

Analisis customer engagement PT Daihatsu indonesia melalui media sosial twitter = PT daihatsu Indonesia customer engagement analysis through twitter social media

Pujangga Putra Kartono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368890&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan maraknya perkembangan penggunaan media sosial, banyak perusahaan-perusahaan nasional maupun multi nasional yang mulai aktif menggunakan media sosial. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Twitter. Keberadaan Twitter membuat perusahaan mampu berhubungan dengan konsumen mereka secara cepat tanpa adanya hambatan waktu. Adapun dipilihnya PT. Daihatsu Indonesia dalam penelitian ini adalah karena mereka merupakan salah satu perusahaan pabrik mobil yang paling diminati di Indonesia. Banyaknya jumlah konsumen Daihatsu Indonesia membuat peneliti tertarik untuk mengamati tindakan apa yang dilakukan PT. Daihatsu Indonesia dalam menjaga hubungan mereka dengan konsumennya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan model komunikasi apa yang digunakan oleh Daihatsu dan bagaimana relasi mereka dengan konsumen mereka melalui twitter. Analisa dilakukan secara langsung dengan memperhatikan secara langsung aktifitas yang mereka lakukan di media twitter. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa PT. Daihatsu Indonesia menggunakan perangkat media sosial mereka untuk menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen mereka.

With the current development of social media, many of the existing corporation whether local or multinational corporation has started their activity in social media. One of many social media that are oftenly used by users are Twitter. Twitter has made it possible for every corporation to interact with their customers in instant, real time, and with no delay. PT. Daihatsu Indonesia, one of the most popular cars product in Indonesia surely has the need to keep in touch with their customers, and that is why PT. Daihatsu Indonesia has been picked to be analyzed.

This research has the mean to see what communication model that are used by Daihatsu and how good their relations are with their customers. This research will be focused on PT. Daihatsu Indonesia activity on Twitter and how they engage their customers. The indicators of their success will be based on how frequent they post a tweet and replies their followers tweets. Results found in this research shows that PT. Daihatsu Indonesia has used their twitter to establish a two way communication with their customers.