

ABSTRAK

Industri kuliner, khususnya dalam bagian makanan dan minuman (F&B), telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat cepat dengan mengalami kenaikan dari tahun 2019 sampai 2021 dengan pendapatan 1.012.956 sampai, 1.121.360 pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa industri kuliner ini menjadi pilihan utama bagi konsumen dan menandakan bahwa persaingan di industri ini semakin ketat. Dalam situasi ini, para pelaku bisnis di industri kuliner, terutama dalam segmen restoran ayam goreng cepat saji, harus menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk bersaing secara optimal. Permasalahan d'Besto cabang Sukapura masih kurangnya kesadaran merek bagi masyarakat dan mahasiswa di Desa Sukapura. Penelitian bertujuan untuk menilai dan mengeksplorasi implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh d'Besto cabang Sukapura dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, yang mencakup observasi langsung, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa d'Besto cabang Sukapura telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yaitu, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *interactive marketing*, dan *public relation*. Secara keseluruhan, strategi-strategi ini telah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan memberikan dampak positif terhadap respons konsumen terhadap produk d'Besto. Saran bagi d'Besto Sukapura telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam memperkuat *brand awareness*, evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran secara berkelanjutan tetap menjadi hal yang penting. Ini akan memastikan bahwa d'Besto dapat terus berkembang dan mempertahankan posisinya dalam pasar yang kompetitif di masa depan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Komunikasi pemasaran, *Brand Awareness*