

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT PORSCHE SPRINT CHALLENGE INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Taraka Rais Maulana Indriyo

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

taraka@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Porsche Sprint Challenge Indonesia merupakan sebuah ajang olahraga balap mobil terbaru di Indonesia yang diselenggarakan oleh Superstars Motorsport. Sebagai ajang baru pada umumnya, maka penting bagi penyelenggara untuk melakukan pemasaran agar ajang tersebut memiliki *awareness* yang meningkat dan jumlah peserta yang memumpuni. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Porsche Sprint Challenge Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan membuat akun Instagram dengan nama @porschესprintchallenge.id dan merancang strategi tertentu untuk meningkatkan *awareness* serta mempromosikan ajang tersebut ke *audience* yang luas. Strategi komunikasi pemasaran Porsche Sprint Challenge Indonesia melalui *social media marketing* di Instagram dengan menggunakan beberapa konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC), yaitu konsep yang mengintegrasikan beberapa saluran komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data primer melalui *in-depth interview* dengan informan serta data sekunder melalui observasi dan dokumentasi yang dilakukan peneliti. Analisis data dilakukan peneliti melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Porsche Sprint Challenge Indonesia melakukan strategi *social media marketing* di Instagram dalam bentuk mengunggah konten audiovisual yang berkualitas tinggi, informatif, edukatif dalam mempromosikan ajang tersebut dengan memanfaatkan beberapa konsep IMC yaitu *advertising* dan *sponsorship* yang telah menimbulkan dampak positif seperti penambahan peserta dan sponsor baru, namun ditemukan kekurangan bahwa rancangan strategi komunikasi pemasaran belum meliputi strategi atau program pemasaran di luar musim balap, sehingga menyebabkan penurunan aktivitas pemasaran media sosial secara drastis setelah event balap selesai.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Pemasaran Media Sosial, Instagram, Porsche Sprint Challenge Indonesia.

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT PORSCHE SPRINT CHALLENGE INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Taraka Rais Maulana Indriyo

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

taraka@upnvj.ac.id

ABSTRACT

Porsche Sprint Challenge Indonesia is a brand new motorsport event in Indonesia organized by Superstars Motorsport. As a brand new event, it's imperative for the organizers to form a marketing effort to raise awareness about the upcoming event and to have a stable amount of participants. In order to solve the problem, Porsche Sprint Challenge Indonesia formed a marketing communications strategy through social media marketing, using Instagram with the username @porschessprintchallenge.id to raise awareness and promote the event to a larger audience. The marketing communications strategy implements the Integrated Marketing Communication (IMC), a concept that integrates several marketing communication channels to amplify a message. This qualitative research gathers data through in-depth interviews, documentations, and observations carried by the researcher. Data analysis is also performed by the researcher through data reduction, data display, and conclusion drawing. This research shows that Porsche Sprint Challenge Indonesia utilizes social media marketing through Instagram by uploading high quality, informative audiovisual content that promotes the event, while also making use of several IMC concepts such as advertising and sponsorship to achieve the goal of communicating their key message to the widest audience possible. The usage of social media marketing has yielded positive outcomes for Porsche Sprint Challenge Indonesia such as being able to gather new participants and new sponsors, although it is discovered that Porsche Sprint Challenge Indonesia's social media marketing communication strategy programs or plans haven't been made for off-season periods, resulting in the drastic decline of their social media marketing activities once the events have concluded.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Social Media Marketing, Instagram, Porsche Sprint Challenge Indonesia.*