

ABSTRAK

Nadiya Maladina Fauzi: Strategi Membangun *Brand Image* Melalui Kegiatan *Live Sharing* Di *Facebook* (Analisis Deskriptif Kualitatif di PT.Fajar Puncak Pratama Tupperware Cabang Buah Batu)

PT. Fajar Puncak Pratama merupakan salah satu perusahaan cabang distributor dalam bidang penyedia alat rumah tangga Tupperware yang sudah ada pada 02 Oktober 1995. Perusahaan ini fokus terhadap pelayanan distribusi barang dan juga fokus terhadap hubungan dengan konsumen. Perusahaan jasa ini selain fokus terhadap pelanggan namun juga perusahaan harus fokus terhadap seluruh orang yang berkepentingan dengan perusahaan baik konsumen yang menjadi member ataupun tidak. Memiliki hubungan baik untuk membangun citra merek dengan konsumen adalah salah satu cara dalam menunjang usaha perusahaan dalam membangun citra merek.

Tujuan pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mengetahui mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh PT. Fajar Puncak Pratama untuk membangun brand image pada masa pandemi ini terutama dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan konsep faktor terbentuknya citra merek . Hal ini menekankan kepada hubungan perusahaan dan konsumen, tidak hanya memikirkan keuntungan bagi perusahaan tetapi juga untuk kemajuan konsumen. Hubungan dan komunikasi yang baik dengan konsumen haruslah dibangun dengan baik sehingga menanamkan rasa memiliki pada diri konsumen terhadap perusahaan, maka hubungan baik melalui komunikasi yang baik adalah salah satu cara perusahaan untuk saling menguntungkan satu sama lain dalam membangun citra merek.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif dengan rancangan penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan analisis deskriptif. Pada penelitian ini menekankan pada setting alamiah, serta mencoba mendeskripsikan secara mendalam dan juga komprehensif berkaitan dengan citra merek yang dibangun oleh PT. Fajar Puncak Pratama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, PT. Fajar Puncak Pratama membangun citra merek melalui kegiatan *live sharing* di *facebook* dengan merujuk kepada tiga faktor, yaitu berdasarkan kekuatan dari informasi yang disampaikan, keunikan dari informasi yang disampaikan, dan cara penyampaian informasi agar menjadi kesukaan para konsumen atau *audience*. Respon yang diberikan atas tiga faktor di atas, menunjukkan kepuasan yang diberikan konsumen terhadap perusahaan.

Kata Kunci : Citra dan Merek

ABSTRACT

Nadiya Maladina Fauzi: Strategy To Build A Brand Image Through Live Sharing Activities In Facebook (Qualitative Descriptive Analysis At PT. Fajar Puncak Pratama Tupperware Buah Batu Branch)

PT. Fajar Puncak Pratama is one of the distributor branch companies in the field of household appliance provider Tupperware, which existed on October 2, 1995. This company focuses on goods distribution services and also focuses on relationships with consumers. Apart from focusing on customers, this service company must also focus on all people with an interest in the company, whether consumers who are members or not. Having a good relationship to build a brand image with consumers is one way to support the company's efforts in building a brand image.

The purpose of this research is that the researcher has a company to find out about the activities carried out by PT. Fajar Puncak Pratama to build a brand image during this pandemic, especially in establishing good relationships with consumers.

In this study, researchers used the concept of factors in the formation of a brand image. This emphasizes the relationship between companies and consumers, not only thinking about the benefits for the company but also for the advancement of consumers. Relationships and good communication with consumers must be built well so as to instill a sense of belonging in consumers towards the company, so good relations through good communication are one of the ways companies can benefit each other in building a brand image.

The method used by the researcher is qualitative with the research design used is a descriptive analysis approach. This research emphasizes on natural settings, and tries to describe in depth and comprehensively with regard to the brand image built by PT. Fajar Puncak Pratama.

The results showed that, PT. Fajar Puncak Pratama builds a brand image through live sharing on Facebook by referring to three factors, namely based on the strength of the information conveyed, the uniqueness of the information conveyed, and the way the information is conveyed so that it becomes the favorite of consumers or audiences. The response given to the three factors above, shows the satisfaction given by consumers to the company.

Keywords: Image and Brand