

### ABSTRAK

Dalam menghadapi persaingan kompetitif dalam sektor bisnis, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat untuk dapat diterima oleh target konsumen. Salah satunya adalah dengan membangun sebuah brand yang kuat. *Brand* merepresentasikan seluruh aspek dari produk, sehingga *brand* bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan produk di dalam benak konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan target pelanggannya jika terjadi perubahan pada brand maka perusahaan harus mampu untuk mengkomunikasikan kepada target konsumen mereka untuk membangun sebuah brand yang kuat. PT Samator Land melakukan pembaruan konsep *brand* pada kedua propertinya yaitu The Samator Office dan Skysuites SOHO dengan mengangkat sebuah identitas yang satu yaitu The Samator Superbloc, dalam mengkomunikasikannya perusahaan menggunakan sebuah media sosial Instagram @samator.superbloc

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada sosial media @samator.superbloc dalam mengkomunikasi brand baru yaitu The Samator Superbloc. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menjelaskan secara rinci strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun citra merek. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, studi dokumen, dan observasi. Narasumber penelitian adalah Manager PT Samator Land, Staff Marketing dan Staff Agensi Branding. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam sosial media @samator.superbloc bertujuan untuk menyampaikan satu pesan bahwa terdapat brand image Samator Superbloc sebagai kawasan terintegrasi yang satu. Aktivitas komunikasi berfokus pada penyampaian pesan *positioning* yang dikembangkan melalui beberapa aktivitas pada konten konten yang telah dibuat.

**Kata Kunci :** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Brand Image, Instagram*