

Abstrak

Saat ini perkembangan Industri makanan dan minuman tumbuh semakin pesat, seperti yang kita tahu, makanan dan minuman akan selalu menjadi aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Hal tersebut mendorong para pelaku usaha untuk membangun usaha di bidang makanan dan minuman. Sepanjang tahun 2017 kedai kopi lokal terus bermunculan. Ditambah dengan adanya media sosial intagram yang tingkat penggunaannya cukup tinggi semakin membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk membangun bisnis di bidang ini. Pertukaran informasi komunikasi dapat terwujud dari sebuah kedai kopi, dan hal tersebut dapat mendorong terbentuknya sebuah komunitas. Bandung menjadi kota yang saat ini sedang marak dengan komunitas di bidang otomotif. Di kota Bandung sendiri terdapat kedai kopi lokal yang mewadahi para komunitas motor yang bernama Kopi Kendara. Selain mewadahi para komunitas motor yang ada, Kopi Kendara juga perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kopi Kendara melalui media sosial Instagram. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara secara mendalam (*in-dept interview*) dan juga dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut, Kopi Kendara menjadikan Instagram sebagai media utama sebagai strategi komunikasi pemasarannya, khalayak sasaran yang dituju adalah kalangan anak muda yang menyukai otomotif dari usia 16 sampai 25 tahun, isi informasi yang disampaikan adalah menyatukan dua kultur antara kultur motor dengan kopi, serangkaian pesan yang disampaikan Kopi Kendara dilakukan melalui Instagram.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram