

## ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada analisis strategi internet *marketing* butik *online* di Surabaya melalui Instagram. Hal ini menjadi menarik dikarenakan internet telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Media sosial Instagram merupakan media baru dalam *internet marketing* yang memiliki kekuatan pada visualnya, dimana hal ini kemudian dimanfaatkan sebagai sarana berpromosi. Penelitian ini akan mendeskripsikan strategi apa saja yang digunakan pemilik butik *online* di Surabaya melalui Instagram selain menggunakan strategi SFS (*Shout for Shout*). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* di Surabaya melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan tipe deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui *in-depth interview*, observasi dan studi dokumentasi ke butik *online* Surabaya yaitu Giyomi, Randomism, dan Schone&Hazzle. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik *online* tersebut ialah *celebrity endorse* Instagram (selebgram) dan *event online* berupa *giveaway*. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas dengan tujuan promosi. Sehingga internet *marketing* melalui Instagram lebih mengunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik *online* dalam menerapkan *promotional tools*.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Internet Marketing, Instagram, Butik *Online* Surabaya.

**ABSTRACT**

*This study focuses on analyzing marketing online strategy that used in online boutique in Surabaya by using Instagram as a media. It is interested to analyze since internet has been changing the way of interaction in marketing communication from face to face (Conventional) to screen to face (Internet Marketing). Instagram is the new one of media marketing online which has power in visual dimension. It is utilized to promotional tools by business people. This study describes what kind of strategies beside SFS (Shout for Shout) that used in online boutique by owners. This study also investigates how the marketing strategy is adopted in Instagram by owners. The writer uses qualitative descriptive which cases study as a method. The writer collects the data by using in-depth interview, observation, and documentation study in online boutique where located in Surabaya, such as Giyomi, Randomism, and Schone&Hazzle. The result of this study reveals that Celebrity Endorse Instagram (Selebgram) and Event Online like Giveaway are adopted by the owners. Visual power that showed by Celebrity-Instagram (Selebgram) can be used to create an interaction with customer which used to promote the product. Therefore, promotion product by using Instagram is believed to have more visual power than others. Instagram also helps to facilitating the boutique's owner as a part of promotional tools.*

*Keywords: Marketing Communication, Internet Marketing, Instagram, Online Boutique Surabaya.*

