

## ABSTRAK

Dengan perkembangan yang cukup pesat, foodstagrammer di Indonesia kini sering di undang oleh beberapa resto untuk mempromosikan makannya sehingga menjadi *foodstagrammer* memanfaatkan peluang tersebut untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi makanan café dan resto. Strategi pemasaran itupun mengikuti era digital dimana sekarang strategi pemasaran bisa menggunakan analisis SOSTAC yaitu situation, objectives, strategy, Tactics, Action dan Controlling. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Foodstagrammer* dalam Analisis SOSTAC (Studi Kasus pada Akun *foodstagram @Caferesto\_bdg* periode Januari-April 2016)” bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foodstagrammer.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Data yang diperoleh melalui wawancara langsung, observasi melalui akun Instagram, dan studi literatur. Sedangkan Informan pada penelitian ini adalah pemilik akun foodstagram *@Caferesto\_bdg* dengan informan pendukung yaitu followers aktif dari akun foodstagram *@Caferesto\_bdg*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan foodstagrammer dari sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan analisis SOSTAC sampai pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran menggunakan analisis SOSTAC. Sehingga setelah menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action* dan *Controlling*), foodstagrammer pada akun foodstagram *@Caferesto\_bdg* lebih terperinci dalam menyusun rancangan strategi komunikasi untuk mempromosikan kuliner Bandung namun, hasil yang didapatkannya masih belum terlihat.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Foodstagrammer*, Studi Kasus, SOSTAC