

## **ABSTRACT**

*This research is entitled online shop arktiv marketing communication strategy on Instagram social media. In this study, there is one business actor who implements marketing communications that use communication media as their marketing tool, namely Arktiv.*

*The purpose of this study is to examine the information process, the process of influencing, the process of persuading, the process of increasing artistic goals through Instagram social media in managing Instagram social media.*

*The method in this study uses descriptive qualitative by conducting indepth interviews with informants or sources related to research, and this research uses marketing communication theory from Tjiptono which contains four elements, namely information, influence, persuade and increase targets.*

*The results of this study indicate that the management of social media is carried out systematically based on predetermined SOPs, in the process of increasing targets Arktiv is required to provide a quick response in the process of communication activities on Instagram, either through contact messages or Instagram direct messages, as well as instastories or snapgrams must repost every community that tags on Arktiv accounts that aim to maintain relationships with consumers is also one of the strategies to increase Arktiv's goals through Instagram social media. Especially if Influencers or Selebgrams post Arktiv.*

**Keywords: Marketing Communication, Instagram.**

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul strategi komunikasi pemasaran online shop arktiv di media sosial instagram. Pada penelitian ini terdapat salah satu pelaku usaha yang menerapkan komunikasi pemasaran yang menggunakan media komunikasi sebagai sarana pemasaran mereka yaitu Arktiv.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengkaji proses informasi, proses mempengaruhi, proses membujuk, proses meningkatkan sasaran arktiv melalui media sosial Instagram dalam pengelolaan media sosial Instagram

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada informan atau narasumber terkait dengan penelitian, dan penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dari Tjiptono yang mengandung empat unsur yaitu informasi, mempengaruhi, membujuk dan meningkatkan sasaran.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengelolaan media sosial dilaksanakan secara sistematis dengan didasari SOP yang ditentukan, dalam proses peningkatan sasaran Arktiv diwajibkan memberikan respon cepat dalam proses kegiatan komunikasi dalam Instagram, baik itu melalui pesan kontak maupun *direct message Instagram*, maupun *instastory* atau *snappgram* harus melakukan *merepost* setiap masyarakat yang memberikan tag pada akun *Arktiv* yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen juga salah satu strategi untuk meningkatkan sasara Arktiv melalui media sosial Instagram. Apalagi jika *Influencer* atau *Selebgram* yang memposting Arktiv.

**Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram.**