

Analisis customer engagement up shoes melalui twitter : studi kasus pada akun twitter resmi @iwearup = Analysis of customer engagement up shoes through twitter : a case study of official twitter account @iwearup

Dwinta Mentari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368943&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi semakin pesat, ditandai dengan munculnya internet pada tahun 1960-an, hingga kini menjadi salah satu tools penting bagi perkembangan ekonomi dan bisnis, termasuk di dalamnya manajemen hubungan pelanggan atau customer relationship management (CRM). Salah satu cara guna mengefektifkan CRM organisasi adalah dengan membangun customers engagement melalui social media atau jejaring sosial. Hal tersebut merupakan inisiatif Public Relations (PR) yang menggunakan media internet sebagai media penghubung organisasi dengan stakeholder, hubungan tersebut terjadi dua arah baik secara langsung maupun tidak langsung. Makalah ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas customer relationship management (CRM) yang dilakukan khususnya tahapan customer engagement yang berusaha dibangun oleh salah satu perusahaan online bussiness dengan komoditas berupa wedges/ sepatu berhak tinggi untuk wanita melalui jejaring sosial twitter. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah content analysist twitter @iwearUP selama lima belas hari berturut-turut. Melalui penelitian ini diperoleh hasil bahwa jejaring sosial twitter terbukti ampuh dalam membangun customer engagement dengan cara menjaga komunikasi dua arah dan memperhatikan aspek personal touch antara perusahaan dengan pelanggannya.

The development of Information and Communication Technology is rapidly increasing, marked by the emergence of the Internet in the 1960s until now as one of the important tools for economic development and business, include customer relationship management (CRM). One way to streamline the CRM organization is to build customers engagement through social media. This is a Public Relations (PR) initiative that uses the internet as a media liaison with stakeholder organizations, two way relationship, either directly or indirectly. This paper aims to understand the activity of customer relationship management (CRM) especially about the customer engagement building process by one company which is an online bussiness with commodities such as wedges / high heels for women through social networking twitter. The method used in this research is content analysist on twitter @iwearUP for fifteen consecutive days. Through this research result that social networking twitter proven effective in building customer engagement by maintaining two-way communication and doing personal touch between the company and its customers.