

Analisis strategi pemasaran digital pada bisnis rental pocket Wi-Fi di Indonesia (Studi Kasus: IziRoam) = Analysis of digital marketing strategy in the pocket Wi-Fi rental business in Indonesia (case study: IziRoam)

Sitohang, Grace Dumaria, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20504456&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Internet memengaruhi cara para pelaku bisnis dalam mengomunikasikan brand secara luas karena hemat biaya, ramah pengguna, dan menyediakan banyak saluran digital untuk terhubung dengan konsumen. Salah satu saluran digital yang dapat digunakan adalah media sosial Instagram. Melalui Instagram, pemilik brand dapat melakukan promosi dan meningkatkan brand awareness. Cara promosi yang paling sering digunakan dalam beberapa tahun terakhir adalah dengan menggunakan influencers. Penelitian ini menganalisis bagaimana penggunaan influencers dapat meningkatkan brand awareness pada produk pocket wi-fi sewaan, IziRoam, berdasarkan 3 (tiga) dimensi dari source credibility model dan 3 (tiga) dimensi dari source attractiveness model. 116 influencers dikelompokkan berdasarkan dimensi tersebut. Dalam analisis ditemukan bahwa dengan menggunakan influencers dalam kategori attractive, brand IziRoam mendapatkan exposure yang cukup tinggi, namun ini belum efektif untuk mendorong khalayak agar mengetahui lebih lanjut tentang produknya. Sebaliknya, influencers dalam kategori credible lebih efektif digunakan untuk meningkatkan brand awareness IziRoam karena kontennya lebih fokus pada produknya dan bukan pada influencer-nya.

ABSTRACT

The internet influences the way business people communicate their brand widely because it is cost-effective, user-friendly, and provides many digital channels to connect with consumers. One of digital channels that can be used is Instagram. Through Instagram, brand owners can promote and increase brand awareness. The most common promotional method in recent years is the use of influencers. This study analyzes how the use of influencers can increase brand awareness of a pocket wi-fi rental product, IziRoam, based on 3 (three) dimensions of the source credibility model and 3 (three) dimensions of the source attractiveness model. 116 influencers were grouped according to these dimensions. In the analysis, it was found that by using influencers from attractive category, IziRoam generated a high exposure from the audience, but it was not effective in encouraging target audiences to find out more about their products. On the contrary, influencers from credible category are more effective to increase IziRoams brand awareness because the content were more focused on the products instead of the influencers.