

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu pilihan oleh UMKM dan *brand* untuk memasarkan produk. Dengan adanya perkembangan media sosial Instagram, banyak perusahaan *fashion* bisnis yang memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu *brand* lokal dalam bidang *fashion* bisnis *activewear* yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya adalah AUM Apparel. Penelitian ini berfokus dalam mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *brand* AUM Apparel pada media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Teknik keabsahan data menggunakan metode triangulasi.

Pada tahap perencanaan strategi, AUM Apparel melakukan penentuan terhadap segmentasi, target pasar dan *positioning* yang terperinci sehingga membantu kesuksesan dalam mengeksekusi strategi yang mereka miliki. Pada tahap pelaksanaan strategi, teori strategi komunikasi pemasaran diterapkan AUM Apparel dalam mengomunikasikan *main idea* di dalam media sosial Instagram dengan bentuk konten berupa *audio visual* serta *copywriting* yang bertujuan untuk mengajak audiens mereka untuk lebih percaya diri dengan produk AUM Apparel. Dalam tahap evaluasi, AUM Apparel memanfaatkan *report* dan respon dari audiens untuk menyusun strategi baru serta mengambil tindakan selanjutnya saat terjadi tidak kesesuaian pada strategi yang sudah dilakukan. Peneliti menyimpulkan bahwa AUM Apparel telah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di media sosial Instagram.

Kata Kunci : AUM Apparel, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Strategi Komunikasi