

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELLAUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PURU KAMBERA**”. Dalam penelitian ini memfokuskan bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Puru Kambera pada media sosial Instagram untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif dan menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) (*Promotion Mix*) dari George E. Belch. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara studi kepustakaan, studi lapangan, dan observasi wawancara mendalam. Jumlah informan dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu 1 (satu) informan inti pemilik atau owner dari Puru Kambera, 2 (dua) informan pendukung sebagai *freelancer* di Puru Kambera, dan 1 (satu) informan akademisi dosen Fakultas Ilmu Komunikasi bidang kajian Komunikasi *Marketing*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari 5 (lima) elemen *Integrated Marketing Communication* dalam *promotion mix* yaitu elemen pertama *advertising* yang menjelaskan bahwa Puru Kambera menggunakan tiga *platform* dalam melakukan *advertising* untuk menarik konsumen lebih banyak salah satunya Instagram. Elemen kedua *public relation* yang menjelaskan bahwa bentuk kehumasan yang mereka lakukan dinilai efektif dan dapat menjadi sebuah hubungan antara mereka dengan masyarakat. Elemen ketiga *event sponsorship* yang menjelaskan bahwa melalui Instagram dalam tujuannya untuk menarik perhatian terhadap produk baru, atau kegiatan pemasaran lainnya yaitu dengan menyelenggarakan *event* khusus seperti *Private Preview Raya Collection*, seminar, *podcast*, hingga sponsor dan budaya yang menjangkau publik. Elemen keempat *personal selling* yang menjelaskan bahwa tujuan yang dicapai adalah *sell*, dipakai untuk *branding* dan sangatlah efektif karena mayoritas masyarakat indonesia ataupun masyarakat luar menggunakan media sosial Instagram sebagai tempat untuk jual beli produk salah. Elemen kelima Puru Kambera menggunakan beberapa strategi dalam *sales promotion* seperti *endorse*, diskon HARBOLNAS, *payday sale* dari tanggal 25- 30 diskon 10-30%, jumat berkah *event weekly* diskon 10%. Setiap produk baru launching Puru Kambera mengeluarkan berbagai macam *give away* selain itu selalu ada promo- promo, *discount*, dan *voucher* lainnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Integreteg Marketing Communication*, *Promotion Mix*, Instagram, Puru Kambera.

ABSTRACT

This research is entitled "MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM PURU KAMBERA". In this study, it focuses on the communication strategy carried out by Puru Kambera on Instagram social media to stay afloat and compete with other business people.

This research uses qualitative research methods with a qualitative descriptive study approach and uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) (Promotion Mix) by George E. Belch. Data collection techniques in this study are by means of library research, field studies, and in-depth interview observations. The number of informants in this study were 4 (four), namely 1 (one) core informant owner or owner of Puru Kambera, 2 (two) supporting informants as freelancers at Puru Kambera, and 1 (one) academic informant from the Faculty of Communication Studies in the field of Marketing Communication.

The results of this study indicate that of the 5 (five) elements of Integrated Marketing Communication in the promotion mix, the first element of advertising explains that Puru Kambera uses three platforms in advertising to attract more consumers, one of which is Instagram. The second element of public relations explains that the form of public relations they do is considered effective and can be a relationship between them and the community, because here Puru Kambera has no marketing business with a function to develop the development of Puru Kambera. The third element of sponsorship events explains that through Instagram in order to attract attention to new products, or other marketing activities, namely by holding special events such as Private Preview Raya Collection, seminars, podcasts, for sponsors and cultures that reach the public. The fourth element of personal selling, which explains that the goal achieved, is to use external branding and effectiveness, because the majority of Indonesian people or the public use Instagram social media as a place to buy and sell products, one of which is Puru Kambera products. The fifth element of Puru Kambera uses several strategies in sales promotion, such as endorsements, HARBOLNAS discounts, payday sales from the 25-30th with a 10-30% discount, a Friday blessing weekly event with a 10% discount. Every new product launched by Puru Kambera features various kinds of give-aways. Besides that, there are always promos, discounts, and other vouchers.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Promotion Mix, Instagram, Puru Kambera.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan anu dijudulan “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NGALALUAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PURU KAMBERA**”. Dina ulikan ieu museur kana strategi komunikasi anu dilaksanakeun ku Puru Kambera dina média sosial Instagram pikeun tetep ngambang sareng bersaing sareng jalma bisnis anu sanés..

Panalungtikan ieu ngagunakeun métode panalungtikan kualitatif kalawan pendekatan studi deskriptif kualitatif sarta ngagunakeun tiori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Campuran Promosi) ti George E. Belch. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan ku cara studi pustaka, studi lapangan, jeung observasi wawancara jero. Jumlah informan dina ieu panalungtikan aya 4 (opat), nya éta 1 (hiji) informan inti boga atawa boga Puru Kambera, 2 (dua) informan pendukung salaku freelancer di Puru Kambera, jeung 1 (hiji) informan akademik ti Fakultas Studi Komunikasi dina widang Komunikasi Pemasaran.

Hasil tina ieu panalungtikan nuduhkeun yén tina 5 (lima) unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu dina bauran promosi, unsur kahiji iklan nétélakeun yén Puru Kambera ngagunakeun tilu platform dina iklan pikeun narik leuwih loba konsumen, salah sahijina nyaéta Instagram. Unsur kadua Humas nétélakeun yén wangun humas anu dipilampahna dianggap éféktif jeung bisa jadi hubungan antara maranéhna jeung masarakat, lantaran di dieu Puru Kambera teu boga usaha pamasaran anu boga fungsi pikeun mekarkeun pangwangunan Puru Kambera. Unsur katilu acara sponsorship anu nétélakeun yén ngaliwatan Instagram dina raraga narik perhatian kana produk anyar, atawa kagiatan pamasaran séjénna, nya éta ku ngayakeun acara husus saperti Koléksi Raya Nilik Pribadi, seminar, podcast, nepi ka sponsor jeung budaya anu nepikeun ka masarakat. Unsur kaopat personal selling anu nétélakeun yén tujuan anu dihontal nyaéta ngagunakeun merek jeung éféktivitas sabab mayoritas masarakat Indonésia atawa masarakat ngagunakeun média sosial Instagram minangka tempat jual beli produk, salah sahijina nyaéta produk Puru Kambera. Unsur kalima Puru Kambera ngagunakeun sababaraha stratégi dina promosi penjualan sapertos endorsements, diskon HARBOLNAS, poe bayar jualan ti tanggal 25-30th kalayan diskon 10-30%, acara mingguan berkah Jumaah kalayan diskon 10%. Unggal produk anyar anu diluncurkeun ku Puru Kambera ngaluarkeun rupa-rupa babagi hadiah, sajaba ti éta sok aya promo, diskon, jeung voucher séjénna.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Campuran Promosi, Instagram, Puru Kambera.