

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESAINEED FLORIST MELALUI AKUN INSTAGRAM @DESAINEED**”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Desained Florist dalam memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui media sosial Instagram dilihat dari 5 proses Model AISAS yaitu: *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (Aksi) dan *Share* (Berbagi).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori AISAS Model dari Dentsu. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan total 5 informan (owner&admin Desained Florist, ahli dibidang pemasaran, dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS, *costumer* atau *followers* Instagram Desained Florist).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Desained Florist pada media sosial Instagramnya, 1) Strategi komunikasi pemasaran melalui *attention*, Desained Florist menggunakan berbagai macam strategi dari memposting konten, konten yang dibuat untuk mengambil perhatian konsumen. 2) Strategi komunikasi pemasaran melalui *interest*, Desained Florist menggunakan strategi seperti rutin setiap hari membuat konten dengan beragam jenis 3) Strategi komunikasi pemasaran melalui *search*, Desained Florist dengan memberikan informasi lengkap melalui bio Instagram 4) Strategi komunikasi pemasaran melalui *action*, Desained Florist memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dengan pengalaman baik dan menyenangkan 5) Strategi komunikasi pemasaran melalui *share*, Desained Florist memberikan kartu ucapan setiap pembelian dan membagikan pengalamannya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, AISAS Model, Instagram, Desained Florist.

ABSTRACT

This research is entitled "STRATEGI COMMUNICATION MARKETING DESAINEED FLORIST THROUGH INSTAGRAM ACCOUNT @DESAINEED". The purpose of this research is to find out how Desained Florist's marketing communication strategy in marketing and introducing products or services to consumers through Instagram social media seen from the 5 AISAS Model processes, namely: Attention (attention), Interest (interest), Search (search), Action (Action) and Share (Sharing).

This research uses a qualitative method with the AISAS Model theory from Dentsu. This research data collection technique is through literature studies, observations, interviews, and documentation. The informant in this research involves a total of 5 informants (owner&admin Desained Florist, expert in the field of marketing, lecturer in Communication Science FISIP UNPAS, customer or Instagram followers Desained Florist).

Based on the results of research conducted by researchers regarding marketing communication strategies carried out by Desained Florist on their Instagram social media, 1) Marketing communication strategies through attention, Desained Florist uses various strategies from posting content, content made to grab consumers' attention. 2) Marketing communication strategy through interest, Desained Florist uses strategies such as routine every day to create content with various types 3) Marketing communication strategy through search, Desained Florist by providing complete information through Instagram bio 4) Marketing communication strategy through action, Desained Florist provides the best service to consumers with a good and pleasant experience 5) Marketing communication strategy through share, Desained Florist gives greeting cards for every purchase and shares their experiences.

Keywords: Marketing Communication Strategy, AISAS Model, Instagram, Desained Florist.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESAINEED FLORIST NGALALUAN AKUN INSTAGRAM @DESAINEED”. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha strategi komunikasi pamasaran Designeed Florist dina pamasaran jeung ngenalkeun produk atawa jasa ka konsumén ngaliwatan média sosial Instagram ditingali tina 5 prosés Model AISAS, nya éta: Attention, Interest, Search, Action (Action) jeung Bagikeun (Bagikeun).

Ieu panalungtikan ngagunakeun métode kualitatif kalawan tiori Model AISAS ti Dentsu. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta ngaliwatan studi pustaka, observasi, wawancara jeung dokuméntasi. Informan dina ieu panalungtikan ngawengku jumlahna 5 informan (boga & admin Designeed Florist, ahli dina widang marketing, dosén Ilmu Komunikasi FISIP UNPAS, nasabah atawa pengikut Instagram Designeed Florist).

Dumasar kana hasil panalungtikan anu dilakukeun ku panalungtik ngeunaan stratégi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun ku Designeed Florist dina média sosial Instagram-na, 1) Strategi komunikasi pamasaran ngaliwatan perhatian, Designeed Florist ngagunakeun rupa-rupa strategi ti mimiti posting eusi, eusi anu dijieun pikeun narik perhatian konsumen. 2) Strategi komunikasi pamasaran ngaliwatan minat, Designeed Florist ngagunakeun strategi sapertos rutin nyiptakeun eusi tina rupa-rupa jinis unggal dinten 3) Strategi komunikasi pamasaran ngalangkungan pencarian, Designeed Florist nyayogikeun inpormasi lengkep liwat bio Instagram nyadiakeun ladenan nu pangalusna pikeun konsumén jeung pangalaman alus tur pikaresepeun 5) Strategi komunikasi marketing ngaliwatan babagi, Dirancang Florist méré kartu ucapan pikeun unggal meuli jeung babagi pangalaman maranéhanana.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Model AISAS, Instagram, Desaineed Florist.