

Analisis strategi sosial media KFC Indonesia = The Analysis of KFC Indonesia's social media strategy

Nur Ika Rahayu Purbasari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368902&lokasi=lokal>

Abstrak

Fenomena migrasi virtual turut menghadirkan realita baru dalam dunia bisnis, yaitu adanya pergeseran perilaku pasar ke arah digital market. Hal ini berimplikasi pada adanya kebutuhan bagi perusahaan atau merek untuk melakukan aktivitas bisnis melalui internet, khususnya di media sosial. Sebagai respon terhadap realita baru tersebut, PT Fastfood Indonesia Tbk (FAST), pemegang lisensi merek KFC Indonesia, menerapkan strategi media sosial dengan menggunakan empat platform berbeda, yaitu website (www.kfcku.com), Facebook (KFC Indonesia), Twitter (@KFCINDONESIA), dan YouTube (KFC Indonesia). Sebagai merek terdepan, KFC Indonesia dituntut dapat menjaga reputasi mereknya agar tetap tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berangkat dari permasalahan di atas, makalah ini bertujuan untuk melakukan analisis evaluatif terhadap strategi media sosial KFC Indonesia dengan keempat platform yang digunakannya, serta memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi media sosial yang diterapkan. Analisis isi untuk mengumpulkan data kuantitatif dilakukan secara manual maupun secara digital dengan bantuan perangkat lunak khusus untuk mengukur media sosial. Hasil penelitian menemukan keempat platform media sosial didominasi konten marketing, sementara konten social engagement sebagai intisari strategi media sosial masih belum optimal.

Virtual migration has created a new reality in the business world, which is the changing market towards digital market. It has implied to the need of a company or brand to do business through internet, especially social media. As response to the new reality, PT Fastfood Indonesia Tbk (FAST), brand ?KFC Indonesia? license holder, has established a social media strategy using four different platforms, which are website (www.kfcku.com), Facebook (KFC Indonesia), Twitter (@KFCINDONESIA), and YouTube (KFC Indonesia). As the leading brand in the industry, KFC Indonesia is tempted to maintain its brand reputation so that it can survive in the competitive market. Based on this particular matter, this paper aims to analyze KFC Indonesia?s social media strategy applied in the four platforms as well as to give a set of practical recommendation in order to improve the efficiency and effectivity of the social media strategy. A content analysis to collect quantitative data was done both manually and digitally using the special software to measure social media. The research has found that the social media content of those four platforms, were dominated by marketing content, while social engagement content as the essence of social media strategy has not been performed optimally.