

## ABSTRAK

**Syakira Asmara Ghina, 10821927**

**Strategi Komunikasi Pemasaran Kati Coffee di Instagram Dalam  
Membangun Brand Image**

Kata Kunci: Instagram, Strategi Komunikasi, Brand Image

(vii + 87 + Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Kati *Coffee* di platform Instagram untuk membangun *brand image*. Strategi komunikasi pemasaran menjadi hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi secara langsung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), *Physical Evidence* (bukti fisik). Pemilihan informan pada penelitian ini dilakukan melalui proses pengamatan agar dapat mendapatkan informasi sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam proses penulisan. Terdapat *key informan* pada penelitian ini yaitu *owner* Kati Coffee, serta terdapat satu informan tambahan yaitu konsumen Kati Coffee. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Instagram untuk membangun brand image yang dilakukan oleh Kati *coffee* sebagian besar telah dilakukan dengan baik. Kati *Coffee* menunjukkan bahwa adanya keberhasilan dikarenakan kati *coffee* menggunakan konten yang menarik dan relevan, interaksi aktif dengan pengikut untuk memperkuat branding mereka di Instagram.

Daftar Pustaka (2001-2022)