ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada Busrain *Coffee & Eatery* Lhokseumawe berdasarkan model AIDA (*Attention, Interest, Desire,* dan *Action*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Informan penelitian terdiri dari satu orang manajer sebagai informan kunci, satu orang barista sebagai informan pendukung, dan lima orang konsumen sebagai informan utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Busrain *Coffee & Eatery* menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dan TikTok, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta interaksi dan pelayanan langsung kepada konsumen. Pada tahap *Attention*, perhatian konsumen ditarik melalui konten visual dan suasana tempat yang nyaman. Pada tahap *Interest*, ketertarikan muncul melalui pilihan menu yang beragam dan kenyamanan tempat. Pada tahap *Desire*, keinginan konsumen diperkuat melalui rekomendasi menu dan pengalaman pelayanan. Sementara itu, tahap *Action* didorong oleh rekomendasi, komunikasi langsung, dan pengalaman positif konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi penjualan belum menjadi strategi yang dominan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran Busrain *Coffee & Eatery* tidak hanya mengandalkan media sosial, tetapi juga memanfaatkan interaksi langsung dan pengalaman konsumen untuk menarik minat serta mendorong keputusan pembelian.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, AIDA, *coffee shop*, konsumen.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication strategy of Busrain Coffee & Eatery Lhokseumawe based on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, and Action). This research uses a qualitative approach with a descriptive method. The informants consist of one manager as the key informant, one barista as a supporting informant, and five consumers as the main informants. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that Busrain Coffee & Eatery implements its marketing communication strategy through Instagram and TikTok, word-of-mouth communication, and direct interaction and service to consumers. In the Attention stage, consumer attention is attracted through visual content and a comfortable atmosphere. In the Interest stage, consumer interest develops through diverse menu options and a pleasant environment. In the Desire stage, consumer desire is strengthened through menu recommendations and service experiences. Meanwhile, the Action stage is encouraged by recommendations, direct communication, and positive consumer experiences. The study also finds that sales promotions are not yet a dominant strategy. Therefore, Busrain Coffee & Eatery's marketing communication strategy relies not only on social media but also on direct interaction and consumer experiences to attract interest and encourage purchasing decisions.

Keywords: *marketing communication, AIDA, coffee shop, consumers.*