

## ABSTRAK

Penelitian Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital* melalui media sosial *Instagram* PT Tambang Kuliner Nusantara *Outlet* Madiun. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif yang didasarkan pada teori Chaffey & Chadwick (2017) tentang *RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Framework*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tiga informan. Data diolah dan disajikan dalam bentuk paparan dan pembahasan. Hasil akhir penelitian menunjukkan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *digital* yang diterapkan oleh PT Tambang Kuliner Nusantara efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Kata Kunci : *strategi, komunikasi pemasaran digital, media sosial*