

Penerapan Niche Marketing melalui Pendekatan Social Media Marketing terhadap Situs Wisata Sejarah Punden dan Sumur Windu

Joshua Tiento¹, Daffa'ul Hanif Muhibin², Raden Johnny Hadi Raharjo³, Nanik Haryana⁴

¹ Universitas Pembangunan "Veteran" Jawa Timur

Email :19012010184@student.upnjatim.ac.id¹

Kilas Artikel

Volume 2 Nomor 2

Agustus 2022

DOI:xxx/ejpm.v%1%.xxxx

Article History

Submission:23-07-2022

Revised: 23-07-2022

Accepted: 24-07-2022

Published: 01-08-2022

Kata Kunci:

niche marketing, social media marketing, situs wisata bersejarah

Keywords:

historical tourist site, niche marketing, social media marketing

Korespondensi:

Joshua Tiento

19012010184@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Situs wisata bersejarah Punden dan Sumur Windu yang berlokasi di Desa Gadel Kelurahan Karangpoh, Kota Surabaya dinilai perlu ditingkatkan dalam pengembangannya secara lebih masif guna meningkatkan potensi wisata bersejarah di era kemajuan teknologi yang modern seperti saat ini. Dengan adanya kebudayaan sejarah yang masih berkembang dan bertahan di masyarakat sangat membuka peluang untuk meningkatkan potensi wisata terutama situs sejarah yang ada di Desa Gadel. Strategi pemanfaatan *niche marketing* melalui pendekatan *social media marketing* di sosial media ini nantinya dapat menjadi solusi agar situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu dapat dipasarkan kepada masyarakat luas terutama kalangan penikmat seni tradisional, budaya, dan sejarah. Teknik pemasaran tersebut didukung dengan adanya perkembangan industri media sosial yang bertumbuh pesat.

Abstract

The historical tourist sites of Punden and Sumur Windu, which are located in Gadel Village, Karangpoh Village, Surabaya City, are considered to need to be improved in a more massive development in order to increase the potential of historic tourism in the era of modern technological progress as it is today. The existence of historical culture that is still developing and surviving in the community opens up opportunities to increase tourism potential, especially historical sites in Gadel Village. The strategy for utilizing niche marketing through a social media marketing approach on social media can later be a solution so that the historical tourist sites of Punden and Sumur Windu can be marketed to the wider community, especially among connoisseurs of traditional art, culture, and history. This marketing technique is supported by the rapid development of the social media industry.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini terus mengalami pertumbuhan yang signifikan terutama di bidang digitalisasi. Era teknologi 4.0 merupakan sebuah era industri digital dimana seluruh bagian yang ada di dalamnya saling berkolaborasi dan berkomunikasi secara real time dimana saja kapan saja dengan pemanfaatan IT (Herman, 2015). Banyaknya jumlah konten di berbagai media sosial yang dibuat setiap harinya seakan membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti perkembangan tersebut. Perkembangan teknologi



informasi juga turut mendorong pertumbuhan dari industri pariwisata. Dengan adanya pertumbuhan pengguna media sosial yang meningkat, setiap individu kini dapat melihat objek wisata yang ada di tempat yang berbeda melalui jaringan internet. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdosik, 2018). Oleh karena itu diperlukan adanya strategi khusus untuk mempertahankan industri pariwisata di tengah gelombang globalisasi saat ini.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah social media marketing. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). Selain karena pertumbuhan pengguna yang masif, pemanfaatan media sosial juga tidak membutuhkan banyak biaya serta dapat menjangkau masyarakat luas tanpa terkendala ruang dan waktu. Social media marketing dapat menjadi saluran komunikasi untuk memperkenalkan budaya maupun situs sejarah yang ada di suatu daerah agar dapat dikenal oleh khalayak luas.

Desa Gadel yang terletak di Kota Surabaya merupakan salah satu wilayah yang masih menyimpan warisan budaya serta situs sejarah. Warisan budaya yang dimaksud adalah festival sedekah bumi yang rutin diadakan setiap tahun untuk menghormati jasa leluhur setempat. Sedangkan situs sejarah yang terdapat di desa tersebut merupakan sebuah Punden bersejarah yang masih sering dijadikan oleh beberapa golongan masyarakat untuk beribadah. Kedua warisan budaya tersebut merupakan peninggalan bersejarah yang patut dilestarikan, namun keberadaannya hanya diketahui oleh masyarakat sekitar saja. Meluasnya penggunaan media sosial di berbagai kalangan dapat menjadi sebuah solusi agar festival sedekah bumi dan situs Punden tersebut dapat lebih dikenal oleh masyarakat di luar Desa Gadel.

Strategi *social media marketing* yang dapat dilakukan untuk memperkenalkan festival sedekah bumi dan Punden tersebut adalah dengan membuat konten di media sosial mengenai sejarah dan perkembangannya serta dikemas dengan cara yang menarik. Platform media sosial seperti Instagram dan Youtube merupakan contoh media sosial yang potensial karena penggunaannya dapat menikmati sajian visual serta berbagai fitur yang menarik. Instagram menawarkan fitur *Instagram reels* untuk memuat video, *Feed* Instagram untuk memuat foto, dan *Instagram stories* untuk *update* kondisi harian secara *real time*. Selain Instagram, platform Youtube juga dapat dimanfaatkan untuk memuat video edukasi dengan durasi yang lebih panjang seperti penjelasan asal-usul sejarah suatu warisan budaya.

Jumlah populasi negara Indonesia sebanyak 256,4 juta orang, sebanyak 130 juta orang atau sekitar 49 persen diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Lufthi Anggraeni, 2018). Jumlah pengguna tersebut merupakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia secara keseluruhan. Untuk memanfaatkan *social media marketing* secara optimal dalam rangka memperkenalkan situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu, maka diperlukan adanya *target market* atau khalayak yang dijadikan sebagai sasaran. Sejalan dengan pengembangan situs wisata sejarah, *target market* yang dibuat mencakup komunitas atau individu yang tertarik dengan wisata peninggalan sejarah dan budaya serta memegang teguh nilai-nilai tradisional. Artinya orang-orang tersebut memiliki ketertarikan yang unik karena berbeda dengan khalayak ramai pada umumnya. Keunikan tersebut dapat dimanfaatkan untuk menerapkan strategi *niche marketing* yang dapat menjangkau sebagian kecil konsumen dengan selera yang sama dari pasar yang sangat luas. Strategi *niche marketing* diterapkan dalam *social media marketing* karena penikmat media sosial terdiri dari banyak individu yang berbeda, terutama penikmat sejarah dan budaya yang memiliki keunikan tersendiri.



Sehingga, strategi yang digunakan dalam pengembangan wisata sejarah Punden dapat menjadi lebih spesifik karena mengacu pada *target market* tertentu.

2. METODE

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif. Moloeng, (2007) mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode penelitian kualitatif dipilih karena peneliti ingin menganalisis fenomena pengenalan wisata dengan memanfaatkan data-data yang telah dikumpulkan. Adapun data kualitatif yang dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, serta materi audio-visual. Dengan wawancara langsung kepada tokoh setempat yang menjadi saksi dalam sejarah Punden dan Sumur Windu, serta observasi yang dilakukan dengan datang mengunjungi langsung situs bersejarah Punden dan Sumur Windu melihat serta mencatat langsung terhadap objek penelitian.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Wisata

Punden dan Sumur Windu yang terdapat di Desa Gadel, Kelurahan Karangpoh merupakan situs peninggalan bersejarah yang masih digunakan untuk beberapa kegiatan kemasyarakatan seperti festival sedekah bumi dan tempat untuk beribadah bagi individu tertentu.

Punden dan Sumur Windu saat ini masih memiliki kondisi yang baik karena adanya perawatan dari warga sekitar. Di dalam Punden terdapat sebuah sumur peninggalan yang dahulu digunakan oleh warga sekitar untuk menimba air. Selain itu, juga terdapat pohon keramat dan ruangan khusus untuk digunakan sebagai tempat beribadah. Sehingga situs tersebut layak untuk dikembangkan menjadi objek wisata berbasis sejarah yang dikhususkan bagi wisatawan yang ingin menikmati potensi sejarah dan budaya. Pengunjung dapat melihat kondisi bangunan Punden yang masih terawat serta mempelajari langsung sejarah dari Punden dan Sumur Windu.

Niche Marketing

Niche Marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang berlandaskan pada konsep spesialisasi yang menyasar kepada suatu kalangan konsumen tertentu. Menurut Kotler (2000), *niche market* mengacu pada kelompok pelanggan yang lebih kecil dengan kebutuhan yang lebih sempit atau kebutuhan yang sangat spesifik dibandingkan segmen pasar umum. Penerapan *niche marketing* dilakukan dengan membuat strategi pemasaran yang berfokus pada segmen dari konsumen yang telah ditargetkan. Dengan begitu strategi pemasaran akan disesuaikan secara lebih spesifik terhadap *target market* yang telah ditentukan sebelumnya. *Niche marketing* memiliki peluang untuk memenuhi kebutuhan khusus dari kelompok kecil ini dengan produk yang berbeda mulai dari tuntutan yang tidak terpenuhi (Albayrak, 2006).

Pemanfaatan *niche marketing* dalam pengenalan situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu melalui media sosial berguna untuk membuat strategi pemasaran yang tepat terhadap calon konsumen potensial yang telah ditentukan. Hal tersebut disebabkan karena pengguna media sosial terdiri dari banyak kalangan dengan beragam latar belakang dan minat yang



berbeda-beda. *Target market* yang ditentukan merupakan kalangan penikmat sejarah dan budaya seperti wisatawan baik lokal maupun internasional yang tertarik pada sejarah, budayawan, golongan kepercayaan tertentu, generasi muda yang memiliki minat terhadap kebudayaan, hingga para *influencer* di bidang sejarah serta budaya.

Social Media

Menurut Thoyibie (2010), social media adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pemanfaatan social media sangat tepat untuk mengembangkan industri pariwisata wisata karena pengelola objek wisata dapat membuat dan mengupload konten secara leluasa dan. Selain itu, dengan memanfaatkan social media maka objek wisata dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas secara lebih cepat, praktis, dan hemat biaya. Konten yang mereka unggah dapat dilihat oleh jutaan orang dengan gratis dan pengiklan tidak perlu membayar uang dalam jumlah besar ketika mereka akan menyematkan iklan mereka di media sosial (Saravanakumar dan Lakshmi, 2012).

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008:19). *Social media marketing* bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa melalui layanan media sosial yang dapat menjangkau lebih banyak komunitas dan individu dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Pemanfaatan *social media marketing* dilakukan untuk memperkenalkan situs sejarah Punden dan Sumur Windu kepada masyarakat luas melalui platform media sosial yang dibuat. Indikator kesuksesan *social media marketing* diukur dari jumlah penonton dan jumlah suka (like) pada setiap postingan konten.

Social media marketing yang dapat diterapkan pada Wisata Punden dan Sumur Windu adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat akun sosial media
- 2) Mengisi konten yang menarik
- 3) Menentukan strategi branding

Diharapkan melalui branding ini dapat membantu mempertahankan eksistensi dan mendapatkan *engagement*, serta *insight* dari *audiens* yaitu masyarakat luas mengenai adanya situs wisata sejarah Punden di Kelurahan Karangpoh dengan pemanfaatan media sosial. Tahap awal untuk branding yaitu membentuk akun sosial media yang akan digunakan, yaitu menggunakan Instagram, TikTok, dan Youtube sebagai media dalam branding. Tahap kedua yaitu membuat konten, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia baik di Instagram, TikTok, maupun di Youtube. Untuk Instagram kami membuat feeds akun secara edukatif dan semenarik mungkin, tujuannya agar audiens dapat menerima pesan yang kami sampaikan melalui feeds yang kami buat. Selain mengunggah foto dan video melalui feeds, kami juga memanfaatkan fitur lain yang tersedia di Instagram, seperti reels dan stories dalam proses branding. Selanjutnya, untuk TikTok kami membuat Video TikTok (VT) dengan konsep visual serta *editing* yang menarik. Lalu pada platform Youtube sendiri, kami memanfaatkan



fitur upload video dan stories. Konten yang kami buat yaitu berupa konten sejarah yang menggunakan konsep masa kini dengan pengemasan secara audiovisual. Selanjutnya untuk tahap terakhir yaitu menyusun strategi branding, tujuannya disusun strategi branding agar konten-konten mengenai situs wisata sejarah Punden yang kami buat dapat menarik banyak awareness masyarakat luas, dengan begitu situs wisata Punden dapat dikenal bukan hanya masyarakat setempat, tetapi juga bisa dikenal secara luas.

Strategi yang kami bentuk antara lain:

- 1) Rutin mengunggah konten.
- 2) Branding dikemas dengan *copywriting* yang menarik.
- 3) Membuat konten dengan pengemasan yang *kekinian* namun tetap tidak jauh dari konteks.
- 4) Selalu *up to date* dan *real time* dalam mengunggah konten serta memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten.

Upaya yang dapat dilakukan dalam rangka membangun kesadaran warga untuk melestarikan situs sejarah tersebut adalah melalui kegiatan branding. Kegiatan branding ini memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube sebagai media aktif dalam proses branding, kegiatan branding dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam melestarikan situs sejarah yang masih ada dan memberi kesan di benak mereka agar selalu menjaga situs sejarah tersebut. Selain itu diharapkan masyarakat luas dapat mengetahui bahwa masih ada situs sejarah yang perlu dilestarikan di tengah-tengah modernisasi zaman.

Kegiatan pertama yang dilakukan sebelum memulai proses branding adalah mewawancarai juru kunci Punden dan Sumur Windu yaitu Mbah San. Proses wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai asal usul berdirinya Punden dan Sumur Windu serta perkembangannya hingga saat ini.

Kegiatan kedua setelah mendengar penjelasan Mbah San sebagai juru kunci mengenai sejarah, dan asal usul Punden dan Sumur Windu adalah membuat konten. Konten kami mengusung konsep edukasi sejarah yang berupa foto dan video. Dalam realisasinya, kami memanfaatkan media sosial berupa Instagram, TikTok, dan Youtube. Fitur-fitur yang kami gunakan seperti Instagram Reels, Instagram Stories, Instagram Feeds, Video TikTok (VT) serta mengupload video di kanal Youtube.

Kegiatan ketiga yaitu menentukan strategi branding yang tepat seperti berikut :

- 1) Rutin mengunggah konten, kami membagi menjadi 3 yaitu, konten harian berupa stories, konten mingguan berupa feeds, dan konten video dalam bentuk reels untuk Instagram, serta beberapa Video TikTok (VT). Sedangkan pada media Youtube kami mengunggah konten yang berisikan pengenalan serta memberikan gambaran terhadap situs wisata sejarah Punden. Konten yang kami unggah berupa konten edukasi sejarah.
- 2) Branding dikemas dengan *copywriting* yang menarik, agar dapat menarik *insight* dan *engagement* dari audiens.
- 3) Membuat konten dengan pengemasan yang *kekinian* namun tetap tidak jauh dari konteks.
- 4) Selalu *up to date* dan *real time* dalam mengunggah konten serta memperhatikan waktu yang tepat dalam mengunggah konten agar pesan yang akan disampaikan dapat tepat sasaran.

Kegiatan *branding* tersebut akan kami lakukan dengan strategi *positioning* dan *target reach* yang ingin kami capai. Menurut Tjiptono (2015) *positioning* adalah strategi yang untuk menciptakan perbedaan yang unik dalam benak pelanggan di pasar, sehingga terbentuk citra brand yang lebih superior dibandingkan brand produk kompetitor. Strategi *positioning*



diterapkan untuk membuat konten yang menarik sehingga dapat menciptakan kesan positif di benak konsumen. Target pasar yang merupakan kalangan penikmat sejarah dari berbagai latar belakang dan usia dapat menikmati konten mengenai situs wisata Punden dan Sumur Windu di media sosial yang mereka miliki. Sehingga mereka akan mendapatkan edukasi mengenai sejarah dan budaya yang ada melalui berbagai platform sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Youtube.

Pelatihan Pembuatan Konten kepada Warga

Tahapan pelatihan dilakukan dengan :

- 1) Melakukan sosialisasi kepada warga sekitar mengenai adanya pemanfaatan teknologi digital melalui media sosial dan penerapan *social media marketing* untuk memperkenalkan situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu.
- 2) Memberi penjelasan dasar mengenai berbagai macam platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube beserta fitur-fiturnya.
- 3) Memberikan pelatihan kepada warga yang mengelola media sosial situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu seperti Karang Taruna untuk mampu membuat konten yang informatif dan menarik. Pelatihan yang diberikan berupa skill dasar *editing* melalui software seperti adobe photoshop dan adobe premiere. Selain itu, pengelola situs wisata juga diberi pelatihan untuk mengelola akun media sosial situs wisata seperti melakukan proses *upload* konten dan pemanfaatan berbagai fitur di berbagai platform media sosial.
- 4) Memastikan seluruh anggota yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten dapat mempraktekkan secara langsung materi yang telah diberikan untuk membuat konten dan mengelola akun media sosial situs wisata sejarah.
- 5) Membuat proyek bersama antara mahasiswa dan pengelola akun media sosial situs wisata. Salah satu proyek yang dijalankan adalah pembuatan feed Instagram untuk akun Instagram situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu.
- 6) Melakukan proses *controlling* dan pengawasan untuk menjaga kualitas konten tetap sesuai standar yang ditentukan.

Indikator Kesuksesan

- 1) Pengelola situs wisata Punden dan Sumur Windu mampu membuat konten secara mandiri
- 2) Pengelola situs wisata Punden dan Sumur Windu mampu mengelola akun media sosial situs wisata dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di dalamnya dengan maksimal
- 3) Pengelola situs wisata Punden dan Sumur Windu mampu melihat *target market* yang telah ditentukan seperti penikmat sejarah dan budaya serta menyesuaikan konten dan strategi *marketing* yang sesuai dengan *target market*
- 4) Konten yang telah diunggah di media sosial mendapat feedback positif dari penonton. Feedback tersebut dapat berupa *like*, jumlah *views*, jumlah *share* maupun komentar mendukung yang diberikan.

4. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi sudah semakin pesat dan tentunya masyarakat sekarang juga akan terus berdinamika dalam mengikuti perubahan terutama di era digitalisasi seperti sekarang ini. Pemanfaatan teknologi melalui media sosial dan menggunakan strategi *niche marketing* dapat berguna untuk memasarkan situs wisata sejarah agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat terutama oleh *target market* sebagai sasaran konsumen utama yang memiliki keunikan tersendiri. Perkembangan yang diberikan kepada masyarakat sekitar merupakan sikap pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberi edukasi dan pelatihan kepada



pengelola situs wisata agar dapat melakukan proses pemasaran dan pembuatan konten secara mandiri. Diharapkan melalui berbagai kegiatan tersebut, situs wisata sejarah Punden dan Sumur Windu dapat lebih dikenal oleh masyarakat di luar Desa Gadel dan berkembang menjadi situs wisata sejarah yang lebih baik.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengungkapkan banyak terima kasih kepada para pihak yang membantu kami selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kami adapun ucapan terima kasih ini ditujukan kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur sebagai lembaga yang mewadahi kegiatan Kuliah Kerja Nyata Universitas, Bapak Raden Johnny Hadi Raharjo, S.E., M.M. dan Ibu Dr. Nanik Haryana, S.Pd., M.M. sebagai dosen pembimbing program studi, Pak Maturip selaku Kepala RW 06 yang bersedia memberikan tempat untuk melakukan kegiatan pengabdian ini, serta Mbah San sebagai juru kunci Punden dan Sumur Windu yang telah meluangkan waktu untuk membantu dalam pengabdian kepada masyarakat. Terakhir adalah terima kasih kepada semua anggota kami yang selalu berkerja keras untuk membuat kegiatan pengabdian ini mencapai keberhasilan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "KitapBlm-EVALUATIONOFFINANCIALSTABILITYINTURKEYIN".
- [2] J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, and R. Kawet, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL STRATEGY FOR MARKETING DEVELOPMENT OF LAKE LINOW TOURISM IN TOMOHON CITY," *11 J. EMBA*, vol. 8, no. 4, pp. 11-20, 2020.
- [3] R. S. Qurniawati, "THEORITICAL REVIEW: PEMASARAN MEDIA SOSIAL."
- [4] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," 2019.
- [5] L. V. Ferbita, Y. Setianti, and D. S. Dida, "STRATEGI DIGITAL BRANDING LEMBAGA ILMU PENGETAHUAN INDONESIA (LIPI) MELALUI MEDIA SOSIAL."
- [6] T. Penyusun *et al.*, "PENDEKATAN DALAM PENELITIAN KUALITATIF," 2017.
- [7] D. H. Sutanto and E. Shandy, "PENTINGNYA PROMOSI GUNA MENINGKATKAN MINAT WISATAWAN WISATA SEJARAH DI KOTA LAMA SEMARANG," 2016.
- [8] M. Saravanakumar and T. Suganthalakshmi, "Social Media Marketing," 2012. [Online]. Available: <http://www.lifesciencesite.com><http://www.lifesciencesite.com>.670

