

Nama : Nurita Ambarwati

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pembentukan *Microsite* Sebagai Bentuk Strategi Pengembangan Craving For Makeup

ABSTRAK

Craving For Makeup merupakan *online shop* yang bergerak dalam bidang penjualan kosmetik impor dari USA. Sebagai suatu *online shop*, Craving For Makeup tidak hanya fokus kepada bidang penjualan namun juga berusaha untuk membangun *consumer relation*. Bentuk *consumer relation* yang dijalankan oleh Craving For Makeup adalah membuat suatu blog yang berisi hal-hal mengenai *beauty tips*, *beauty tutorial*, dan *cosmetics review*. Menurut Lattimore (2010) *consumer relation* merupakan jembatan antara konsumen dengan perusahaan pembuat produk atau jasa. Peneliti kemudian mengembangkan blog tersebut dengan melengkapi *feature* baru yaitu *microsite*. Pengembangan *microsite* ini memiliki tujuan yaitu (1) menuangkan ide-ide kreatif mengenai kecantikan yang bukan hanya berfungsi sebagai bahan hiburan, namun juga bersifat edukatif. (2) membentuk *consumer relation* yang baik antara Craving For Makeup dengan konsumennya serta dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan mengembangkan *consumer insight*, (3) membuat koneksi antara Instagram dan blog sehingga kedua konsumen dari kedua media tersebut dapat teredukasi dengan baik dan mendapatkan informasi yang sama. Data yang digunakan adalah melalui survei *online* kepada 100 responden yang merupakan konsumen Craving For Makeup. Hasil Tugas Karya Akhir ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik dengan *e-learning* di dalam *microsite* yang menyajikan informasi dan tutorial mengenai kecantikan.

Name : Nurita Ambarwati

Department : Science Communication

Title : The Establishment of Microsite as a Consumer Relation of Craving For Makeup

ABSTRACT

Craving for Makeup is an online shop that specializes in selling imported cosmetic from the USA. As an online shop, Craving For Makeup is not only focus on sale, but also seeks to build consumer relations. The form of consumer relations run by Craving For Makeup is to create a blog that contains things about beauty tips, beauty tutorials, and cosmetics reviews. According to Lattimore (2010), consumer relations becomes a bridge between consumers and products or services companies. The researchers then develop a blog through complementing new feature called microsite. Its development has purposes namely are (1) to pour the creative ideas of beauty that do not only offer an entertainment material, but also educative ones. (2) to establish a strong consumer relations between Craving For Makeup and its consumers, as well as meet the needs of its customers by developing consumer insight, (3) to build the connection between Instagram and blogs so that both consumers of the media can be well educated and access same information. The underlying data used are through an online survey to 100 respondents who are consumers of Craving For Makeup. The results of final work shows that consumers are interested in e-learning in the microsite that provides information and tutorials about beauty.