UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

Fakultas Ekonomi Program Sarjana Manajemen Semester Genap 2019/2020

ANALISIS PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA MAKANAN LOKAL DI KOTA BATAM

> SILVIA NOVEMBRA NPM: 1641125

ABSTRAK

Media sosial sekarang ini menjadi penting untuk digunakan semaksimal mungkin karena media sosial menjadi alat yang mudah untuk digunakan dan bisa diakses siapa saja. Kunci media sosial adalah pengguna media sosial harus secara aktif melakukan promosi-promosi dan melakukan postingan menarik agar pengikut media sosial tersebut menjadi terpengaruh untuk melakukan komunikasi terkait produk yang dijual. Pelayanan berbasis media sosial juga penting diperhatikan mengingat komunikasi awal dengan konsumen merupakan penilaian pertama konsumen terhadap media sosial dari produk tersebut. Apabila konsumen merasa tidak mendapatkan informasi yang cukup terkait produk pada media sosial tersebut dan kurangnya respon terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan bukan tidak mungkin meninggalkan produk tersebut. Lain halnya apabila konsumen merasa direspon dan dilayani dengan baik, maka konsumen akan merasa nyaman untuk melakukan transaksi kedepannya. Pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi kunci yang sangat penting karena dapat dengan mudah menjangkau konsumen jarak jauh serta juga dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat dibandingkan dengan menunggu konsumen untuk datang ke toko atau tempat usaha. Tujuan akhir dari aktivitas pemasaran adalah tercapainya brand loyalty terhadap suatu brand. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk dikatakan muncul apabila sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kata Kunci: pemasaran, media sosial, loyalitas pelanggan

ΙV