

ABSTRAK

Ditengah menjamurnya bidang usaha *fashion* mengakibatkan persaingan dengan merek baru yang bermunculan. Hal ini menjadikan suatu perusahaan harus mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness* dikalangan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *brand* Symphonic sebagai *brand streetwear* lokal menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* dikalangan konsumennya yang dilandaskan dengan teori bauran pemasaran.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif, pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Sumber data diperoleh dari informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand* Symphonic telah signifikan dalam menggunakan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*, antara lain melalui produk berkualitas tinggi, *brand name*, variasi produk, tren, desain produk, size, kemasan premium, pelayanan baik. Penetapan harga yang sesuai, harga terjangkau, daya saing harga dengan strategi penjualan *wholesaling* dan *retailing*. Pemilihan tempat yang strategis, memiliki akses mudah, visibilitas tinggi, lalu lintas konsumen padat, lingkungan persaingan, fasilitas *store offline* yang memadai serta adanya media sosial Instagram sebagai tempat pemasaran dan penjualan secara *online*. Promosi yang digunakan melalui media sosial Instagram dan implementasinya melalui bauran promosi.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Mix*, Symphonic, *Brand Awareness*.