

ABSTRAK

Era Globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan Indonesia dan sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing. *Bodypack* adalah salah satu brand lokal yang memprakarsai industri Tas di Indonesia terutama di Kota Bandung sejak 1993 dan sampai saat ini *Bodypack* tetap memiliki *image* sebagai merek Tas yang konsisten dan menjaga desainnya agar tidak pasaran dan menjaga kualitas produksi yang dihasilkan.

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Brand *Bodypack*. Penelitian ini dilakukan dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono yaitu terdiri dari discovery circle, intent circle, dan strategy circle yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post positivistik.

Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan dan meringkas semua situasi atau kondisi dan fenomena yang terjadi di sekitar masyarakat yang kemudian menjadi suatu objek. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi nonpartisipan dan wawancara mendalam dengan Manager Marcomm *Bodypack*. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa *Bodypack* menggunakan Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Instagram