

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan butik *online* Adorable Project Indonesia khususnya pada akun twitter mereka @AdorableProject. Penelitian ini difokuskan pada kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap akun twitter mereka tersebut. Akun twitter @AdorableProject mengalami grafik peningkatan pertumbuhan *followers* yang cukup pesat setiap bulannya serta *traffic tweet update* dengan intensitas yang cukup tinggi. Berbagai informasi disebarakan melalui akun twitter mereka, mulai dari informasi produk, promo, bahkan merespon serta melayani berbagai pertanyaan dari *followers* mereka dari akun resmi Adorable Project tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kegiatan *direct marketing* terhadap *knowladge* pelanggan pada akun twitter @AdorableProject.

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dan data sekunder dari studi berbagai macam literatur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif serta analisis korelasi pearson dan *software SPSS for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *direct marketing* dengan *knowladge* pelanggan dan hubungan yang terjadi merupakan hubungan yang kuat dan searah. Dan variabel *direct marketing* berpengaruh terhadap variabel *knowladge* pelanggan sebesar 43%.

Kata kunci: *Direct Marketing*, *knowladge* pelanggan, media sosial, twitter.

ABSTRACT

This research was conducted at the company's online boutique Adorable Project Indonesia, especially on their twitter account @AdorableProject. This study focused on direct marketing activities undertaken by the company on their twitter account. Twitter account AdorableProject experiencing growth chart fast enough followers each month as well as tweets traffic updates with high intensity. Various information disseminated through their Twitter accounts , ranging from product information, promos and even respond to direct questions from their followers of the official account of the Adorable Project. The purpose of this study was to determine the effect of direct marketing activities to customers knowladge on twitter @ AdorableProject.

Researchers using quantitative research methods. The sampling technique used is the probability sampling technique. The type of data used is primary data by distributing questionnaires to 100 respondents and secondary data from a wide range of literature studies. The data obtained and analyzed by using descriptive data analysis and Pearson correlation analysis and software SPSS for windows.

The results of this study indicate that a significant difference between direct marketing and relationship with customers knowladge that occurs is a strong and direct relationship. And variable direct marketing affect customer knowladge variable by 43 %.

Keywords : Direct Marketing, knowladge customers, social media, twitter.