

ABSTRAK

Fenti Nur Azirah. 10821347.

Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram @inotek.market dalam membangun *Brand Awareness* UMKM Lokal

Kata Kunci: *Strategi komunikasi pemasaran, Instagram, Brand awareness, UMKM, Pemasaran digital*

(xi + 78 + Lampiran)

Komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti Instagram menjadi peran penting dalam membangun dan mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*) di tengah persaingan pasar yang ketat, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis serta mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @inotek.market dalam upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) produk-produk UMKM. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menjelaskan bahwa sebuah pendekatan dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang menyatukan berbagai alat dan saluran komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dalam strategi yang terkoordinasi untuk menciptakan dampak komunikasi yang lebih jelas dan konsisten. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @inotek.market memanfaatkan berbagai elemen dari strategi komunikasi pemasaran seperti penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan komunitas lokal, pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, reels dan live. Strategi ini selaras dengan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) terutama dalam aspek *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*. Strategi komunikasi yang dijalankan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) UMKM yang dipromosikan dan memberikan dampak positif terhadap keterlibatan konsumen.

Daftar Pustaka (2003 - 2025)