

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengelolaan media promosi kuliner di Instagram. Studi kasus pada @malangfoodies sebagai media promosi kuliner terbesar di Malang. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Konsep yang digunakan adalah komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC), Instagram sebagai media promosi, dan pemasaran konten dalam promosi kuliner. Penelitian ini menemukan hasil bahwa; @malangfoodies melakukan promosi dengan mengintegrasikan tiga metode promosi yaitu yang pertama menjalankan fungsi periklanan meliputi; (*informing, persuading, reminding, adding value dan assiting*). Kedua melalui promosi penjualan dengan mengadakan *give away* baik yang dilakukan secara individual maupun bekerja sama dengan para pelaku usaha kuliner di Malang. Dan yang ketiga melalui humas yaitu dengan melakukan publikasi ketika pengelola @malangfoodies menjadi pembicara seputar kuliner dan teknik pembuatan konten kuliner. Strategi juga dilakukan melalui pengelolaan pesan promosi dengan memperhatikan penulisan pesan promosi dan sumber komunikasi. Upaya promosi tidak hanya dilakukan melalui tulisan saja tetapi juga dengan membuat dan membagikan pemasaran konten. Jenis pemasaran konten berupa foto dan video yang menarik dan berkualitas menjadi strategi lain yang dilakukan @malangfoodies dalam aktivitas promosinya. Selanjutnya penggunaan media hanya terfokus pada media Instagram dengan mengintegrasikan fitur-fitur yang ada. Fitur-fitur Instagram menjadi sarana dalam membagikan konten promosi kuliner, juga sebagai sarana dalam menjalin komunikasi dengan para *followers*.

**Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC), Pengelolaan Media Promosi Kuliner di Instagram, @malangfoodies.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe how integrated marketing communication strategies are in the management of culinary promotion media on Instagram. Case study on @malangfoodies as the biggest culinary promotion media in Malang. Using a qualitative descriptive approach with data collection methods through interviews and observations. The concepts used are marketing communication, integrated marketing communication (IMC), Instagram as a promotional media, and content marketing in culinary promotion. This study found the results that; @malangfoodies conducts promotions by integrating three promotional methods, namely the first to carry out an advertising function including; (informing, persuading, reminding, adding value and assisting). Second, through sales promotion by holding a giveaway either individually or in collaboration with culinary entrepreneurs in Malang. And the third is through public relations, namely by publishing when the @malangfoodies manager becomes a speaker about culinary and culinary content blinding techniques. Strategies are also carried out through managing promotional messages by paying attention to writing promotional messages and communication sources. Promotional efforts are not only carried out through writing but also by creating and sharing content marketing. This type of content marketing in the form of interesting and quality photos and videos is another strategy that @malangfoodies uses in its promotional activities. Furthermore, the use of media only focuses on Instagram media by integrating existing features. Instagram features are a means of sharing culinary promotional content, as well as a means of communicating with followers.*

**Keywords: Integrated Marketing Communication Strategy (IMC), Management of Culinary Promotion Media on Instagram, @malangfoodies.**