

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 beberapa tahun belakangan ini memberikan dampak pada hampir seluruh aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek bisnis. Pada aspek bisnis, pandemi mengubah pola interaksi antara penjual dan pembeli. Berbagai sektor UMKM mulai beralih menggunakan pemasaran secara digital karena dinilai dapat lebih efektif, dalam pelaksanaannya UMKM tentu membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Dama Kara merupakan salah satu UMKM yang berasal dari Bandung dan tumbuh di tengah-tengah pandemi. Dalam komunikasinya, Dama Kara menggunakan berbagai macam komunikasi interaktif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya memperkenalkan produknya pada khalayak. Peneliti menggunakan teori *Marketing Mix* dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dama Kara di media sosial Instagram, dengan metode penelitian studi kasus. Pada praktiknya, penelitian ini menemukan bahwa upaya pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dama Kara berpengaruh pada meningkatnya awareness publik terhadap kehadiran Dama Kara. Hasil penelitian ini akan diuraikan sesuai dengan tahapan-tahapan piramida Brand Awareness menurut Aaker.

Kata Kunci: *Komunikasi pemasaran, Brand Lokal, Brand Awareness, Media sosial.*

ABSTRACT

The COVID-19 Pandemic has affected major aspects of human lives, including business sector. As such, the interactions between sellers and consumers have been altered: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have opted to use digital means in marketing as it has been proven to be more effective. Therefore, they will need to have a precise and accurate marketing communication strategies to accomplish such measures. Dama Kara is one of those MSMEs that is established in Bandung and during the wake of the pandemic. They have employed a number of interactive communications in formulating a marketing communications strategy as part of their effort in introducing their products to the masses. The researcher utilized the theories of Marketing Mix and Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) in analyzing Dama Kara's marketing communications strategies on the social media platform that is Instagram, under the case study method of research. In practice, this research found that the decision-making process done in Dama Kara's marketing communications strategies are directly affected to the increase in the public's awareness towards their presence. The results of this research will be expressed in accordance with The Awareness Pyramid as coined by Aaker.

Keywords: Marketing Communication, Local Brand, Brand Awareness, Social Media