# ABSTRAK

 Penelitian ini berjudul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOSSON PARTY DI KOTA BANDUNG". Fokus penelitian ini adalah pada bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan sebagai platform pemasaran. Pemasaran yang dilakukan secara konsisten, disertai dengan konten yang kreatif dan menarik, serta promosi yang mampu menarik perhatian khalayak luas, merupakan elemen kunci dalam strategi komunikasi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif kualitatif menggunakan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan Teori AISAS, yang terdiri dari lima tahapan pemasaran: Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (tindakan), dan Share (berbagi). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan melibatkan responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembuatan konten yang menarik dan kreatif sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa. Bosson Party menerapkan lima tahapan dalam teori AISAS untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen dalam memilih layanan yang mereka tawarkan. Testimoni dari klien juga berperan penting dalam menambah ketertarikan dan minat konsumen di media sosial, sehingga mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut, melakukan tindakan, dan memberikan ulasan terkait produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, menarik perhatian dan minat klien dapat meningkatkan tindakan dari pengguna media sosial lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Bosson Party, Teori AISAS.

# ABSTRACT

*This research is titled "MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BOSSON PARTY IN BANDUNG CITY". Discussing marketing communication in marketing means addressing how social media serves as a marketing platform. Consistent marketing, packaged with creative and engaging content, provides promotions that attract the attention of a wide audience.*

*The research method used is qualitative with a descriptive qualitative study approach using a constructivism paradigm and the AISAS theory, which consists of five marketing stages: Attention, Interest, Search, Action, and Share. Data collection was conducted through empirical data collection processes involving observation, interviews, and documentation with respondents.*

*Based on the research results, it can be concluded that providing interesting and creative content is crucial in marketing a product/service. Bosson Party applies the five stages of the AISAS theory to understand the needs and behavior of consumers in making decisions by choosing the services we market. Client testimonials also add to the interest and attention of consumers on social media, leading them to take action, seek information, and give reviews related to the marketed product. Therefore, attracting the interest and attention of clients can increase actions from other social media users.*

*Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Bosson Party, AISAS Theory.*

# ABSTRAK

*Panalungtikan ieu judulna "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BOSSON PARTY DI KOTA BANDUNG". Ngabahas komunikasi pemasaran dina pemasaran hartina ngabahas kumaha média sosial jadi wadah pemasaran. Pemasaran anu dilakukeun sacara konsistén, dikemas ku kontén kreatif sarta menarik, méré promosi anu bisa narik perhatian khalayak luas.*

*Métode panalungtikan anu digunakeun nyaéta métode kualitatif kalawan pendekatan studi déskriptif kualitatif maké paradigma konstruktivisme kalayan Teori AISAS anu diwangun ku lima tahapan pemasaran nyaéta Attention (perhatian), Interest (minat), Search (pencarian), Action (tindakan), jeung Share (berbagi). Pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan prosés pangumpulan data empiris kalayan observasi, wawancara, jeung dokumentasi kalayan ngalibetkeun résponden.*

*Dumasar hasil panalungtikan, tiasa disimpulkeun yén méré kontén anu menarik jeung kreatif mangrupakeun hal anu penting dina masarkeun hiji produk/jasa. Bosson Party nerapkeun lima tahapan dina teori AISAS pikeun ngartos kabutuhan jeung paripolah konsumen dina nyieun kaputusan ku milih layanan anu dipasarkeun. Testimoni ti para klien ogé nambahan ketertarikan jeung minat konsumen dina média sosial sahingga konsumen tiasa nyieun tindakan, néangan informasi, jeung méré ulasan ngeunaan produk anu dipasarkeun. Ku kituna, narik minat jeung perhatian ti para klien tiasa ningkatkeun tindakan ti para pangguna média sosial séjénna.*

*Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Média Sosial, Instagram, Bosson Party, Teori AISAS.*