

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh @Parte.co. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi pesan dan strategi media yang dilakukan oleh PARTE melalui media sosial *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran produknya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) dengan informan melalui dua komponen strategi komunikasi menurut Mahmud Machfoedz mengenai strategi pesan yang meliputi isi informasi komunikasi dan bentuk kreatif pesan, sedangkan strategi media meliputi pemilihan media dan target audiens.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa @Parte.co memilih *instagram* sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi dan promosi produknya. Selain itu, *instagram* juga diyakini oleh PARTE memiliki daya tarik konsumen yang besar dibandingkan media sosial lainnya. PARTE tidak hanya memasarkan produknya saja, tetapi juga memberikan pesan yang mengandung edukasi kepada konsumen berupa kutipan islami yang bersumber dari Ayat suci Al-Quran dan hadist sekaligus mempublikan sebuah *campaign* dalam menggunakan produknya yang “ramah lingkungan”

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram