

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul, “*Strategi Pemasaran Heavenly Blush melalui Media Sosial (Studi Kasus: Penggunaan Instagram oleh Heavenly Blush Periode 2014-2015).*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan tahapan dan menganalisis strategi pemasaran Heavenly Blush, karena telah berhasil mengubah *brand image* dari merek toko ritel yang menjual aneka makanan minuman kemasan berbahan yogurt menjadi produk minuman yogurt kemasan *tetrapack*.

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dan dokumentasi dari berbagai media, khususnya sosial media Instagram. Dalam melakukan analisis, peneliti menerapkan teori konsep pemasaran holistik yang dibalut *360° Marketing Communication* menurut Kotler dan Keller (2006) yang memadukan empat konsep pemasaran, yaitu: *internal marketing*, *integrated marketing*, *relationship marketing* dan *societal marketing*. Teori tersebut telah diterapkan oleh divisi pemasaran Heavenly Blush dengan mengintegrasikan berbagai media promosi: baik *online* maupun *offline*.

Hasil penelitian ini mencakup empat hal, yaitu: (1) Langkah awal yang dilakukan oleh divisi pemasaran Heavenly Blush adalah membidik segmen pasar yang diharapkan potensial bagi penjualan Heavenly Blush, yang tidak menjadi sasaran pesaing, yakni 70% wanita kalangan menengah ke atas usia 19-35 tahun, dan 30% adalah kalangan pria. (2) Implementasi strategi pemasaran dalam sosial media Instagram sudah dimulai sejak awal tahun 2015, yakni dengan cara mengelola akun @heavenlyblush secara profesional dengan standar fotografi yang baik. (3) Konsep pemasaran holistik yang telah diterapkan oleh Heavenly Blush yang terfokus pada sosial media Instagram dapat dikatakan berhasil membentuk *brand image* dan meningkatkan penjualan dalam waktu 9 bulan, yang artinya dapatlah disimpulkan bahwa sosial media Instagram juga efektif diimplementasikan sebagai salah satu media pemasaran dan pembentukan *brand image*.

Kata Kunci: *Heavenly Blush, Strategi Pemasaran Holistik, Sosial Media Instagram.*

ABSTRACT

This research titled, "Heavenly Blush Marketing Strategy through Social Media (Case Study: Use of Instagram by Heavenly Blush Period 2014-2015)." The purpose of this research is to describe and analyze the stages of Heavenly Blush marketing strategy, because it has managed to change the brand image of the brand retail store that sells a variety of food and beverage packaging made from yogurt be yogurt drink product packaging tetrapack.

This research is a case study with qualitative descriptive method. Data were collected through interviews and documentation techniques from a variety of media, especially social media Instagram. In conducting the analysis, the researchers applied the theory of holistic marketing concept is wrapped 360 ° Marketing Communication according to Kotler and Keller (2006), which combines four marketing concepts, namely: internal marketing, integrated marketing, relationship marketing, and societal marketing. The theory has been applied by the marketing division Heavenly Blush by integrating a variety of media promotion: both online and offline.

The results of this research includes four things: (1) The first step undertaken by the marketing division Heavenly Blush is a market segment that is expected potential sales like Heavenly Blush, which is not the target of a competitor, which is 70% upper middle class women ages 19- 35 years old, and 30% were among men. (2) The implementation of a social media marketing strategy in Instagram has started since early 2015, which is a way to manage accounts @heavenlyblush professional standards of good photography. (3) The concept of holistic marketing that has been applied by the Heavenly Blush focused on social media Instagram can be said to successfully establish a brand image and increase sales within 9 months, which means it can be concluded that social media Instagram also effectively implemented as a medium of marketing and formation brand image.

Keywords: Heavenly Blush, Holistic Marketing Strategy, Social Media Instagram.