

ABSTRAK

Kenya Surya Winahyu. 200531100180. Program Studi Ilmu Komunikasi. Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Router Wifi* Pt Amerta Asa Media melalui Sosial Media *Instagram* [@amertaasamedia](https://www.instagram.com/amertaasamedia).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Amerta Asa Media dalam memasarkan produk router WiFi melalui media sosial Instagram [@amertaasamedia](https://www.instagram.com/amertaasamedia). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, observasi terhadap konten Instagram selama tiga bulan, serta dokumentasi berupa arsip konten dan data insight interaksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Amerta Asa Media menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan konten visual yang menarik, penggunaan konten edukatif, penyajian testimoni pelanggan sebagai bentuk Social Proof, penerapan konten soft selling, konsistensi dalam pengunggahan konten, optimalisasi Call to Action (CTA), serta pemanfaatan fitur Instagram untuk mempermudah akses informasi dan komunikasi dengan audiens. Selain itu, perusahaan juga melakukan monitoring dan evaluasi konten menggunakan tools analitik untuk mengukur performa komunikasi yang dilakukan.

Meskipun strategi telah dijalankan secara cukup terstruktur, penelitian ini menemukan adanya kendala pada aspek responsivitas komunikasi dengan audiens. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi dalam pengelolaan interaksi agar strategi komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih maksimal.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, *Content Marketing*, *Social Proof*.

ABSTRACT

Kenya Surya Winahyu. 200531100180. Communication Department. Marketing Communication Strategy for PT Amerta Asa Media's *Wifi Router* Product through *Instagram* Social Media Account [@amertaasamedia](https://www.instagram.com/amertaasamedia).

This study aims to identify the marketing communication strategies implemented by PT Amerta Asa Media in promoting its WiFi router products through the Instagram account [@amertaasamedia](https://www.instagram.com/amertaasamedia). This research employs a qualitative approach using a case study method. Data collection techniques include in-depth interviews with the marketing team, observation of Instagram content over a three-month period, and documentation in the form of content archives and interaction insights.

The findings reveal that PT Amerta Asa Media applies several marketing communication strategies through social media. These strategies include the use of engaging visual content, educational content, customer testimonials as a form of Social Proof, soft selling content, consistency in content posting, optimization of Call to Action (CTA), and the utilization of Instagram features to facilitate access to information and communication with the audience. In addition, the company conducts monitoring and evaluation of its content using analytical tools. Although the strategies have been implemented in a fairly structured manner, this study identifies challenges in the responsiveness of communication with the audience. Therefore, optimization in managing interactions is needed to enhance the effectiveness of marketing communication strategies.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, Content Marketing, Social Proof, tools to assess communication performance.*