



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Communication
Muhammad Arman Danel Putra
44318120036

Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram
Teman Elok Coffee Bogor di Masa Pandemi COVID-19
Bibliografi: 5 Bab +

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 faktanya memang mempengaruhi sektor perekonomian, tak terkecuali usaha kecil menengah (UMKM). Di balik menurunnya pendapatan UMKM selama hampir enam bulan terakhir, namun para pelaku usaha tetap harus mengembangkan usahanya, promosi adalah langkah paling tepat bagi pelaku usaha untuk tetap menjalankan bisnisnya di masa pandemi COVID-19.

Perkembangan media sosial di Indonesia saat ini sangatlah pesat, ini sangatlah membuka kesempatan kepada para pengusaha untuk mempromosikan produknya lewat aplikasi Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Teman Elok Coffee mengaplikasikan Instagram sebagai media promosi untuk mencapai tujuan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep content marketing, tujuan promosi, Fitur-Fitur di Instagram dan juga penggunaan akun Instagram dalam berbisnis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dapat memperluas jangkauan yang dituju oleh Teman Elok Coffee.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara dengan beberapa nara sumber Teman Elok Coffee.

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh Teman Elok Coffee dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram berhasil dan berdampak baik terhadap meningkatkan minat beli Teman Elok Coffee di masa pandemi COVID-19

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, promosi, New Media, Minat Beli, Keputusan*



Mercu Buana University
Faculty of Communication Sciences
Departement Digital Communication
Muhammad Arman Danel Putra
44318120036
Strategi Promosi Dalam Menarik Minat Beli Melalui Media Sosial Instagram
Teman Elok Coffee Bogor di Masa Pandemi COVID-19
Bibliografi: 5 Bab +

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has in fact affected the economic sector, including small and medium enterprises (MSMEs). Despite the decline in MSME income over the last six months, they still have to develop their businesses. Promotion is the most appropriate step to run businesses during the COVID-19 pandemic.

The development of social media in Indonesia currently very fast, it really opened the opportunity for entrepreneurs to Promotion their own product in the Instagram app. The purpose of this study is to know how Teman Elok Coffee apply Instagram as a Promotional media to achieve Promotional objectives by leveraging the features on Instagram.

In this research, researchers use the concept of Promotion objectives, features on Instagram and also the use Instagram accounts in business. By using the content of marketing on Instagram and leveraging the features of Instagram can extend the reach that is intended by Teman Elok Coffee.

This research is qualitative. The method used in this research is a descriptive method of using the data collection process by observing Teman Elok Coffee and interviewed several interview speakers.

Based on the results of the study can be concluded that the Promotion made by Teman Elok Coffee by using the features found on Instagram, Successful and have a good impact on increasing buying interest Teman Elok Coffee.

Keywords: *Marketing Communication, Promotion, New Media, Buying Interest, Buying Decision.*