

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy of PT. Maicih Inti Sinergi (A Case Study Of Marketing Communication Strategy Of PT. Maicih Inti Sinergi Through Social Network Twitter @infomaicih In Bandung); by Evan Rahma Putra Widen, Master Degree Thesis with Tutor Team: Prof. Dr. Hj. Nina W. Syam, M.S and Dr. Asep Suryana, M.Si.

This study was based on the phenomenal presence of Maicih hot cassava chip in Bandung that is rapidly popular. The causes of it were innovation from PT. Maicih Inti Sinergi by offering three level of pungency and differentiation of marketing communication strategy through the using of Jenderal Maicih as authorized marketing agent and social network, Twitter. This study was focused on marketing communication strategy applied by PT. Maicih Inti Sinergi. This study was intended to explain the application of marketing communication strategy of PT. Maicih Inti Sinergi which is applied by using Twitter account @infomaicih and to find out the purpose of why PT. Maicih Inti Sinergi using Twitter in selling its product in Bandung.

In this study, integrated marketing communication, computer mediated communication theory, and word of mouth concept were applied to help researcher in understanding the phenomena. This study used qualitative method with case study approach.

The result of the study explained the application of marketing communication strategy used by PT. Maicih Inti Sinergi through Twitter account @infomaicih, was started from PT. Maicih Inti Sinergi and then delivered to administrator of @infomaicih. The administrator then would post tweet which would be shown in followers timeline. The followers then would repost the tweet (retweet) which was then read by their followers. And so, the information about Maicih was widespread. Moreover, the purpose of why PT. Maicih Inti Sinergi used Twitter was to create brand awareness, to form a positive image on its brand and product, to give customers satisfaction, and to keep customers loyalty.

Keyword: marketing communication strategy, PT. Maicih Inti Sinergi, Twitter.

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi Melalui Jejaring Sosial Twitter @infomaicih Di Kota Bandung); oleh Evan Rahma Putra Widen, Tesis Magister dengan Tim Pembimbing: Prof. Dr. Hj. Nina W. Syam, M.S. dan Dr. Asep Suryana, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi dari kehadiran keripik singkong pedas Maicih di kota Bandung yang menjadi fenomena. Hal tersebut dikarenakan adanya inovasi dari PT. Maicih Inti Sinergi dengan menawarkan tiga level rasa pedas dan diferensiasi strategi komunikasi pemasaran melalui Jenderal Maicih sebagai agen pemasaran resmi serta penggunaan jejaring sosial Twitter. Penelitian ini memfokuskan permasalahannya pada strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran PT. Maicih Inti Sinergi yang dilakukan melalui akun jejaring sosial Twitter @infomaicih dan mengetahui tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan jejaring sosial Twitter dalam memasarkan produknya di kota Bandung.

Dalam penelitian ini digunakan konsep *integrated marketing communication*, teori *computer mediated communication*, dan konsep *word of mouth* untuk membantu peneliti dalam memahami fenomena. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Hasil penelitian menjelaskan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Maicih Inti Sinergi melalui akun Twitter @infomaicih berawal dari PT. Maicih Inti Sinergi yang akan disampaikan kepada administrator akun @infomaicih. Selanjutnya administrator akun @infomaicih akan *memposting tweet* sehingga tampil di *timeline* masing-masing *followers*. *Followers* *meretweet* informasi sehingga dibaca oleh *followersnya*. Dari situ informasi mengenai Maicih dapat tersebar luas. Selain itu tujuan PT. Maicih Inti Sinergi menggunakan Twitter adalah untuk menciptakan *brand awareness* Maicih, membentuk citra positif terhadap merek dan produk Maicih, memberikan kepuasan pelanggan Maicih dan menjaga loyalitas pelanggan Maicih.

Kata Kunci: strategi komunikasi pemasaran, PT. Maicih Inti Sinergi, Twitter.