

ABSTRAK

Latar belakang dalam penelitian ini didasarkan dengan adanya iklan di media sosial *Instagram* yang sedang diminati masyarakat saat ini. Hal ini membuat penulis melakukan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Penjualan *Sparepart Dan Accesories Vespa*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran, teori media baru (*new media*) serta konsep tentang media social dan *Instagram*. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode penelitian pengumpulan data menggunakan wawancara . Data dalam penelitian ini adalah wawancara terhadap owner dari akun akun yang dominan di pasaran Depok, Jawa Barat. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jumlah *followers*, jumlah posting, isi posting, dan *quick respond* menentukan keberhasilan dan peningkatkan omzet suatu akun dalam mempromosikan barang dagangannya.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, Media Promosi *Online Shop*

ABSTRAK

The background in this research is based on the existence of advertisements in Instagram social media that are currently in the interest of the society. This makes the author conduct research on Marketing Communication Strategies Through Instagram In Sales Sparepart And Accesories Vespa. The theory used in this research is the theory of marketing communication strategy, new media theory (new media) and the concept of social media and Instagram. The approach in this research uses qualitative research type with data collection research method using interview. Data in this study is an interview to the owner of the dominant account account in the market of Depok, West Java. The results of this study can be concluded that the number of followers, the number of posts, post content, and quick respond determine the success and increase of an account's turnover in promoting its merchandise.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Media Promotion Online Shop