

## ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat pemasaran utama di dunia bisnis saat ini. Pemasaran dengan media sosial tidak selalu berhubungan dengan jual-beli secara langsung. Dalam pemasaran ini, dapat dilakukan dengan memasarkan konten dalam bentuk postingan di web, gambar atau video. Konten yang dipasarkan melalui media sosial ini berhubungan dengan produk yang akan dijual. Selain memasarkan konten, teknik pemasaran modern ini juga digunakan untuk memasarkan merek secara umum kemasyarakat secara menyeluruh. Dengan mengenalkan mereka dan memberi impresi yang baik, maka rasa percaya masyarakat akan meningkat dan bisa meningkatkan konversi promosi kepenjualan. PT Refika Aditama memiliki target pemasaran yang selalu meningkat disetiap tahunnya. Peningkatan ini didorong oleh kewajiban para pelajar khususnya mahasiswa dalam memperoleh referensi yang akurat dari guru atau dosennya. Tidak dapat dipungkiri, referensi akurat ini dapat diperoleh secara langsung dari penerbitnya. Secara tidak langsung, pencarian referensi ini dapat dilakukan dengan cara *on the spot* atau dengan cara mendatangi penjual.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian terapan dengan pendekatan kualitatif. Kegunaan dari metode penelitian terapan ini agar dapat melakukan sesuatu yang jauh lebih baik, efektif dan efisien. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan observasi, dokumentasi dan merancang media sosial *Instagram* sebagai media promosi terhadap subjek penelitian ini adalah konsumen PT Refika Aditama dan sebagai obyek penelitian adalah PT Refika Aditama.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram yang dijadikan sebagai media promosi oleh perusahaan, memiliki pengaruh yang signifikan selama dikelola dengan baik oleh seorang yang dikhususkan mengelolanya. Selain hal tersebut, konten yang diposting memberikan pengaruh yang baik dalam hal peningkatan minat para pengunjung Instagram yang ingin mendapatkan info terkini, hal ini dilihat dari *insight* Instagram yang dilakukan peneliti.