

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang wajib dilakukan perusahaan dalam menyampaikan pesan. Semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. Saat ini media sosial merupakan media yang banyak digunakan perusahaan *start-up* sebagai media komunikasi pemasarannya. Begitu juga McDuren sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner di Kota Bandung yang sudah berdiri sejak tahun 2011 ini mengkomunikasikan pemasarannya melalui media sosial. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke akun Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* McDuren StreetFood. Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan kualitatif deskriptif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data pada penelitian ini diperoleh melalui hasil wawancara langsung dengan dua orang pihak McDuren sebagai informan kunci dan satu orang ahli pengamat sebagai informan pendukung, dokumentasi, dan observasi dari bulan September sampai bulan Februari. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan *Marketing* McDuren dalam komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Kesadaran Merek