



Universitas Mercu Buana
 Fakultas Ilmu Komunikasi
 Bidang Studi Marketing Communication & Advertising
 Dian Agata Christyanti
 44315120022

Pengelolaan *Customer Engagement* Pada Media Sosial Untuk Membidik Pasar Milenial
 Pada Tahun 2019
(Studi Kasus Pengelolaan Konten Promosi Instagram Labalaba Periode September 2018-2019)
 Jumlah Halaman : Xvi + 131 Halaman + 21 Gambar
 Blibliografi : 36 Buku , Tahun 1997-2018

ABSTRAK

Pengelolaan *customer engagement* menjadi proses yang sangat penting dalam melakukan pemasaran secara online. Labalaba merupakan market leader usaha yang bergerak dalam bidang jasa reparasi barang selama lebih dari 100 tahun. Labalaba berupaya untuk mulai mengelola *customer engagement* pada pasar baru yakni generasi Milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan konten sosial media Instagram dalam mengelola *customer engagement* pada suatu brand dengan pelanggan generasi Milenial.

Teori yang digunakan adalah teori Sashi (2012) sebuah brand dapat menggunakan *social media* sebagai alat untuk mengelola *customer engagement*. Sehingga ada hubungan antara pengelolaan *social media* dan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan dengan teknik data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara oleh beberapa informan dan data sekunder didapatkan dari arsip dan data yang dimiliki perusahaan, seperti website, dan laporan akun Instagram @labalabaid.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dalam pengelolaan *customer engagement* pada sosial media Instagram khususnya untuk membidik Generasi Milenial, perlu ada pengelolaan dari *insight-insight* yang dibangun dari audience itu sendiri. Dari *insight* itulah, sebuah brand dapat membuat konten yang membangun *engagement* dengan audiencenya. Teknik konten promosi yang dipilih oleh Labalaba adalah *softselling*. Yang dimana lebih mengutamakan *value* dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Sosial Media Marketing, Generasi Milenial.*



Mercu Buana University
 Faculty of Communication
 Studies Field Marketing Communication & Advertising
 Dian Agata Christyanti
 44315120022

Management of Customer Engagement in Social Media to Target Millennial Market in 2019
(Case Study Management of Instagram Labalaba Promotion Content Period September 2018-2019)

Number of Pages: Xvi + 168 Pages + 21 Images

Bibliographic: 36 Books, 1997-2018

ABSTRACT

Managing customer engagement is a very important process in marketing online. Labalaba is a business market leader engaged in goods repair services for more than 100 years. Labalaba seeks to begin managing customer engagement in new markets, namely Millennial generation. This study aims to find out how to use Instagram social media content in managing customer engagement on a brand with Millennial generation customers.

The theory used is the theory of Sashi (2012) a brand can use social media as a tool to manage customer engagement. So there is a relationship between management social media and customer engagement. This research uses the constructivist paradigm, a qualitative approach and is a case study. Data collection is done by primary and secondary data techniques. Primary data obtained from interviews with several informants and secondary data obtained from the archives and data owned by the company, such as websites, and Instagram @ labalabaid account reports.

The results of this study indicate that in managing customer engagement on Instagram social media especially to target Millennials, there needs to be management of insights built from the audience itself. From insight that, a brand can create content that builds engagement with its audience. The promotional content technique chosen by is Labalaba softselling. Which one prefers the value of the product or service offered.

Keywords: *Customer Engagement, Social Media Marketing, Millennials Generation.*