

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari Restoran Got Beef melalui media sosial Instagram. Studi ini menganalisis tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi dari strategi komunikasi pemasaran. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Got Beef secara strategis menentukan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan cara pembelajaran. Pasar target terdiri dari anak muda dan wanita yang tertarik dengan dunia kuliner, terutama makanan burger. Positioning Got Beef berkaitan dengan tema feminisme, bertujuan untuk membedakan dirinya dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat. Dalam hal implementasi, strategi pesan yang digunakan oleh Got Beef bersifat persuasif, menggunakan bahasa informal dan konten visual yang menarik untuk berinteraksi dengan audiens. Sedangkan, Instagram dipilih sebagai media komunikasi utama karena popularitas dan jangkauannya. Tahap evaluasi menilai efek kognitif, afektif, dan konatif pada konsumen dengan mengukur pemahaman, koneksi emosional, dan tindakan yang diambil. Penelitian ini menyarankan peningkatan dalam kejelasan pesan komunikasi, fokus pada fitur reels Instagram, dan perekrutan ahli dalam media sosial atau pemasaran digital. Secara keseluruhan, studi ini memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dari Got Beef dan menyoroti area-area yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Pesan, Strategi Media, Sosial Media Instagram.