

UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Name : Rifky Anan Kurniawan
Student Number : 55213110005
Study Program : Magister of Communication Sciences
Concentration : Corporate Communication
Title : Communications Marketing and Consumer Loyalty
(Analysis of Carrefour Lebak Bulus Promotion Through Social
Media Facebook In Building Customer Loyalty)
Bibliography : 125 pages; 15 Picture; 34 Reference (year 1990-2014)

ABSTRACT

This qualitative study tried to describe the use of social media, especially Facebook, as a medium of communication between the brand and the consumer. Researchers analyzed the consumer behavior with the formulation of AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), which to some extent influenced by social media start. This study found a tendency for consumers begin the process of Attention and Desire via social media. There are also indications that consumers do a search of information (search) as an interest-driven conversations that occur as a result of social media. Conversation going on Facebook is able to create great curiosity and a desire to find out and have a product or service being offered. Although many sources of information received by consumers that would result in overload information but with the promotional strategy is attractive and contents an attractive can minimize it, therefore the use of social media as one of the main media in promoting the product, conventional media still needed as supporting media , The existence of both complementary to maintain and build customer loyalty

Keywords:

Social media, marketing communications, internet marketing, promotion strategy, AIDA process analysis, customer loyalty, information overload.

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Rifky Anan Kurniawan
NIM : 55213110005
Jenjang Pendidikan : Strata 2 (dua)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Corporate Communication
Judul : Komunikasi Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen
(Analisa Promosi Carrefour Lebak Bulus Melalui Media Sosial
Facebook Dalam Membangun Loyalitas Konsumen)
Bibliografi : 125 Halaman;15 Gambar, 34 Acuan (Tahun 1990-2014)

ABSTRAK

Penelitian kualitatif ini mencoba mendeskripsikan pemanfaatan sosial media, terutama *Facebook*, sebagai medium komunikasi antara brand dengan konsumen. Peneliti menganalisa proses perilaku konsumen dengan rumusan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang sedikit banyak mulai dipengaruhi sosial media. Penelitian ini menemukan adanya kecenderungan bagi konsumen memulai proses *Attention* dan *Desire* melalui sosial media. Muncul pula indikasi, bahwa konsumen melakukan pencarian informasi (*Search*) karena rasa tertarik yang didorong akibat percakapan yang terjadi sosial media. Percakapan yang terjadi di *Facebook* mampu menciptakan rasa penasaran yang besar serta keinginan untuk mencari tahu dan memiliki produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun banyak sumber informasi yang diterima oleh konsumen yang akan mengakibatkan *overload information* tetapi dengan strategi promosi yang menarik serta kontent yang menarik bisa meminimalisir hal tersebut, oleh karena itu penggunaan sosial media sebagai salah satu media utama dalam mempromosikan produk, media konvensional tetap dibutuhkan sebagai media pendukung. Keberadaan keduanya saling melengkapi untuk menjaga dan membangun loyalitas konsumen

Kata kunci:

Sosial media, komunikasi pemasaran, *internet marketing*, strategi promosi, analisa proses AIDA, loyalitas konsumen, *overload information*.