

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan brand awareness di Rumah BUMN Bandung. Di era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi platform krusial bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun citra merek. Namun, tidak semua UMKM mampu memaksimalkan potensi media sosial secara efektif. Oleh karena itu, Rumah BUMN Bandung berperan sebagai fasilitator dan pendamping bagi UMKM binaannya dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi digital.

Pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang diterapkan Rumah BUMN Bandung terlihat jelas melalui sinergi antara advertising (promosi visual di Instagram), Word of Mouth Marketing (antusiasme UMKM untuk dipromosikan), dan Event & Experience Marketing (promosi produk dalam kegiatan pelatihan dan bazar). Meskipun efektivitas dalam peningkatan penjualan langsung masih memerlukan evaluasi lebih lanjut, strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan brand awareness UMKM binaan. Konsistensi dalam pembuatan konten berkualitas, interaksi aktif dengan audiens, dan dukungan visual yang menarik menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran digital ini dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan digital.

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus digunakan untuk menggali data secara mendalam melalui observasi, wawancara dengan informan kunci (Koordinator dan Staf Administrasi Rumah BUMN Bandung), serta informan pendukung (pemilik UMKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bandung melalui Instagram sangat efektif. Strategi ini mencakup pemanfaatan konten visual yang menarik (foto dan video produk, Reels), konten edukatif (informasi pelatihan dan kunjungan), serta konten interaktif (Instagram Stories, polling, Q&A). Selain itu, Rumah BUMN Bandung juga mengoptimalkan kolaborasi antara akun utama (@rumahbumn.bandung) dan akun katalog (@katalog.rumahbumnbandung), serta memanfaatkan platform lain seperti TikTok untuk memperkuat jangkauan promosi.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM, Instagram, Brand Awareness, Rumah BUMN Bandung, Integrated Marketing Communication.

ABSTRACT

This research analyzes the marketing communication strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through the social media platform Instagram in an effort to enhance brand awareness at Rumah BUMN Bandung. In today's digital era, social media, particularly Instagram, has become a crucial platform for MSMEs to expand their market reach and build brand image. However, not all MSMEs are able to effectively maximize the potential of social media. Therefore, Rumah BUMN Bandung plays a role as a facilitator and mentor for its assisted MSMEs in utilizing Instagram as a digital promotional tool.

The Integrated Marketing Communication (IMC) approach applied by Rumah BUMN Bandung is evident through the synergy between advertising (visual promotions on Instagram), Word of Mouth Marketing (enthusiasm of MSMEs to be promoted), and Event & Experience Marketing (product promotions during training activities and bazaars). Although the effectiveness in increasing direct sales still requires further evaluation, this strategy has proven successful in enhancing brand awareness for the assisted MSMEs. Consistency in creating quality content, active interaction with the audience, and appealing visual support are key factors in the success of this digital marketing strategy in reaching a broader market and strengthening the position of MSMEs amid digital competition.

A qualitative research method with a case study approach was employed to deeply explore data through observations, interviews with key informants (Coordinators and Administrative Staff of Rumah BUMN Bandung), as well as supporting informants (MSME owners). The results of the study indicate that the marketing communication strategies implemented by Rumah BUMN Bandung through Instagram are highly effective. These strategies include the use of engaging visual content (product photos and videos, Reels), educational content (training information and visits), and interactive content (Instagram Stories, polls, Q&A). Additionally, Rumah BUMN Bandung optimizes collaboration between the main account (@rumahbumn.bandung) and the catalog account (@katalog.rumahbumnbandung), as well as leveraging other platforms like TikTok to strengthen promotional reach.

Keywords: Marketing Communication Strategy, MSME, Instagram, Brand Awareness, Rumah BUMN Bandung, Integrated Marketing Communication.