

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI AKUN INSTAGRAM @FEMMEBRAVILE** (Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran melalui akun Instagram @Femmebravile).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Femmebravile melalui akun Instagram.

Metode yang digunakan peneliti yaitu studi deskriptif menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari satu informan inti, dua informan akademisi, dan dua informan pendukung. Pengumpulan data diperoleh melalui proses wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi secara online. Teori yang digunakan yaitu Teori AISAS yang terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, Share*.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini bahwa Femmebravile menggunakan kelima tahapan dari teori AISAS dalam melakukan pemasaran melalui media Instagram. Tahapan yang ada dari pertama hingga kelima dapat memunculkan brandawareness terhadap femmebravile sampai kepada femmebravile mendapatkan pembeli baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Teori AISAS ini dapat menggambarkan perilaku khalayak dan pembeli dalam mencari informasi, mempengaruhi keputusan pembelian barang dan kepuasan terhadap produk yang di pasarkan.

**Kata Kunci : Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AISAS, Instagram.**

## **ABSTRACT**

**This research is entitled *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM ACCOUNT @FEMMEBRAVILE (Descriptive Qualitative Study Marketing Communication Strategy Through Instagram Account @femmebravile)*. This study aims to find out how the implementations of the marketing communication strategy of Femmebravile through their Instagram account.**

**The method used by researcher is descriptive with qualitative approach that consist of 1 key informan, 2 academic informans, and 2 supporting informants. Data collection technique in this research are depth-interviews, observation, and documentations through online. Researcher used AISAS theory which consist of *Attention, Interest, Search, Action, and Share*.**

**The results obtained from this research are that Femmebravile used the fives stages of AISAS theory in marketing throught media Instagram. The first until the fifth stages of AISAS can bring out brandawareness of Femmebravile to the point where Femmebravile can get their buyers, in long or short terms. This AISAS theory can describe the behavior of audiences and buyers in seeking information about produk, influence them in making purchases decision and also satisfaction with the produk it self.**

**Keywords : Marekting, Marekting Communication Stratgey, AISAS, Instagram**

## **RINGKESAN**

**Panilitian ieu dijudulan STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ngagunakeun Akun INSTAGRAM @FEMMEBRAVILE (Panilitian Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran ngalewatan Instagram @Femmebravile). Ulikan ieu dimaksudkeun pikeun nangtoskeun kumaha implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran ku Femmebravile ngagunakeun akun Instagram.**

**Metode anu digunakeun ku panalungtik nyaeta studi deskriptif anu ngagunakeun pendekatan kualitatif anu diwangun ku hiji informan inti, dua informan akademik, sareng dua informan anu ngadukung. Ngumpulkeun data diala ku wawancara anu jero, panitenan, jeung dokumentasi online. Tiori anu digunakeun nyaeta tiori AISAS anu diwangun ku Perhatian, Minat, Milarian, Aksi, Bagikeneun.**

**Hasil anu diala tina panilitian ieu nyaeta Femmebravile ngagunakeun lima tahapan tiori AISAS dina pamasaran ngaliwatan media Instagram. Tahap-tahap anu aya ti mimiti dugi ka kalima tiasa nyandak kasadaran merek ngeunaan femmebravile dugi ka femmebravile gaduh numeser dina jangka pondok sareng jangka panjang. Teori AISAS ieu tiasa ngajelaskeun paripolah pemirsa sareng numeser dina milari inpormasi, pangaruh kaputusan nu meser sareng kasugemaan produk nu di pasarkeun.**

**Kata kunci: Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori AISAS, Instagram.**