

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) Produk Elevator Merek Tamiang Tahun 2020

Komunikasi merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam kegiatan sehari-hari untuk manusia, aktivitas komunikasi saat ini semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yaitu jaringan internet dan media sosial di dalamnya. Dikarenakan hal tersebut saat ini banyak kegiatan dalam dunia bisnis sudah mengandalkan jaringan internet untuk pemberian informasi dan melakukan komunikasi untuk pendekatan kepada para konsumen dan calon konsumennya. Penyebaran dan penerimaan informasi melalui jaringan internet menggunakan media sosial sudah menjadi aktivitas sehari-hari di dalam masyarakat, sehingga tidak heran jika pelaku bisnis melakukan komunikasi pemasaran sekedar untuk memperkenalkan mereknya kepada para konsumen dan calon konsumen yang akan dijangkau secara lebih luas. Apalagi Indonesia menjadi negara dengan pengakses internet terbanyak ke-4 di tahun 2017 dan pengaksesnya semakin berkembang hingga saat ini sehingga tentu dapat menjadi peluang lebih bagi aktivitas komunikasi pemasaran suatu bisnis termasuk di dalamnya dalam melakukan komunikasi melalui media sosial untuk kesadaran mereknya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Twitter agar dapat meningkatkan Kesadaran Merek Elevator Tamiang. Agar tercapainya tujuan tersebut, maka dilakukan beberapa analisis yang dimana analisis terhadap faktor internal dan eksternal dari perusahaan Elevator merek Tamiang untuk dapat mengetahui faktor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Tamiang. Kemudian dari faktor yang telah didapat digunakan sebagai dasar dari rancangan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tamiang untuk tahun 2020. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, proses dalam pengumpulan data dan informasinya di dapat dengan melakukan observasi (*field research*), melakukan wawancara internal dan eksternal guna mendapatkan data perusahaan yang diperlukan untuk hasil dokumentasi, kemudian di dalamnya terdapat analisis PESTEL untuk mengetahui tren komunikasi pemasaran saat ini, analisis perilaku konsumen dan kepuasan konsumen menggunakan AIDA, dan analisis perbandingan menggunakan tabel CPM sebagai sarana pemberian poin, serta analisis TOWS Matrix untuk mendapat rancangan dari faktor-faktor yang telah di dapat. Objek penelitian ini adalah perusahaan PT. Tamiang Multi Trada yang bergerak pada industri Elevator dan Eskalator untuk merek Indonesia. Hasil yang di dapatkan berupa 10 strategi terpilih yang terbagi dalam 3 kegiatan pada media sosial yaitu *Social media maintenance*, *Social media Endorsement*, *Social media Activation*. Kemudian ditarik kesimpulan dari keseluruhan strategi, dan di dapat 5 strategi yang bersumber dari *social media maintenance* yang menjadi strategi terpilih untuk rancangan strategi komunikasi pemasaran Tamiang melalui media sosial nantinya.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, media sosial, PESTEL, TOWS matrix, CPM, dan AIDA.