

ABSTRAK

Strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk dapat mencapai keberhasilan dan dikenal oleh masyarakat luas. Terlebih lagi, semakin banyaknya persaingan di dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik. Seiring dengan berkembang pesatnya tren penggunaan media sosial, menjadikan media sosial kerap digunakan oleh berbagai macam perusahaan sebagai salah satu media pemasaran. Tren penggunaan media sosial ini dijadikan peluang oleh Toko Kopi Tuku, salah satu kedai kopi di Jakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Media sosial yang digunakan Toko Kopi Tuku sebagai media pemasarannya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial lainnya, namun instagram unggul pada komunikasi visual dan dapat berbagi gambar serta video ke pengguna instagram lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aspek-aspek filosofis, pemasaran, *positioning* dan ekuitas merk dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai strategi *Intergrated Marketing Communication*. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Toko Kopi Tuku sudah cukup baik dalam melakukan pemasarannya pada media sosial Instagram.

Kata kunci: Intergrated Marketing Communication, Media Sosial, Instagram