

Analisis customer engagement brand wafer tango : studi kasus pada akun twitter @wafertango = Analysis of customer engagement brand wafer tango : case study twitter account @wafertango

Wulan Rindra Kusuma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368997&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada era web 2.0 ini menjadikan dunia bisnis semakin kompetitif. Keadaan ini disertai pula dengan diversifikasi pelanggan yang semakin meningkat dan tidak bisa lagi ditangani hanya dengan taktik pemasaran tradisional. Hal ini membuat berbagai pelaku bisnis beralih menggunakan web 2.0 untuk mencapai customer engagement. Salah satunya adalah penggunaan media sosial, twitter, seperti yang dilakukan oleh brand Wafer Tango. Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan deskripsi aktivitas customer engagement yang dilakukan oleh Wafer Tango melalui twitter dan menjelaskan tahap customer engagement yang telah dicapai oleh Wafer Tango melalui penggunaan akun twitternya. Metode yang digunakan adalah observasi atau pengamatan terhadap akun twitter @WaferTango selama 15 hari. Berdasarkan observasi ini ditemukan bahwa pemanfaatan akun twitter ini secara keseluruhan belum maksimal penggunaannya. Hal ini dapat terlihat dari pertambahan jumlah follower dan jumlah tweet yang tidak signifikan setiap harinya serta minimnya variasi konten yang di-posting. Wafer Tango juga memperlakukan sosial medianya ini dengan cara yang lebih menyerupai kampanye pemasaran tradisional dari pada menyerupai cara revolusioner dimana seharusnya suatu brand dapat terhubung dan menuai profit melalui asosiasi kolaboratif dengan pelanggannya. Oleh karena itu, customer engagment yang terjalin antara brand dengan pelanggan melalui akun twitter ini baru sebatas pada tahap curation.

.....

Web 2.0 era makes competitive business world increase. This situation is accompanied by increasing customer diversification and can no longer be handled only with traditional marketing tactics. This makes business people change their strategy to achieve customer engagement by using web 2.0. One is the use of social media, twitter, as is done by the brand Wafer Tango. The purpose of this paper is to describe customer engagement activity done by Wafer Tango and the customer engagement stage achieved. This paper was analyze by using observation methods by analyzing account @ WaferTango for 15 days.

Based on this analysis it was found that the use of this twitter account as a whole is not maximized its use. It can be seen from the insignificant increase number of followers and number of tweets each day, and also lack of content variation. Wafer Tango also treat social media strategy in a way that is more like traditional marketing campaigns than the revolutionary way in which supposedly resembles a brand can connect and make profits through collaborative association with customers. So that, the customer engagment stage achieved is just curation.