

ABSTRAK

Nabila Kurnia Asih, 10820535

Strategi Komunikasi Pemasaran pada Cafe Nono Corner Melalui Media Sosial Kota Rangkasbitung (Banten) Melalui Media Sosial Instagram

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Media Sosial, Instagram

(xii + 62 + Lampiran)

Strategi komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Kemajuan teknologi komunikasi membuat komunikasi pemasaran dapat dilakukan dimana saja termasuk melalui media baru seperti media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Cafe Nono Corner di Kota Banten, Rangkasbitung melalui media sosial Instagram Metode yang digunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan paradigma konstruktivisme. Pendekatan teori yang digunakan yaitu teori media baru dan konsep The Circular Model of Some dari Regina Luttrell. Hasil dari penelitian ini adalah Cafe Nono Corner memilih media sosial Instagram dilatarbelakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan berhasil mempersuasi, mengajak *followers* untuk datang ke cafe nono corner, lalu dalam proses *Share* cafe nono corner juga merepost foto pengunjung. Dalam proses *Optimize* cafe nono corner memberikan informasi terkait cafe melalui collab dengan chanel Tv lalu di posting di Instagram. Dalam proses managa cafe nono corner dikelola admin media sosial agar cepat membalsas DM atau merespon komentar dari *followers*, pemilihan waktu yang tepat untuk memposting. Dalam proses *Engage* untuk membangun keterlibatan dengan konsumen, cafe nono corner mendirikan booth di event konser musik.

Daftar Pustaka (2019-2024)