

Vivi Susilowati (44313110108)

Analisis *Interactive marketing* AsmaraKu.com Dalam Membangun Kesadaran Merek (Periode Bulan November 2016 – April 2017)

Jumlah Halaman : 138 Halaman + 2 Lampiran

Bibliografi : 33 acuan, Tahun 2000 – 2011

ABSTRAK

Era globalisasi ditandai dengan perkembangan internet yang sangat cepat, Perkembangan tersebut membuat bisnis di dunia online juga ikut berkembang, bermunculan *e-commerce* dengan berbagai jenis fokus bisnis. Salah satunya AsmaraKu.com *e-commerce* yang menjual produk-produk kebutuhan pasutri (pasangan suami-istri). hal ini sangatlah *sensitive*, karena pandangan masyarakat Indonesia terhadap produk tersebut masih *kontroversial* jika dikaitkan dengan persoalan budaya ketimuran yang dianut bangsa Indonesia. Maka dari itu AsmaraKu melakukan aktivitas pemasaran yang berbeda dari pemasaran yang umum dilakukan. AsmaraKu melakukan pemasaran *interactive marketing* dalam membangun kesadaran mereknya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan aktivitas *interactive marketing* yang dilakukan oleh AsmaraKu.com dalam membangun kesadaran mereknya.

Pada penelitian ini teori yang digunakan oleh penulis adalah teori strategi *interactive marketing* “Zen Shama Hyder Kabani” ,yaitu: *Cultivate an attitude of giving* (Menumbuhkan Sikap Memberi), *Gain trust* (Mendapatkan Kepercayaan), *Identify your one word brand* (Mengidentifikasi Satu Kata Merek), *Define your ultimate vision* (Menentukan Visi Utama), *Choose your communication channels* (Memilih Saluran Komunikasi), *Evalute and adjust* (Mengevaluasi dan Menyesuaikan).

Tipe penelitian yang digunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Paradigma penelitian yang digunakan *post-positivism*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan mempelajari masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku. Data penelitian di dapat melalui proses wawancara mendalam dengan narasumber, melalui observasi lapangan dan data pendukung melalui studi kepustakaan serta data perusahaan.

Hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas *interactive marketing* yang dilakukan oleh AsmaraKu dalam membangun kesadaran merek memiliki hasil yang berbanding lurus dengan peningkatan jumlah *new visitor* website AsmaraKu. Peningkatan ini diukur dari data grand total visitor website AsmaraKu yang meningkat dan jumlah *subscribers newsletter* AsmaraKu yang juga mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk itu *interactive marketing* yang dilakukan oleh AsmaraKu memberikan hasil yang cukup baik.