

## ABSTRAK

Perkembangan bisnis di berbagai sektor mengakibatkan persaingan semakin sengit, tidak hanya bagaimana bisnis menyediakan produk atau layanan tapi bagaimana produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada, maka proses pemasaran menggunakan teknologi internet merupakan cara terbaik dalam memasarkan produk karena mampu menjangkau konsumen, relevan, dan tepat sasaran. Tidak sedikit pelaku usaha khususnya Usaha kedai kopi baik Kecil maupun Menengah dalam mengenalkan merek dan memasarkan produknya menggunakan media sosial instagram. Salah satunya ialah Klinik Kopi Yogyakarta. Klinik Kopi ini sudah menggunakan instagram sebagai media pemasaran dan pastinya memerlukan perencanaan strategi yang tepat dalam melakukan kegiatan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Klinik Kopi dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial instagram. Penelitian ini menggunakan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Klinik Kopi memiliki media sosial Instagram yang dilatar belakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat serta banyaknya fitur yang disediakan di dalam satu *platform*. Kemudian dalam melakukan pemasaran melalui instagram Klinik Kopi melakukan tahapan-tahapan yang ada pada model *The Circular Model of SOME* yang di dalamnya terdapat empat tahapan yaitu: tahap berbagi (*share*), tahap optimalisasi (*optimize*), tahap mengelola (*manage*), dan tahap terlibat (*engage*). Meskipun strategi pemasaran Klinik Kopi dikatakan berhasil karena sudah memenuhi empat tahapan tersebut, namun dalam pelaksanaannya masih kurang maksimal dalam beberapa tahapan dari *the circular model of some*

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial Instagram, Klinik Kopi

## **ABSTRACT**

*Business developments in various sectors have resulted in a tight competition, not only in how businesses provide products or services but how products or services are produced can be known and also accepted by consumer. High development in communication technology have made marketing communications possible everywhere, including through new media such as social media. Utilizing available technology, the marketing process using internet technology is the best way to distribute products because of the ability to reach consumers, relevant and on pint. A lot of businesses, especially coffee shop businesses, both small and medium, they introduce their brand using Instagram. One of them is the Klinik Kopi Yogyakarta. This Klinik Kopi uses Instagram to promote and definitely requires proper strategic planning to make it happen. The purpose of this study was to determine the Klinik Kopi marketing communication strategy in increasing customer engagement through Instagram social media. This study uses the concept of The Circular Model of SOME from Regina Luttrell. The method used in this study is a qualitative approach and data collection techniques include interviews, observation and documentation. The results of this study are that Klinik Kopi has social media Instagram due to the increasing number of social media users and the features provided in one platform. Then while marketing via Instagram Klinik Kopi is in fit with with The Circular Model of SOME in which there are four stages, namely: the sharing stage, the optimization stage (optimize), the manage stage (manage), and the engagement stage (engange). Although Klinik Kopi's marketing approach is deemed effective since it meets these four criteria, the execution of some stages of the circular model is still not ideal.*

**Keywords:** *Marketing Communications, Instagram Social Media, Klinik Kopi*