggan. Meski demikian, masih terdapat peluang pengembangan lebih lanjut, seperti penyelenggaraan lebih banyak event untuk menarik minat pelanggan. Beberapa pelanggan juga menyarankan agar kafe lebih sering mengadakan giveaway atau promo khusus bagi pelanggan setia. Selain itu, mereka menginginkan informasi promo yang lebih mudah dijangkau, misalnya melalui WhatsApp atau email, sehingga mereka dapat mengetahuinya lebih awal. Interaksi yang lebih aktif di media sosial, seperti polling atau sesi tanya jawab, juga dianggap menarik karena memberikan rasa keterlibatan yang lebih besar bagi pelanggan.

Dalam pelaksanaannya, masih terdapat beberapa kendala dalam penerapan strategi pemasaran. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah masih ada pelanggan yang tidak mengetahui promo karena tidak semua orang aktif di media sosial. Selain itu, lonjakan jumlah pengunjung saat ada promo besar terkadang menyebabkan pelayanan menjadi kurang optimal jika tidak diantisipasi dengan baik. Perubahan tren di media sosial yang sangat cepat juga menjadi tantangan tersendiri, karena kafe harus terus berinovasi dan menciptakan konten yang segar agar tetap relevan di mata pelanggan. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang diterapkan saat ini sudah cukup baik dan hanya perlu pengembangan lebih lanjut agar semakin menarik dan efektif.

Efektivitas strategi pemasaran Mamavie Cake and Café juga dikonfirmasi oleh salah satu pengunjung, Nurul Fadhillah. Ia menyatakan bahwa faktor-faktor seperti promo, diskon, dan kenyamanan tempat menjadi faktor utama dalam keputusannya untuk kembali berkunjung. Penawaran menarik yang diberikan oleh kafe sering kali menjadi daya tarik tersendiri, sementara suasana yang nyaman serta pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa betah dan ingin datang lagi. Selain itu, unggahan foto atau video makanan terbaru di media sosial juga memengaruhi keputusannya untuk kembali berkunjung, terutama jika ada menu baru atau event menarik yang diadakan.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan sudah cukup efektif, masih terdapat beberapa aspek yang dapat ditingkatkan agar semakin menarik bagi pelanggan. Beberapa pengunjung menyarankan agar kafe lebih sering mengadakan event atau promo interaktif, seperti happy hour atau special day dengan menu eksklusif. Program loyalitas juga dapat dioptimalkan dengan memberikan reward bagi pelanggan yang sering berkunjung, sehingga mereka merasa lebih dihargai dan terdorong untuk kembali. Selain itu, konten media sosial dapat lebih bervariasi dengan menampilkan lebih banyak behind-the-scenes atau cerita di balik pembuatan menu agar pelanggan merasa lebih dekat dan terhubung secara personal dengan brand. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Mamavie Cake and Café sudah cukup efektif, namun dengan beberapa pengembangan lebih lanjut, daya tariknya di mata pelanggan dapat semakin diperkuat.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Mamavie Cake and Café terbukti efektif dalam menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka melalui pemanfaatan media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta inovasi dalam menu dan dekorasi kafe. Dengan mengedepankan pengalaman pelanggan, kafe ini tidak hanya mengandalkan promosi harga, tetapi juga membangun keterlibatan emosional melalui konten menarik, event interaktif, serta pelayanan yang maksimal. Penggunaan Instagram dan TikTok sebagai etalase digital, didukung oleh program loyalitas serta interaksi aktif dengan pelanggan, menjadi kunci utama dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik kafe. Ke depan, Mamavie Cake and Café terus mengembangkan strategi pemasaran dengan beradaptasi terhadap tren media sosial, memperluas kerja sama, serta menghadirkan pengalaman yang lebih berkesan bagi pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Mamavie Cake and Café terbukti cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan volume penjualan, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan promo, diskon, serta kolaborasi dengan influencer berhasil menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan pelanggan. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan tren media sosial yang cepat, serta keterbatasan jangkauan promosi masih menjadi kendala yang perlu diatasi. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Mamavie Cake and Café berencana mengembangkan program loyalitas, menyelenggarakan lebih banyak event interaktif, serta mengoptimalkan interaksi digital dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang lebih berorientasi pada branding dan pengalaman pelanggan, kafe ini diharapkan dapat memperkuat daya tariknya serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. (2015). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada Gunawan.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=konten+kreator+lokal+dan+nasional+memberikan+dampak+yang+signifikan+dalam+menjangkau+audiens+yang+lebih+besar,+terutama+mereka+yang+berusia+di+bawah+35+tahun&ots=we2fg97_mm&sig=UFcrGX9-kIYndITqLMqO0KxULBY
- Choirunnisak, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia. *Skripsi, UIN Sunan Ampel*.
- Darus, P., & Silviani, I. (2022). Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran. *Message: Jurnal Komunikasi, 11*(1), 60–73.
- Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek Komunikasi dalam sebuah organisasi. In *Bandung: PT. Remaja Rosdakarya*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media, 3*.
- Ginting, R. (2015). Tren Pola Konsumsi Pembaca Media Cetak di Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *KUMPULAN JURNAL DOSEN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA*.
- Harahap, D. (n.d.). Strategi Komunikasi dalam Pengembangan Wisata Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Komunikasi Pariwisata, 14*(1), 33–47.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing, 34*(1), 22–45.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen, 2*(1), 97–103.
- Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 1*(1), 36–42.
- Matuli, T. A. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Start Friday Asia Surabaya. In *UIN Sunan Ampel Surabaya*. Univesitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Moleong, L. J. (2005a). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2005b). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Sari, A. A. (2009). *Strategi Komunikasi Customer Relations*.

- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Supar, D. A. W. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2017). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1564–1591.
- Tahuman, Z. (n.d.). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 445-460.
- Tunastini, & Telagawathi. (n.d.). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Gayatri Mas Mode Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Ulfa, A., Nisyak, H., & Bafadhal, O. M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram@ pempeksulthan_pindangan. *Undergraduate Thesis, Sriwijaya University*.

