

## ABSTRAK

Shakila Pasar Baru Bandung merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion di kota Bandung yang menghadirkan berbagai jenis produk dapat di terima di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan dewasa. Didirikan pada tahun 2015 oleh Owner bernama Ahmad Syahrin Rasit. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari sehingga Shakila Pasar Baru Bandung harus membuat strategi untuk menarik minat pelanggan. Hal ini, dilakukan dengan cara mempromosikan diri melalui media sosial agar terbentuk suatu citra (*image*). Shakila Pasar Baru Bandung menggunakan Instagram sebagai wadahnya dalam berpromosi. Dari deskripsi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Advertising*, *Public Relations*, *Event Sponsorship*, dan *Sales Promotion* pada Shakila Pasar Baru Bandung melalui akun Instagram @pasarbarubandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi deskriptif kualitatif dengan Shakila Pasar Baru Bandung sebagai subjeknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shakila Pasar Baru Bandung melakukan promosi dan memberikan seputar informasi terkait kualitas, merek, kemasan, dan produknya melalui media sosial Instagram. Hubungan pihak Shakila Pasar Baru Bandung dengan konsumen dan Masyarakat sangat diperlukan untuk menciptakan nama dan citra yang baik dan juga dalam mendapatkan kepercayaan konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, Strategi Pemasaran

## **ABSTRACT**

*Shakila Pasar Baru Bandung is one of the fashion businesses in Bandung city that offers various types of products accepted by the community, especially among adults. Established in 2015 by the owner named Ahmad Syahrin Rasit. Competition in the business world is unavoidable, so Shakila Pasar Baru Bandung must devise strategies to attract customers' interest. This is done by promoting itself through social media to create an image. Shakila Pasar Baru Bandung uses Instagram as its platform for promotion. From this description, this research aims to determine the Advertising, Public Relations, Event Sponsorship, and Sales Promotion strategies of Shakila Pasar Baru Bandung through the Instagram account @pasarbarubandung. The method used in this research is qualitative descriptive study with Shakila Pasar Baru Bandung as the subject. The results show that Shakila Pasar Baru Bandung promotes and provides information related to the quality, brand, packaging, and products through the Instagram social media platform. The relationship between Shakila Pasar Baru Bandung and consumers and the community is crucial to create a good name and image as well as to gain consumer trust.*

*Keywords : Marketing Communication, Instagram, Marketing Strategy*

## **RINGKESAN**

*Shakila Pasar Baru Bandung nyaéta usaha anu beroperasi dina séktor busana di Kota Bandung anu nampilkeun rupa-rupa jenis produk anu bisa ditarima ku masarakat hususna di kalangan déwasa. Diadegkeun taun 2015 ku nu boga ngaran Ahmad Syahrin Rasit. Kompetisi dina dunya usaha teu bisa dihindari ku kituna Shakila Pasar Baru Bandung kudu nyieun strategi pikeun narik minat konsumén. Hal ieu dilakukeun ku promosi diri ngaliwatan média sosial pikeun ngabentuk gambar. Shakila Pasar Baru Bandung ngagunakeun Instagram minangka platform promosi. Tina pedaran ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun nangtukeun stratégi Advertising, Public Relations, Event Sponsorship jeung Sales Promotion di Shakila Pasar Baru Bandung ngaliwatan akun Instagram @pasarbarubandung. Méthode anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode déskriptif kualitatif kalawan subjekna Shakila Pasar Baru Bandung. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén Shakila Pasar Baru Bandung ngalaksanakeun promosi sareng nyayogikeun inpormasi ngeunaan kualitas, merek, bungkusana sareng produk ngalangkungan média sosial Instagram. Hubungan Shakila Pasar Baru Bandung jeung konsumen jeung masarakat kacida diperlukeunana pikeun nyiptakeun ngaran jeung citra anu alus sarta ogé pikeun meunangkeun kapercayaan konsumen.*

*Kata konci : Komunikasi Marketing, Instagram, Stratégi Marketing*