

ABSTRAK

ELDA ADELIA 10821282

Strategi Komunikasi Pemasaran Penalama Coffee di Surya Kencana Bogor Melalui Media Sosial

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Hierarchy of Effect Theory*, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.

(xi +66+Lampiran)

Dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia meminum kopi telah menjadi *trend*, berbagai *brand* dan *coffee shop* pun mulai bermunculan. Banyaknya *coffee shop* mengharuskan mereka untuk memiliki strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari pesaingnya, terutama dalam media sosial. Salah satu *coffee shop* yang memiliki strategi komunikasi pemasaran online adalah Penalama Coffee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Penalama Coffee di Surya Kencana Bogor melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan *Hierarchy of Effect Theory* menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penalama Coffee melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram dan TikTok. Penalama Coffee menetapkan tujuan utamanya dengan membangun *brand awareness* kepada para calon konsumennya dengan cara mengunggah foto ataupun video yang dilengkapi *caption* menarik. Penelitian ini menemukan bahwa Penalama Coffee dapat membuat konsumennya menempuh ketiga proses aspek *hierarchy of effect theory* yakni aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif.

Daftar Pustaka (2013-2023)