

## ABSTRAK

Di era digital ini teknologi sangat membantu dalam mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (e-commerce), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus online terbuka yang masif), Kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial/media sosial). Selain membantu beberapa sektor dalam ekonomi, di era digital yang serba praktis ini pun sangat membantu para pemasar dalam mempromosikan produknya melalui media sosial contohnya melalui media sosial instagram, dengan menggunakan media sosial instagram tentunya sangat menguntungkan para pemasar karena media sosial Instagram sangat praktis untuk digunakan, media sosial Instagram pun tidak perlu mengeluarkan uang untuk membuat akun Instagram, dan dengan memanfaatkan media sosial instagram pun mampu menjadi tempat berkumpulnya target pasar karena media sosial instagram memiliki pengguna dan popularitas yang tinggi. Dengan adanya Instagram ini memudahkan pemasar dalam menerapkan promotion mix untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi promotion mix yang dilakukan oleh Gallery Rajut Bandung serta mendeskripsikan kriteria followers Instagram Gallery Rajut Bandung. Metode pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen maupun followers Instagram Gallery Rajut Bandung, dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dikarenakan pengambilan sampel secara acak dan seluruh populasi yang dijadikan sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner yaitu sampel sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan terdapat lima jenis strategi Promotion Mix yang telah dilakukan oleh Gallery Rajut Bandung dalam mempromosikan produknya. Strategi Promotion Mix yang digunakan oleh Gallery Rajut Bandung adalah (a) Advertising (periklanan), pihak Gallery Rajut Bandung menyebarkan informasi mengenai produknya melalui media sosial Instagram. (b) Personal selling (penjualan pribadi), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan penjualan langsung di toko dan mengikuti event penjualan langsung di Trans Studio Mall. (c) Sales Promotion (promosi penjualan), pihak Gallery Rajut memberikan diskon untuk konsumen dan pihak Gallery Rajut Bandung pun memberikan beragam bonus untuk konsumen. (d) Direct marketing (sistem pemasaran yang bersifat interaktif), pihak Gallery Rajut Bandung melakukan komunikasi dengan konsumen melalui Instagram maupun Whatsapp. (e) Public Relations (publisitas), pihak Gallery Rajut Bandung mengadakan seminar melalui media sosial Instagram. Kriteria followers atau konsumen Gallery Rajut Bandung adalah berdasarkan jenis kelamin kebanyakan berjenis kelamin perempuan, berdasarkan usia yaitu kebanyakan berusia 21-25 tahun, berdasarkan pekerjaan yaitu kebanyakan pelajar/mahasiswa, dan berdasarkan penghasilan kebanyakan berpenghasilan 1-5 juta.

**Kata Kunci: Promotion Mix, Media sosial, Instagram**