ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran EIGER Lhokseumawe Melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh." Permasalahan penelitian ini berangkat dari penggunaan akun Instagram @eiger.lhokseumawe sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi publikasi konten belum konsisten dan interaksi melalui kolom komentar masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran EIGER Lhokseumawe melalui Instagram dalam membangun brand awareness di kalangan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri atas pihak internal EIGER Lhokseumawe dan mahasiswa Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, membangun citra merek, berinteraksi dengan konsumen, serta membagikan kembali pengalaman konsumen. Strategi tersebut diwujudkan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* (WOM). Konten Instagram @eiger.lhokseumawe membantu mahasiswa mengenali nama, logo, produk, dan citra EIGER sebagai merek outdoor. Strategi komunikasi pemasaran tersebut mendukung pembentukan brand awareness, terutama pada tahap brand recognition dan brand recall. Namun, posisi EIGER sebagai top of mind belum terlihat merata pada seluruh informan.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, EIGER Lhokseumawe, Brand Awareness, IMC.

ABSTRACT

This study is entitled "Marketing Communication Strategy of EIGER Lhokseumawe through Instagram in Building Brand Awareness among Malikussaleh University Students." The research problem arises from the use of the Instagram account @eiger.lhokseumawe as a marketing communication medium, while content publication remains inconsistent and interaction in the comment section is still limited. This study aims to identify and describe the marketing communication strategy of EIGER Lhokseumawe through Instagram in building brand awareness among Malikussaleh University students. This study employed a qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The informants consisted of internal staff of EIGER Lhokseumawe and students of Malikussaleh University. The results show that Instagram is used to provide product and promotional information, build brand image, interact with consumers, and repost consumer experiences. The strategy is implemented through advertising, sales promotion, public relations, interactive marketing, and word of mouth (WOM). The content on @eiger.lhokseumawe helps students recognize EIGER's name, logo, products, and image as an outdoor brand. The marketing communication strategy supports the development of brand awareness, particularly at the brand recognition and brand recall levels. However, EIGER has not consistently achieved a top-of-mind position among all informants.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, EIGER Lhokseumawe, Brand Awareness, IMC.*