

ABSTRAK

Dunia kecantikan di Indonesia sedang berkembang pesat. Hal ini membuat banyaknya produsen kosmetik yang mencari inovasi untuk memanfaatkannya dengan cara memproduksi kosmetik dengan bahan-bahan natural atau organik. Namo.id adalah salah satu produsen kecantikan yang menggunakan bahan-bahan organik sebagai bahan utama produknya. Semakin berkembangnya teknologi membuat Namo.id memanfaatkan hal ini dengan menggunakan media *Online* sebagai tempat komunikasi pemasaran dan sebagai tempat transaksi jual beli. Dengan adanya media *Online* mempermudah proses penyampaian informasi tentang sebuah perusahaan atau merek dan produk. Media *Online* yang digunakan oleh Namo.id sebagai tempat melakukan strategi komunikasi pemasaran karena Instagram memiliki banyak fitur-fitur yang sesuai dengan target pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Namo.id melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data untuk mendukung penelitian ini didapat dari seorang informan kunci yang merupakan owner dari Namo.id, informan pendukung yang merupakan admin media sosial Namo.id dan seorang informan pendukung yang merupakan konsumen Namo.id. Namo.id menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa strategi pesan dan strategi media serta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai tempat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dalam bentuk visual pada akun Instagram Namo.id.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Strategi Komunikasi Pemasaran.