



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Komunikasi Pemasaran
Dian Rahma Widayastuti
44319110050

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Instagram JavaMifi di Awal Masa Pandemi Covid 19

Bibliografi: 5 Bab 166 hal + Lampiran + 20 buku + 6 Jurnal

ABSTRAK

Terjadinya pandemi Covid 19 membuat masyarakat melakukan kegiatan seperti bersekolah atau bekerja tidak dapat dilakukan secara normal sebagaimana mestinya. Pemerintah mengimbau agar masyarakat dapat bekerja dari rumah (*Working From Home*), belajar dari rumah, beribadah dari rumah serta kegiatan lainnya secara daring (*online*). JavaMifi memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran produknya karena hampir seluruh pengguna instagram adalah pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital JavaMifi melalui pemanfaatan media sosial Instagram JavaMifi di awal masa pandemi Covid 19.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori strategi komunikasi pemasaran digital model AISAS (*Attention, Interest, Search, and Shrae*) menurut Sugiyama dan Andree.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian yaitu, Sales & Partnership Senior Manager & Social Media Lead, Social Media Marketing Specialist, dan dua orang dari *followers* akun Instagram JavaMifi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi non partisipan, dan dokumen internal perusahaan. Teknik analisis data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa JavaMifi menjalankan tahapan sesuai dengan model AISAS dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran nya melalui media sosial Instagram. Tahap *attention*, beriklan dengan sistem berbayar untuk mendapatkan perhatian dari khalayak. *Interest*, menjalankan *campaign Work From Home*. *Search*, menuliskan *hashtag* pada *caption* untuk memudahkan konsumen mencari produk. *Action*, membuat konten-koten yang berisi konten info seputar covid 19, konten *influencer*, konten kuis&giveaway, serta konten inspirasi untuk meningkatkan *engagement rate*. Selain itu, *push&pull marketing strategy* juga dilakukan dengan beriklan berbayar pada instagram, distribusi retail, dan konten-konten yang diunggah pada instagram akun bisnis JavaMifi. Dengan strategi yang telah dilakukan terjadi peningkatan penjualan produk dan *engagement rate* instagram JavaMifi di awal masa pandemi Covid 19.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, AISAS, Instagram



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Field of Advertising & Marketing Communication
Dian Rahma Widayastuti
44319110050
Strategi Pemasaran Digital JavaMifi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Promosi Mobile Wifi Selama Masa Awal Pandemi Covid 19 (Studi Kasus, Periode: Maret 2020 – Maret 2021)
Bibliography: 5 Chapters 166 pages + Appendix + 20 Books + 6 Journals

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has made people carry out activities such as going to school or work that cannot be carried out normally as they should. The government urges people to work from home, study from home, worship from home and others do online activities. JavaMifi uses Instagram to promote its products because almost all Instagram users are active users. This study aims to determine the JavaMifi digital marketing communication strategy through the use of JavaMifi's Instagram at the beginning of the Covid 19 pandemic.

The theory used in this research is the theory of digital marketing communication strategy model AISAS (Attention, Interest, Search, and Share) according to Sugiyama and Andree.

This study uses a qualitative research method with a constructivist paradigm and a case study approach. The research subjects are Sales & Partnership Senior Manager & Social Media Lead, Social Media Marketing Specialist, and two followers of the JavaMifi Instagram account. Data collection techniques used are in-depth interviews, non-participant observation, and company internal documents. Data analysis techniques consist of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The data validity technique uses source triangulation.

The results of this study indicate that JavaMifi runs the stages according to the AISAS model in carrying out its marketing communication strategy through Instagram social media. Attention stage, advertising with a paid system to get the attention of the audience. Interest runs a Work From Home campaign. Search, write hashtags in the caption to make it easier for consumers to find products. Action, creating content that contains information about covid 19, influencer content, quiz & give away content, and inspirational content to increase engagement rates. In addition, the Push&Pull marketing strategy is also carried out with paid advertising Instagram, retail distribution, and content uploaded to the JavaMifi business account Instagram. With the strategy that has been carried out, there has been an increase in product sales and the engagement rate for JavaMifi Instagram at the beginning of the Covid 19 pandemic.

Keywords: Digital Marketing Communication, AISAS, Instagram