

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi dalam meningkatkan kesadaran merek produk makanan kucing di Indonesia, dengan studi kasus merek MAXlife dari PT. Kino Indonesia Tbk. Kesadaran merek merupakan elemen penting dalam membentuk preferensi konsumen di pasar yang kompetitif. Namun, MAXlife menghadapi tantangan kesadaran merek yang rendah dibandingkan merek kompetitor nya. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan triangulasi data melalui observasi, wawancara, studi literatur, dan studi pembandingan. Data dikumpulkan dari pemilik kucing, praktisi hewan, dan pakar branding. Penelitian ini juga menggunakan analisis *segmenting, targeting, positioning* (STP), *engagement rate, brand equity* model, bauran pemasaran (4P), serta analisis SWOT. Lalu rekomendasi strategi komunikasi di implementasi menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital, khususnya media sosial Instagram, efektif dalam menjangkau target audiens yang terdiri dari generasi milenial dan Gen Z. Dengan menciptakan konten yang relevan, menarik, dan dipersonalisasi, MAXlife memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran merek. Strategi yang direkomendasikan dengan komunikasi merek yang menonjolkan keunggulan nutrisi produk MAXlife dan pesan merek. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi merek produk makanan kucing di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan platform digital untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan praktis bagi produsen produk makanan kucing dalam meningkatkan daya tarik dan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Strategi Komunikasi, Produk Pakan Kucing, MAXlife