

JURNAL SISFOTENIKA
ISSN : 2087 – 7897
Volume 4, Nomor 2, Juli 2014, hlm. 85 - 174

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------|
| Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online <i>Aditya Wahana, Muhammad Suyanto, Armandyah Amborowati (STMIK AMIKOM Yogyakarta)</i> | 84-94 |
| Perancangan Sistem Informasi Pengarsipan Pada PDAM Tirta Mon Pase Aceh Utara <i>Dahlan Abdullah, Cut Yusra Novita, Cut Ita Erliana (Universitas Malikussaleh)</i> | 95-104 |
| Sistem Pengaman Rumah dan Pengendali Lampu Memanfaatkan Fasilitas SMS Berbasis Mikrokontroler ATMEGA16 <i>Evi Dewi Sri Mulyani, Ardi Andika (STMIK Tasikmalaya)</i> | 105-116 |
| Pemilihan Tipe Handphone Menggunakan Metode Penalaran Berbasis Kasus <i>Sandy Kosasi (STMIK Pontianak)</i> | 117-127 |
| Perancangan Sistem Pakar Deteksi Dini Tumbuh Kembang Anak Berbasis Multimedia <i>Danang Wahyu Widodo, Kusrini, Eko Boedijanto (STMIK AMIKOM Yogyakarta)</i> | 128-139 |
| Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Pegawai Baru Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) <i>Shinta Siti Sundari, Yopi Firman Taufik (STMIK Tasikmalaya)</i> | 140-151 |
| Sistem Informasi Geografis Kawasan Berpotensi Minyak Bumi di Kabupaten Langkat <i>Fujiati, Fhery Agustin, Evri Ekadiansyah, Lili Tanti (STMIK Potensi Utama)</i> | 152-162 |
| Sistem Pakar Diet Sehat Bertipe Genotipe Menggunakan Metode Certainty Factor <i>Rofiqoh Dewi (STMIK Potensi Utama Medan)</i> | 163-174 |
| Indeks Subjek JURNAL SISFOTENIKA Volume 4 (Tahun 2014) | 174.1 |
| Indeks Pengarang JURNAL SISFOTENIKA Volume 4 (Tahun 2014) | 174.2 |
| Indeks Mitra Bebestari JURNAL SISFOTENIKA Volume 4 (Tahun 2014) | 174.3 |

ANALISIS PENERAPAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI BISNIS OLEH PELAKU BISNIS ONLINE

Aditya Wahana¹⁾, Muhammad Suyanto²⁾, Armandyah Amborowati³⁾
STMIK AMIKOM Yogyakarta. Jln. Ring Road Utara Condongcatur Depok Sleman
Yogyakarta^{1), 2), 3)}

Magister Teknik Informatika^{1), 2), 3)}

Email : dhechaaditya@gmail.com¹⁾, yanto@amikom.ac.id²⁾, armadyah.a@amikom.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana efektifitas penggunaan social media yang telah digunakan sebagai strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis berbasis online. Subyek penelitian ini adalah beberapa pelaku bisnis berbasis online yang telah memanfaatkan social media untuk bisnis mereka. Analisis penelitian menggunakan analisis SWOT dan strategi biaya rendah dengan indikator keberhasilan dilihat dari dua perspektif yaitu dari sisi pelaku bisnis dan dari sisi konsumen yang mengakses produk bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku bisnis yang telah menerapkan social media mengalami peningkatan omzet hingga 104%. Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku bisnis yang ingin menggunakan social media sebagai salah satu strategi dalam berpromosi.

Kata Kunci : Social media, Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Strategi Biaya Rendah.

Abstract

This study aims to identify and measure the affectivity of using social media that used by some of online based businesses. These subject is some of online based businesses that using social media as strategy to deliver their brand to consumer. Analysis of the data is using SWOT analysis and cost leadership strategy that perspective is measure form two side, first is from the online based businesses and second is from consumer that access it's product. The result shows that the income of online bases businesses after using social media as their strategy is increase up to 104%. This research is expected to be input and can be used by a businesses that want to apply social media as their strategy to deliver their brand.

Kata Kunci : Social media, Business strategy, SWOT analysis, Low cost strategy.

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam kurun waktu tersebut ditemukan sebuah platform yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk terhubung satu sama lain yang disebut media sosial. Facebook dan Twitter merupakan 2 buah *social media* yang mengalami perkembangan paling pesat dan mempunyai anggota terbanyak hingga saat ini. Kedua *social media* tersebut sudah mulai banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah produk dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *social media* sebagai strategi bisnis oleh pelaku bisnis berbasis *online*. Adapun batasan dari penelitian ini adalah a) Subyek penelitian adalah para pelaku bisnis yang telah menerapkan *social media* sebagai salah satu strategi bisnis mereka. Para pelaku bisnis tersebut dipilih yang telah mengalami peningkatan setelah menerapkan *social media*; b) Analisis data menggunakan analisis SWOT dan menggunakan strategi biaya rendah.

Output penelitian ini fokus terhadap cara penerapan dan penggunaan *social media* sebagai strategi bisnis dan diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis lain yang ingin menerapkan hal serupa.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, penelitian dilakukan dengan dua tahap. Penelitian pertama dilakukan dengan meneliti pemanfaatan *social media* oleh para pelaku bisnis, pelaku bisnis yang menjadi responden berjumlah 5 responden. Pemilihan responden tersebut berdasarkan pada keaktifan para pelaku bisnis tersebut menggunakan akun *social media* mereka sebagai salah satu strategi penjualan dan promosi produk mereka. Penelitian pertama tersebut dengan cara wawancara terhadap responden.

Penelitian kedua terhadap para konsumen akun *social media* para pelaku bisnis tersebut. Jumlah responden adalah 100 orang yang diambil dengan cara *random sampling*. Penelitian kedua dilakukan dengan media kuisioner yang disebar melalui email ataupun secara langsung.

Acuan referensi penelitian yang digunakan sebagai pembandingan penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Tejal Andharia yang berjudul "*Study of Online Social media Marketing Tool -Will this today's Emerging Internet marketing tool be an effective Internet Marketing Tool of Tomorrow?(Gujarat Perspective)*". Penelitian ini membahas mengenai penerapan *social media* dalam strategi bisnis di beberapa pelaku bisnis di india dimana para pelaku bisnis tersebut sudah merasakan manfaat dari penerapan *social media* yang berpengaruh sangat signifikan terhadap bisnis mereka.[1]

Penelitian selanjutnya yang dijadikan acuan adalah penelitian dengan judul "*Social media Marketing in Education*" yang dilakukan oleh Software & Information Industri association. Hasil penelitian tersebut adalah penggunaan *social media* untuk berbisnis sangat efektif dan efisien [2].

Survey yang dilakukan oleh marketing.co.id juga dijadikan referensi, survey tersebut berisi perilaku pengguna *social media* di Indonesia yang dapat dijadikan tolak ukur dalam menyusun strategi bisnis menggunakan *social media*. [3].

a. *Social media*

Menurut Lof Sanko dan David K. Brake *social media* merupakan media 2 arah yang dapat mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi dapat berjalan secara interaktif dan akrab. *Social media* memungkinkan konsumen untuk berkolaborasi secara langsung dengan produsen dan dan produsen dapat memberikan edukasi mengenai *brand awareness* kepada konsumen. [4]

b. *Facebook*

Facebook merupakan sebuah *social media* yang sangat populer di dunia yang diluncurkan pada tahun 2004, dalam kurun waktu 6 tahun facebook sudah mempunyai 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. [5]

c. *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs web berbasis *social media* yang dioperasikan oleh Twitter inc. dengan karakteristik *microblog* yang memungkinkan penggunanya untuk membuat tulisan dengan batasan 140 karakter. Twitter ditemukan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 dan segera menjadi terkenal dalam kurun waktu hanya 3 tahun. [6]

d. *Analisis SWOT*

Analisis SWOT digunakan untuk mengukur berbagai 4 macam aspek dari sebuah bisnis yaitu *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats*. Keempat aspek ini diperlukan untuk mengetahui sejauh mana bisnis yang kita jalankan.

1. *Strenght*

Pengukuran *Strenght* merupakan pengukuran terhadap kekuatan internal bisnis kita

dalam menghadapi persaingan, dalam hal ini adalah kekuatan bisnis jika menggunakan *social media*.

2. *Weakness*

Mengukur *weakness* dilakukan sebagai introspeksi mengenai kelemahan bisnis kita jika menggunakan *social media*. Dengan mengetahui kelemahan kita dapat mengukur dan mengetahui batasan-batasan bisnis kita.

3. *Opportunity*

Opportunity digunakan untuk mengetahui peluang-peluang yang ada di pasar dan bisa menjadi acuan dalam merencanakan sebuah strategi bisnis

4. *Threats*

Merupakan pengukuran terhadap ancaman dari pelaku bisnis lain atau dari saingan yang serupa dan juga menerapkan *social media* dalam strategi mereka. Atau dapat pula berupa ancaman dari pemegang otoritas dalam sebuah bisnis, contohnya peraturan pemerintah mengenai transaksi elektronik.



Gambar 1. Analisis SWOT bisnis dengan *social media*

Analisis SWOT tersebut dipakai untuk mengetahui sejauh mana akan melangkah dan apa yang perlu diperhatikan dalam menerapkan *social media* dalam berbisnis [7]

e. *Strategi biaya rendah*

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektifitas penggunaan *social media* sebagai sebuah strategi bisnis, analisis diukur berdasarkan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menerapkan strategi tersebut. Acuan penggunaan strategi biaya rendah berdasarkan pada [8] :

1. *Who* (Siapa) = Kenali dulu siapa konsumen produk anda.

Langkah ini meliputi analisis mengenai umur, jenis kelamin, pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, karakter, dan berbagai macam hal yang berhubungan dengan kepribadian konsumen produk anda.

2. *Why* (Kenapa) = Apa alasan anda memilih hal tersebut.

Sebuah argumentasi dibutuhkan untuk menguatkan alasan anda untuk membidik sebuah segmen konsumen tertentu untuk memasarkan produk anda.

3. *What* (Apa) = Tujuan apa yang ingin dicapai dari konsumen anda

Anda perlu menentukan apa yang ingin anda capai dengan memilih segmen konsumen

tersebut.

4. *How* (Bagaimana) = Bagaimana cara mencapai tujuan tersebut
 Bagaimana cara mencapai tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 2 jenis responden, yang pertama adalah pelaku bisnis yang telah menerapkan *social media* dalam strategi bisnis mereka yang berjumlah 5 responden. Berikut profil usaha para responden. Penelitian pertama dilakukan dengan metode wawancara terhadap responden, berikut rangkuman hasil wawancaranya.

- a. Wawancara terhadap Minimal

Tabel 1. Hasil wawancara terhadap Minimal

| Variabel | Minimal |
|--------------------------------|---|
| Pemilik | Maria Dolorosa P |
| Facebook | www.facebook.com/minimal |
| Twitter | https://twitter.com/minimallis |
| Jenis Usaha | Fashion |
| Produk | Pakaian import dari Korea |
| Mulai usaha | Pertengahan 2011 |
| Lama Usaha | 2 tahun |
| Wilayah pemasaran | Seluruh Indonesia |
| Konsumen | |
| | Sex Perempuan |
| | Age 15-35 tahun |
| | Ses A, B, C |
| | Jenis Pelajar, Mahasiswa |
| Omzet/bulan | Rata-rata 90juta |
| Anggaran khusus Internet/bulan | Rp300,000 |
| Mulai memakai <i>socmed</i> | 2012 |
| Efek <i>social media</i> | Peningkatan omzet 150% |
| <i>Socmed Treatment</i> | STP, Telaten, <i>up to date</i> , ramah, <i>build a team</i> |
| Strategi <i>Socmed</i> | Endorse, diskon berkala, <i>free shipment</i> |

- b. Wawancara terhadap Rumah Keripik Oni

Tabel 2. Hasil wawancara terhadap Rumah Keripik Oni

| Variabel | Rumah Keripik Oni |
|-------------------|--|
| Pemilik | Oni Mastuti |
| Facebook | www.facebook.com/RumahKeripikOni |
| Twitter | https://twitter.com/RumahKeripikOni |
| Jenis Usaha | Makanan ringan |
| Produk | Keripik kentang, ketela, tempe, jamur, dll |
| Mulai usaha | awal 2010 |
| Lama Usaha | 3 tahun |
| Wilayah pemasaran | Seluruh Indonesia |

| | |
|--------------------------------|---|
| Konsumen | |
| Sex | Laki-laki, Perempuan |
| Age | diatas 5 tahun |
| Ses | All ses |
| Jenis | pelajar, mahasiswa, karyawan, pensiunan |
| Omzet/bulan | Rata-rata 80juta |
| Anggaran khusus Internet/bulan | Rp200,000 |
| Mulai memakai <i>socmed</i> | 2011 |
| Efek <i>social media</i> | Peningkatan omzet 100% |
| <i>Socmed Treatment</i> | ramah, jaga kualitas produk, komunikasi 2 arah, fokus |
| Strategi <i>Socmed</i> | free sample, diskon, <i>free shipment</i> |

c. Wawancara terhadap Negozio Bag

Tabel 3. Hasil wawancara terhadap Negozio Bag

| | |
|--------------------------------|--|
| Variabel | Negozio Bag |
| Pemilik | Indah Widyarti |
| Facebook | www.facebook.com/NegozioBag |
| Twitter | https://twitter.com/NegozioBag |
| Jenis Usaha | Penjualan tas |
| Produk | Tas import |
| Mulai usaha | pertengahan 2012 |
| Lama Usaha | 1 tahun |
| Wilayah pemasaran | Seluruh Indonesia |
| Konsumen | |
| Sex | Perempuan |
| Age | 15-35 tahun |
| Ses | A,B,C |
| Jenis | Pelajar, mahasiswa, |
| Omzet/bulan | Rata-rata 50juta |
| Anggaran khusus Internet/bulan | Rp100,000 |
| Mulai memakai <i>socmed</i> | 2013 |
| Efek <i>social media</i> | Peningkatan omzet 80% |
| <i>Socmed Treatment</i> | <i>targeting</i> , fokus, aktif, komunikatif |
| Strategi <i>Socmed</i> | <i>free shipment</i> , diskon saat-saat tertentu, <i>endorse</i> |

d. Wawancara terhadap Jual kaos Jogja

Tabel 4. Hasil wawancara terhadap Jual Kaos Jogja

| | |
|-------------|---|
| Variabel | Jual Kaos Jogja |
| Pemilik | Yoga D |
| Facebook | https://www.facebook.com/jualkaosjogjakarta |
| Twitter | https://twitter.com/jualkaosjogja |
| Jenis Usaha | Penjualan kaos |

| | |
|--------------------------------|---|
| Produk | Berbagai macam kaos |
| Mulai usaha | Awal 2012 |
| Lama Usaha | 1,5 tahun |
| Wilayah pemasaran | Seluruh Indonesia |
| Konsumen | |
| Sex | Laki-laki, Perempuan |
| Age | antara 13-40 tahun |
| Ses | All Ses |
| Jenis | Pelajar, mahasiswa, pegawai |
| Omzet/bulan | Rata-rata 40juta |
| Anggaran khusus Internet/bulan | Rp150,000 |
| Mulai memakai <i>socmed</i> | 2012 |
| Efek <i>social media</i> | Peningkatan omzet 90% |
| <i>Socmed Treatment</i> | telaten, <i>up to date</i> , peka dengan konsumen |
| Strategi <i>Socmed</i> | <i>endorse, free shipment, diskon</i> |

e. Wawancara terhadap Bali Ratih

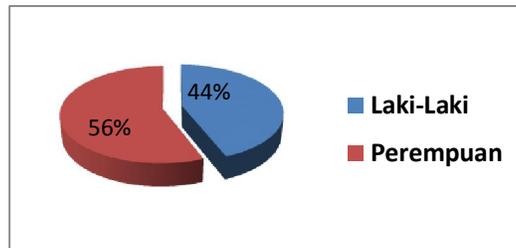
Tabel 4. Hasil wawancara terhadap Bali Ratih

| | |
|--------------------------------|---|
| Variabel | Bali Ratih |
| Pemilik | Ratih Pratiwi |
| Facebook | https://www.facebook.com/baliratih |
| Twitter | https://twitter.com/baliratih |
| Jenis Usaha | Distributor produk perawatan tubuh |
| Produk | produk perawatan tubuh |
| Mulai usaha | awal 2009 |
| Lama Usaha | 4 tahun |
| Wilayah pemasaran | Seluruh Indonesia |
| Konsumen | |
| Sex | perempuan |
| Age | antara 15-45 tahun |
| Ses | A,B,C |
| Jenis | Pelajar, Mahasiswa, pegawai |
| Omzet/bulan | Rata-rata 200juta |
| Anggaran khusus Internet/bulan | Rp250,000 |
| Mulai memakai <i>socmed</i> | 2010 |
| Efek <i>social media</i> | Peningkatan omzet 100% |
| <i>Socmed Treatment</i> | ramah, telaten, komunikatif |
| Strategi <i>Socmed</i> | Diskon berkala, <i>free shipment</i> |

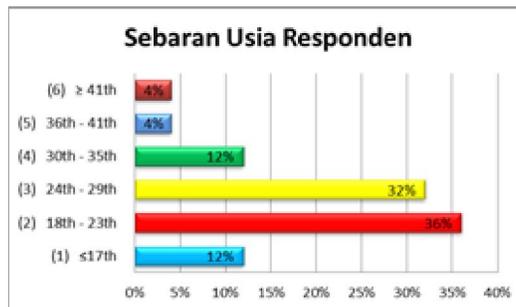
Berdasarkan hasil wawancara terhadap para pelaku bisnis yang telah menggunakan *social media* dapat ditarik kesimpulan bahwa para pelaku bisnis tersebut mengalami peningkatan pemasukan rata-rata 104%, sedang biaya yang dikeluarkan untuk menerapkan *social media* tergolong sedikit.

Penelitian kedua dengan responden konsumen yang mengakses produk pelaku usaha yang telah menerapkan *social media*. Penelitian dilakukan dengan kuisioner yang dibagikan kepada

100 orang. Responden dipilih yang mempunyai akun *social media* dan mempunyai pengalaman berbelanja secara online melalui *social media*, berikut data responden.



Gambar 2. Grafik jenis kelamin responden

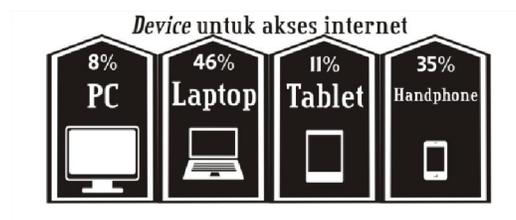


Gambar 3. Sebaran Usia Responden

Responden dipilih mereka yang mempunyai anggaran khusus setiap bulannya untuk berlangganan internet dan responden menggunakan beberapa perangkat untuk mengakses internet, berikut datanya.

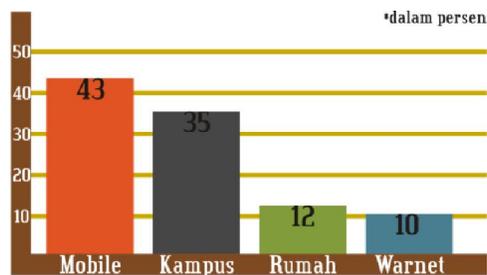


Gambar 4. Besar pengeluaran khusus internet responden



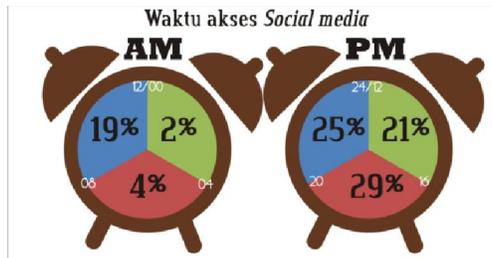
Gambar 5. Penggunaan perangkat untuk akses *social media*.

Seiring dengan perkembangan aktifitas manusia maka mobilitas juga meningkat, berikut persebaran tempat para responden saat mengakses *social media*.

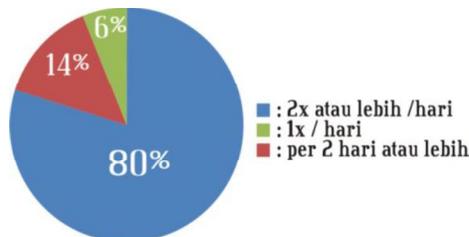


Gambar 6. Tempat responden mengakses *social media*.

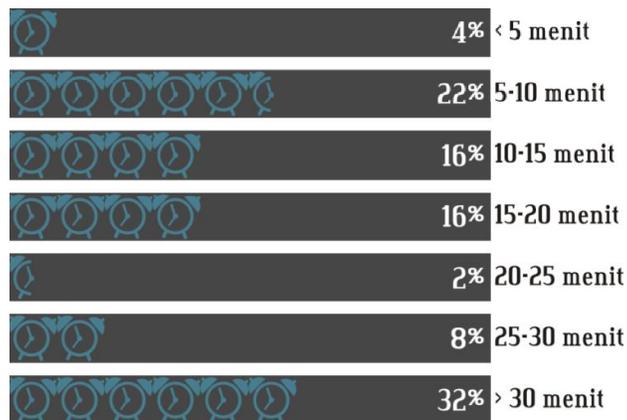
Perkembangan perangkat elektronik yang semakin pesat semakin memudahkan para responden untuk mengakses internet, waktu untuk akses internet pun menjadi fleksibel, namun ada waktu-waktu puncak dimana para responden mengakses *social media*. Frekuensi responden dalam mengakses akun *social media* mereka pun rata-rata lebih dari 2 kali dalam sehari dengan durasi lebih dari 30 menit.



Gambar 7. Pembagian jam saat responden mengakses *Social media*.

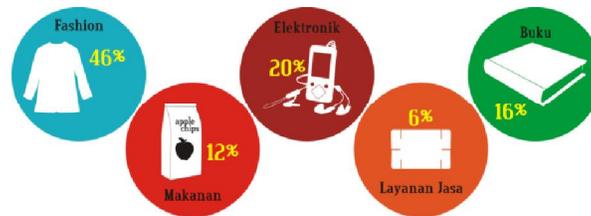


Gambar 8. Frekuensi responden mengakses akun *social media*.



Gambar 9. Durasi responden mengakses akun *social media*.

Berdasar hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden pernah melakukan aktifitas pembelian melalui *social media* untuk produk-produk *fashion*.



Gambar 10. Jenis produk yang dibeli secara *online* oleh responden.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Penerapan *digital marketing* berbasis *social media* dapat dilakukan dengan menggunakan *social media* yang banyak digunakan oleh pengguna internet. Saat ini *social media* yang banyak digunakan adalah Facebook dan Twitter, kedua jenis *social media* tersebut mudah dan dapat digunakan secara gratis. Pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur di kedua *social media* tersebut untuk mempromosikan produk mereka, ada 2 macam promosi yang dapat dilakukan yaitu secara gratis dan berbayar.
- b. Produsen yang menggunakan facebook dan twitter bisa mempromosikan produk mereka dengan memperhatikan karakteristik dan kebiasaan konsumen saat menggunakan facebook dan twitter. Beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya:
 1. Pengguna *social media* perempuan lebih banyak daripada laki-laki
 2. Rentang usia pengguna *social media* mayoritas adalah 18 tahun hingga 29 tahun.
 3. Para pengguna *social media* dalam sebulan mengalokasikan anggaran khusus untuk berlangganan internet antara Rp. 50.000 hingga Rp. 100.000.
 4. Para pengguna *social media* mayoritas mengakses akun *social media* mereka setiap saat tanpa tergantung tempat (*mobile*).
 5. Pengguna facebook dan twitter mayoritas mengakses akun mereka pada rentang waktu antara pukul 12.00 hingga 24.00, sehingga rentang waktu tersebut bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi.
 6. Pengguna *social media* mayoritas menggunakan perangkat bergerak untuk mengakses akun *social media* mereka seperti *handphone*, komputer tablet, dan *laptop*.
 7. Promosi melalui *social media* sebaiknya dilakukan secara berkala dalam satu hari, karena para pengguna *social media* biasa mengakses akun mereka lebih dari sekali dalam sehari dengan alokasi waktu hingga 30 menit bahkan lebih.
 8. Produk yang sering dicari oleh pengguna *social media* adalah produk *fashion*, elektronik, makanan, dan buku.
- c. *Social media* terbukti sukses dalam meningkatkan kemampuan bersaing sebuah usaha, berdasarkan penelitian peningkatan omzet yang dialami para responden rata-rata 104%. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengenal produk mereka melalui *social media* akan menjadikan produk tersebut laris dan menjadikan usaha dapat bertahan dan berkembang. Melakukan promosi melalui *social media* dapat menghemat anggaran usaha untuk keperluan promosi dan dapat dialihkan untuk memperbanyak jumlah produksi.

5. SARAN

Berikut adalah saran yang bisa dikembangkan untuk penelitian selanjutnya:

- a. Analisis yang dilakukan hanya terbatas pada analisis SWOT dan analisis biaya rendah, dapat juga dikembangkan dengan analisis yang lain seperti diferensiasi dan diversifikasi pemasaran, atau analisis *blue ocean*.
- b. Analisis SWOT yang dilakukan bisa dikembangkan dengan cara *cross analysis*.
- c. Responden pelaku usaha yang diteliti hanya dua jenis yaitu pelaku usaha *fashion* dan makanan ringan, kedepannya bisa dikembangkan dengan meneliti jenis usaha lain untuk menemukan berbagai strategi pemasaran berbasis *social media* yang diterapkan pada berbagai bidang usaha.

Penelitian yang dilakukan masih terbatas pada *behavior* konsumen berdasarkan demografi, di penelitian selanjutnya bisa dikembangkan dengan meneliti mengenai aspek teknografi konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan tanpa kenal lelah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Andharia, T., 2012. Study of Online Social media Marketing Tool -Will this today's Emerging Internet marketing tool be an effective Internet Marketing Tool of Tomorrow?(Gujarat Perspective). Gujarat: Ahmedabad University.
- [2]. Blohm, C., 2011. Social Media Marketing in Education. Software & Information Industry Association.
- [3]. Zoel, M., 2012. Jual Beli Dengan Social Media. Marketing.co.id. Indonesia
- [4]. Sanko, L., & Brake, D., 2012. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success. New Jersey: John Wiley and son, Inc.
- [5]. Sengupta, S., 2012. Facebook's Prospects May Rest on Trove of Data. The New York Times.
- [6]. Zarella, D., 2010. The Social Media Marketing Book. New York: O'Reilly Media, Inc.
- [7]. Rangkuti, F., 2006. Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8]. Schottmuller, A., 2012. Social Media : ROI Possible. SES Conference and Expo.