

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan rencana yang dirancang penjual untuk menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual kepada pembeli, dengan tujuan mengenalkan produk dan meningkatkan kualitas brand. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh @pastaku.hm melalui media sosial Instagram di Kabupaten Karawang. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini mengacu pada model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memahami bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai alat pemasaran oleh UMKM. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi dimulai dari tahapan attention dengan konten visual menarik, kerja sama food vlogger, dan promosi berbayar. Interest dibangun lewat testimoni, promo, dan influencer. Informasi disampaikan efektif melalui fitur interaktif. Pada tahap action, pembelian didorong oleh kemudahan pemesanan dan kualitas produk. Tahap share ditunjukkan dengan konsumen yang membagikan pengalaman, memperluas jangkauan, dan meningkatkan loyalitas. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @pastaku.hm mampu meningkatkan daya tarik, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Pemanfaatan media sosial secara optimal juga menciptakan keterlibatan konsumen yang memperkuat loyalitas dan memperluas jangkauan pemasaran.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, AISAS, UMKM, pastaku.hm.

ABSTRACT

Marketing communication strategy is a plan designed by sellers to deliver product information to consumers with the aim of introducing the product and enhancing brand quality. This study aims to explore the marketing communication strategy implemented by @pastaku.hm through Instagram in Karawang Regency. Using a descriptive qualitative method, the research refers to the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand how social media is utilized as a marketing tool by MSMEs. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The findings show that the communication strategy begins with the attention stage through engaging visual content, collaboration with food vloggers, and paid promotions. Interest is built through testimonials, promotions, and influencers. Information is effectively delivered using interactive features. In the action stage, purchases are encouraged by the ease of ordering and product quality. The share stage is reflected in consumers sharing their experiences, expanding reach, and enhancing loyalty. It can be concluded that the marketing communication strategy of @pastaku.hm successfully increases attractiveness, builds trust, and drives purchasing decisions. Optimal use of social media also fosters consumer engagement, strengthens loyalty, and expands marketing reach

Keywords: marketing communication strategy, Instagram, AISAS, MSMEs, pastaku.hm.

RINGKESAN

Strategi Komunikasi Pemasaran téh hiji rencana nu dirancang ku padagang pikeun nepikeun informasi ngeunaan produk nu rék dipasarkeun ka konsumén, kalayan tujuan pikeun ngenalkeun produk jeung ningkatkeun kualitas mérek. Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nyaho kumaha strategi komunikasi pemasaran nu dilakukeun ku @pastaku.hm ngaliwatan média sosial Instagram di Kabupatén Karawang. Maké métode kualitatif déskriptif, panalungtikan ieu ngacu kana modél AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pikeun ngartikeun kumaha média sosial dipaké minangka alat pemasaran ku UMKM. Data dihimpun tina observasi, wawancara jero, jeung dokuméntasi. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén strategi komunikasi dimimitian tina tahapan attention ngaliwatan kontén visual nu matak narik perhatian, gawé bareng jeung food vlogger, sarta promosi nu mayar. Tahapan interest dijieun ku cara masang testimoni, promosi, jeung maké influencer. Informasi ditepikeun sacara épéktif ngaliwatan fitur interaktif. Dina tahapan action, konsumén didorong pikeun mesen ku ayana kamudahan dina proses pesen jeung kualitas produk nu alus. Tahapan share katempo tina konsumén nu ngabagikeun pangalamanana, sahingga nyebarkeun jangkauan jeung ningkatkeun loyalitas. Tina ieu bisa dicindekkeun yén strategi komunikasi pemasaran ku @pastaku.hm mampu narik minat, ngawangun kayakinan, sarta ngadorong kaputusan meuli. Pamakéan média sosial sacara optimal ogé bisa nyiptakeun kalibetna konsumén nu nguatkeun loyalitas jeung mekarna jangkauan pemasaran.

Kecap Konci: strategi komunikasi pemasaran, Instagram, AISAS, UMKM, pastaku.hm.