

ABSTRAK

“Kalimilk” merupakan sebuah unit usaha kecil menengah atau yang biasa disebut dengan usaha kecil menengah. “Kalimilk” bergerak pada bidang penyediaan minuman sehat dalam hal ini susu sapi segar. Konsep “Kalimilk” dapat dikatakan baru walaupun banyak warung-warung susu pinggir jalan yang sudah ada sejak lama dan cukup banyak peminatnya. Konsep “Kalimilk” adalah susu sapi segar yang diolah secara modern dengan banyak varian rasa. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan “Kalimilk” dengan memanfaatkan media *on-line* sebagai sarana promosi. Namun media *on-line* juga tidak dapat bekerjasendirian. “Kalimilk” mengkombinasikan dengan periklanan. Tujuan dari penelitian ini mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran melalui media *on-line* sebagai sarana promosi “Kalimilk” dalam menarik konsumen. Penelitian ini merupakan diskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan Data yang dipakai adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan rangkaian analisa data dari pengumpulan data, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Sejak awal berdiri hingga saat ini “Kalimilk” konsisten menggunakan media *on-line*, sarana promosi lainnya seperti periklanan, *word of mouth*, dan beberapa media jejaring pertemanan lainnya seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Path*. Media *on-line* memungkinkan membuat konsumen untuk membicarakan sebuah merek melalui akun *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Segala informasi yang menyebar melalui media *on-line* terjadi dengan sangat cepat dan *real time*. *Real time* dalam hal ini adalah ketika pihak “Kalimilk” menginformasikan pesan yang kemudian langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen maupun calon konsumen, sehingga memberikan rasa kedekatan antara pemilik bisnis dengan konsumen maupun calon konsumen.