

ABSTRAK

Sebagai perusahaan yang baru, Etapasbar sedang dalam masa peningkatan brand awareness dan branding perusahaannya bagi para pedagang Pasar Baru Bandung dan masyarakat. Etapasbar memilih menggunakan Instagram @etalasepasarbaru sebagai media sosial utama miliknya sebagai media komunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu pengelolaan branding perusahaan melalui pendekatan content marketing di Instagram berdasarkan studi kasus ketiga program konten Bahenol, Balantik, dan Beja ti Pasbar. Program konten Bahenol, Balantik, dan Beja ti Pasbar merupakan tiga program konten yang disusun untuk memenuhi kebutuhan *brand awareness* dan *branding* tersebut. Objek dari penelitian ini adalah strategi dan pengelolaan *branding* perusahaan Etapasbar. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teori utama yang digunakan adalah *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Branding*. Pengumpulan data yang digunakan menggunakan metode wawancara dan observasi penuh untuk mendapatkan hasil yang diteliti. Peneliti akan menganalisa ketiga program konten tersebut berdasarkan hasil observasi. Kemudian menanyakan kepada informan mengenai konten tersebut untuk mendapatkan hasil lebih dalam. Pembahasan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu alur strategi perumusan konten, upaya peningkatan brand awareness, dan membangun branding. Hasil dari penelitian ini adalah perumusan strategi yang digunakan Etapasbar berdasarkan segmentasi yang telah ditentukan, upaya peningkatan *brand awareness* menggunakan konten dengan atribut yang digunakan, dan *branding* yang ingin diciptakan disusun berdasarkan kepuasan dari pelanggan atau pedagang yang terdaftar di Etapasbar.

Kata kunci: *Content Marketing*, Instagram, Kesadaran Merek,, Media Sosial, Pengelolaan Brand, Perusahaan.