

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Studi Kasus Interaktivitas Twitter pada bisnis @Mie\_Reman di Kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaktivitas interpersonal twitter @Mie\_Reman pada unit analisis *high interactive (hashtag)*, *medium interactive (retweets/mentions)*, dan *low interactive (replies)* dan bagaimana interaktivitas twitter @Mie\_Reman dalam penggunaan *internal hyperlinks* (foto/audio/video) dan *external hyperlinks* (informasi/berita dari website lain).

Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara pada admin twitter @Mie\_Reman dan pengecekan data melalui observasi pada *account* twitter @Mie\_Reman. Selain itu, penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan pencarian data menggunakan *internet*.

Hasil penelitian ini adalah berupa penjelasan dan uraian mengenai interaktivitas interpersonal dan interaktivitas twitter @Mie\_Reman antara *account* tersebut dengan *follower*-nya. Implikasi dari hasil penelitian ini bisa menjadi terapan bagi para pengusaha dalam melakukan marketing dengan memanfaatkan twitter pada produknya.

Kata Kunci : Interaktivitas, Marketing, Twitter.

## ABSTRACT

*This title of this research is case study of interactivity twitter at @Mie\_Reman business in the city of Bandung. as for the purpose of this study was to determine how the interpersonal interactivity twitter @Mie\_Reman on high interactive analysis unit (hash tag), medium interactive (retweets / mentions), and low interactives (replies) and how interactivity twitter @miereman in the use of internal hyperlinks (photo / audio / video) and external hyperlinks (information /news from other websites).*

*Method used was a qualitative case study approach, data collection was done by conducting interviews on the admin twitter @Mie\_Reman and checking data through observation on @Mie\_Reman twitter account. in addition, the authors used secondary data obtained from the study of literature, documentation, and data search using the internet.*

*The results of this study is an explanation and a description of the interpersonal interactivity and interactivity between the @Mie\_Reman twitter account with the it's followers. implications of the results of this study can be applied to the employers using twitter as the marketing strategy of the product.*

*Key words: Interactivity, Marketing, Twitter.*