

ABSTRAK

Strategi Komunikasi merupakan hal utama yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Strategi komunikasi juga dapat dijadikan sebagai upaya perusahaan dalam membangun *brand awareness*, salah satunya adalah perusahaan Indobuggy. Indobuggy adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif, Indobuggy melakukan sebuah strategi komunikasi didalam website dalam upaya Indobuggy membangun *brand awareness*. Pengelolaan strategi komunikasi terstruktur dan sistematis akan memudahkan *customers* dalam mendapatkan informasi dan pesan yang disampaikan oleh Indobuggy. Dalam penelitian ini penulis ingin melihat bagaimana strategi komunikasi yang dijalankan oleh Indobuggy didalam website dengan berbagai tahapan yang telah dilakukan oleh Indobuggy. Hal ini dikarenakan strategi komunikasi yang dilakukan di sangat beragam oleh sebuah perusahaan dibutuhkan perancangan strategi komunikasi yang tepat agar strategi komunikasi dapat mencapai sebuah keefektifisan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan dengan dua orang dari pihak Indobuggy, satu informan pendukung yang mendukung informasi dari para informan kunci, dan satu informan ahli yang melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indobuggy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indobuggy melakukan pengelolaan strategi komunikasi yang baik dengan pengemasan pesan yang lengkap dan jelas sehingga *customers* dapat mudah memahami dan mengingat Indobuggy.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Strategi Komunikasi, Website.