

Penggunaan Twitter sebagai media pemasaran interaktif : Analisis akun Twitter @SbuxIndonesia sebagai media pemasaran interaktif pada brand Starbucks Indonesia = Twitter usage as interactive media marketing : Twitter account analysis @SbuxIndonesia as interactive media marketing Starbucks Indonesia

Safina, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404618&lokasi=lokal>

Abstrak

 ABSTRAK

Media pemasaran interaktif dengan menggunakan social media merupakan suatu inovasi untuk memasarkan sebuah produk, juga menjalin interaksi antara brand dengan konsumennya. Banyak perusahaan telah memanfaatkan social media, khususnya Twitter, tidak hanya untuk memasarkan produknya, namun juga untuk membangun engagement dengan para konsumennya, salah satunya Starbucks Indonesia. Melalui artikel ini, penulis berfokus pada bagaimana Starbucks Indonesia menggunakan Twitter @SbuxIndonesia sebagai media pemasaran interaktif untuk membangun customer engagement melalui kampanye #sbuxmakemyDAY dengan menggunakan metode observasi online dengan penyajian data yang bersifat deskriptif. Starbucks Indonesia. Temuan dari analisis ini adalah Starbucks Indonesia dapat mencapai customer engagement karena telah menerapkan konsep-konsep media pemasaran interaktif yang berkaitan, seperti e-CRM, Customer Engagement, karakteristik social media menurut Mayfield (2010), dan juga tahapan mencapai customer engagement menurut Hunt (2009).

<hr>

ABSTRACTMedia interactive marketing using social media is an innovation to market a product, also to establish the interaction between the brand and its consumers. Many companies already used social media, especially Twitter, not only to market their products, but also to build engagement with customers, one of companies that already used Twitter as Interactive Media Marketing is Starbucks Indonesia.. Through this article, the author focuses on how Starbucks Indonesia using Twitter @SbuxIndonesia as interactive media marketing to build customer engagement through #sbuxmakemyDAY campaign by using online observation method with descriptive data presentation. Starbucks. The findings of this analysis is Starbucks Indonesia can achieve customer engagement by implementing the concepts that related to interactive media marketing, such as e-CRM, Customer Engagement, characteristics of social media by Mayfield (2010), and also stages to achieve customer engagement by Hunt (2009).