

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan yang diterapkan pada bauran promosi yang digunakan oleh Tio Kingdom terutama pada media promosi melalui LINE dan Instagram.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Pada sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder atau data yang diberikan perusahaan dan data hasil observasi penulis, adapun teknik pengumpulan data penulis menggunakan observasi untuk mengetahui secara langsung situasi lapangan, wawancara sesuai dengan jenis penelitian yang digunakan dan studi pustaka untuk mendapatkan teori yang sesuai dengan penelitian.

Pada penelitian ini penulis menggunakan 4C sesuai dengan operasional variabel yang digunakan. Pada *Context, timeline* Tio Kingdom melalui LINE memfokuskan pada gambar untuk memberikan informasi secara jelas dan detail, sedangkan melalui Instagram memfokuskan pada gambar yang menarik sehingga dapat menarik minat pengguna instagram. Pada *Communication*, melalui LINE dan Instagram Tio Kingdom lebih menyampaikan informasi atau pesan yang dibutuhkan pengguna dari segi respon ataupun *testimony*. Pada *Collaboration*, media promosi LINE dan Instagram yang digunakan Tio Kingdom tidak melakukan kerjasama dengan media lain. Dan pada *Connection*, dalam membina hubungan Tio Kingdom menambahkan pengguna dalam pertemanan LINE dan Instagram untuk memberikan promo menarik.

Kata Kunci: Bauran Promosi, 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*), LINE dan Instagram.