

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OMIJACAFE DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY

Diana Rahmawati Putri

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76294&lokasi=lokal>

Abstrak

Omija Cafe adalah salah satu restoran yang berkonsep ala Korea dengan menu yang disajikan termasuk menu makanan Korea. Omija Cafe memiliki akun instagram bernama @omijacafe yang juga memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran untuk bisnis makanan yang mereka tekuni, sekaligus untuk membangun brand equity yang melekat pada Omija Cafe sebagaimana tujuan dari penelitian ini.

Teori yang digunakan adalah Integrated Marketing Communication serta Brand Equity dimana peneliti bermaksud menjelaskan bagaimana Omija Cafe melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang juga untuk membangun brand equity melalui instagram.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan metode analisis data kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Omija Cafe menggunakan marketing communication mix dan media sosial instagram sebagai sarana strategi komunikasi pemasaran. Pada akun instagram @omijacafe sebagai sarana dikenal masyarakat dengan restoran makanan Korea yang memiliki brand equity yaitu menjual produk pastry serta minuman seharga 9.900. Tentunya Omija Cafe juga memiliki kekurangan pada media sosial instagramnya yaitu dengan masyarakat masih menanyakan terkait kolaborasi Omija Cafe dengan Ria SW.

Kontribusi penelitian dalam mengembangkan teori komunikasi pemasaran dan juga brand equity sesuai dengan fakta dan kenyataan di lapangan serta dapat dijadikannya pedoman untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran serta brand equity pada media sosial instagram.