

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

ABSTRAK

(A) YENTY BOENTORO (915150207)

(B) KOMUNIKASI PEMASARAN *VIRAL MARKETING* (STUDI KASUS KOPI KWANG KOAN)

(C) xii + 54 hlm, 2019, tabel 2, gambar 11, lampiran 4

(D) *ADVERTISING*

Abstrak:

Penelitian ini mengkaji tentang Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* studi Kasus Kopi Kwang Koan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh word of mouth digital atau exposure yang dilakukan *influencer* di media sosial instagram dalam menciptakan brand awareness dan efeknya terhadap perkembangan bisnis secara umum. Objek penelitian terdiri dari dua kedai kopi etnis yakni Kedai Kwang Koan dan kedai Kopi Tak kie sebagai sub. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yaitu dengan membuat deskripsi berupa gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data penelitian diperoleh oleh penulis dari observasi, wawancara, studi pustaka dan data online. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bahwa pada era komunikasi digital seperti saat ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan medium media sosial untuk mengkomunikasikan brandnya. Strategi ini lebih efektif dan relatif murah dibandingkan dengan iklan konvensional yang diproduksi oleh perusahaan atau media besar. Semakin tinggi popularitas seorang *influencer* yang melakukan *exposure brand*, semakin tinggi peluang meningkatnya kesadaran akan suatu merek. Pelaku usaha dapat menggunakan strategi *influencer marketing* untuk meningkatkan *traffic* menggunakan sosial media engagement.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Viral Marketing*, Kedai Kopi Kwang Koan

(E) Daftar Pustaka 21 (2005-2017)

(F) (Sinta Paramita, S.I.P., M.A.)