

## Analisis customer engagement Mario Teguh dengan penggemarnya melalui fanpage facebook = Customer engagement analysis of Mario Teguh with fans through facebook fanpage

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368901&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

[Karya tulis ini membahas customer engagement yang dilakukan oleh Mario Teguh melalui fanpage Facebook. Penulis memilih Mario Teguh sebagai bahan penelitian karena motivator ini memiliki penggemar Facebook terbesar di Indonesia. Tingginya angka penggemar ini membuat penulis tertarik untuk meneliti langkah apa yang ditempuh Mario Teguh demi menjaga hubungan baik dengan penggemarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu kualitas customer engagement Mario Teguh berdasarkan model praktik humas Grunig & Hunt. Selain itu, penulis juga ingin melihat sejauh mana kedekatan yang terbentuk antara Mario Teguh dengan penggemarnya berdasarkan indikator relasi Hon & Grunig. Metode penelitian dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap fanpage Mario Teguh selama lima belas hari dari 30 November—14 Desember 2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer engagement Mario Teguh baru mencapai tahap two way asymmetrical, belum sampai tahap sempurna. Meski demikian, loyalitas penggemar sudah mencapai tingkat advocate. Dari sisi indikator relasi, hubungan yang terjadi antara Mario Teguh dengan penggemar baru memenuhi tiga kriteria dari lima indikator yang ada, yaitu control mutuality, satisfaction, dan communal relation. Hal ini menunjukkan komunikasi yang dilakukan Mario Teguh sudah termasuk cukup baik dalam membentuk customer engagement dalam fanpage ini., This paper examines the practice of customer engagement of Mario Teguh through Facebook fanpage. Mario Teguh had been chosen as a subject of the research because of his huge fans number in fanpage, which made him as motivational speaker with the biggest Facebook fans in Indonesia. Those number intrigued writer to analyze deeper about strategy he used to maintain good relationships with his fans. This research intend to find out how far Mario Teguh used his social media to engage fans based on PR practical model. Furthermore, writer also trying to see how good the relationships between them based on indicator relation by Hon & Grunig. Research method will be focused on observing the activity on Mario Teguh's fanpage for fifteen days from November 30th—December 14th 2012. Result showed that customer engagement of Mario Teguh reached two way asymmetrical model, which is good enough but not yet perfect. Nevertheless, loyalty of his fans already hit advocate stage. Based on indicator relation, relationship between them only represent three out of five indicators. They are control mutuality, satisfaction and communal relationship. This shows that Mario Teguh can manage to build good relationship with his fans through Facebook fanpage.

]