

ABSTRAK

Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis. Merek memiliki peranan penting dalam pengembangan bisnis dan membutuhkan waktu untuk proses penyampaian informasi kepada khalayak atau calon konsumen. Konsumen yang memiliki kebiasaan menggunakan suatu merek cenderung mempertahankan citra merek secara konsisten. *Hide CoffeeClub* juga termasuk usaha yang memerlukan dan melakukan komunikasi pemasaran dalam pengembangan citranya. Pengembangan citra dapat ditinjau melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan dalam proses komunikasi pemasaran. Atas penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi pemasaran dalam membangun citra merek melalui tahapan model AIDA dan juga hambatan yang terjadi saat proses komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh tim marketing untuk membangun citranya memenuhi seluruh tahapan model AIDA yang mana membahas tentang proses pemasaran. Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan komunikasi pemasaran yaitu hambatan teknis karena keterbatasan promosi dan juga hambatan semantik karena penggunaan bahasa.

Kata Kunci: citra, komunikasi pemasaran, model AIDA