

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND REVLON KOSMETIK DI INSTAGRAM @revlonid” yang dilakukan oleh Revlon untuk memasarkan produknya melalui media sosial instagram. Peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran Revlon selaku brand kosmetik untuk tetap bersaing dengan brand kosmetik lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi advertising dan sales promotion yang dilakukan oleh Revlon untuk memasarkan atau mempromosikan produknya di instagram @revlonid.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan teori Intergrated Marketing Communication (IMC) Terence A. Shimp. Peneliti menfokuskan bagaimana Revlon dapat bersaing dengan brand-brand kosmetik lainnya.

Hasil penelitian ini di peroleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Revlon melalui instagram berjalan dengan baik dalam hal pemasaran dan berdampak positif dalam hal penjualan melalui strategi yang digunakan oleh Revlon melalui instagram @revlonid dengan menyuguhkan konten kreatif di instagram @revlonid dengan produk desain yang inovatif, dan merekapun menggunakan beauty bloggersebagai bentuk cara promosi dan tentunya untuk terus bersaing dengan produk kosmetik lain dan juga menggaed konsumen baru.

Kata Kunci: Intergrated Marketing Communication, Revlon, Instagram.

ABSTRACT

This research is entitled “MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF REVLON COSMETIC BRAND IN INSTAGRAM @revlonid” which was conducted by Revlon to market its products through social media instagram. Researchers want to know revlon’s marketing strategy as a cosmetic brand to stay competitive with other cosmetic brands.

The purpose of this study is to find out how the advertising and sales promotion strategies are carried out by Revlon to market or promote their products on instagram @revlonid.

The method used in the study is a qualitative method using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) Terence A. Shimp. Researchers focus on how Revlon can compete with other cosmetic brands.

The results of this study showed that the marketing communication strategy carried out by Revlon through instagram went well in terms of marketing and had a positive impact in terms of sales through the strategy used by Revlon through instagram @revlonid by presenting creative content on instagram @revlonid with innovative design products, and they also use beauty blogger as a form of promotion and of course to continue to compete with other cosmetic products and also attract new consumers.

Keyword: Integrated Marketing Communication, Revlon, Instagram.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND REVLON KOSMETIK DI INSTAGRAM @revlonid” anu dipigawe ku Revlon kanggo memasarankeun produkna ngaliwatan media sosial instagram. Peneliti hoyong terang strategi pamasaran Revlon salaku brand kosmetik kanggo angger bersaing kalawan brand kosmetik lianna.

Tujuan panalungtikan ieu teh kanggo terang kumaha strategi advertising serta sales promotion anu di pigawe ku Revlon kanggo memasarkeun atawa mempromosikeun produkna di instagram @revlonid.

Padika anu dipake dina panalungtikan ieu the padika kualitatif kalawan ngagunakeun teori Intergrated Marketing Communicatiion (IMC) Terence A. Shimp. Peneliti menfokuskeun kumaha Revlon iasa bersaing kalawan brand-brand kosmetik lianna.

Kening panalungtikan ieu di peroleh yen strategi komunikasi pemasaran anu dipigawe ku Revlon ngaliwatan instagram mapan kalawan sae dina perkawis pamasaran serta berdampak positif dina perkawis penjualan ngaliwatan strategi anu dipake ku Revlon ngaliwatan instagram @revlonid kalawan nganyuguhkeun konten kreatif di instagram @revlonid kalawan produk desain anu inofatif, sarta merekapun ngagunakeun beauty blogger mingangka wangun cara promosi sarta tinangtu kanggo teras bersaing kalawan produk kosmetik sanes sarta oge menggaed konsumen anyar.

Kecap Konci : Intergrated Marketing Communication, Revlon, Instagram.