

ABSTRAK

Pelaku bisnis tengah menghadapi persaingan yang semakin ketat sebagai dampak dari munculnya pandemi Covid-19. Hal ini kemudian menuntut mereka untuk terus merancang strategi dalam kegiatan pemasarannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial. One Eighty Coffee and Music menjadi salah satu dari banyaknya pelaku usaha yang memilih sosial media khususnya Instagram untuk mengkomunikasikan strategi pemasaran yang mereka miliki selama kurang lebih dua tahun terakhir dengan mengunggah konten pada pagi hingga siang hari dimana informasi yang ingin disampaikan adalah pada kekuatan utamanya yakni kopi dan musik dengan berfokus pada ciri khas yang membedakan mereka dengan kompetitornya, yakni foto, design, warna dan video yang memiliki karakter kuat secara berkelanjutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan metode kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme. Data penelitian didapatkan melalui dua informan kunci dan satu informan ahli, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian, One Eighty Coffee and Music telah memanfaatkan media sosial Instagram dalam penerapan strategi pesan dan media terutama dalam menyampaikan informasi mengenai produk serta bentuk promosi yang mereka tawarkan.

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