



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Marketing Komunikasi
Arwiyandilla Gesja Supriyan
44312120137

Implementasi Promosi Gieeshop di Instagram Untuk Membidik Konsumen
Jumlah Halaman : 5 bab + 98 halaman + 4 lampiran
Bibliografi : 25 acuan , 2 website Tahun 2015

ABSTRAK

Merebaknya online shop yang ada saat ini dapat kita lihat sebagai salah satu bentuk kegiatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pada waktu-waktu sebelumnya di tahun 2012 hingga memasuki tahun 2013 *online shop* lebih merajalela di media sosial Facebook. Akan tetapi mulai pada awal tahun 2014 para pemilik *online shop* mulai masuk ke Instagram untuk mempromosikan akun online shopnya.

Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana implementasi promosi Gieeshop di *instagram* untuk membidik konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan desain penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi serta mengumpulkan dokumen perusahaan yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian adalah *Gieeshop* memanfaatkan peluang ramainya berjualan di media sosial *instagram* untuk melakukan promosinya serta membidik konsumen

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Gieeshop untuk membidik konsumennya melakukan berbagai macam strategi diantaranya memanfaatkan akun media sosial pribadi, kemudian bergabung dengan grup SFS setelah itu memanfaatkan hastag yang ada pada *instagram*. Namun Gieeshop harus berinovasi dan tidak menggunakan *instagram* saja sebagai media promosinya

Kata Kunci: *Online Shop, promosi, Instagram*