

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman dalam era digital, khususnya saat pandemi Covid-19, menjadikan komunikasi pemasaran salah satu faktor penting dalam keberhasilan usaha kuliner, salah satunya usaha kuliner yang menggunakan konsep bisnis *Ghost Kitchen*. *Ghost Kitchen* adalah sebuah konsep bisnis usaha kuliner yang berfokus pada pemesanan *online* dan tidak menyediakan tempat makan bagi para pelanggan. Jawa Barat salah satu provinsi dengan berkembangnya usaha kuliner yang menggunakan konsep bisnis *Ghost Kitchen* salah satunya Chicken William. Chicken William menawarkan berbagai macam olahan ayam dengan menu utama ayam goreng tanpa tulang dengan cita rasa khas. Konsep bisnis *Ghost Kitchen* ini membuat Chicken William sulit diketahui oleh target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Chicken William dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori 5 model komunikasi pemasaran Kennedy dan Soemanagara yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, dan *Direct Selling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, melalui wawancara mendalam kepada 5 informan yaitu 1 informan kunci, 3 informan pendukung, dan 1 informan ahli, serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Chicken William sudah menerapkan 5 model komunikasi pemasaran Kennedy dan Soemanagara tetapi belum maksimal dan konsisten dalam memanfaatkan semua model komunikasi pemasaran. Chicken William hanya berhasil menerapkan 2 model untuk meningkatkan *Brand Awareness*, yaitu *Advertising* dan *Direct Selling*.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, *Ghost Kitchen*.