

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan Malika Bakery cabang Lhoksukon dalam mempromosikan produknya melalui Instagram, dengan fokus pada penggunaan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Metode penelitian yang diaplikasikan ialah kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menyertakan analisis konten Instagram maupun wawancara dengan supervisor serta konsumen. Dalam penelitian ini hasil yang di dapat terlihat bahwa akun Instagram @malikabakery_lhoksukon efektif dalam memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Malika Bakery cabang Lhoksukon dalam memperkenalkan produknya dengan cara memposting produk melalui unggahan foto dan juga *Instagram story*, penggunaan *caption* dan *hashtag*, dan bekerjasama dengan tokoh terkenal dengan komunitas motocross, yang memiliki lokasi strategis pada informasi yang di unggah lewat stories juga membuat konsumen mudah dalam mencari lokasinya, memberikan harga yang standar dan kompetitif di setiap produk yang berbeda-beda, dan terakhir dalam promosi produknya mereka membuat konten foto dan video pengambilan yang estetik terlihat premium yang menandai akun M. Nando, serta review testimoni dari pelanggan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Model AIDA, Instagram, Toko Malika Bakery cabang Lhoksukon

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategy implemented by Malika Bakery's Lhoksukon branch in promoting its products through Instagram, with a focus on the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action). The research employed a qualitative method with a descriptive approach, incorporating Instagram content analysis and interviews with both the supervisor and consumers. The findings indicate that the @malikabakery_lhoksukon Instagram account effectively utilizes Instagram's features to capture consumer attention. Malika Bakery Lhoksukon Branch introduces its products by posting photos and Instagram Stories, using engaging captions and hashtags, and collaborating with a well-known figure from the motocross community. The strategic location information shared via Stories also makes it easy for consumers to find the bakery. Furthermore, the bakery offers standard and competitive prices across its diverse product range. Finally, their product promotions feature aesthetically pleasing and premium-looking photo and video content, often tagging M. Nando's account, and include customer testimonials.

Keywords: *Marketing communication strategy, AIDA model, Instagram, Malika Bakery shop Lhoksukon branch*