



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Christina Dessyana
44317110066

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “GENKS KOPI ROTI NASI”
SEBAGAI UMKM BARU PADA MASA PANDEMI TAHUN 2021 (STUDI
KASUS MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM)**

Jumlah Halaman : 5 BAB + 214 Halaman + 3 Lampiran
Bibliografi : 40 Acuan, Tahun 2002-2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness pada UMKM di masa pandemi tahun 2021. Genks Kopi Roti Nasi merupakan UMKM dengan bidang kuliner yang memiliki target pasar di usia muda bersamaan perkembangan teknologi khususnya pada media Instagram . Di tengah pandemi dan maraknya usaha kuliner khususnya kopi di Indonesia, Genks Kopi Roti Nasi hadir sebagai UMKM baru.

Komunikasi pemasaran juga merupakan faktor penting dilakukan kepada masyarakat untuk membangun kesadaran merk konsumen. Pada penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran dengan mengutamakan bauran pemasaran dan bauran promosi pada media Instagram

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigrma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dan observasi, serta mengumpulkan data-data sekunder berupa gambar dari pihak-pihak terkait.

Hasil dari penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Genks Kopi Roti Nasi adalah melakukan komunikasi pemasaran terintegrasi untuk membangun brand awareness sebagai UMKM baru melalui personal selling sebagai “The New Concept of Warung Kopi” dengan Endorsement & Influencer pada Instagram di masa pandemi Covid-19 tahun 2021.

Kata kunci: komunikasi pemasaran integrasi, brand awareness, pandemi Covid-19, UMKM, Instagram

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “GENKS KOPI ROTI NASI”
SEBAGAI UMKM BARU PADA MASA PANDEMI TAHUN 2021
(STUDI KASUS MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM)**

Christina Dessyana

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy for increasing brand awareness in MSMEs during the 2021 pandemic. Genks Nasi Roti Coffee is an MSME with a target culinary field market at a young age along with technological developments, especially in the media Instagram . In the midst of a pandemic and the rise of culinary businesses, especially coffee in Indonesia, Genks Kopi Roti Nasi is here as a new MSME.

Marketing communication is also an important factor carried out to society to build consumer brand awareness. In this research using the concept of marketing communications by prioritizing the mix marketing and promotional mix on Instagram media. The paradigm used in this study is the constructivist paradigm with a qualitative approach and using the case study method. Technique data collection in this study using in-depth interviews and observation, as well as collecting secondary data in the form of pictures from the parties related.

The results of research related to marketing communication strategies conducted by Genks Kopi Roti Nasi is doing integrated marketing communications for build brand awareness as a new MSME through personal selling as “The New Concept of Warung Kopi” with Endorsements & Influencers on Instagram during the Covid-19 pandemic in 2021.