

ABSTRACT

This thesis is the result of the research topic of "branding strategy through Twitter case study free book program in Bookstore Kalibata City Square" in order to determine how Bookstore Leksika Kalibata City Square using twitter as a branding strategy to increase public awareness on the program free books.

Branding is a reflection of the company's strategy to attract and influence the customer loyalty to consume the product, this study sought to answer how the branding is done via twitter, so the logical explanation and supporting theory of customer engagement online and research model that will give line of thought this study.

So that to achieve these objectives the researcher using qualitative research case study aims to understand the object examined. Using paradigm konstruktivis, data collection techniques using in-depth interviews and document research. Data are interpreted noticed the similarities and differences between theory and practice on the use of social media for branding twitter Leksika Kalibata City Bookstore in free books program.

The results of this study indicate Dynamic consumer readers in Jakarta in current attached to the use of social media twitter, so Leksika Bookstore Kalibata City Square made adjustment efforts to communicate with the audience to be able to disseminate information and increase awareness about freebook program.

Obtained also hypothesized that the more sharing can more great chances to interaction with authors, publishers, and the community to be able to increase the attention and interest to the audience, and if the consumer is satisfied with the program or product, consumers will continue to interact intensively in detail via internet and affect the other consumers.

ABSTRAK

Tesis ini merupakan hasil dari penelitian bertopik “strategi branding melalui Twitter studi kasus program buku gratis di Toko Buku Kalibata City Square” dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Toko Buku Leksika Kalibata City Square menggunakan twitter sebagai strategi branding dalam meningkatkan awareness khalayak pada program buku gratis?.

Branding adalah cerminan strategi perusahaan untuk menarik pengaruh dan kesetiaan pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk, penelitian ini berupaya menjawab bagaimana strategi branding dilakukan melalui twitter, maka penjelasan logis serta pendukung teori utama dan teori pendukung *customer engagement online* dan model penelitian yang memberikan alur pikir dalam penelitian ini

Untuk mencapai tujuan tersebut penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus bertujuan untuk memahami obyek yang ditelitinya. Menggunakan paradigma konstruktivis teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam dan studi dokumen. Data diinterpretasikan memperhatikan persamaan dan perbedaan antara teori dan praktik tentang pemanfaatan media sosial twitter untuk strategi branding Toko Buku Leksika Kalibata City dalam program buku gratis.

Hasil dari penelitian ini menunjukan Dinamika konsumen pembaca buku di Jakarta saat ini lekat dengan penggunaan sosial media twitter, sehingga Toko Buku Leksika Kalibata City Square melakukan upaya penyesuaian ber-komunikasi dengan khalayak agar mampu menyebarluaskan informasi *program freebook* dan meningkatkan *awareness*.

Didapat pula hipotesis bahwa semakin banyak *sharing* maka semakin besar peluang terjadinya *interaction* dengan penulis, penerbit, dan komunitas untuk dapat meningkatkan *attention* serta *interest* kepada khalayak, dan jika konsumen puas terhadap program atau produk maka konsumen akan terus berinteraksi intensif secara detail melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya.