

Evaluasi pemanfaatan komunitas dalam membangun brand positioning melalui social media : studi kasus pada pillar business accelerator = The evaluation of the use of community in building brand positioning through social media : case study pillar business accelerator

Aprilina Prastari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348837&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk melihat bagaimana pemilik brand memanfaatkan komunitas dalam membangun brand positioning. Komunitas yang dipilih dalam penelitian ini adalah komunitas yang lebih banyak menggunakan social media dalam berpromosi atau melakukan kegiatan komunikasi dengan target marketnya. Selain untuk membangun brand positioning, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat bagaimana pemilik brand mengelola komunitas dan menggerakkan anggota-anggota komunitas untuk mempromosikan merek tersebut ke luar komunitas.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk membangun brand positioning yang kuat, pemilik brand perlu mengomunikasikannya secara jelas dan konsisten, memiliki daya saing dibanding kompetitornya dan kredibel. Dalam mengelola komunitas online, pemilik brand juga perlu memerhatikan kualitas isi sehingga bermanfaat bagi anggota-anggotanya.

.....This piece of work aims to show how brand owner can use community in building brand positioning through social media. Community used as case study for this research is owned by a company and mostly use social media to promote or communicate its brand to the target market. This study also explains on how the brand owner manage and motivate the community to promote the brand outside it.

This study concludes that to build strong brand positioning, brand owner should communicate the positioning statement clearly and consistently, has competitiveness comparing with its competitors and kredibel. In managing online community, brand owner needs to provide good content so give benefit to its members.