

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Keju Pada Akun Instagram @rumahkejujogja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui akun Instagram @rumahkejujogja yang dilakukan pada UMKM Rumah Keju Jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rumah Keju Jogja menggunakan *Latecomer Strategy* dalam mempromosikan produknya dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti: Instagram Story, Instagram Reels, Feed Instagram, Instagram Ads, dan Highlight. Faktor pendukungnya yaitu Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik seperti: story, reels, feed, ads, highlight. Minimnya sumber daya manusia (SDM) dalam tim marketing, sehingga membuat komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram masih belum efektif dan dokumentasi kegiatan serta produk masih seadanya itulah yang menjadi faktor penghambat dari UMKM Rumah Keju Jogja. Dengan penelitian ini tentang Strategi Komunikasi Pemasaran, penulis memberikan saran agar tim marketing lebih memperdalam pengetahuan tentang taktik dan strategi yang terkait dengan penerapan konsep pemasaran.

Kata Kunci: Instagram, Keju Natural atau Artisan, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM Rumah Keju Jogja

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Communication Strategy in Promoting Cheese Products on the @rumahkejujogja Instagram Account. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy through the @rumahkejujogja Instagram account carried out at the UMKM Rumah Keju Jogja. The research method used is descriptive qualitative. The data collection techniques used were in-depth interviews, observation, and documents. The results showed that UMKM Rumah Keju Jogja uses Latecomer Strategy in promoting its products by utilizing Instagram features, such as: Instagram Story, Instagram Reels, Instagram Feed, Instagram Ads, and Highlight. The supporting factor is that Instagram has interesting features such as: stories, reels, feeds, ads, highlights. The lack of human resources (HR) in the marketing team, thus making marketing communication through Instagram social media still not effective and the documentation of activities and products is still sober, which is an inhibiting factor for UMKM Rumah Keju Jogja. With this research on Marketing Communication Strategies, the authors suggest that the marketing team deepen their knowledge of tactics and strategies related to the application of marketing concepts.

Keywords: *Instagram, Natural or Artisan Cheese, Marketing Communication Strategy, UMKM Rumah Keju Jogja*