

Penguatan Citra Merek Melalui Pembentukan Komunitas Pelanggan

Dedeh
aurel@gmail.com

Abstrak. Humas Online minangka wujud Humas sing nggunakake internet minangka sarana publisitas sajrone fungsine sajrone organisasi. Ana bedane karo Humas konvensional sing nindakake kabeh kegiatan publisitas ing jagad nyata/fisik, yen Humas Online nindakake publisitas ing jagad maya kanthi nggunakake media internet. Kanthi ndeleng perkembangan saiki, diadegake minangka media online, ing ngendi situs web koffietijd.co.id nyedhiyakake informasi babagan kabeh warta babagan produk kuliner saka. Produk ing warta ing situs web koffietijd.co.id pancen mbutuhake informasi sing cepet. Panliten iki nggunakake metode deskriptif kualitatif, uga observasi. Panyerat nggunakake metodhe panliten kualitatif amarga metodhe panliten kualitatif trep banget kanggo njlentrehake masalah kang bakal ditliti lan menèhi dhata kang bisa njlentrehake masalah lan solusine. Metodhe deskriptif mujudake panemu fakta kanthi interpretasi kang bener. Salajengipun, metode kualitatif dipuntindakaken kanthi wawancara narasumber internal saha eksternal. Humas online inggih menika pengelolaan situs web koffietijd.co.id ingkang dipuntindakaken dening minangka upaya mbangun citra merek. banjur nggawe loyalitas merek kanggo nambah jumlah konsumen, langsung nyengkuyung kanggo ngupayakake - upaya kanggo ngatur hubungan masyarakat online, mula upaya kanggo ngatur hubungan masyarakat online minangka upaya kanggo mbangun citra merek. duwe kerangka pemikiran nggunakake teori manajemen humas liwat proses 4-langkah, nemtokake masalah, planning lan program, njupuk tindakan lan komunikasi, ngevaluasi program, banjur kolaborasi karo konsep STPDB, salah sawijine gaya Walanda minangka diferensiasi liwat manajemen situs.

Kata Kunci: Merek, Penguatan, Citra, Evaluasi dan Pengembangan

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekayasa.
- Andi Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011, hlm.195.
- Ardianto, Elvinarodan Soemirat, Soleh. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Cetakan Ketiga. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Amstrong, Gary & Philip Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. Prosedur Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta.
- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta Erlangga.
- Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum.
- Assegaff. 1982. Jurnalistik Masa Kini: Pengantar Ke Praktek Kewartawanan. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Bungin, Burhan. 2008. Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2010. Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama. Bandung: Linda Karya.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Byars and Rue. 2006. Human Resource Management: A Practical Approach. Harcourt Brace, New York.