

## ABSTRAK

Salah satu bentuk tren strategi komunikasi pemasaran saat ini adalah banyaknya penggunaan pendekatan *soft-selling* dalam memasarkan suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* dinilai sebagai strategi pemasaran alternatif karena menggunakan pesan yang bersifat tidak langsung. *Soft-selling* lebih menasar pada emosi-emosi manusia dengan menampilkan citra suatu merek sehingga dapat menimbulkan minat kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik penerapan strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* pada konten Instagram Rumah Warna. Peneliti ingin meneliti proses apa saja yang terjadi dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* Rumah Warna. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, pengamatan langsung, dan studi literatur. Data yang telah terkumpul nantinya akan dianalisis dengan teori yang ada dan disajikan deskriptif-naratif sesuai dengan kerangka konsep.

Hasil penelitian menemukan bahwa Rumah Warna menerapkan lima tahapan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan objektif komunikasi, merancang strategi komunikasi, memilih saluran komunikasi, dan membuat total anggaran komunikasi pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran *soft-selling* oleh Rumah Warna diterapkan dalam bentuk-bentuk konten *soft-selling* di media sosial Instagramnya. Konten *soft-selling* bisa beragam bentuknya mulai dari tips hingga ucapan hari-hari besar. Perumusan konten *soft-selling* di Instagram Rumah Warna juga melalui tahapan perumusan strategi, proses eksekusi, hasil, dan evaluasi. Keberhasilan konten *soft-selling* di media sosial Rumah Warna diukur dari naiknya KPI (*Key Performance Index*) yang bisa dilihat dari besaran *data traffic*, jangkauan konten, dan tingkat *engagement* di Instagram Rumah Warna.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, merek, *soft-selling*

## **ABSTRACT**

One form of the current trend of marketing communication strategies is the use of a soft selling approach in marketing a product. The soft-selling marketing communication strategy is considered as an alternative marketing strategy because it uses indirect messages. Soft selling focuses more on human emotions by presenting an image of a brand or product so that it can generate interest in consumers.

This study aims to determine the practice of implementing soft-selling marketing communication strategies on Instagram Rumah Warna. The researcher wants to examine the processes that occur in the formulation of the Rumah Warna soft-selling marketing communication strategy. Data collection was done by interview method, direct observation, and literature study. The data that has been collected will then be analyzed with existing theories and presented descriptive-narrative according to the conceptual framework.

The results of the study found that Rumah Warna implemented five stages in formulating a marketing communication strategy: identifying target audiences, determining communication objectives, designing communication strategies, selecting communication channels, and making a total marketing communication budget. Rumah Warna has implemented a soft-selling marketing communication strategy in the form of soft-selling content on its Instagram social media. Soft-selling content can take many forms, from tips to holiday greetings. The formulation of soft-selling content on Instagram Rumah Warna also goes through the stages of strategy formulation, execution process, results, and evaluation. The success of soft-selling content on Rumah Warna's social media is measured by the increase in KPI (Key Performance Index) which can be seen from the amount of traffic data, content reach, and engagement level on Instagram Rumah Warna.

**Keywords:** marketing communication, brand, soft-selling