

ABSTRAK

Online shop adalah salah satu jenis bisnis yang akhir-akhir ini sedang marak dan banyak diminati oleh sebagian orang karena pertumbuhannya yang pesat serta mudah digunakan sebagai media promosi dan pemasaran. Internet marketing merupakan sarana yang saat ini marak diperbincangkan dan digunakan di seluruh daerah pada zaman perkembangan komunikasi pemasaran saat ini. Perkembangan internet pun semakin menunjukkan peningkatan penggunaannya di seluruh dunia.

Penulis menggunakan metode studi kasus dengan melakukan wawancara pihak yang bersangkutan yaitu pihak yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran yaitu *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan oleh *online shop*, faktor yang melatarbelakangi *online shop*, dan 2) *feedback* terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh *online shop* di Instagram.

Hasil penelitian ini diketahui bahwa kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram adalah strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*. Faktor yang melatarbelakangi *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam menggunakan media pemasaran Instagram memuat dasar *values* dan *view* sebagai dasar-dasar pertimbangan. *Values* di sini adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes. Sejauh mana penawaran tersebut menarik *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes untuk menjadikan instagram sebagai sarana pemasaran. Perlakuan seperti pelayan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

ABSTRACT

Online shop is a kind of business that is recently emerging and much in demand by some people because of its rapid growth, as well as, its simple using as a promotion and marketing media. Internet marketing is a mean that is currently discussed and used widely during this marketing communications development. At the same time, the use of internet is increasingly developed throughout the world.

Thus, this case study is conducted by carrying out interviews to the concerned parties, specifically those using Instagram as a marketing media; they are *Glitzroom* and *Dheyshushoes* online shop. The purposes of this study are 1) to find out the activities carried out by the online shop, as well as the background factors of online shop, and 2) to determine the feedback on the marketing activities carried out by the online shop on Instagram.

The results of this research note that the activities carried out by these online shops in Bandung by using Instagram as a marketing media are the marketing strategy which is done by reading the audience segment and targeting the audience. Next, the background factors of *Dheyshushoes* and *Glitzroom* online shop in using Instagram as a marketing media are the primary consideration of their basic values and views. Values here are the values offered by the Instagram as the online networking to the *Glitzroom* and *Dheyshushoes* online shop; that is how far the offer attracts the online shop to use Instagram as their marketing media. The service to the customers also becomes the main key to reach the marketing success.