



## **PERENCANAAN KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK MAKA CAVALRY DI MAKA SHOWROOM GADING SERPONG**

### ***DIGITAL COMMUNICATION PLANNING THROUGH INSTAGRAM IN MARKETING PRODUCTS, CAVALRY IN THE GADING SERPONG SHOWROOM***

**Alvina Deshamti<sup>1</sup>, Agung Putra Mulyana<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : [alvinadeshamti08@gmail.com](mailto:alvinadeshamti08@gmail.com)<sup>1\*</sup> [agung.aaa@bsi.ac.id](mailto:agung.aaa@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

---

#### **Article Info**

##### Article history :

Received : 24-09-2025

Revised : 25-09-2025

Accepted : 27-09-2025

Published : 29-09-2025

#### **Abstract**

*This study aims to analyze digital communication planning through Instagram to market MAKA Cavalry products at the MAKA Showroom in Gading Serpong. As a local automotive company producing electric motorcycles, MAKA Motors faces significant challenges from competitors and the importance of building brand awareness through digital media. The study used a qualitative approach using Regina Luttrell's Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) as the foundation for its digital communication strategy. Data were collected through participant observation, in-depth interviews, and documentation of the activity of the @makamotorsgadingserpong\_vina Instagram account. The results show that a structured digital communication plan through Instagram can increase visibility, audience interaction, and brand image of MAKA Cavalry products. The strategies implemented include creating relevant and visually appealing content, optimizing posting times and hashtags, consistent account management, and encouraging audience engagement through two-way interactions. This study highlights the importance of evaluating Instagram insights and adapting content to suit the needs of the target audience. These findings can serve as a reference for the local automotive industry in optimizing social media as a marketing tool for environmentally friendly technology-based products*

**Keywords: Digital Communication Planning, Instagram, MAKA Cavalry**

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perencanaan komunikasi digital melalui Instagram dalam memasarkan produk MAKA Cavalry di MAKA Showroom Gading Serpong. Sebagai perusahaan otomotif lokal yang memproduksi sepeda motor listrik, MAKA Motors menghadapi tantangan berat dari kompetitor dan pentingnya membangun brand awareness melalui media digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan model The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) oleh Regina Luttrell sebagai landasan strategi komunikasi digital. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas akun Instagram @makamotorsgadingserpong\_vina. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan komunikasi digital yang terstruktur melalui Instagram mampu meningkatkan visibilitas, interaksi audiens, dan citra merek produk MAKA Cavalry. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten yang relevan dan visual menarik, optimalisasi waktu unggah dan hashtag, pengelolaan akun yang konsisten, serta mendorong keterlibatan audiens melalui interaksi dua arah. Penelitian ini menyoroti pentingnya evaluasi insight Instagram serta adaptasi konten sesuai kebutuhan

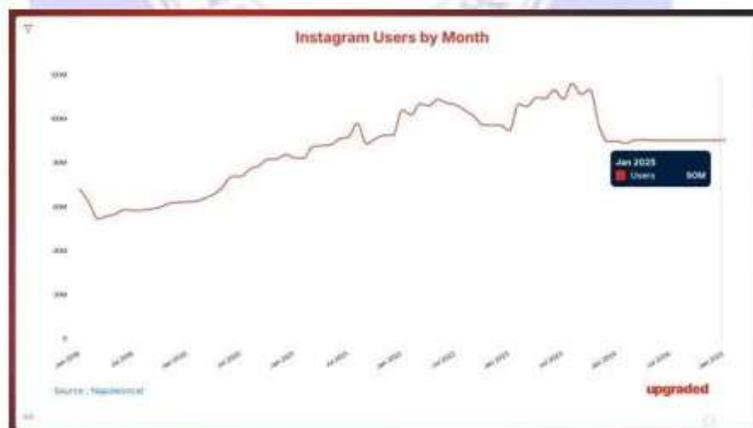


audiens target. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi industri otomotif lokal dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk berbasis teknologi ramah lingkungan

**Kata Kunci : Perencanaan Komunikasi Digital, Instagram, MAKA Cavalry**

## PENDAHULUAN

Terdapat banyak cara untuk mengadopsi perencanaan komunikasi digital, antara lain dengan menciptakan nilai melalui media sosial. Sementara saat ini, dengan munculnya berbagai inovasi alat komunikasi, pesan dan audiens, perusahaan beralih ke komunikasi pemasaran modern melalui media sosial. Dalam kegiatan ini, kita tidak diperlukan untuk bertatap muka secara langsung atau bisa disebut secara virtual dalam berkomunikasi. Kita bisa secara mudah melakukan interaksi tanpa harus khawatir dengan jarak antara komunikator dan komunikan (Ansa & Susanti, 2023). Media sosial Instagram di ketahui telah banyak adadi sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. (Mészáros, 2000)



Sumber : Upgraded

**Gambar 1.1**  
**Angka Penggunaan Instagram Di Indonesia**

Instagram termasuk situs komunitas sosial terbesar di dunia, dimana pengguna yang satu dan lainnya bisa bertukar foto dan saling melihat foto satu sama lain. Instagram diminati oleh perusahaan perusahaan, artis bahkan para pemilik toko online pun memakai media sosial Instagram (Bayu, 2022).

Instagram tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga telah berkembang menjadi platform strategis untuk kegiatan promosi bisnis. Istilah "digital" sering digunakan untuk menggambarkan teknologi digital, terutama dalam jaringan internet, khususnya teknologi informasi komputer. Media baru memiliki karakteristik yang mirip dengan jaringan atau internet dan dapat diubah. Komunitas merupakan kelompok orang yang mempunyai minat yang sama. Misalnya, komunitas fotografi, komunitas motor gede maupun komunitas motor listrik dll. (Rahmi et al., 2024).

Menurut laporan Kepios, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,74 miliar per Februari 2025. Di Indonesia sendiri, terdapat 91 juta pengguna Instagram per Januari 2025 menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia.



Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimanacara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi jasa yang ditawarkan. (Kusuma & Sugandi, 2019).

Seperti halnya penelitian tentang Perencanaan Komunikasi Digital Melalui Instagram Dalam Memasarkan Produk MAKA Cavalry Di MAKA Showroom Gading Serpong.

Strategi Komunikasi Digital dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi bersaing. Strategi Komunikasi Digital adalah serangkaian pemasaran yang dapat dikuasai perusahaan, yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. (Mariati et al., 2023).

MAKA Motors adalah perusahaan otomotif asal Indonesia yang berfokus pada pengembangan dan memproduksi sepeda motor listrik yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pengendara Indonesia. Didirikan pada tahun 2022, produk pertamanya yaitu MAKA Cavalry yang diluncurkan pada Januari 2025 diciptakan sebagai kendaraan ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat Indonesia terutama di daerah perkotaan. Meskipun produk MAKA Motors mempunyai nilai jual yang tinggi dan menjanjikan, namun persaingan di industri motor listrik semakin kuat dan sengit. Beberapa kompetitor seperti United, Alva, Polytron dan Gesits lebih dahulu aktif memanfaatkan berbagai strategi digital termasuk Instagram dengan meode yang agresif dan konsisten dalam menciptakan kesadaran untuk beralih ke kendaraan listrik.

Namun, kehadiran media sosial MAKA Motors, terutama Instagram, *@makamotorsgadingserpong\_vina* belum sepenuhnya maksimal dalam hal konten, frekuensi posting, serta keterlibatan dengan audiens. Hal ini berpotensi menyebabkan tertinggal dari pesaing, terutama mengingat pentingnya menciptakan citra merek dan interaksi digital di pasar yang semakin mengandalkan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan komunikasi digital yang matang untuk mengoptimalkan.

Kusuma dan Sugandhi (2019) juga menggunakan metode kualitatif untuk meneliti penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh Dino Donuts. Studi tersebut menemukan bahwa penggunaan fitur Instagram yang konsisten dapat membantu membangun keterlibatan dan citra merek yang kuat. Hal ini terkait dengan penelitian penulis tentang pengoptimalan akun Instagram sebuah dealer sepeda motor.

Sementara itu, Rahmi dkk. (2024) menyelidiki manajemen komunitas digital di dealer sepeda motor, Ralif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, studi ini menyoroti pentingnya keterlibatan media sosial aktif untuk mendukung penjualan. Ketiga studi ini memberikan landasan untuk mendukung relevansi perencanaan komunikasi digital, tetapi tidak satu pun di antaranya secara khusus mengkaji strategi ini dalam konteks ruang pamer sepeda motor listrik lokal seperti MAKA Motors, jadi ini adalah kesenjangan yang diisi oleh studi ini.

Studi ini sangat penting untuk memahami bagaimana strategi perencanaan komunikasi digital yang efektif melalui Instagram dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan



pemasaran MAKA Cavalry, serta untuk membantu perusahaan bersaing di tengah perkembangan yang pesat di pasar kendaraan listrik

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Komunikasi

Istilah *public* merujuk pada sekelompok individu yang memiliki perhatian, minat, dan kepentingan yang sama terhadap suatu hal. Kelompok ini bisa berupa komunitas kecil dengan jumlah anggota yang sedikit, atau bisa juga mencakup suatu kelompok yang besar dengan anggota yang lebih banyak. Sementara itu, kata *relation* sendiri berasal dari Bahasa Inggris yang berarti “hubungan.” Jika kedua kata tersebut digabungkan, maka dapat mengandung makna sebagai adanya interaksi timbal balik, atau yang dikenal sebagai *two-way communication*

### 2. Strategi Komunikasi Digital

Strategi Komunikasi Digital adalah suatu cara yang menggunakan tahapan proses penggunaan teknologi informasi untuk diimplementasikan dengan tindakan komunikasi untuk menghasilkan capaian yang ditentukan, secara online melalui jaringan website. Marketplace, Portal Media Berita, Website dan aplikasi pelayanan lembaga pemerintah, perusahaan swasta, konsultan politik, Lembaga survei bahkan perorangan kini sudah beralih pada digitalisasi berbasis internet.(Wida Nofiasari, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan Model komunikasi ini diharapkan dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi digital melalui platform media sosial seperti Instagram dianggap sebagai strategi krusial untuk meluncurkan produk di pasar sasaran. Menurut Purwanto dan Wahyudi (2021), komunikasi digital memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan dua arah, real-time, dan berbasis data, sehingga meningkatkan efektivitas promosi dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Oleh karena itu dalam pembahasan ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform untuk interaksi dan branding

Perkembangan kendaraan listrik (*EV*) di Indonesia terus berkembang, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya energi bersih dan ramah lingkungan. Pemerintah Indonesia juga aktif mempromosikan penggunaan sepeda motor listrik sebagai bagian dari strategi transisi energi nasional. Dalam konteks ini, beberapa produsen sepeda motor listrik lokal telah bermunculan untuk memenuhi permintaan pasar domestik, termasuk MAKA Motors

Penelitian ini dilakukan di MAKA Showroom Gading Serpong dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana perencanaan komunikasi digital dilakukan melalui akun Instagram tersebut dalam memasarkan produk MAKA Cavalry, serta sejauh mana efektivitasnya berdasarkan wawancara bersama Sales Coordinator Showroom



Untuk mendalami Perencanaan Komunikasi Digital Melalui Instagram Dalam Rangka Pemasaran Produk MAKA Cavalry di Showroom MAKA Gading Serpong, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan melalui akun Instagram *@makamotorsgadingserpong\_vina*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai sejauh mana komunikasi digital berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, menarik minat konsumen, dan mendukung penjualan produk di Showroom

Hasil wawancara menunjukkan bahwa akun Instagram *@makamotorsgadingserpong\_vina* memainkan peran penting dalam mendukung strategi komunikasi digital di MAKA Motors Gading Serpong. Konten yang diunggah telah membantu meningkatkan *brand awareness* lokal dan menjadi sarana awal calon konsumen mengenal MAKA Cavalry sebelum akhirnya melakukan kunjungan ke showroom. Namun, efektivitas akun ini masih dapat ditingkatkan melalui beberapa aspek seperti segmentasi audiens yang lebih tepat, konsistensi unggahan, pemanfaatan hashtag lokal, serta storytelling yang lebih kuat untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens

Analisis ini kemudian dikaitkan dengan Teori Regina Luttrell mengenai pengelolaan konten digital, yang terdiri dari empat elemen utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage.

### 1. Share

Konten yang dibagikan di akun *@makamotorsgadingserpong\_vina* sudah mencakup dua kategori utama, yaitu konten promosi (promo harga, stok unit) dan konten edukasi (keunggulan motor listrik MAKA Cavalry, fitur ramah lingkungan). Namun, sebagian besar konten masih berupa *repost* dari akun pusat *@makamotor*, sehingga keunikan konten lokal cabang Gading Serpong belum menonjol

Padahal menurut penelitian Evans (2020), konten yang relevan secara lokal (misalnya menampilkan aktivitas di showroom cabang, testimoni konsumen lokal) memiliki tingkat engagement 35% lebih tinggi dibandingkan konten generik. Ini menunjukkan bahwa akun cabang sebenarnya perlu lebih banyak membuat konten orisinal yang menonjolkan kedekatan dengan audiens sekitar

Selain itu, storytelling lokal masih minim. Konten lebih fokus pada informasi teknis, padahal narasi personal seperti pengalaman konsumen yang membeli MAKA Cavalry di cabang Gading Serpong dapat meningkatkan *emotional branding*. Penelitian Perloff (2020) menyatakan bahwa storytelling membangun kedekatan emosional yang mendorong kepercayaan audiens terhadap produk

### 2. Optimize

Optimalisasi konten di akun ini sudah dilakukan melalui pemilihan waktu unggah pada jam aktif audiens, yaitu saat istirahat siang (11.00–13.00) dan malam hari (19.00–21.00). Temuan ini sejalan dengan studi Evans (2020), yang menyebutkan bahwa audiens perkotaan aktif membuka media sosial pada jam istirahat dan malam hari

Selain itu, format konten video masih lebih sedikit dibandingkan gambar. Padahal konten video dinilai lebih efektif menjelaskan fitur produk. Wijana Dwika menegaskan, “*Saya lebih prefer video karena lebih jelas menggambarkan produk. Kalau hanya gambar, orang belum tentu paham wujud aslinya.*” Hal ini diperkuat oleh penelitian Lestari & Wijaya (2023), yang menemukan bahwa konten video meningkatkan interaksi audiens 2,3 kali lebih tinggi dibandingkan gambar statis



### 3. Manage

Pengelolaan akun @makamotorsgadingserpong\_vina masih dilakukan secara mandiri oleh *Sales Counter*, tanpa ada tim khusus konten di tingkat cabang. Meskipun efisien, hal ini membatasi kreativitas dan perencanaan konten terstruktur. Akun cabang lebih banyak mengikuti arahan dari akun pusat dan belum memiliki strategi konten lokal yang mandiri. Menurut Sales Coordinator “*Saat ini kami hanya mengelola akun sebatas repost konten pusat dan sesekali membuat konten promosi lokal. Harapannya ke depan bisa lebih konsisten dan terencana.*”

Hal ini menunjukkan bahwa strategi lokal belum sepenuhnya berjalan. Padahal menurut Kotler (2017), diferensiasi lokal dapat meningkatkan relevansi konten dan kedekatan dengan audiens target

Penelitian terdahulu oleh Putri & Wulandari (2021) juga menegaskan bahwa keberhasilan promosi digital di cabang perusahaan sangat dipengaruhi oleh otonomi pengelolaan konten lokal. Cabang yang memiliki strategi konten sendiri terbukti meningkatkan engagement hingga 40% dibandingkan cabang yang hanya mengandalkan repost akun pusat

### 4. Engage

Interaksi audiens di akun ini cukup aktif melalui komentar dan direct message (DM). Banyak calon konsumen yang menanyakan harga, stok, atau jadwal test ride lewat DM, dan sebagian dari mereka akhirnya datang ke showroom. Hal ini menunjukkan bahwa engagement online berdampak nyata pada kunjungan offline. Temuan ini mendukung penelitian Sari & Nugraha (2024), yang menemukan bahwa DM Instagram sering menjadi tahap awal *customer journey* menuju pembelian

Namun, akun ini belum memiliki strategi engagement lanjutan seperti *giveaway* lokal, polling interaktif, atau *user-generated content* (UGC) yang melibatkan audiens. Padahal penelitian Evans (2020) menunjukkan bahwa konten UGC dapat meningkatkan engagement organik hingga 50% karena audiens merasa dilibatkan secara langsung

Dengan demikian, akun Instagram @makamotorsgadingserpong\_vina telah memberikan kontribusi positif dalam mendukung promosi produk MAKA Cavalry di wilayah Gading Serpong. Melalui konten promosi, edukasi, dan interaksi langsung dengan audiens, akun ini mampu meningkatkan *brand awareness* dan menjadi media awal yang mendorong calon konsumen melakukan kunjungan ke showroom. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitasnya masih dapat dimaksimalkan melalui beberapa langkah, seperti memperjelas segmentasi audiens agar lebih sesuai dengan target pasar, meningkatkan konsistensi unggahan untuk menjaga relevansi di algoritma Instagram, memanfaatkan *geo-hashtag* lokal guna memperluas jangkauan wilayah, memperbanyak konten video yang lebih informatif, serta memperkuat storytelling agar audiens merasakan kedekatan emosional dengan produk

Selain itu, strategi engagement juga perlu dikembangkan lebih jauh, seperti mengadakan *giveaway* lokal, polling interaktif, atau melibatkan audiens melalui *user-generated content*. Langkah-langkah ini akan membuat pengikut merasa lebih terlibat dan mendorong *engagement organik* yang lebih tinggi. Akun cabang juga perlu memiliki



fleksibilitas dalam mengelola konten mandiri agar lebih relevan dengan kebutuhan lokal, tidak hanya mengandalkan *repost* dari akun pusat

Jika dikaitkan dengan teori Regina Luttrell, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keempat elemen utama pengelolaan konten digital—*share, optimize, manage, dan engage*—sudah berjalan, namun masih perlu optimalisasi agar lebih terstruktur dan berdampak. Temuan ini juga memperkuat penelitian sebelumnya seperti Sari & Nugraha (2024) yang menekankan peran DM Instagram dalam mendorong *customer journey*, Widyaningrum & Sari (2022) yang menyoroti pentingnya kombinasi hashtag merek dan lokasi, serta Lestari & Wijaya (2023) yang membuktikan bahwa video lebih efektif dibanding gambar statis

Secara ringkas, akun Instagram @makamotorsgadingserpong\_vina dapat dikatakan telah menjadi media promosi yang efektif namun belum sepenuhnya optimal. Pengembangan strategi lokal, peningkatan kualitas konten, dan penguatan interaksi dengan audiens akan semakin memperbesar dampaknya terhadap konversi penjualan. Dengan perencanaan komunikasi digital yang lebih matang, akun ini berpotensi tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperkuat citra MAKA Cavalry sebagai motor listrik andalan di pasar lokal Gading Serpong

## KESIMPULAN

Perencanaan komunikasi digital yang dilakukan oleh MAKA Showroom Gading Serpong melalui Instagram untuk mempromosikan motor listrik MAKA Cavalry telah secara menyeluruh mengintegrasikan berbagai unsur dari Model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) yang diusulkan oleh Regina Luttrell. Dalam komponen Share, akun Instagram @makamotorsgadingserpong\_vina aktif menyebarluaskan konten yang informatif mengenai keunggulan produk, penawaran promosi, ulasan pelanggan, serta pendidikan dan acara yang mendukung pengalaman berkendara motor listrik

Upaya Optimize dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Stories, penggunaan hashtag yang relevan, geotagging, serta penyesuaian waktu unggahan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan. Proses Manage dari akun ini menunjukkan adanya perencanaan konten yang terstruktur dan pemantauan kinerja dasar menggunakan Instagram Insights, ditunjang dengan respons yang baik terhadap interaksi dari audiens

Di sisi lain, dalam aspek Engage, berbagai inisiatif seperti kuis, sesi tanya jawab, serta respon cepat terhadap komentar dan pesan langsung telah dilaksanakan untuk mengembangkan interaksi dan membangun kepercayaan dengan calon pelanggan. Secara keseluruhan, strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran akan merek dan merangsang minat awal terhadap MAKA Cavalry, berhasil menarik calon pelanggan untuk melakukan test ride di showroom

Namun demikian, tantangan utama yang dihadapi adalah mengubah ketertarikan tersebut menjadi penjualan yang nyata dan mempertahankan interaksi yang berkualitas tinggi dalam kondisi persaingan pasar yang sangat ketat, menggarisbawahi perlunya strategi tambahan untuk meningkatkan dampak penjualan dan menjaga engagement yang berkelanjutan

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ansa, G. A., & Susanti, A. (2023). Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Model Sostac dalam Mempromosikan Hijab Amalia Collection melalui Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1907>
- Bayu, F. B. A. (2022). Komunikasi Digital dalam Jual Beli Online melalui Sosial Media Instagram. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 12(01), 49–59. <https://doi.org/10.35905/komunida.v12i01.2131>
- Honda Cokroaminoto Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (Senema)*, 2(2), 1054–1059.
- HUMASINDONESIA.ID. (2023). *Begini Model Pengelolaan Media Sosial Menurut Regina Luttrell*. Humas Indonesia. <https://humasindonesia.id/berita/begini-model-pengelolaan-media-sosial-menurut-regina-luttrell-1317>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Mariati, N. P. A. M., Wahyuni, K. T., & Wirayuda, I. K. A. (2023). Peningkatan Pelayanan Service Serta Penjualan Mobil Honda Melalui Strategi Digital Marketing Pada Pt.
- Mészáros, I. (2000). Neo-colonial identity and counter-consciousness. *Journal of Contemporary Asia*, 30(3), 308–321. <https://doi.org/10.1080/00472330080000221>
- Rahmi, H., Adha, F., Saputra, M. F., & Anisa, N. (2024). *ANALISIS PENGELOLAAN DIGITAL COMMUNITY DALAM MENDUKUNG PENJUALAN DI SHOWROOM RALIF MOTOR*. 4(2), 293–298.