

ABSTRAK

GarasiGolfKu merupakan perusahaan yang berbisnis ke bidang otomotif (Perdagangan Buggy Car Jasa Perbaikan dan Karoseri). Yang dijalankan oleh PT Cahaya Karya Dewanto dalam perdagangan besar atas dasar balas jasa (*fee*) atau kontrak yang resmi didirikan tanggal 19 September 2018. GarasiGolfKu telah memiliki website perusahaan, namun belum terlihat bagaimana cara GarasiGolfKu melakukan strategi komunikasi dalam membangun brand awareness melalui website. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi GarasiGolfKu dalam membangun *brand awareness* menggunakan *website*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini didukung dengan dengan konsep strategi komunikasi dan *brand awareness*. Wawancara dilakukan dengan dengan melibatkan Hadi Solihin sebagai Informan Kunci, Devira Widyanti selaku informan pendukung, dan Satrio Boyd selaku informan ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi GarasiGolfKu dalam membangun *brand awareness* melalui *website* adalah dengan penentuan tujuan dan target GarasiGolfKu untuk kemudian ditampilkan *brand identity*, penjelasan perusahaan, produk yang lengkap dengan penjelasan dan keunggulan produk GarasiGolfKu dalam bentuk artikel dengan pesan yang jelas dan mudah dimengerti calon *customer* dengan tujuan customer dapat mudah mengenali dan mengingat Kembali perusahaan.

Kata Kunci: *brand awareness, GarasiGolfKu, strategi komunikasi, website*