ABSTRAK

Nama/NIM	: Evi Ratna Dewi / 201152094
Judul	: Strategi Komunikasi Pemasaran Flipers Shop melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus: LINE Flipers Shop)
Jumlah Halaman	: 79 halaman; 8 gambar; 1 tabel, 4 lampiran
Kata Kunci	: Strategi Komunikasi Pemasaran, Jejaring sosial LINE
Daftar Pustaka	: 41 judul buku 1992 -2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Flipers Shop melalui jejaring sosial LINE dan untuk mengetahui mengapa menggunakan LINE sebagai jejaring sosialnya.

Dimana judul yang peneliti usung, yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Flipers Shop melalui Jejaring Sosial (Studi Kasus LINE Flipers Shop). Peneliti membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Flipers Shop melalui LINE dan mengapa Flipers Shop menggunakan LINE.

Dalam menjalankan bisnisnya, strategi komunikasi pemasaran Flipers Shop berawal dari periklanan *(advertising),* promosi penjualan *(sales promotion),* dan pemasaran langsung *(direct selling)* melalui jejaring sosial LINE, dengan melakukan *broadcast message* (pesan serentak), meng-*upload* foto produk pada *chat group* dan timeline LINE. Selanjutnya muncul informasi dari mulut ke mulut atau komunikasi desas desus, atau yang dikenal dengan sebutan WOM *(worth of mouth),* dimana para pelanggan dengan mudahnya memberikan informasi mengenai online shop dan merekomendasikannya kepada teman, saudara, kerabat, keluarga, dan orang-orang terdekat.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh media online khususnya LINE, sebagai jejaring sosial (media sosial/media online) dapat membantu dan menunjang aktivitas WOM *(word of mouth)* untuk pembentukan *brand awareness, brand image,* dan *brand trust* Flipers Shop oleh pelanggan maupun calon pelanggan.

Adapun metode yang peneliti gunakan adalah studi kasus dengan *design* kasus tunggal dan multi unit analisis (tipe 2), serta untuk pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan dimana pengamat sebagai peserta, dan dokumentasi.