

## ABSTRAK

# STRATEGI PENGEMBANGAN KOMUNITAS MEREK UNTUK KONSUMEN MITSUBISHI MOTORS

**Prima Annisa Karunia**

21/490749/PEK/28306

MiMate merupakan sebuah platform komunitas merek *online* dari PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) yang diluncurkan pada tahun 2021. Namun, dalam perjalanannya, MiMate memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang rendah akibat adanya kesenjangan karena konten yang disajikan tidak sesuai dengan preferensi pengguna. Selain itu, aspek manajemen komunitas juga tidak dijalankan dengan baik di dalam MiMate. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan penyebab tidak optimalnya strategi manajemen komunitas di dalam MiMate serta memformulasikan strategi pengembangan MiMate yang seharusnya dengan mengaplikasikan aspek manajemen komunitas. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dalam pemilihan populasi dan menggunakan teknik *quota sampling* dalam menentukan sampel penelitian.

Penelitian ini dilakukan melalui *focus group* dengan pengguna aktif MiMate dan anggota komunitas, wawancara telepon dengan anggota komunitas, survei, dan *in depth interview* dengan pengguna non-aktif MiMate. Hasilnya digunakan sebagai dasar dalam perumusan strategi pengembangan MiMate yang seharusnya agar sesuai dengan preferensi pengguna.

**Keyword:** *Engagement*, Interaksi, Komunitas Merek *Online*, Konten, MiMate

## **ABSTRACT**

### ***BRAND COMMUNITY DEVELOPMENT STRATEGY FOR MITSUBISHI MOTORS CUSTOMERS***

**Prima Annisa Karunia**

21/490749/PEK/28306

*MiMate is an online brand community platform from PT Mitsubishi Motors Krama Yudha Sales Indonesia (MMKSI) which publicly launched in 2021. Despite being accessible for nearly two years, in the running, the user engagement is very low and there is a gap caused by the contents posted on MiMate that do not fit well with the user preferences. Moreover, community management aspect is not implemented in actionable manner. This research aims to identify the reason behind the not-working-well MiMate management strategy and to formulate the most appropriate development strategy of MiMate by implementing community management aspects. A nonprobability sampling is conducted to select the target population and quota sampling is carried out to define the sample of the research.*

*This research involves focus group with MiMate active users and community members, phone interview with community members, survei, and in-depth interview with MiMate non-active users. The result of these data collections will be the base to plan the appropriate MiMate Enhancement Strategy in order to make it resonate with users' preferences.*

*Keyword: Content, Engagement, Interaction, MiMate, Online Brand Community*