**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “*Strategi Promosi pada Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ Melalui Media Sosial Instagram”.* Checo Cafe Resto merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep *Fusion, Passion, Fashionable*. Checo Cafe Resto salah satu tempat kuliner yang digemari oleh masyarakat khususnya mahasiswa atau anak muda di lingkungan Jatinangor.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *Promotion Mix Theory* (Teori Bauran Promosi), maka dari itu tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 9 (sembilan) orang informan yang terdiri dari 1 (satu) orang informan ahli Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’, 7 (tujuh) orang informan inti yaitu konsumen dan yang mem*follow*, dan yang terakhir 1 (satu) orang informan akademis yaitu Dosen jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Unpas. Pengumpulan data yang dilakukan dengan studi kepustakaan (*library reseacrh*), observasi (*observation*), dan wawancara mendalam. Teknik analisa data yang digunakan adalah data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data), dan *conlusion drawing/verification.*

Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’yaitu dalam periklanannya (*advertising*) sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat konsumen secara luas, dengan menampilkan konten-konten yang mempunyai nilai promosi penjualan (*sales promotion*), untuk hubungan masyarakat (*public relations*) yang dijalin dapat diterima oleh konsumen meskipun ada beberapa yang tidak merasa puas dengan hubungan yang dijalin. Promosi (*promotion*) yang dilakukan Checo Cafe melalui media sosial Instagram memberikan pengaruh yang efektif bila dilihat dari ruang lingkup penyebarannya dibandingkan dengan penjualan secara personal (*personal selling*), sementara pemasaran langsung (*direct marketing*) mengenai promosi melalui media sosial Instagram sudah terbilang berhasil dengan memberikan respon langsung atau cepat sesuai dengan target pasar Checo Cafe Resto yaitu anak muda khususnya mahasiswa.

Saran yang ingin disampaikan oleh penulis untuk Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ yaitu dengan memiliki konsep penjualan personal (*personal selling*) secara lebih efektif lagi dengan memasarkan produk Checo Cafe di acara-acara *outdoor* maupun *indoor*. Serta melakukan promosi dalam bentuk media cetak seperti melalui brosur, koran, dsb agar dapat menjangkau masyarakat secara luas dan Checo Cafe jadi lebih dikenali masyarakat luas.

***ABSTRACT***

*The tittle of this research is “Promotion Strategy on Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ Jatinangor Through Social Media Instagram”. Checo Cafe is one of the business ventures in the culinary field with concept Fusion, Passion, Fashionable. Checo Cafe Resto is one of the culinary places favored by the community, especially students or young people in the Jatinangor environment.*

*The study aims to find out how the strategy promotion of Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ Jatinangor through social media Instagram in creasing customers interest. The research used Promotion Mix Theory, so the purpose of this research is to know the advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing.*

*In this study the authors used qualitative research methods using a descriptive approach. The number of informants in this research were 7 (nine) informants concicting of one expert informant Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’, 7 (seven) core informants were consumers and customers who follow Instagram Checo Cafe, and the last 1 (one) academic informant a lecturer in communication science, FISIP Unpas. Data collection is done by library studies, observation, and in-depth interviews. Data analysis techniques are used data reduction, display data (data presentation), and conlusion drawing/verification.*

*The result of promotion strategy through social media Instagram who have done by Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ that is in advertising carried out by Checo Cafe it has met consumer needs and has attracted broad consumer interest, by displaying content that has a sales promotion value, for public relations that can be received by consumers even though there are some who are dissatisfied with the relationship that exists. Checo’s promotion through Instagram social media has an effective influence when viewed from the scope of its spread compared to personal sales, while direct marketing of promotions through Instagram social media has been successful by providing a direct or rapid response according to the target of the Checo market is young people especially college students.*

*Suggestions to be conveyed by the author for Checo Cafe Resto "Second House" is to have the concept of personal selling more effectively by marketing Checo Cafe products at outdoor and indoor events. And doing promotions in the form of print media such as through brochures, newspapers, etc. so that they can reach the public at large and Checo Cafe is becoming more recognizable to the wider community.*

***RINGKESAN***

*Panalungtikan ieu dijudulan "Stratégi Promosi di Checo Cafe Resto Rumah Kedua via Instagram Social Media". Checo Cafe Resto mangrupakeun salasahiji badan bisnis ngiringan dina widang kuliner sareng konsép Fusion, Passion, Fashionable. Checo Cafe Resto mangrupakeun salasahiji tempat wisata kuliner anu dipikaresep ku masarakat, husus murid kuliahan atanapi budak ngora di lingkungan Jatinangor.*

*Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun mikanyaho kumaha strategi promosi di Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ Jatinangor ngaliwatan media sosial Instagram pikeun ningkatkeun minat konsumen. Dina panalungtikan panulis ngangge Teori Bauran Promosi, ku kituna tujuan pangajaran ieu nangtukeun periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, jeung pemasaran langsung.*

*Pendekatan panalungtikan ieu nyaeta metode deskriptif kualitatif. Jumlah informan teh 9 (salapan) informan diwangun ku 1 (hiji) informan konci Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’, 7 (tujuh) informan intina nyaeta konsumen anu ngafollow Instagram Checo cafe, nu terakhir 1 (hiji) informan akademis nyaeta Dosen jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP Unpas. Pangumpulan data dilakukeun ngagunakeun panalungtikan kapustakaan, observasi, jeung wawancara. Teknik analisis data nu digunakeun nya eta reduksi data, pintonan data, jeung kasimpulan gambar/verifikasi.*

 *Hasil ulikan strategi promosi ngagunakeun media sosial Instagram nu dilakukeun Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ nyaeta dinu periklananna geus ngaminuhan kabutuhan konsumen jeung narik perhatosan konsumen sacara luas, dina nampilkeun konten-konten nu miboga nilai masarkeun promosi, hubungan masarakat anu dijalin ditarima ku konsumen, aya sababaraha konsumen anu ngarasa puas jeung hubungan nu dijalin. Promosi nu dilakukeun Checo Cafe ngagunakeun media sosial Instagram mikeun epek anu efektip mun di tinggali dina wengkuan nyebarkeun dibandingkeun jeung masarkeun sacara pribadi, masarkeun langsung tentang promosi ngagunakeun media sosial Instagram geus kasebut sukses tinu mikeun tanggapan langsung sasuai jeung target pasar Checo Cafe Resto nyaeta barudak ngora utamana mahasiswa.*

*Saran nu didugikeun pikeun Checo Cafe Resto ‘Rumah Kedua’ nyaéta miboga konsép jualan personal anu leuwih efektip pikeun ngamasarkeun produk Checo Cafe di acara outdoor sareng indoor. Tur ngalakonan promosi dina wangun média citak sapertos ngaliwatan brosur, koran, jeung sajabana ku supaya bisa ngahontal masarakat sareng Checo Cafe langkung kawihetan ku masarakat.*