

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA INSTAGRAM VIAR MOTOR INDONESIA)

ABSTRAK

Mobilitas penduduk di Indonesia sangatlah tinggi, dengan berbagai jenis transportasi dari darat, laut maupun udara, transportasi darat merupakan yang paling tinggi digunakan khususnya kendaraan bermotor. Hal ini merujuk pada data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 yakni terdapat sebanyak 112.771.136 kendaraan bermotor yang ada di Indonesia. Dari situasi tersebut, Viar Motor Indonesia yang merupakan salah satu produsen sepeda motor melihat sebuah peluang pasar yang tinggi. Terlihat pada data penjualan produk otomotif Viar, di tahun 2017 bersamaan dengan penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh Viar Motor Indonesia. Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Model SOSTAC dari Smith serta menggunakan Teori *New Media* yang diperkenalkan oleh Piere Levy. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam pada narasumber yang relevan. Hasil dari penelitian ini terlihat bahwa tahapan *strategy*, *tactics*, dan *action* yang dilakukan Viar sudah berhasil. Hal ini terlihat bahwa tahap *strategy* Viar Motor Indonesia sudah memiliki target audiens yang sesuai. Pada tahap *tactics* Viar Motor Indonesia melakukan taktik dengan adanya strategi pesan. Pada strategi pesan, Viar menggunakan strategi pesan kreatif. Pada tahap *action* Viar Motor Indonesia menjalankan empat strategi komunikasi pemasaran digital. Tahapan tersebut dilakukan demi terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Kekurangan terlihat pada tahap *control* dalam Model SOSTAC, Viar terlihat lemah atau belum cukup berhasil dikarenakan ada konten-konten yang diunggah namun masih ada yang belum dapat dimengerti oleh audiens.

Kata kunci: Strategi komunikasi pemasaran *digital*, digitalisasi, *new media*, dan Instagram

**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
SOCIAL MEDIA (QUALITATIVE DESCRIPTION STUDY ON VIAR
MOTOR INDONESIA'S INSTAGRAM)**

ABSTRACT

The mobility of the population in Indonesia is very high, with various types of transportation from land, sea and air, land transportation is the most widely used, especially motorized vehicles. This refers to the data published by the Badan Pusat Statistik in 2019, were 112,771,136 motorized vehicles in Indonesia. From this situation, Viar Motor Indonesia, which is one of the motorcycle manufacturers, sees a high market opportunity. It can be seen in Viar's automotive product sales data, in 2017 along with the use of digital marketing communication strategies. This study aims to determine the digital marketing communication strategy through Instagram social media carried out by Viar Motor Indonesia. The communication model used in this study uses Smith's SOSTAC model and uses the New Media Theory introduced by Pierre Levy. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with relevant sources. The results of this study show that Viar's strategy, tactics, and action stages have been successful. It can be seen that the strategic stage of Viar Motor Indonesia already has the appropriate target audience. At the tactics stage, Viar Motor Indonesia carried out tactics with a message strategy. In the message strategy, Viar uses a creative message strategy. In the action stage, Viar Motor Indonesia runs four digital marketing communication strategies. These stages are carried out in order to create the right marketing communication strategy. Weaknesses can be seen in the control stage in the SOSTAC Model, Viar looks weak or not quite successful because there is content uploaded but there is still something that cannot be understood by the audience.

Keywords: *Digital marketing communication strategy, digitization, new media, and Instagram*