

ABSTRAK

Sittichai merupakan kedai yang menjual berbagai makanan dan minuman yang berasal dari kota Bangkok, Thailand. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai *Sittichai* melalui Media Sosial Instagram dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh kedai *Sittichai* melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun @sittichaithaifood. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Computer mediated communication* atau CMC digunakan sebagai konsep dasar penelitian dalam mempelajari segala bentuk proses komunikasi yang dilakukan oleh kedai *Sittichai* menggunakan teknologi komputer (internet). Implementasi strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh kedai *Sittichai* telah dilakukan dengan baik. Strategi komunikasi yang dilakukan kedai *Sittichai* yaitu Periklanan, Promosi Penjualan dan Pemasaran langsung melalui media sosial Instagram. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kedai *Sittichai* merupakan strategi sekaligus sebagai wadah untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan khalayak atau target *followers*-nya. Dengan memanfaatkan media sosial instagram, diketahui bahwa minat masyarakat dapat dipengaruhi oleh konten apa yang diunggah, pencantuman bio profil, penggunaan hastag, peran influencer dan pemanfaatan fitur Instagram lain seperti *instastory* dan *location* yang digunakan oleh akun Instagram @sittichaithaifood, sehingga hal tersebut akan mengakibatkan tercapainya *Brand Awareness*. Waktu pemosting foto atau video suatu produk di Instagram juga harus di perhatikan dimana waktu-waktu pengguna Instagram dapat melihatnya.

Kata Kunci: Strategi Komunitas Pemasaran, Instagram, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

Sittichai is a cafe that sells a variety of foods and beverages from the city of Bangkok, Thailand. The purpose of this research is to analyze "Marketing Communication Strategy through Instagram Social Media in an Effort to Increase Brand Awareness". The research method used in this study is a qualitative descriptive method. The object in this study is the strategy created by the Sittichai store through Instagram social media in increasing brand awareness in the @ittittaitaifood account. The results showed that computer mediation communication or CMC as the basic concept used by the Sittichai cafe using computer technology (internet). The implementation of the Marketing Communication strategy carried out by the Sittichai cafe has been done well. The communication strategy used is Sittichai, namely Advertising, Sales Promotion and Marketing directly through Instagram social media. The communication activities carried out by the Sittichai shop are a strategy as well as a forum to establish closer relations with the audience or target followers. By using Instagram social media, you can understand what can be uploaded, the inclusion of bio profiles, use of violence, roles and other features such as Instagram and the locations used by Instagram accounts @sittichaitaifood, and things that will achieve Brand Awareness. The time to post product photos or videos on Instagram must also be revealed where the times of Instagram users can see.

Keywords: Community Marketing Strategy, Instagram, Brand Awareness.