

ABSTRAK

Penggunaan situs jejaring sosial sangat marak dalam beberapa tahun belakangan ini. Situs tersebut tidak hanya digunakan untuk berhubungan satu sama lain melainkan juga untuk kegiatan-kegiatan lain salah satunya kegiatan pemasaran. Dalam menggunakan *facebook* sebagai media pemasaran ada beberapa kegiatan pemasaran yang dilakukan terutama oleh *technopreuner* atau *enterpreuner* yang memanfaatkan media dan teknologi dalam kegiatan pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan dan strategi pemasaran yang dilakukan *technopreuner* di situs jejaring sosial *facebook* yaitu bauran pemasaran, Komunikasi dari mulut kemulut atau *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan pemeliharaan hubungan (*Nurturing Relationship*).

Adapun metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pada penelitian ini penulis menggunakan konsep *computer mediated communication* (CMC), situs jejaring sosial, *technopreuner*, interaktivitas, dan kegiatan pemasaran di internet. Selain itu peneliti juga menggunakan beberapa teori yaitu teori kekayaan media dan teori pertukaran sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna *facebook* di kota Bandung dalam hal ini *technopreuner* melakukan kegiatan dan strategi berupa bauran pemasaran, *Electronic Word of Mouth* (EWOM), dan Pemeliharaan Hubungan (*nurturing relationship*). Hasilnya yaitu bauran pemasaran 4p yaitu *product, price, place, dan promotion* ditambah dengan komunitas dan *branding* masih dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran di internet di internet walaupun tidak semua dapat diaplikasikan secara maksimal. Sementara itu EWOM juga merupakan jenis promosi yang cocok dan efektif terhadap pemasaran di internet. Selanjutnya pengguna *facebook* juga menggunakan situs jejaring sosial *facebook* dalam melakukan pembinaan hubungan dengan pelanggan.

ABSTRACT

The use of social networking sites is very booming in the recent years. The site is not only used to relating and connecting each other but also for other activities, one of them is marketing activities. In using facebook as a marketing medium there are some marketing activities carried out mainly by technopreuner or enterpreuner that utilize media and technology in marketing activities. This study aims to determine how the marketing activities undertaken technopreuner on the social networking site facebook. The activities consist of the marketing mix, Electronic Word of Mouth (EWOM), and maintenance of relationships (Nurturing Relationship).

The methods of this study is qualitative research methods with a case study approach. In this study the authors use the concept of computer mediated communication (CMC), social networking sites, technopreuner, interactivity, and marketing activities on the internet. In addition the researchers also use some theory ; media richness theory and social exchange theory.

The study showed that facebook users in this case technopreuner, doing the marketing activities ; the marketing mix, EWOM, and nurturing relationship. The result is the marketing mix (4p) ie product, price, place, and promotion coupled with the communities and branding are still applicable to marketing activities in the internet. Meanwhile EWOM also a kind of marketing that is suitable and effective to be used in the marketing on the internet. Facebooker use this social networking sites in conducting nurturing relationship with customers. But in this case the seller is try to do it based on the way people communicate in online media.