

Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram dalam Membangun *Brand Equity* Mantappu Store

VAWZANNISA INDIRA PUTRI

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran di Instagram yang diterapkan oleh Mantappu Store dalam membangun dan memperkuat *brand equity* guna mempertahankan kelangsungan bisnis pasca bubarnya Waseda Boys dengan menggunakan konsep *brand equity* oleh David A. Aaker. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif studi kasus. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dan data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi. Data yang didapatkan pada penelitian ini dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian untuk memastikan keabsahan data, digunakan metode triangulasi sumber sebagai teknik verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Mantappu Store menghadapi tantangan besar dalam mengembalikan antusias dari pelanggannya, baik dari sisi penjualan maupun *engagement*-nya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mantappu store sejauh ini sudah sesuai dengan langkah untuk memperkuat *brand equity* guna menjaga kelangsungan bisnisnya pasca pembubaran Waseda Boys. Strategi ini mencakup berbagai upaya untuk meningkatkan dimensi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. Strategi-strategi ini menunjukkan pentingnya komunikasi dalam membangun hubungan emosional dan menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen.

Kata kunci: *Brand equity*; Instagram; Mantappu Store; Strategi komunikasi pemasaran

Marketing Communication Strategy on Instagram in Building Mantappu Store's Brand Equity

VAWZANNISA INDIRA PUTRI

ABSTRACT

This research examines the marketing communication strategy on Instagram implemented by Mantappu Store in building and strengthening brand equity to maintain business continuity after the disbandment of Waseda Boys using the concept of brand equity by David A. Aaker. This study was conducted with a qualitative case study approach. Primary data in this study were obtained from interviews and secondary data were obtained from observation and documentation. The data obtained in this study were analyzed through the stages of data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Then to ensure the validity of the data, the source triangulation method was used as a verification technique. The results of this study indicate that Mantappu Store faces a major challenge in restoring the enthusiasm of its customers, both in terms of sales and engagement. The marketing communication strategy carried out by Mantappu Store so far has been in accordance with the steps to strengthen brand equity to maintain business continuity after the disbandment of Waseda Boys. This strategy includes various efforts to increase the dimensions of brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty. These strategies demonstrate the importance of communication in building emotional relationships and creating long-term value for consumers.

Key words: : Brand equity; Instagram; Marketing Communication Strategy; Mantappu Store