

ABSTRAK

Di tengah ramainya ragam bisnis kuliner di Jakarta, sebuah restoran asal Pontianak bernama Raja Uduk memutuskan untuk membuka cabang di Tebet, Jakarta Selatan. Untuk restoran dengan Nasi Uduk sebagai menu utama, Raja Uduk harus bersaing dengan banyaknya penjual nasi uduk yang tersebar di sekitar Jakarta, dengan konsep dan harga yang beragam pula. Penelitian ini mengkaji penggunaan Instagram pada strategi komunikasi pemasaran Raja Uduk Jakarta dengan metode kualitatif melalui observasi pada akun Instagram @rajaudukjakarta serta wawancara terhadap pemilik Raja Uduk, tim marketing Raja Uduk, dan konsultan Raja Uduk Jakarta. Ditemukan bahwa Instagram digunakan sebagai salah satu alat utama dalam strategi komunikasi pemasaran Raja Uduk Jakarta untuk mencapai kesadaran merek dan meraih pelanggan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sangat berpengaruh sebagai sarana komunikasi antar perusahaan dan pelanggan yang mudah dan efektif.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram