



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Bidang Studi Advertising & Marketing
Communication Kevien Rinandhi
44318120037

Strategi Konten Promosi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Burger Bang Di Masa Pandemi

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 merupakan suatu musibah yang sedang menimpa seluruh dunia saat ini. Di Era Pandemi ini UMKM merupakan sebuah solusi untung menompang roda ekonomi Indonesia..Sebagai sebuah UMKM baru Burger Bang! Sadar bahwa penerapan strategi promosi yang baik dapat membantu mereka agar dapat dengan cepat menjalin komunikasi dengan target konsumennya dan dapat dengan cepat dikenal oleh target konsumennya. Cara yang digunakan oleh Burger Bang! dalam memasarkan produknya adalah dengan cara menggunakan konten pemasaran melalui media sosial Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Paradigma Postpositivisme dengan deskriptif kualitatif. Data yang di dapat menggunakan teknik wawancara.

Hasil dari Penelitian ini adalah Burger Bang memilih media sosial Instagram untuk membagikan konten mereka karena mudahnya akses penggunaan Instagram dan fitur-fitur lengkap Instagram. Untuk konsep dari konten yang dibagikan disesuaikan dengan khalayak sasaran, seperti konten periode promosi potongan harga, konten informasi produk, konten komunikasi 2 arah untuk menarik audiens Burger Bang!.

Kata Kunci : Promosi, Penjualan, Konten, Instagram, UMKM



Fakultas ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising & Marketing

Communication Kevien Rinandhi

44318120037

Strategi Konten Promosi Melalui Intragram Dalam Membangun Brand Awareness UMKM Burger Bang Di Masa Pandemi

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic is a disaster that is currently befalling the entire world. In this Pandemic Era, MSMEs are a profitable solution to support the wheels of the Indonesian economy. As a new MSME, Burger Bang! Realizing that implementing a good promotional strategy can help them to quickly establish communication with their target consumers and can be quickly recognized by their target consumers. The method used by Burger Bang! in marketing their products is by using marketing content through Instagram social media. This research is a qualitative research using Postpositivism Paradigm with qualitative descriptive. The data can be used using interview techniques.

The result of this research is Burger Bang chooses Instagram social media to share their content because of the easy access to use Instagram and the full features of Instagram. For the concept of shared content tailored to the target audience, such as discounted promotional period content, product information content, 2-way communication content to attract the Burger Bang! audience.

Keywords: *Promotion, Sales, Content, Instagram, UMKM*