

ABSTRAK

Dalam konteks pemasaran untuk meningkatkan posisi perusahaan dan meningkatkan pengakuannya di masyarakat, terutama di antara target pasarnya, *brand awareness* sangat penting. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana ”Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam membangun *brand awareness* melalui Media Sosial (studi deskriptif kualitatif pada akun instagram @tokobubur.dpr).

Sebagai alat analisis peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mempelajari lebih dalam, untuk teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan studi dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Dari hasil temuan strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh toko bubur DPR sudah cukup baik, dan memiliki beberapa kesesuaian dengan teori Strategi *Integrated Marketing Communication* (komunikasi pemasaran terpadu) yang dikemukakan Philip Kotler and Kevin Lane Keller dengan strategi komunikasi pemasaran yang toko bubur DPR lakukan di lapangan. Namun terdapat dua elemen yang kurang sejalan pada teori Philip Kotler and Kevin Lane Keller yaitu kegiatan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan *event/partnership* karena toko bubur DPR ini belum memiliki divisi humas sehingga semua tanggung jawab masih di pegang oleh CEO toko bubur DPR dan untuk *Event/ partnership* sejauh ini toko bubur dpr belum mengadakan *event* atau melakukan *Partnership* dengan perusahaan lainya.

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat khususnya pada bidang ilmu komunikasi bahwa pentingnya *brand awareness* dalam berbisnis.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

In the context of marketing to improve a company's position and increase its recognition in society, especially among its target market, brand awareness is very important. This research was conducted to find out how "Marketing Communication Strategies for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) build brand awareness through Social Media (qualitative descriptive study on the Instagram account @tokobubur.dpr).

As an analytical tool, researchers use qualitative descriptive methods to study more deeply, for data collection techniques namely observation, interviews and documentation studies. The theory used in this research is integrated marketing communication by Philip Kotler and Kevin Lane Keller.

From the findings, the marketing communication strategy used by the DPR porridge shop is quite good, and has some compatibility with the Integrated Marketing Communication Strategy theory put forward by Philip Kotler and Kevin Lane Keller with the marketing communication strategy that the DPR porridge shop implements in the field. However, there are two elements that are not in line with Philip Kotler and Kevin Lane Keller's theory, namely Public Relations activities and events/partnerships because the DPR porridge shop does not yet have a public relations division so all responsibility is still held by the CEO of the DPR porridge shop and for Events/partnerships: So far the DPR porridge shop has not held an event or entered into a partnership with other companies.

Researchers hope that this research can become a useful source of knowledge, especially in the field of communication science regarding the importance of brand awareness in business.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram