

Ringkasan Eksekutif

Penulis membahas bagaimana Pizza Hut melihat peluang Facebook dan Twitter dalam kegiatan pemasaran mereka. Hal ini diperoleh lewat beberapa survei dari beberapa narasumber mengenai data-data yang membahas pengaruh Facebook dan Twitter di dunia media sosial. Melihat potensial sosial media dalam mendukung kemajuan perusahaan menjadi landasan CMO Pizza Hut Indonesia untuk menekankan pemanfaatan yang semaksimal mungkin dalam penggunaan dua alat utama yakni Facebook dan Twitter untuk bisa mendapatkan respon yang banyak dari sekian banyak jumlah pengguna media sosial tersebut sehingga adanya *awareness* tersendiri dari public akan merek Pizza Hut, terutama di Indonesia. Dalam hal ini dibutuhkan teori-teori yang kuat untuk membantu pelaksanaan penggunaan Facebook dan Twitter sebagai sarana pemasaran produk Pizza Hut. Seperti teori-teori dalam *relationship marketing* dan teori-teori pada sosial media itu sendiri. Dibutuhkan pengenalan akan peran dan pentingnya dari kedua sarana media sosial tadi yang berhubungan dengan konsumen. Tentunya promo-promo maupun permainan kata, pembuatan aplikasi serta penyajian konten yang unik dan menarik menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen. Akan tetapi muncul ide-ide seperti membuat personifikasi akan merek Pizza Hut sehingga merek tersebut menjadi sebuah sosok. Melihat peluang-peluang tadi maka penulis pun membuat beberapa solusi alternatif yang menghasilkan satu solusi terbaik sebagai jawaban untuk pengembangan Facebook dan Twitter Pizza Hut Indonesia. Dan memutuskan bahwa dengan pertimbangan pimpinan Pizza Hut Indonesia yang masih melihat konsumen Indonesia masih sangat suka akan hal-hal seperti promo dan hadiah-hadiah maka hal ini dipandang sebagai solusi yang terbaik. Kedepannya penulis berharap akan muncul aplikasi-aplikasi yang *up to date* seiring kemajuan teknologi. Sehingga membuat pemasaran tidak akan ketinggalan jaman dan bisa bersaing dengan merek lainnya.

Kata Kunci : promosi, konten yang unik, aplikasi, solusi terbaik

Executive Summary

TheWriter discussed on how Pizza Hut Indonesia saw the chance of Facebook and Twitter on their marketing activity. It was produced by surveys and sourcers of data that discussed about Facebook and Twitter in the world of social media. Looked on the potential of social media in order to support company's improvement, became the fundamental of the CMO to maximize the using of Facebook and Twitter to get the respons from many social media users of so many users, that will produce awareness of public about the brand itsell, especially Indonesia. In this case, we needed theories that would help the progress of executing Facebokk and Twitter as the tools of Marketing of Pizza Hut. We needed such as: relationship marketing theories, and some of social media theories. It needed recognition on roles and how important those two marketing tools related with customers. Promos, words combination, application creation, unique contents would be attract the consumers. But then, there was coming other ideas such as brand personification of Pizza Hut while the ideas came. By all of the chances that came, the writer created some alternative solutions that produced the best alternative that would be the answer of the solutions to improve the social media of Pizza Hut which were Facebook and Twitter. CMO of Pizza Hut Indonesia considered that consumers in Indonesia really liked all things about promos, gits. By this consideration the first alternative solution were chosen to be the best solution. Further, the writer hoped that Pizza Hut would launch more up to date applications along the advances of technology. So, the marketing activity would not be one step behind other competitor brands.

Key Words : promotions, unique contents, applications, best solution