

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK WIFI ID MELALUI MEDIA SOSIAL TAHUN 2019

Pada era digital saat ini, masyarakat Indonesia menggunakan internet dalam kesehariannya semakin meningkat. WIFI ID merupakan produk milik Telkom Indonesia yang menawarkan sebuah jaringan internet berupa *hotspot* secara berbayar. Produk ini mempunyai *access point* hampir diseluruh titik kota di Indonesia. Namun, menurut hasil penelitian yang dilakukan di wilayah Jabodetabek pada 272 responden, hanya 29% responden berupa pengguna WIFI ID. Responden lainnya merupakan pengguna WIFI publik berbayar lainnya (23%) dan konsumen potensial yang tidak pernah melakukan pembelian (48%). Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar dari responden mengenal *brand* WIFI ID. Tetapi karena kurangnya informasi mengenai produk, mereka menghindari dari pembelian pada produk. Melihat pada fakta tersebut, permasalahan utama pada WIFI ID merupakan *awareness* pengetahuan produk pada masyarakat Indonesia. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran WIFI ID melalui media sosial dirancang untuk meningkatkan *awareness*. Untuk melakukan itu, strategi dirancang dengan menggunakan *micro-influencers* sebagai alat dalam membuat *viral video* di *Youtube* dan mengoptimalkan akun *Instagram*.

Kata kunci: *awareness*, komunikasi pemasaran, media sosial, pengetahuan produk, *micro-influencers*, *Youtube*, *Instagram*

## **ABSTRACT**

### **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY WIFI ID PRODUCT THROUGH SOCIAL MEDIA IN 2019**

*In today's digital era, Indonesian societies are increasingly using internet for their daily needs. WIFI ID is a product owned by Telkom Indonesia that offers a paid hotspot internet network. This product has access points almost in all the cities of Indonesia. However, according to research conducted in Jabodetabek with 272 respondents, only 29% of the respondents are WIFI ID users. While the other respondents were users of other paid public hotspot users (23%) and potential customers who never made a purchase before (48%). Build upon the results of research conducted, most of the respondents knew the brand. However, due to the lack of information provided about the product, they are refraining from purchasing WIFI ID. Looking at these facts, the main problem in WIFI ID is its product knowledge awareness in Indonesia society. Thus, a marketing communication strategy of WIFI ID through social media is designed to increase awareness. In order to do that, strategies are formulated by using micro-influencers as a tool for making viral videos in Youtube and optimalizing Instagram account.*

*Keywords: awareness, marketing communication, social media, product knowledge, micro-influencers, Youtube, Instagram*