



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Elza Nur Cahyaningsih  
44314010014

Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Butik The Molism)

Jumlah Halaman : viii + 102 Halaman + 15 Lembar Lampiran

Bibliografi : 34 acuan, Tahun 1997 - 2017

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet di Indonesia saat ini sangatlah pesat, ini sangatlah membuka kesempatan kepada para pengusaha untuk membuat online shopping di berbagai aplikasi media sosial yang tersedia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana butik The Molism mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi untuk mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan fitur – fitur yang ada pada Instagram.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori strategi komunikasi, STP, 4P, Pemasaran Digital, Media Sosial dan Instagram. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan melewati mendalam dan studi perpustakaan.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh butik The Molism dengan menggunakan fitur – fitur yang terdapat di media sosial Instagram promosi yang dilakukan The Molism berhasil dan berdampak baik terhadap penjualan butik The Molism.

Hasil penelitian terdapat saran untuk butik The Molism untuk terus dapat meningkatkan kualitas promosinya agar penjualannya terus meningkat, seperti the molism disarankan untuk memiliki staff tersendiri untuk manage akun instagramnya, lebih kreatif dalam membuat konten promosi, dan juga dapat lebih teliti dan tegas terhadap para konsumen, agar dapat menghindari dampak negatif seperti pencurian foto, konsumen *hit and run*, dan juga penipuan.

Kata Kunci : *Promosi, Instagram, The Molism.*