

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ashboel Melalui Media Sosial Instagram” Strategi promosi adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand*, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ashboel dalam meningkatkan minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Integrated Marketing Communication (IMC), maka dari itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Publisitas (*Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan oleh Ashboel.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Jumlah informan adalah 15 (Lima Belas) orang informan yang terdiri dari 4 (empat) informan ahli owner Ashboel serta 3 (tiga) karyawan dari Ashboel, 1 (satu) informan akademisi yaitu sebagai orang yang terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti, dan 10 (sepuluh) informan inti sebagai informan tambahan yaitu konsumen dari Ashboel.

Pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara mendalam, dan studi kepustakaan. Teknik Analisa data yang digunakan adalah *reduction* (reduksi data), data *display* (penyajian data) dan *conclusion drawing/verification*. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Ashboel dalam penyajian konten promosi melalui Instagram yang menarik minat konsumen dan efektif. Dalam Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan Ashboel memeberikan konsep promosi melalui iklan yang menarik konsumen dalam Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh Ashboel melakukan tindakan persuasive kepada calon pembeli sehingga akan mampu didapat *feedback* saat ini juga dalam bentuk pembelian produk untuk kemudian mau menjadi *loyal customer* dari produk Ashboel, untuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menggunakan beberapa penjualan yang menarik berupa diskon produk dalam Publisitas (*Publicity*) melalui media sosial Instagram sudah terbilang berhasil dengan memanfaatkan *fitur – fitur* dari Instagram serta interaksi dengan *followers* untuk menarik perhatian calon konsumen, dan sudah sesuai dengan segmentasi dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) menggunakan layanan iklan umum bertujuan untuk lebih memperkenalkan *launching* sebuah produk baru dari Ashboel agar konsumen bisa lebih puas terhadap produknya dan *event and experience* membuat pertemuan dengan “Ashboel gang” dan mengadakan penjualan saat acara tersebut, dalam *interactive marketing* Ashboel selalu melakukan komunikasi dalam berinteraksi dengan konsumen Ashboel untuk menjaga kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Ashboel, Integrated Marketing Communication*

## ABSTRACT

*This research is entitled “Ashboel Marketing Communication Strategy Through Instagram”. Promotion strategy is a form of marketing using social media to market a product, service, brand, or issue by utilizing the audience that participates in social media.*

*The studi aims to determine how the marketing communication strategy of Ashboel in increasing costumer interest. In this study, researchers used Integrated Marketing Communication (IMC), therefore the purpose of this study is to determine advertising, personal selling, sales promotion, publicity, direct marketing. Marketing conducted by Ashboel.*

*This research approach is qualitative with descriptive methods. The number of informants is 15 (fifteen) informants consisting of 4 (four) owner Ashboel and 3 (three) employees Ashboel, 1 (one) academic informant, namely as a person involved in the social interaction studied, and 10 (ten) additional informants, namely customers of Ashboel.*

*Data collection was carried out by in-depth interviews and literature study. The data analysis technique used is reduction (data reduction), data display (data presentation) and conclusion drawing / verification. The result of research on communication marketing strategies through Instagram social media conducted by Ashboel in presenting promotional content through Instagram that attract customers and are effective. In Advertising Ashboel describes the concept of promotion through advertising that attracts costumers in Personal Selling, which is carried out by Ashboel to take persuasive actions to prospective biyers so that feedback will be able to get immediate feedback in the form of products, to then want to become loyal customers of Ashboel products, for Sales Promotion using some interesting sales in the form of product discount in Publicity through Instagram social media, fairly successful by utilizing the features of Instagram and accordance with the segmentation in Direct Marketing using general advertising service aimed at introducing the launch of a new product from Ashboel so that customers can be more satisfied with their producs and event and experience making “Ashboel Gang” meetings and directing sales during the event, in interaction with Ashboel customers to maintain customer satisfaction.*

**Keywords:** *Communication Strategi Promotion, Ashboel, Integrated Marketing Communication.*

## RINGKESAN

*Panaliti ieu dijudulan “Strategi Komunikasi Pemasaran Ashboel Ngagunakeun Instagram”. Strategi promosi nyaéta bentuk pamasaran anu nganggo média sosial pikeun pasar produk, jasa, merek, atanapi masalah ku ngagunakeun pamiarsa milu dina média sosial.*

*Panaliti ieu ditujukeun pikeun nangtukeun kumaha strategi komunikasi pamasaran uji Ashboel ningkatkeun minat konsumen. Dina ulikan ieu, panaliti ngagunakeun Komunikasi Marketing Terpadu (IMC), janten tujuan tina pangajaran ieu nyaéta pikeun nangtukeun Advertising, Selling Personal, Promosi Sales, Publicity, Direct Marketing ku Ashboel.*

*Pendekatan panalitian ieu kualitatif kalayan metodé déskriptif. Jumlah informan nyaéta 15 (lima belas) informan anu diwangun ti 4 (opat) informasi ahli pamilik Ashboel jeung 3 (tilu) karyawan Ashboel, 1 (hiji) informan akademik, nyaéta salaku jalma anu aub dian interaksi sosial anu ditaliti, sareng 10 (sapuluh) informan inti atawa tambahan, nyaéta konsumén – konsumén Ashboel.*

*Koléksi data dilakukeun ku wawancara anu jero, sareng kajian literatur. Teknik Analisa data anu digunakeun nyaéta pangurangan (pangurangan data), data tampilan (presentasi data) sareng cara ngagambar / verifikasi. Hasil panalungtikan ngeunaan strategi pemasaran komunikasi ngalangkungan media sosial Instagram anu dilakukeun ku Ashboel dina nampilkeun konten promosi liwat Instagram anu narik konsumen sareng anu efektif. Dina Iklan, Ashboel ngajelaskeun konsép promosi ngalangkungan pariwisata anu narik konsumen dina Penjualan Pribadi, anu dilaksanakeun ku Ashboel nyandak Tindakan périkat ka calon pembeli ku kituna tanggapan tiasa didieu langsung dina bentuk pembelian produk, pikeun teras hoyong jantén konsumén setia produk Ashboel, pikeun Promosi Penjualan ngagunakeun sababaraha penjualan menarik dina bentuk diskon produk, dina publisitas via Instagram sosial media. Cukup suksés ku ngamangpaatkeun fitur Instagram sareng interaksi sareng segmentasi di Langsung Marketing nganggo layanan iklan umum anu tujuanana ngenalkeun peluncuran produk énggal ti Ashboel supados konsumen tiasa langkung wareg ku produk na sareng acara pangalaman ngajantenkeun silaturahmi “Ashboel gang” nu dimana ngayakeun penjualan produk Ashboel khusus konsumen anu datang ka acara silaturahmi éta, dina interaktif pamasaran Ashboel sok berkomunikasi dan berinteraksi sareng konsumén Ashboel pikeun ngajaga kapuasan pelanggan.*

**Kecap Konci:** *Strategi Komunikasi Pemasaran, Ashboel, Komunikasi Pemasaran Terpadu*