



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Advertising and Marketing Communication
Putri Sulhijrah
44317110027

Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Di Masa
Pandemi Covid-19 Melalui Instagram
Bibliografi : 5 bab + lampiran + 7 buku + 10 jurnal + +5 skripsi + 17 internet

ABSTRAK

Maret 2020, terjadi pandemi Covid-19 di dunia. Di masa ini tidak hanya mengubah orang bersosialisasi secara fisik saja, tetapi juga secara digital. Berdasarkan penelitian oleh GlobalWebIndex, lebih dari 76% pengguna internet di dunia menghabiskan lebih banyak waktu dengan perangkat digital-nya. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran media sosial memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik pemasaran. Salah satu merek jasa yang menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran adalah ORLYmiin Beauty Lounge yang merupakan layanan kecantikan *one stop* premium dari ujung rambut sampai ujung kaki, menggunakan teknik Korea terbaru dengan produk berkualitas premium dan karyawan profesional.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif studi kasus. Sumber data didapatkan dari hasil wawancara dengan *key informant* dan *informant* dari ORLYmiin Beauty Lounge. Hasil wawancara kemudian dipadukan dengan hasil observasi dari instagram ORLYmiin.

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran berdasarkan konsep kotler untuk komunikasi efektif, konsep 12C *new wave marketing*, dan konsep kartajaya mengenai minat beli dari hasil pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan instagram sebagai media pemasarannya.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan ORLYmiin sudah menerapkan 12C selama pandemi dengan baik. Menyusun strategi komunikasi sehingga adanya minat beli dari konsumen untuk tetap berani melakukan pembelian dengan ORLYmiin. Baik konsumen lama maupun konsumen baru. Hal ini dapat dilihat dari hasil tujuan ORLYmiin untuk mendapatkan konsumen baru di masa pandemi khususnya tercapai bahkan ada yang menjadi membership.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Covid-19, New Wave Marketing, Minat Beli