

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Pada *Clothing Goody* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada *Clothing Goody*)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi *clothing goody* melalui media sosial instagram dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Marketing Mix Theory* (Teori Bauran Pemasaran), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh *Clothing GOODY*.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan adalah 5 (lima) orang informan yang terdiri dari 1 (satu) informan utama *Owner Clothing Goody*, 4 (empat) informan tambahan yaitu konsumen yang memfollow media sosial instagram *Goody*.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan studi lapangan (*field research*) dan studi kepustakaan (*library research*). Teknik analisa data yang digunakan adalah data *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification*.

Hasil penelitian strategi promosi melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh *clothing Goody* dalam penyajian konten instagram sangat menarik minat konsumen dan efektif . Dalam produk (*product*) yang disajikan oleh *Clothing Goody* sudah memenuhi kebutuhan konsumen dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga (*price*) yang ditetapkan oleh *clothing veasrt jeans* sudah sesuai dengan kualitas produk, untuk tempat (*place*) *clothing Goody* sementara ini tidak strategis, sementara promosi (*promotion*) melalui media sosial instagram sudah terbilang berhasil dengan menyajikan konten instagram yang konsisten yang kekinian sesuai dengan segmen atau target pasar *clothing Goody* yaitu anak muda pengguna media sosial instagram dan para konsumen mengakui bahwa promosi yang dilakukan *clothing Goody* sangat menarik dan kekinian.

ABSTRACT

This research is entitled "Promotion Strategy on Clothing Goody through Instagram Social Media (Qualitative Descriptive Study of Promotion Strategy Through Social Media Instagram on Goody)".

This study aims to determine how the promotion strategy of the wearst jeans clothing through social media Instagram in increasing consumer interest. In this study, researchers used the Promotion Mix Theory, therefore the purpose of this study is to determine the advertising, sales promotion, publicity, personal selling, and direct marketing conducted by Clothing Goody.

This research approach is qualitative with descriptive methods. The number of informants is 5 (five) informants consisting of 1 (one) main informant Owner Clothing Goody, 4 (four) additional informants namely Goody clothing consumers who follow Goody Instagram social media

Data collection was carried out by field studies (field research) and library research (library research). The data analysis techniques used are data reduction, data display and conclusion drawing / verification.

The results of research on promotional strategies through Instagram social media carried out by clothing Goody in presenting Instagram content are very attractive to consumers and effective. In advertising, which is presented by Clothing Goody, it has fulfilled the needs of consumers in the form of a percentage which is carried out by sales promotion determined by the clothing Goody is suitable for building publicity relationships (publicity) Goody, while individual sales (personal selling) has been quite successful in attracting consumer interest through Instagram social media by presenting consistent Instagram content that is up to date according to the segment or target market for the Goody clothing market, young adult users of Instagram social media and consumers acknowledging that the promotions carried out by the Goody is very attractive and contemporary, as well as direct marketing (direct marketing) Goody to create direct contact with customers and potential customers to promote products and services.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan "Stratégi Promosi dina Goody ngalangkungan Instagram Media Sosial (Studi Kritis Deskriptif Stratégi Promosi Ngalangkungan Média Sosial Instagram dina Goody)".

Ulikan ieu dimaksudkeun pikeun nangtoskeun kumaha strategi promosi pakéan jeans anu paling alus liwat média sosial Instagram dina ningkatkeun minat konsumen. Dina panilitian ieu, panaliti ngagunakeun Téori Campuran Promosi, janten tujuan tina panilitian ieu nyaéta pikeun nangtukeun pariwisata, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi, sareng pamasaran langsung anu dilakukeun ku Pakean Goody.

Pendekatan ieu panilitian kualitatif kalayan metode deskriptif. Jumlah informan aya 5 (lima) informan anu diwangun ku 1 (hiji) informan utama Owner Clothing Goody, 4 (opat) informan tambahan, nyaéta konsumen pakean anu nuturkeun média sosial Goody Instagram.

Pangumpulan data dilaksanakeun ku studi lapangan (panilitian lapangan) sareng panilitian pustaka (riset pustaka). Téhnik analisis data anu digunakeun nyaéta réduksi data, tampilan data sareng gambar / vérifikasi kacindekan.

Hasil tina panilitian ngeunaan strategi promosi ngalangkungan média sosial Instagram anu dilakukeun ku pakean Goody dina nampilkeun eusi Instagram pikaresepeun pisan pikeun konsumén sareng épéktip. Dina iklan, anu dipidangkeun ku Busana Goody, éta parantos nyumponan kabutuhan konsumen kalayan bentuk perséntase anu dilaksanakeun kalayan promosi penjualan anu ditangtoskeun ku Goody cocog pikeun ngawangun hubungan publisitas (publisitas) pakean, sedengkeun penjualan masing-masing (pribadi jual) parantos cukup suksés dina narik minat konsumén ngalangkungan média sosial Instagram ku nampilkeun kontén Instagram anu saluyu sareng anu mutahir saluyu sareng segmen atanapi target pasar pikeun pasar baju papakéan, nyaéta pangguna barudak ngora média sosial Instagram sareng konsumén ngaku yén promosi anu dilakukeun ku pakean Goody pisan pikaresepeun tur kontemporer, ogé pamasaran langsung (pamasaran langsung) Goody pikeun nyiptakeun kontak langsung sareng konsumén sareng konsumén poténsial pikeun ngamajukeun produk sareng jasa.