

ABSTRAKSI

Pemasaran di masa sekarang ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran dengan cara tradisional dan pemasaran dengan cara modern. Pada pemasaran modern lebih difokuskan pada bagaimana merek berinteraksi dengan masyarakat. Salah satu media yang digunakan untuk berinteraksi yaitu media sosial. Media sosial dipilih karena pertumbuhan penggunaannya di seluruh dunia setiap tahun semakin bertambah. Pertumbuhan penggunaannya di Indonesia sendiri cukup signifikan.

Salah satu brand yang menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumennya yaitu Batik Air. Batik Air merupakan anak usaha dari PT Lion Mentari Airlines. Batik Air memanfaatkan media sosial Twitter, Facebook dan Instagram. Melalui ketiga media sosial tersebut Batik Air mempromosikan penawaran dan berinteraksi dengan konsumennya. Interaksi yang dilakukan tidak hanya satu arah namun dua arah. Batik Air tidak hanya memberikan informasi namun juga mengajak konsumennya untuk turut berperan aktif. Bagaimana partisipasi konsumen melalui media sosial tersebut merupakan hal yang penting dalam proses pemasaran.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat gambaran partisipasi konsumen melalui media sosial dan memperoleh gambaran partisipasi konsumen Batik Air melalui media sosial dalam pemasaran brand Batik Air.

Proses penelitian melalui beberapa hambatan seperti sulitnya mendapatkan jumlah populasi yang pasti dan jumlah responden sesuai dengan ketentuan awal.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat keaktifan yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Namun ketika bersangkutan dengan pemasaran brand Batik Air, sebagian besar responden cenderung pasif. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab hal tersebut terjadi. Faktor pertama yaitu responden tidak merasa tertarik dengan konten yang diberikan oleh Batik Air melalui media sosial. Faktor kedua yaitu akibat dari kurangnya minat responden terhadap konten Batik Air maka responden tidak merasa perlu untuk berpartisipasi di media sosial terkait dengan Batik Air. Faktor ketiga yaitu Batik Air belum melakukan pengelolaan media sosial dengan baik.

Kata kunci: Media Sosial, Penggunaan Media Sosial oleh Konsumen, Batik Air, Konsumen Batik Air, Konsumen

ABSTRACT

Today's marketing can be divided to two types, which are traditional marketing and modern marketing. Modern marketing focuses on how the brand interacts with the customers. One of media types used for interaction is social media. Social media is chosen because of its user growth in all over the world is increasing year by year. In Indonesia, the growth of social media users is quite significant.

One of many brands that use social media to interact with its customers is Batik Air. Batik Air is a branch of PT. Lion Mentari Airlines. Batik Air uses social media such as Twitter, Facebook and Instagram. Through those three social medias, Batik Air promotes its offers and interacts with its customers. The interaction is not only one way interaction but also two ways. Batik Air is not only giving information but also inviting the customers to actively participate. It is important how customers participate through social media in the process of marketing.

Hence, this research aims to see customers' participation through social media and to achieve the image of Batik Air's customers' participation through social media in the marketing of Batik Air brand.

The process of this research had several obstacles such as the difficulty in getting the exact amount of population and the desired amount of respondents.

The result of this research shows that generally respondents has high active level in using social media. However, when it comes to Batik Air marketing, the respondents become passive. There are several factors that cause it. The first factor is the respondents are not interested with the contents given by Batik Air in social media. The second factor is as the effect of less-interested in the contents given by Batik Air, the respondents found that they do not need to participate in Batik Air's social media. The third factor is Batik Air has not yet done a good social media handling.

Keywords: Social Media, Social Media use By Consumers, Batik Air, Batik Air Consumers, Consumers