

## ***Creative Digital Marketing Communication Strategy of Fox Cafe in Increasing Consumers' Physical Visit Decisions***

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kreatif Fox Cafe dalam Meningkatkan Keputusan Kunjungan Fisik Konsumen**

**Nurul Najmu Zulashida<sup>1</sup>, Ballian Siregar<sup>2</sup>, Euis Heryati<sup>3</sup>, Muhammad Ruslan Ramli<sup>4</sup>**

Marketing Communication, Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul

<sup>1</sup>lulunajmu02@student.esaunggul.ac.id, <sup>2</sup>ballian@esaunggul.ac.id,

<sup>3</sup>euis.heryati@esaunggul.ac.id, <sup>4</sup>ruslan.ramli@esaunggul.ac.id<sup>4</sup>

#### **Abstract**

*This study examines the creative digital marketing communication strategy implemented by Fox Cafe BSD, an experience-based cafe offering direct interaction with exotic animals such as Foxes, Capybaras, and Raccoons. The primary challenge is creatively packaging the exotic animals' daily lives on Instagram to generate audience interest and convert it into physical visit decisions. This research aims to analyze the creative digital marketing communication strategy of Fox Cafe in increasing consumer physical visit decisions. The theoretical framework utilizes Kotler and Keller's 8 Elements of Integrated Marketing Communication (IMC) to examine the interconnectedness of the promotional mix, alongside Dentsu's AISAS Model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to analyze the digital consumer behavior journey. This study employs a qualitative descriptive method with a holistic single-case study approach. Data was collected through in-depth interviews with the Owner of Fox Cafe (Key Informant), the Cashier and WhatsApp Administrator (Main Informant), and active Instagram followers of @foxcafebsd (Supporting Informants), supplemented by field observations and digital documentation. The results indicate that combining natural organic online marketing on Owned Media with the enforcement of physical reservation regulations (such as down payment requirements) effectively increases consumer physical visit decisions without allocating paid advertising (Paid Media). The satisfaction derived from direct physical interaction with the exotic animals drives consumers to voluntarily share their experiences on their personal social media accounts (Earned Media), creating a widespread electronic Word-of-Mouth (e-WOM) loop*

**Keywords:** *Creative Digital Marketing Communication Strategy, Instagram, IMC Mix, AISAS Model, Physical Visit Decision.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran digital kreatif Fox Cafe BSD, sebuah kafe berbasis pengalaman (*experience-based*) yang menawarkan interaksi langsung dengan hewan eksotis seperti Fox, Capybara, dan Raccoon. Tantangan utamanya adalah mengemas konten harian hewan eksotis di Instagram secara kreatif untuk menarik minat audiens hingga mengonversinya menjadi tindakan kunjungan fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital kreatif Fox Cafe dalam meningkatkan keputusan kunjungan fisik konsumen. Landasan teoretis yang digunakan mencakup kerangka kerja 8 Elemen *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Keller untuk meninjau keterkaitan bauran promosi, serta Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari Dentsu untuk membedah perjalanan perilaku konsumen digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal holistik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Pemilik Fox Cafe sebagai *Key Informan*, Kasir sekaligus Admin WhatsApp sebagai *Informan*, dan Pelanggan aktif Instagram @foxcafebsd sebagai *Informan Pendukung*. Pengumpulan data juga dilengkapi dengan observasi lapangan dan dokumentasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran daring organik yang alami pada media milik sendiri (*Owned Media*) dan penegakan aturan reservasi fisik (seperti kewajiban uang muka atau DP) secara efektif meningkatkan keputusan kunjungan fisik konsumen tanpa alokasi periklanan berbayar (*Paid Media*). Kepuasan interaksi fisik bersama hewan eksotis di lokasi mendorong konsumen membagikan pengalamannya secara sukarela di media sosial pribadi (*Earned Media*). Hal ini

menciptakan siklus pemasaran dari mulut ke mulut secara elektronik (*electronic Word-of-Mouth* atau e-WOM) yang meluas.

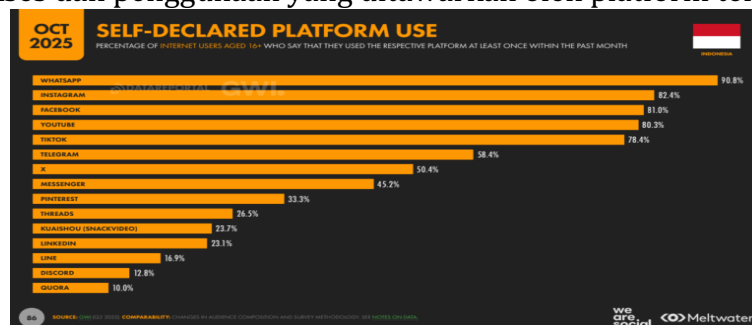
**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kreatif, Instagram, Bauran IMC, Model AISAS, Keputusan Kunjungan Fisik.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital di Indonesia saat ini sangat berkembang pesat. Mulai dari pebisnis kecil hingga besar banyak yang sudah memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Terlebih lagi pada industri *Food and Beverage* (F&B). Di era saat ini, kualitas produk yang disediakan dan kenyamanan lokasi tidak lagi menjadi jaminan utama untuk bertahan di industri ini, khususnya bisnis kafe. Ketika memulai bisnis kafe, diperlukan kemampuan untuk membangun narasi yang kuat melalui platform digital agar kafe tersebut dapat dikenal luas. Saat ini banyak pebisnis yang beralih menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Media sosial seperti Instagram dan TikTok telah berevolusi dari sekadar alat pamer visual menjadi instrumen utama komunikasi pemasaran kreatif untuk menjangkau, melibatkan interaksi aktif, dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi. Menurut (Cindrakasih et al., 2024), media sosial memicu terjadinya transformasi dalam pola perilaku masyarakat yang mengakibatkan pergeseran secara bertahap pada aspek budaya, sikap, moralitas, hingga norma yang berlaku di kehidupan sosial. Media sosial berfungsi sebagai salah satu sarana digital yang berkontribusi dalam pelaksanaan budaya demokrasi dengan memberikan kesempatan kepada publik untuk saling berbagi pemikiran, ide, dan pandangan. Menurut Jenkins, Ford, & Green (Kusumasari & Arifiyanto, 2020), perkembangan dalam teknologi informasi komunikasi digital mengubah dan melipatgandakan bagaimana cepatnya pesan yang dikirim atau disampaikan oleh media yang nantinya dapat menimbulkan nilai-nilai dan juga praktik dalam berbagai konten yang ada di media digital. Saat ini, platform media sosial sangat umum dimanfaatkan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi, dan sering kali digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi satu sama lain, karena dianggap sebagai alat yang sangat ampuh dan cepat untuk menjalankan interaksi.

Media sosial pada dasarnya merupakan kategori media *online* di mana orang-orang berinteraksi, berbagi, menyebarkan, dan menyimpan informasi secara *online*. Salah satu aktivitas yang umum dilakukan di platform media sosial adalah promosi. Di era digital kini, kegiatan promosi sangat mengandalkan media sosial karena kemudahan akses dan penggunaan yang ditawarkan oleh platform tersebut.



**Gambar 1.** Media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia 2026  
Sumber [wearesocial.com](https://wearesocial.com)

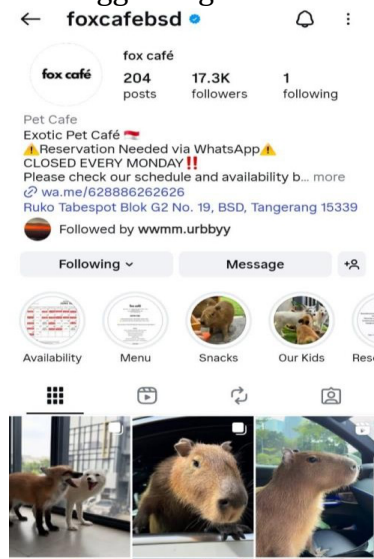
Menurut Hootsuite 2026 (*we are social*), *social media* yang paling sering digunakan di Indonesia yaitu Whatsapp, sedangkan Instagram ada di peringkat selanjutnya yaitu kedua dengan total 82.4% dari jumlah populasi penduduk yang ada di Indonesia. Seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun media sosial Instagram terus meningkat dapat diakses melalui *wearesocial.com*. Instagram adalah platform media sosial yang menyediakan berbagai fitur seperti foto, video, dan alat beragam yang dapat menambah keindahan gambar atau video yang di *upload*. Banyak orang yang memanfaatkan kemampuan penting Instagram, contohnya sebagai alat untuk promosi. Dalam kegiatan promosi lewat Instagram, para pelaku bisnis berusaha membagikan informasi mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada calon pembeli. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang menggunakan Instagram untuk promosi, setiap pelaku usaha diharuskan memiliki rencana pemasaran yang unik untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sehingga dapat meningkatkan pengenalan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dan juga meningkatkan penjualan.

Pergeseran ini juga mengubah perilaku konsumen. Konsumen modern tidak lagi pasif menerima informasi. Mereka aktif mencari, memvalidasi, dan berbagi pengalaman. Model pemasaran linear tradisional seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dinilai kurang mampu menangkap kompleksitas perjalanan konsumen di era digital. Sebagai respons, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) diperkenalkan, menekankan dua tahapan penting yang digerakkan oleh internet: *Search* (Pencarian) dan *Share* (Berbagi). Konsumen kini secara proaktif mencari informasi (misalnya, ulasan, menu, lokasi) sebelum melakukan *Action* (kunjungan), dan yang lebih penting, mereka berbagi pengalaman pasca-tindakan, yang kemudian menjadi *Attention* baru bagi konsumen lain.

Penelitian ini mengkaji Fox Cafe, sebuah kafe unik yang menjual pengalaman langsung (*experience-based business*). Berbeda dengan kafe biasa yang menjual makanan dan minuman, Fox Cafe menjadikan kuliner sebagai pelengkap saja, sementara daya tarik utamanya adalah interaksi dengan hewan eksotis seperti Fox, Capybara, Raccoon, dan masih banyak lagi. Konsep unik ini dikomunikasikan secara kreatif melalui strategi IMC (*Integrated Marketing Communications*) yang berfokus pada media sosial Instagram. Melalui akun Instagramnya Fox Cafe mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran, mulai dari konten visual yang konsisten (*online marketing*), interaksi langsung di kolom komentar dan DM (*interactive marketing*), hingga pemanfaatan ulasan, postingan, dan *repost* dari pengunjung (*electronic Word-of-Mouth*). Keselarasan seluruh pesan di Instagram ini menjadi satu suara (*one voice*) yang efektif untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan kunjungan fisik konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena Fox Cafe memiliki konsep yang unik. Di Indonesia, terutama wilayah Tangerang, konsep kafe dengan hewan eksotis seperti ini masih jarang, bahkan sulit ditemukan. Konsumen yang datang dapat merasakan pengalaman baru, seperti bermain dan memberi makan hewan-hewan tersebut di tempat yang sama. Hewan-hewan di kafe ini merupakan hewan yang diimpor langsung dari luar negeri. Bahkan, saat memesan capybara, pemilik harus menunggu selama dua bulan hingga hewan tersebut sampai ke tangan pemilik. Fox Cafe juga memiliki sistem kunjungan yang berbeda dengan kafe lain. Sebelum datang ke lokasi, pengunjung harus melakukan pemesanan secara daring (*online*) melalui WhatsApp

karena kafe ini memiliki jadwal (*schedule*) hewan yang berbeda-beda setiap harinya (kecuali hari Senin yang merupakan hari libur) dan jadwal tersebut diperbarui setiap bulan. Kafe ini terletak di BSD sehingga sangat mudah diakses oleh masyarakat.



**Gambar 2.** Akun Instagram fox cafe  
Sumber akun Instagram @foxcafebsd

Fox Cafe memanfaatkan Instagram @foxcafebsd secara sangat kreatif dengan membagikan konten keseharian (*daily life*) hewan-hewan eksotis yang terlihat jelas pada Gambar 1.2. Konten yang menampilkan sisi lucu dan emosional hewan di dalam kafe ini terbukti efektif menarik perhatian hingga mencapai 17,2 ribu pengikut. Strategi komunikasi pemasaran digital yang kreatif ini dirancang untuk menggiring audiens melalui siklus AISAS, yang pada akhirnya bertujuan utama untuk mendorong tindakan nyata berupa kunjungan fisik.

Fenomena ini menunjukkan adanya upaya strategis untuk tidak hanya menarik perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) dari konten yang ada, tetapi berlanjut ke tahap berikutnya dengan memfasilitasi pencarian (*Search*) melalui akun hingga sorotan cerita (*highlight story*). Kemudian, berlanjut pada tahap tindakan (*Action*) seperti memutuskan untuk berkunjung ke Fox Cafe, melakukan reservasi, atau memesan menu, serta mendorong unggahan pelanggan (*Share*). Hal ini menunjukkan sebuah siklus strategi pemasaran digital yang utuh dan sesuai dengan model AISAS.

Namun, studi mengenai strategi komunikasi pemasaran kreatif pada bisnis niche yang berbasis pengalaman hewan eksotis masih sangat terbatas. Penelitian terdahulu seringkali hanya berfokus pada aspek promosi secara sempit. Padahal, untuk bisnis unik seperti Fox Cafe, diperlukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang mengintegrasikan berbagai elemen bauran komunikasi, seperti *interactive marketing* melalui Instagram hingga sampai pada tahap pemesanan melalui WhatsApp. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kreatif Fox Cafe dalam Meningkatkan Keputusan Kunjungan Fisik Konsumen". Konsep unik ini menuntut strategi komunikasi yang berbeda dari kafe biasa. Penelitian ini hadir untuk mengisi keterbatasan literatur akademis dengan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan konten kreatif dan komunikasi pemasaran terpadu yang utuh mampu menjadi penggerak utama dalam meningkatkan keputusan kunjungan fisik konsumen secara berkelanjutan. Hal ini

sangat efektif dalam konteks bisnis yang didorong oleh nilai hiburan dan pengalaman unik, bukan hanya oleh produk makanan dan minuman.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*Case Study Research*) untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) digital Fox Cafe dalam meningkatkan keputusan kunjungan fisik konsumen. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus deskriptif tipe 1 (*single-case holistic design*), dengan Fox Cafe sebagai kasus tunggal dan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai unit analisis. Data diperoleh melalui data primer berupa wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa dokumentasi dan konten Instagram @foxcafebsd. Informan dipilih secara *purposive*, terdiri atas pemilik Fox Cafe sebagai *key informan*, staf/kasir sekaligus admin sebagai informan, serta pelanggan aktif Instagram sebagai informan pendukung. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari pemilik, admin, pelanggan, hasil observasi, dan dokumen terkait. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital Fox Cafe dalam mendorong kunjungan konsumen.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Fox Cafe BSD Melalui Instagram

**Tabel 1.** Matriks Integrasi IMC dan Model AISAS Fox Cafe

| No | Elemen Bauran IMC                                                                                                                  | Fokus Temuan Data Lapangan (Fakta Objek)                                                                                                                                                                                                           | Korelasi Tahapan Model AISAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Pemasaran Daring & Media Sosial dan <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (e-WOM) ( <i>Online &amp; Social Media Marketing</i> ) & e-WOM | Konten harian ( <i>daily life activity</i> ) secara alami ( <i>organik</i> ) via Instagram Reels & Story tanpa perusahaan pihak luar dan mekanisme validasi sosial konsumen lewat pengecekan fitur foto yang ditandai ( <i>Tagged</i> ) Instagram. | Perhatian & Minat ( <i>Attention &amp; Interest</i> ) Rangsangan visual utama audiens internet.<br>Pencarian & Tindakan ( <i>Search &amp; Action</i> ) Rangsangan mencari informasi lebih lanjut hingga melakukan Keputusan untuk berkunjung.<br>Berbagi ( <i>Share</i> ) Pelipatgandaan penyebaran ulasan sukarela pascakunjungan. |
| 2  | Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> )                                                                                       | Kebijakan promosi non-diskon; fokus pada paket harga gabungan ( <i>bundling</i> ) souvenir resmi & pakan interaktif.                                                                                                                               | Tindakan ( <i>Action</i> ) Pemicu transaksi keuangan tambahan di gerai fisik.                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3  | Acara & Pengalaman ( <i>Events &amp; Experiences</i> )                                                                             | Penjualan produk pengalaman interaksi 1 jam dengan hewan eksotis di lantai 2 dengan maksimal kapasitas dan evaluasi kendala waktu acara khusus.                                                                                                    | Tindakan ( <i>Action</i> ) Kenyataan kepuasan fisik konsumen melampaui ekspektasi digital.                                                                                                                                                                                                                                          |
| 4  | Pemasaran Seluler ( <i>Mobile Marketing</i> )                                                                                      | Penempatan tautan langsung ( <i>direct link</i> ) WhatsApp di profil                                                                                                                                                                               | Pencarian → Tindakan ( <i>Search → Action</i> )                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|   |                                                                              |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                        |
|---|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                              | bioInstagram guna memotong alur pemesanan yang panjang.                                                                                             | Kemudahan akses interaksi via perangkat seluler.                                                                                       |
| 5 | Pemasaran Langsung & Basis Data ( <i>Direct &amp; Database Marketing</i> )   | Pusat pemesanan jadwal lewat WhatsApp; aturan ketat wajib transfer uang muka ( <i>DP</i> ) dan menyapa ulang pelanggan secara rutin.                | Tindakan ( <i>Action</i> ) Penguncian kepastian kedatangan konsumen dan pengaturan kapasitas daya tampung ruangan kafe.                |
| 6 | Hubungan Masyarakat & Publisitas ( <i>Public Relations &amp; Publicity</i> ) | Kejujuran mengabarkan kematian Maple; pemberian fasilitas bermain gratis ( <i>barter experience</i> ) kepada pembuat konten secara alami.           | Minat & Pencarian ( <i>Interest &amp; Search</i> ) Membangun reputasi baik dan rasa percaya audiens secara transparan.                 |
| 7 | Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )                               | Penjelasan detail biaya (pajak PPN) di kasir lantai 1, penawaran bundling & pakan hewan, serta bimbingan ramah dari staf pemandu hewan di lantai 2. | Tindakan → Berbagi ( <i>Action → Share</i> ) Jaminan keamanan bermain dan pemicu konsumen untuk mendokumentasikan kunjungan            |
| 8 | Periklanan ( <i>Advertising</i> )                                            | Tidak mengeluarkan biaya sama sekali untuk beriklan (0% penggunaan iklan berbayar <i>Instagram Ads</i> ).                                           | Pertentangan Teoretis ( <i>Antitesis teoretis</i> ) Bukti bahwa konten video alami sukses menggantikan peran iklan komersial berbayar. |

Sumber: diolah oleh penulis (2026)

## Strategi Pemasaran Daring & Media Sosial dan e-WOM

### 1. Strategi Pemasaran Daring

Aktivitas pemasaran digital yang dirancang secara mandiri oleh pihak manajemen Fox Cafe BSD melalui platform Instagram merupakan bentuk nyata dari pemanfaatan saluran internet secara berkelanjutan. Pihak manajemen secara sadar menghindari pendekatan penjualan yang memaksa (*hard selling*) dan memilih fokus pada strategi penjualan halus (*soft selling*). Strategi ini dijalankan dengan membiarkan konten bergerak secara alami (*organik*) guna memicu ketertarikan publik tanpa rekayasa visual yang kaku.

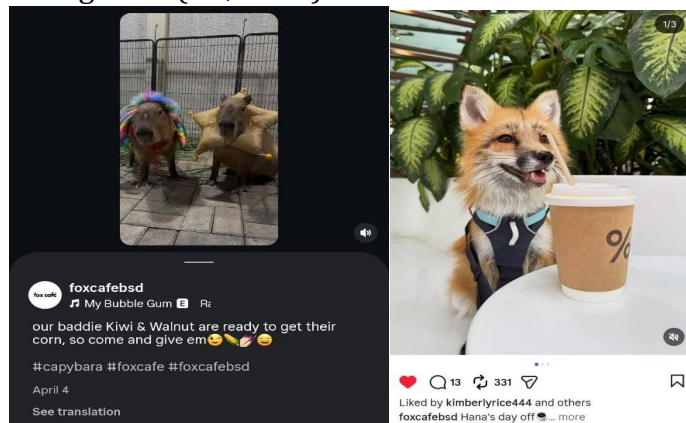
Dalam tahapan perilaku konsumen internet berdasarkan Model AISAS yang digagas oleh Sugiyama dan Andree (2011), penyajian materi visual alami dari ragam koleksi hewan eksotis unik ini bertindak sebagai rangsangan utama yang berhasil membangun kesadaran dan menarik Perhatian (*Attention*) audiens dunia maya. Tahap *Attention* merupakan gerbang utama karena membuka jalan bagi efek komunikasi selanjutnya. Di era internet, pengguna media sosial cenderung ragu terhadap iklan komersial biasa. Oleh karena itu, rekaman video aktivitas harian (*daily life activity*) yang menampilkan ekspresi alami hewan berhasil menembus algoritma menu penjelajahan (*explore*) Instagram secara mandiri.

### 2. Strategi Pemasaran Media Sosial

Memasuki analisis strategi pengelolaan media sosial harian yang berfokus pada platform Instagram, temuan riset membuktikan adanya keunikan manajemen di Fox Cafe BSD. Seluruh aktivitas penayangan konten dijalankan sepenuhnya secara alami (*organik*) tanpa bantuan agensi kreatif luar maupun fitur iklan berbayar seperti *Instagram Ads*. Dalam hal ini, pemilik bertindak sebagai kreator konten tunggal yang memegang kendali penuh atas akun @foxcafebsd. Kondisi lapangan tersebut didukung oleh ungkapan informan konsumen berikut:

"Iya, betul sekali. Kontennya murni organik tanpa sponsor." (I-3, 2026)

"Sebenarnya tidak ada, Kak. Karena itu murni konten kreatif biasa saja yang muncul di menu *explore* Instagram." (I-5, 2026)



**Gambar 3.** Tampilan Konten Akun Instagram @foxcafebsd: (a) Konten Video Reels Hewan Capybara; (b) Konten Foto Hewan Rubah.

Sumber: akun Instagram @foxcafebsd

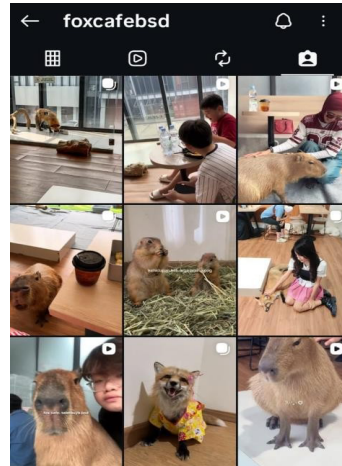
Pemilik secara konsisten menerapkan strategi pemanggilan nama personal dari masing-masing hewan eksotis pada takarir (*caption*) unggahan, seperti sebutan "Kiwi", "Walnut", dan "Hana" pada Gambar 3. Strategi ini bertujuan untuk merawat loyalitas pengikut sekaligus membuat mereka familier dengan hewan eksotis yang ada di Fox Cafe. Tidak hanya itu, pemilik juga rutin menyajikan konten harian yang dikemas secara kreatif dan inovatif.

### 3. Strategi Penyebaran e-WOM

Rasa penasaran dan informasi yang didapatkan audiens dari media sosial pada akhirnya mendorong konsumen untuk memasuki tahap Pencarian (*Search*) secara aktif. Era digital telah mengubah sudut pandang konsumen; calon pengunjung kini cenderung melacak informasi secara digital untuk membuktikan kesesuaian antara konten di media sosial dengan kenyataan fisik di lokasi kafe sebelum memutuskan datang. Temuan penelitian merekam adanya pola perilaku pembuktian sosial digital yang sangat penting. Informan I-3 dan I-4 menegaskan bahwa mereka sengaja memeriksa fitur foto yang ditandai (*Tagged*) di Instagram resmi Fox Cafe untuk melihat ulasan jujur dari pengunjung terdahulu. Pola ini sejalan dengan kesaksian Informan I-3 dan I-4 saat diwawancarai:

"Sebelum datang, aku sengaja mengecek bagian *Tagged* Instagram untuk melihat ulasan jujur...." (I-3, 2026).

"Aku sengaja mengecek foto atau video yang diunggah oleh pengunjung lain di bagian *Tagged* Instagram Fox Cafe...(I-4, 2026).



**Gambar 4.** Tampilan Tagged sebagai Bukti e-WOM  
Sumber: Profil Instagram @foxcafebsd (2026)

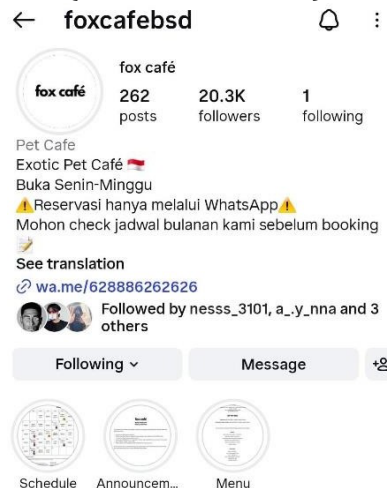
Peneliti menganalisis bahwa bukti konten yang diunggah oleh orang lain saat berkunjung ke Fox Cafe pada fitur *Tagged* memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih kuat di mata calon konsumen karena menyajikan kenyataan tanpa rekayasa berlebihan. Kepuasan yang dirasakan konsumen saat berkunjung langsung dan berinteraksi dengan hewan eksotis di lantai dua melahirkan tahapan akhir dari perilaku digital, yaitu Berbagi (*Share*). Dokumentasi pada Gambar 5.2 menjadi bukti nyata bahwa konsumen yang telah melakukan kunjungan secara sukarela mengunggah konten bermain bersama hewan, yang kemudian menjadi langkah awal penyebaran *e-WOM*.

Pengelolaan konten harian (*daily life activity*) hewan eksotis di Instagram tidak sekadar berfungsi sebagai promosi visual, melainkan membentuk pengalaman sebelum berkunjung (*pre-visit experience*) bagi calon pengunjung. Pembentukan citra emosional sebelum berkunjung ini membangkitkan rasa penasaran yang tinggi. Ketika ekspektasi digital tersebut terbukti sesuai saat kunjungan fisik, konsumen terdorong masuk ke tahap *Share*. Dominasi tahap *Share* ini didorong oleh nilai ekspresif generasi perkotaan, yaitu rasa bangga dan kepuasan secara psikologis saat membagikan momen interaksi langka bersama hewan eksotis di Instagram Story melalui foto di menu ditandai (*Tagged*), yang selanjutnya berbalik menjadi perhatian (*Attention*) baru bagi jaringan pertemanan mereka.

Berdasarkan keselarasan temuan di lapangan, peneliti menyimpulkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran daring, media sosial, dan penyebaran *e-WOM* yang dikemas dalam siklus Teori AISAS oleh Fox Cafe BSD berjalan sangat efektif. Keefektifan tersebut dibuktikan oleh kemampuan akun Instagram @foxcafebsd dalam mengonversi perhatian audiens dunia maya (*Attention* dan *Interest*) menjadi keputusan kunjungan fisik langsung di gerai kafe (*Action*) murni melalui kekuatan konten harian (*daily life activity*) yang kreatif, unik, dan organik pada media milik sendiri (*Owned Media*). Proses ini makin diperkuat oleh kehadiran *e-WOM* pada fitur foto yang ditandai (*Tagged*), di mana ulasan sukarela dari pengunjung terdahulu menjadi pembuktian sosial (*social proof*) yang tepercaya saat calon pelanggan melakukan pencarian informasi (*Search*). Pada akhirnya, pengalaman interaksi fisik yang memuaskan bersama hewan eksotis di lokasi menggerakkan konsumen untuk secara aktif membagikan momen keseruan mereka ke media

sosial (*Share*). Pola ini mengubah konsumen menjadi promotor mandiri yang menciptakan siklus keviralan baru (*Earned Media*) secara berkelanjutan tanpa membutuhkan alokasi anggaran periklanan berbayar (*Paid Media*).

### Kebijakan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Berbasis Non-Diskon



**Gambar 5.** Tampilan Profil Instagram sebagai Bukti  
Sumber: Profil Instagram @foxcafebsd (2026)

Berdasarkan hasil pemeriksaan dokumen pada profil akun Instagram @foxcafebsd serta menu sorotan (*highlight*) pada Gambar 5 tidak ditemukan satu pun konten digital berupa selebaran potongan harga, yang menandakan kepatuhan manajemen terhadap nilai keeksklusifan kafe. Peneliti menginterpretasikan bahwa ketiadaan diskon ekonomis ini terbukti sama sekali tidak menghambat minat dan keputusan kunjungan fisik konsumen. Hal itu terjadi karena motif utama konsumen datang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan psikologis untuk hiburan menikmati suasana baru yang menarik, bukan didorong oleh pancingan harga makanan pelengkap.

Kondisi ini diperkuat oleh analisis (Sumiyati & Murdiyanto, 2018), dalam studi bauran komunikasi pemasaran terpadu (*marketing communication mix*), yang menjelaskan bahwa penurunan jumlah pengunjung pada suatu objek rekreasi sering kali diatasi secara keliru melalui perang harga atau potongan diskon komersial yang justru dapat menurunkan citra merek (*brand image*) di mata publik. Sebaliknya, pada bisnis *niche* yang menjual nilai pengalaman (*experience-based*), kebijakan nondiskon terbukti sama sekali tidak menghambat minat berkunjung. Sebagai ganti dari insentif potongan harga, pihak manajemen menerapkan bentuk insentif nilai tambah (*value-added incentive*) berupa penawaran aktif paket gabungan (*bundling*) souvenir resmi, seperti produk gantungan kunci fisik berbentuk karakter capybara, serta paket penjualan pakan hewan eksotis interaktif langsung di meja kasir lantai satu, terutama saat menangani kunjungan akhir pekan yang padat.

Aktivitas penjualan paket pakan ini berhasil merangsang konsumen melakukan tindakan pembelian instan di lokasi fisik, yang merepresentasikan keberhasilan konversi dari pengumpulan informasi tahap Pencarian (*Search*) menjadi keputusan pembelian nyata pada tahap Tindakan (*Action*). Pola promosi nondiskon ini mendukung temuan pariwisata terdahulu dari (Rizam & Harahap, 2023) bahwa bisnis bauran *niche product* yang menjual nilai pengalaman (*experience-based*) terbukti

sangat efektif memotivasi tindakan kunjungan fisik secara nyata tanpa harus terjebak dalam perang harga diskon komersial yang dapat menurunkan citra merek (*brand image*) perusahaan di mata publik.

### Pengelolaan Manajemen Acara dan Pengalaman (*Events & Experiences*)

Pengemasan pengalaman interaktif secara langsung bersama hewan eksotis merupakan kategori produk inti (*core product*) yang dikelola secara total oleh Fox Cafe. Langkah ini merupakan implementasi nyata dari elemen Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*) dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu. Elemen ini didefinisikan sebagai penyusunan kegiatan khusus yang diadakan perusahaan untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen agar mereka dapat berinteraksi, melibatkan diri secara mendalam, dan merasa lebih dekat dengan merek melalui pendekatan penjualan yang halus (*soft sell*) (Kotler & Keller, 2016). Karakteristik ini tercermin kuat dari bagaimana Fox Cafe mengkhususkan waktu bermain bersama hewan eksotis di area khusus lantai dua sebagai komoditas utama pendorong kedatangan konsumen, di mana menu hidangan kuliner makanan dan minuman (*F&B*) hanya bertindak sebagai pelengkap saja.



**Gambar 6.** Publikasi Acara Celebrating Rodent Days Instagram @foxcafebsd  
Sumber: Profil Instagram @foxcafebsd (2026)

Gambar 6 menunjukkan bahwa pihak manajemen pertama kali membuat acara khusus, yaitu *Celebrating Rodent Days* yang diselenggarakan pada tanggal 18–19 April 2026. Kegiatan tersebut menjadi catatan evaluasi prosedural yang penting bagi perusahaan. Peneliti mengidentifikasi adanya hambatan durasi publikasi konten digital di Instagram yang terlalu mepet, yaitu hanya berjarak satu minggu sebelum acara dimulai. Keterbatasan waktu pengumuman ini diakui oleh pemilik, membuat penyerapan massa konsumen kurang berjalan secara maksimal karena konsumen kekurangan waktu untuk melakukan perencanaan kunjungan dari jauh hari:

“Nah, dari *event* kemarin itu kami sekalian belajar, ini semacam proses *trial and error* karena baru pertama kali diadakan. Mungkin juga karena faktor *timing* dan publikasinya terlalu...” (I-1, 2026).

Meskipun terdapat kendala pada publikasi awal promosi, koordinasi terstruktur via pesan teks WhatsApp Bisnis berhasil mengamankan kenyamanan kapasitas ruangan gerai fisik saat acara khusus berlangsung. Petugas administrasi menjelaskan mekanisme pengelolaan tersebut:

“Untuk reservasi saat ada *event* khusus, pengaturannya dibuat lebih rapi dan terjadwal. Dari jauh-jauh hari, *customer* yang ingin mengikuti *event* wajib melakukan reservasi terlebih dahulu via *chat*...” (I-2, 2026).

Informan konsumen mengakui baru mengetahui acara tersebut karena terbatasnya waktu publikasi, sehingga tidak dapat mengikuti acara khusus itu. Akan tetapi, informan konsumen menilai sangat puas bisa berinteraksi fisik dengan hewan eksotis selama satu jam penuh di area lantai dua. Keberhasilan ini menyajikan kenyataan pengalaman bermain yang melampaui ekspektasi digital awal mereka. Pengalaman nyata tersebut menggantikan bayangan awal konsumen yang sebelumnya hanya menyaksikan kelucuan hewan eksotis lewat layar ponsel pintar atau *smartphone*.

**Tabel 2.** Data Rata-Rata Jumlah Pengunjung per Sesi di Fox Cafe BSD

| Sesi      | Jam Operasional (WIB) | Kapasitas Maksimal (Orang) | Rata-Rata Pengunjung Hari Biasa | Rata-Rata Pengunjung Akhir Pekan | Keterangan Tingkat Keramaian                          |
|-----------|-----------------------|----------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Sesi 1    | 11.00 – 12.00         | 15                         | 10                              | 12                               | Terisi cukup ramai pada jam makan siang awal          |
| Sesi 2    | 12.00 – 13.00         | 15                         | 11                              | 14                               | Sangat ramai pada jjam makan siang                    |
| Sesi 3    | 13.00 – 14.00         | 15                         | 10                              | 13                               | Terisi stabil sebelum waktu istirahat hewan eksotis   |
| Break     | 14.00 – 16.00         | -                          | -                               | -                                | Waktu istirahat hewan eksotis dan pembersihan ruangan |
| Sesi 4    | 16.00 – 17.00         | 15                         | 11                              | 13                               | Terisi stabil pada awal sesi sore                     |
| Sesi 5    | 17.00 – 18.00         | 15                         | 12                              | 14                               | Sangat ramai pada sore menjelang malam                |
| Sesi 6    | 18.00 – 19.00         | 15                         | 7                               | 13                               | Hari biasa menurun, akhir pekan tetap ramai           |
| Rata-Rata | 6 Sesi Aktif          | 90 (Maksimal)              | 61 Orang per Hari               | 79 Orang per Hari                | Rata-rata 10 sampai 13 orang per sesi                 |

Sumber: Data Internal Fox Cafe BSD, 2026

Berdasarkan Tabel 2, pembatasan jumlah pengunjung dengan batas maksimal 90 orang per hari berhasil menjaga keterisian ruangan tetap stabil pada angka 10 sampai 13 orang setiap sesinya. Pada akhir pekan, pengunjung hampir selalu memenuhi kapasitas ruangan yaitu berkisar 12 sampai 14 orang per sesi karena tingginya keinginan masyarakat untuk melihat hewan eksotis seperti Capybara. Pada hari biasa, pengunjung paling banyak datang pada jam makan siang (Sesi 2) dan sore hari (Sesi 5), kemudian mulai menurun pada Sesi 6 (pukul 18.00 sampai 19.00 WIB) dengan rata-rata 7 orang.

**Tabel 3.** Data Jumlah Pengunjung Fox Cafe BSD

| No | Periode Bulan | Jumlah Hari Buka | Rata-Rata Pengunjung Hari Biasa per Hari (Orang) | Rata-Rata Pengunjung Akhir Pekan per Hari | Total Pengunjung per Bulan (Orang) | Rata-Rata Pengunjung per Sesi (Orang) |
|----|---------------|------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
|----|---------------|------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|

|             |                  |           |          | Hari<br>(Orang) |             |                             |
|-------------|------------------|-----------|----------|-----------------|-------------|-----------------------------|
| 1           | Februari 2026    | 24 Hari   | 58       | 76              | 1.584       | 10 sampai 12                |
| 2           | Maret 2026       | 26 Hari   | 60       | 78              | 1.704       | 10 sampai 13                |
| 3           | April 2026       | 26 Hari   | 62       | 80              | 1.768       | 11 sampai 13                |
| 4           | Mei 2026         | 26 Hari   | 64       | 82              | 1.832       | 11 sampai 13                |
| Total       | 4 Bulan Terakhir | 102 Hari  | -        | -               | 6.888 Orang | -                           |
| Rata - Rata | Per Bulan        | 25,5 Hari | 61 Orang | 79 Orang        | 1.722 Orang | 10 sampai 13 Orang per Sesi |

Sumber: Data Internal Fox Cafe BSD, 2026

Berdasarkan Tabel 3 di atas, jumlah pengunjung Fox Cafe BSD terus mengalami peningkatan dalam 4 bulan terakhir dengan total keseluruhan mencapai 6.888 orang atau rata-rata 1.722 orang per bulan. Kenaikan dari 1.584 orang pada bulan Februari menjadi 1.832 orang pada bulan Mei 2026 membuktikan bahwa konten video keseharian hewan eksotis yang diunggah di Instagram berhasil mendorong tindakan nyata (*Action*) dari calon pelanggan untuk datang langsung ke kafe.



**Gambar 7.** Ruangan interaktif lantai 2  
Sumber: dokumentasi pribadi (2026)

Pencapaian tingkat kepuasan pengalaman yang tinggi ini memiliki hubungan searah dengan tata kelola fasilitas fisik di lokasi area interaksi lantai dua, sebagaimana tersaji pada Gambar 7. Peneliti mengamati bahwa pemenuhan jaminan kebersihan total (area bebas bau dan steril), sistem pembatasan sesi maksimal 15 orang menggunakan pencatat waktu elektronik, keberadaan fasilitas toilet yang bersih, serta kehadiran area sterilisasi hayati (*biosafety*) berupa pembatas kaca khusus tempat pembuangan kotoran hewan, sukses menjaga kenyamanan psikologis pengunjung dan hewan eksotis. Pengunjung diberikan pemahaman bahwa area di balik pembatas kaca merupakan zona khusus sanitasi hewan eksotis sehingga konsumen tidak diperbolehkan masuk ke area tersebut.

Pengelolaan unsur *Events and Experiences* yang dijalankan oleh Fox Cafe BSD ini dinilai berhasil memuaskan ekspektasi fisik konsumen dan mengunci tahapan tindakan (*Action*) konsumen secara mutakhir. Penerapan strategi ini memperkuat hasil penelitian studi kasus kualitatif terdahulu oleh (Pitasari & Nurul Aulia Dewi, 2024), mengenai pentingnya akurasi pengelolaan bauran strategi fisik dalam merealisasikan kepuasan kunjungan nyata konsumen. Meskipun demikian, pihak

manajemen Fox Cafe wajib memperbaiki tenggat waktu publikasi draf promosi acara khusus di masa depan agar informasi dapat tersebar secara lebih terencana dan mampu menjangkau segmentasi pasar makro yang lebih luas.

### Pelaksanaan Pemasaran Seluler via Instagram dan Telepon Seluler

Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*) dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran khusus yang dirancang secara spesifik untuk dikirimkan, diakses, dan diinteraksikan langsung oleh konsumen melalui perangkat komunikasi pribadi atau telepon seluler (*smartphone*) (Kotler & Keller, 2016). Implementasi pemasaran seluler pada Fox Cafe BSD diwujudkan secara praktis melalui penempatan tautan langsung (*direct link*) WhatsApp Bisnis pada bagian bawah kolom teks bio profil utama akun Instagram resmi @foxcafebsd. Pemilik menegaskan bahwa penyertaan tautan seluler ini merupakan bentuk langkah adaptasi praktis terhadap karakteristik netizen Indonesia yang memiliki kebiasaan enggan membaca informasi teks pada menu sorotan (*highlight*), namun menuntut kecepatan akses interaksi privat:

“Jujur, di bagian itu aku masih agak sedikit *struggle*. Kita tidak bisa mengekspektasi semua orang bakal membaca atau melihat *highlight*. Jadi sebisa mungkin aku taruh di bio link WhatsApp untuk reservasi...” (I-1, 2026).



**Gambar 8.** Tautan WhatsApp di bio Instagram  
Sumber: Profil Instagram @foxcafebsd (2026)

Berdasarkan perspektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), saluran media digital di dalam perangkat *smartphone* wajib berfungsi sebagai teknik komunikasi dua arah yang interaktif yang mampu memotong hambatan alur birokrasi informasi yang panjang guna mempermudah pelanggan melakukan transaksi secara langsung. Berdasarkan Gambar 5.6, keberadaan tautan seluler WhatsApp ini terbukti sukses memfasilitasi kemudahan akses lompatan perilaku konsumen. Pelanggan dapat bergeser secara instan dari tahap pencarian data (*Search*) di Instagram menuju tahap pengambilan keputusan tindakan (*Action*) berupa penguncian slot pemesanan tempat tanpa perlu menyalin, mencatat, atau mengetik ulang nomor telepon admin secara manual. Pola tindakan ini divalidasi langsung oleh kenyataan kepuasan para informan konsumen berikut:

“Iya, benar. Keberadaan *link* tersebut sangat membantu sekali karena kita tinggal mengklik tautan tersebut untuk langsung terhubung ke WhatsApp tanpa perlu mengetik ulang nomor admin secara manual.” (I-3, 2026).

“Tentu sangat memudahkan, Kak, karena bisa menghemat waktu pemesanan kita juga.” (I-5, 2026).

Meskipun dinilai sangat membantu dalam menghemat waktu pemesanan, hasil analisis mendalam merekam adanya celah ekspektasi (*expectation gap*) dari informan

konsumen eksternal (I-4) yang mengharapkan adanya otomatisasi teknologi seluler yang lebih canggih. Informan merasa alur transaksi akan jauh lebih efisien jika saat tautan diklik, ruang obrolan WhatsApp Fox Cafe langsung menyediakan draf templat (*template*) format pilihan otomatis berisi menu tanggal dan jam sesi yang masih kosong secara *real-time*, tanpa harus mengetik manual dari awal:

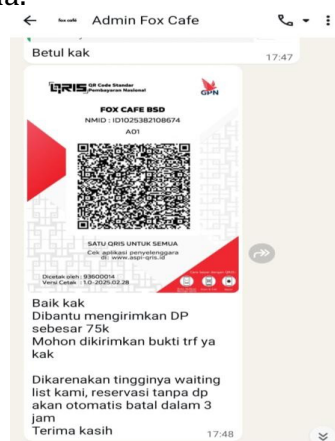
"Link tersebut sangat memudahkan kita sebagai pengunjung. Namun, sebagai masukan, alangkah baiknya jika saat tautan di bio tersebut diklik, format *chat* WhatsApp bisnisnya sudah " (I-4, 2026).

Peneliti menginterpretasikan bahwa Fox Cafe belum memanfaatkan fitur otomatisasi seluler secara totalitas (seperti sistem *chatbot* otomatis). Akibatnya, operasional di perangkat seluler masih bersifat semi-manual di mana petugas admin kasir harus membalas satu per satu pesan masuk dari urutan terbawah.

Pelaksanaan strategi *Mobile Marketing* yang dijalankan oleh Fox Cafe BSD ini dinilai sudah berjalan efektif dari aspek penyediaan kemudahan pintu masuk informasi. Hal ini sejalan dengan riset terdahulu oleh (Saadah et al., 2023), bahwa penyelarasan teknologi interaksi seluler yang tepat mampu mengoptimalkan proses konversi tindakan (*Action*) audiens secara efisien. Meskipun demikian, pihak manajemen wajib meningkatkan fitur otomatisasi pesan agar proses transaksi berjalan lebih ringkas, efisien, dan modern.

### Saluran Pemasaran Langsung dan Pengelolaan Basis Data

Pemasaran Langsung dan Basis Data (*Direct and Database Marketing*) didefinisikan sebagai penggunaan saluran-saluran langsung yang terhubung secara personal kepada konsumen (seperti surat elektronik, telepon, atau pesan singkat WhatsApp Bisnis) untuk menjangkau, melayani, dan mengirimkan pesan penawaran khusus kepada target pelanggan tertentu guna mendapatkan respons langsung atau transaksi instan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan data lapangan, ruang obrolan daring privat WhatsApp Business difungsikan oleh Fox Cafe BSD sebagai akses utama dan saluran krusial dari seluruh rangkaian komunikasi pemasaran langsung perusahaan. Di dalam saluran obrolan ini, petugas administrator secara aktif mendistribusikan dokumen gambar berupa tabel jadwal harian hewan eksotis agar calon pengunjung dapat mencocokkan waktu luang mereka dengan sisa slot sesi kunjungan yang masih tersedia.

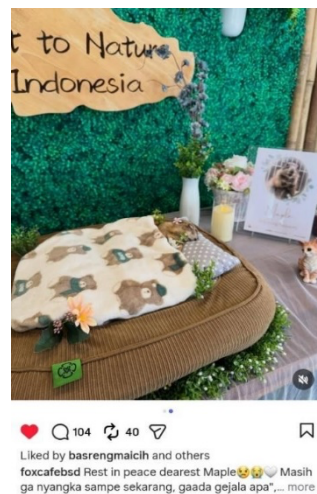


**Gambar 9.** Tampilan chat reservasi di WhatsApp  
Sumber: akun WhatsApp (2026)

Berdasarkan Gambar 9, peneliti menyoroti bahwa fungsi pemasaran langsung pada Fox Cafe juga dikombinasikan secara ketat dengan penegakan regulasi keuangan berupa kewajiban transfer uang muka (*down payment* / DP) untuk mengunci kepastian slot sesi interaksi, terutama pada akhir pekan yang padat.

### **Pengelolaan Hubungan Masyarakat dan Publisitas**

Elemen Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) dipahami sebagai segala upaya program yang dirancang perusahaan untuk membangun, menjaga, meningkatkan, serta melindungi citra baik perusahaan di mata publik maupun konsumen melalui penyajian fakta terbuka yang memiliki kredibilitas informasi tinggi. Dalam konsep ini, pesan disampaikan bukan dalam bentuk iklan jualan langsung, melainkan lewat artikel atau berita transparan (Kotler & Keller, 2016).



**Gambar 10.** Foto kematian Prairie dog  
Sumber: akun Instagram @foxcabesd (2026)

Karakteristik hubungan masyarakat berbasis kejujuran ini tercermin kuat ketika pemilik Fox Cafe secara berani memilih mengunggah secara terbuka kabar duka mengenai kematian salah satu hewan eksotis populer berupa *prairie dog* bernama Maple di akun Instagram resminya.

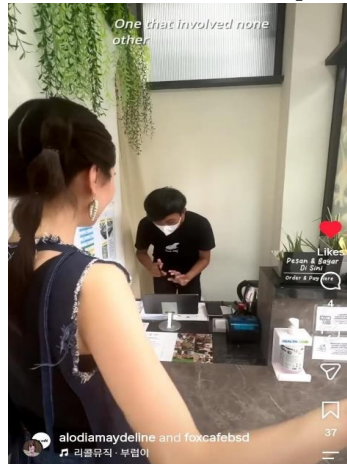
Pola manajemen reputasi organik ini mendukung kesimpulan dari riset terdahulu oleh (Rizam & Harahap, 2023) bahwa pembentukan kesan positif yang dikomunikasikan secara transparan di media sosial terbukti sangat efektif memotivasi orang lain untuk melakukan tindakan kunjungan fisik secara nyata. Langkah satrategi bauran *Public Relations and Publicity* yang diterapkan oleh Fox Cafe BSD ini dinilai sangat berhasil mempertahankan pembicaraan positif merek yang stabil di dunia maya tanpa harus membebani keuangan operasional perusahaan.

### **Pelaksanaan Penjualan Personal**

Penjualan Personal (*Personal Selling*) didefinisikan sebagai interaksi langsung secara tatap muka antara perwakilan penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk mempresentasikan detail produk, menjawab segala bentuk pertanyaan langsung, serta menutup transaksi penjualan secara personal guna membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penyajian data lapangan pada Bab IV, aktivitas komunikasi tatap muka secara langsung di gerai fisik

Fox Cafe BSD dikelola secara terstruktur melalui pembagian peran pelayanan yang sangat teratur antara kasir lantai satu dan tim pemandu hewan eksotis (*keeper*) di area interaksi lantai dua, sebagaimana dijelaskan oleh petugas kasir gerai berikut:

“Untuk pengunjung yang datang langsung (*walk-in*), di meja kasir pertama-tama kami jelaskan dahulu detail harganya. Kami harus menekankan bahwa tarif *weekend* dan *weekday* itu berbeda... kami jelaskan secara langsung tatap muka bahwa ada tambahan PPN di luar harga tiket dan menawarkan pakan hewan eksotis..” (I-2, 2026).



**Gambar 11.** Foto penjelasan dan penjualan pakan hewan  
Sumber: akun Instagram @alodiamaydeline (2026)

Peneliti menganalisis bahwa pembagian peran tersebut sangat efisien. Staf kasir di lantai satu berperan aktif menjelaskan tata cara dan sistem operasional kafe, termasuk transparansi administrasi keuangan guna mencegah kesalahpahaman konsumen mengenai regulasi PPN atau perbedaan tarif akhir pekan. Selain itu, kasir secara proaktif menjalankan taktik penjualan silang (*cross-selling*) dengan menawarkan paket *bundling* souvenir resmi (seperti gantungan kunci Capybara) serta paket pakan hewan eksotis kepada pengunjung di meja kasir.

Sementara itu, aktivitas pendampingan dan edukasi interaksi dialokasikan secara khusus kepada staf pemandu (*gatekeeper*) di area interaksi lantai dua. Edukasi tatap muka oleh staf *gatekeeper* diakui konsumen awam sangat krusial dalam memberikan rasa aman. Staf *gatekeeper* secara komunikatif mengedukasi konsumen mengenai tata cara interaksi yang benar, seperti menyebutkan nama dan karakter masing-masing hewan eksotis, memandu cara memberikan pakan yang aman, serta menegaskan batasan bagian tubuh hewan mana yang boleh dan tidak boleh dipegang (seperti melarang memegang area pundak hewan).

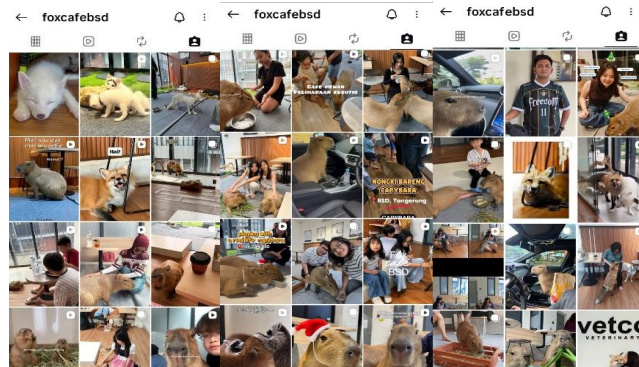
Suasana di lokasi yang ramah, akrab, dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan terbukti menjadi daya tarik utama bagi calon pengunjung potensial. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian profil wisatawan oleh (Urufi & Ramadhani, 2023), yang mencatat bahwa kelompok pelanggan dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pegawai swasta merupakan kelompok usia produktif yang paling banyak berkunjung ke tempat rekreasi modern. Oleh karena itu, peran aktif staf pemandu (*gatekeeper*) di lantai dua sangat penting. Staf *gatekeeper* berkewajiban memberikan penjelasan aturan secara langsung (tatap muka) serta mengenalkan karakter masing-masing hewan guna menjamin rasa aman dan keselamatan pengunjung selama sesi interaksi berlangsung.

Dampak nyatanya di lapangan, seperti yang dijelaskan oleh (Rizam & Harahap, 2023), hubungan sosial yang nyaman dan menyenangkan antara staf dan pengunjung ini menjadi dorongan kuat yang membuat konsumen merasa sangat puas setelah datang berkunjung. Sikap ramah dan *helpful* ditunjukkan ketika staf *gatekeeper* secara proaktif menawarkan diri untuk memotret atau merekam dokumentasi video konsumen bersama hewan eksotis menggunakan ponsel milik pengunjung. Hasil foto dan video yang berkualitas inilah yang langsung menggerakkan konsumen untuk segera membagikan (*Share*) pengalaman seru mereka ke media sosial pribadi tepat setelah kunjungan selesai.

Implementasi strategi *Personal Selling* yang dijalankan oleh tim Fox Cafe BSD ini dinilai sangat berhasil memuaskan konsumen. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Pitasari & Nurul Aulia Dewi, 2024), bahwa kesanggupan komunikasi langsung sumber daya manusia yang ramah, komunikatif, dan responsif di lapangan menjadi faktor penentu utama yang merealisasikan kepuasan kunjungan fisik konsumen secara nyata.

### Pelaksanaan Periklanan

Elemen Periklanan (*Advertising*) dalam konsep bauran komunikasi pemasaran tradisional dipahami sebagai cara berbayar untuk mengenalkan produk, jasa, atau ide secara luas kepada masyarakat melalui media elektronik maupun cetak bersponsor (Kotler & Keller, 2016). Namun, temuan lapangan di Fox Cafe BSD melahirkan sebuah fenomena unik yang bertolak belakang dengan kaidah manajemen periklanan konvensional. Pihak pengelola sama sekali tidak memanfaatkan saluran periklanan digital berbayar, seperti *Meta Ads* atau Instagram Ads bersponsor.



**Gambar 12.** Tagged akun di Instagram  
Sumber: akun Instagram @foxcafebsd (2026)

Fox Cafe secara kreatif dan cerdas memaksimalkan fungsi *Owned Media* berupa pengelolaan mandiri akun Instagram untuk menyebarkan konten photo dan video kreatif secara konsisten. Narasi visual natural yang diunggah ke *Owned Media* tersebut mengundang daya tarik viral yang tinggi dan bahkan sukses menyentuh angka jangkauan hingga 3,9 juta akun, sehingga memicu pengunjung secara sukarela membuat konten ulasan baru pascakunjungan. Penyebaran video ulasan dari pengunjung inilah yang berubah menjadi *Earned Media*, Kumpulan konten organik kiriman pelanggan tersebut terbukti memiliki tingkat kepercayaan yang jauh lebih tinggi bagi calon konsumen potensial berikutnya.

Fakta di lapangan ini menunjukkan perbedaan besar antara karakteristik Fox Cafe BSD dan asumsi penelitian terdahulu oleh (Ramadhana & Syam, 2025). Pada

penelitian tersebut, produk kosmetik massal Wardah Beauty menempatkan iklan berbayar (seperti SEO atau SEM) sebagai urat nadi utama untuk membangun kesadaran merek. Sebaliknya, strategi komunikasi pemasaran Fox Cafe BSD membuktikan antitesis teoretis bahwa pada model bisnis *niche* berbasis pengalaman (*experience-based*), sebuah usaha dapat tumbuh pesat, viral, dan sukses mengonversi kedatangan fisik konsumen secara maksimal tanpa mengalokasikan anggaran periklanan berbayar sama sekali (0% Instagram Ads).

Keberhasilan membantah ketergantungan iklan berbayar ini terjadi karena nilai jual utama Fox Cafe terletak pada keunikan dan kelangkaan interaksi hewan eksotis yang dikemas dalam konten harian autentik. Fenomena ini mempertegas kebaruan (*novelty*) penelitian bahwa pada era media sosial modern, keaslian narasi visual (*authentic storytelling*) pada media mandiri (*Owned Media*) jauh lebih sakti dan dipercaya di mata audiens digital ketimbang tayangan iklan komersial berbayar yang sering kali diabaikan oleh pengguna internet.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital kreatif Fox Cafe BSD digerakkan oleh integrasi bauran *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari sisi manajemen dan model perilaku konsumen digital AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari sisi pengalaman pelanggan. Dari delapan elemen bauran IMC Kotler dan Keller, ditemukan satu kebaruan utama yaitu tidak digunakannya elemen periklanan (*advertising*). Pihak manajemen sama sekali tidak mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar (0% Instagram Ads), melainkan mengandalkan konten video keseharian hewan eksotis secara alami pada media milik sendiri (*Owned Media*). Kekuatan visual konten alami tersebut terbukti efektif membangkitkan perhatian (*Attention*) dan minat (*Interest*) audiens di media sosial.

Selanjutnya, calon pengunjung memasuki tahap pencarian informasi (*Search*) dengan melacak ulasan dari mulut ke mulut elektronik (*electronic Word-of-Mout / e-WOM*) pada menu foto yang ditandai (*Tagged*) di akun Instagram resmi kafe. Ketertarikan digital ini berhasil diubah menjadi tindakan nyata berupa keputusan kunjungan fisik (*Action*) melalui kemudahan tautan WhatsApp di profil bio, aturan wajib uang muka (*down payment / DP*), kejelasan informasi pajak di kasir lantai satu, serta bimbingan interaksi hewan eksotis yang ramah dan aman oleh staf pemandu (*gatekeeper*) di lantai dua. Hal ini dibuktikan secara nyata dengan rata-rata keterisian yang stabil mencapai 10 sampai 13 orang per sesi dan peningkatan jumlah pengunjung selama empat bulan terakhir. Kepuasan pengalaman langsung tersebut bermuara pada tahap berbagi (*Share*), saat pengunjung secara sukarela mengunggah momen keseruan mereka ke media sosial pribadi yang kembali menjadi sarana promosi gratis (*Earned Media*) secara berkelanjutan.

Meskipun berjalan sangat baik secara organik, Fox Cafe BSD masih memiliki beberapa kendala operasional. Ketiadaan format pemesanan otomatis di WhatsApp, belum dikirimkannya foto jadwal harian secara langsung di ruang obrolan, serta waktu pengumuman acara khusus (*Celebrating Rodent Days*) yang terlalu mendadak (satu minggu sebelum acara) membuat proses pemesanan tempat berjalan kurang praktis. Secara menyeluruh, strategi komunikasi pemasaran digital Fox Cafe BSD terbukti berhasil memanfaatkan keunikan konsep interaksi hewan eksotis untuk mengubah pengikut di media sosial menjadi pengunjung nyata di lokasi kafe tanpa bergantung pada iklan berbayar.

## 5. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.
- Cindrakasih, R. R., Pane, I. A., Nurdiansyah, C., & Kurniawan, F. (2024). Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instagram @captainbarbershipid Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora* (E-ISSN 2745-4584), 5(01), 1504-1522. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.6338>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. 2(1).
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis Digital Branding pada Media Sosial Akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 189-197. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.21303>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., & Mouw, E. (n.d.). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). *Coffee Culture di Indonesia: Pola Konsumsi Konsumen Pengunjung Kafe, Kedai Kopi dan Warung Kopi di Gresik*. 02.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). 4(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15. ed). Pearson.
- Kusumasari, D., & Arifianto, S. (2020). Makna Teks Ujaran Kebencian Pada Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i1.4045>
- Marasabessy, S. A. N., & Dimyati, D. (2024). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUCRUM PLACE AND COFFEE MELALUI INSTAGRAM. 9(4).
- Maria Magdalena Sihotang & Kustoro Budiarta. (2025). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Preferensi Wisatawan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung di Istana Maimoon Medan. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 346-367. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4507>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Edition 3). Sage.
- Murdiyanto, D. E. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 2023.
- Nurrisa, F., & Hermina, D. (2025). Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian: Strategi, Tahapan, dan Analisis Data. 02(03).
- Pitasari, D. N. & Nurul Aulia Dewi. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI DESA WISATA CIKOLELET. *TECHNO-SOCIO EKONOMIKA*, 17(2), 200-211 <https://doi.org/10.32897/techno.2024.17.2.3847>
- Ramadhana, R. A., & Syam, A. M. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Brand Wardah Beauty. 9.
- Rizam, N. S., & Harahap, N. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AGROWISATA PALOH NAGA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN PASCA PANDEMI COVID-19. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(2), 1020-1030. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i2.921>
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1153-1164. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Santi, S., & Isyanto, P. (2023). ANALISIS PENILAIAN KINERJA TERHADAP PEGAWAI POJOK KAFE & RESTO. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1564-1573.

- <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.628>
- Siregar, B., Sumardjo, S., Sarwoprasodjo, S., & Purnaningsih, N. (2024). The Role of Communication as Agrarian Conflicts Resolution (Systematic Literature Review). *Studies in Media and Communication*, 12(2), 377. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6729>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA UNTUK MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN DI PANTAI SUWUK KABUPATEN KEBUMEN. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 171–180. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.629>
- Urufi, Z., & Ramadhani, S. R. (2023). IDENTIFIKASI KARAKTERISTIK WISATAWAN DI KAWASAN WISATA SARAE HILLS, KECAMATAN LEMBANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (Sixth edition). SAGE.