

PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI UJUNG TOMBAK PEMASARAN BAGI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM)

Yusuf Enril Fathurrohman

Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email: yusuf.enril@gmail.com

PENDAHULUAN

Media Internet : Sebuah Era Baru

Pada keberjalanan era globalisasi selalu diiringi dengan perkembangan teknologi dan informasi. Salah satunya adalah penggunaan internet yang semakin populer di masyarakat. Internet memberikan kesempatan kepada kita untuk berkomunikasi dengan berbagai macam orang di seluruh dunia, menciptakan sesuatu, berbagi, dan menyebarkan berbagai konten, memperoleh dan mencari informasi tentang jumlah yang tidak terbatas mengenai subyek yang kita cari dan tetap *up to date*, terutama pada penggunaan sosial media (Dilhan O & Ibrahim S.K, 2014). Indonesia sendiri merupakan negara yang memiliki pengguna internet terbesar di Asia Tenggara dan saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi penggunaannya (Heru N & Kastaman, 2014). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau sekitar 24,23% dari jumlah penduduk Indonesia dan meningkat menjadi 28% pada tahun 2013 yaitu sebesar 71.19 juta orang (APJII, 2015).

Penggunaan internet di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital (Tito S, 2013). Perubahan ini juga terjadi pada strategi bisnis. Berbagai perusahaan mulai memanfaatkan keunikan dari penggunaan internet pada strategi pemasaran mereka khususnya penggunaan website dan media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial telah dianggap sebagai media komunikasi sekunder untuk memperkenalkan website serta untuk mendukung aktivitas pemasaran offline seperti layanan pelanggan (Fram & McCarthy, 2011), komunikasi pemasaran (Hinson dkk, 2012), atau pengumpulan data pelanggan (Robson & Sekhon, 2011). Oleh karena itu untuk dapat bertahan di iklim ekonomi bisnis yang baru, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai elemen yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Yuni Sudarwati & Venti Eka Satya, 2013) harus di dorong untuk mengadopsi teknologi ini supaya tidak tertinggal dengan pesaing yang lain (Rita Rahayu & John Day, 2015).

Melihat kondisi tersebut, UMKM memiliki potensi yang cukup besar untuk melakukan pemasaran di dunia maya atau melalui internet. Berdasarkan data Bank Indonesia, tahun 2014 lalu transaksi jual beli online nilainya Rp 34,9 triliun (Muhammad I, 2015). Data tersebut belum termasuk para pelaku jual beli online pengguna media sosial seperti facebook, twitter, instagram, youtube dll yang tidak dapat terdata secara terperinci. Hal ini menjadi semakin penting untuk dikaji mengingat masifnya pemerintah dalam mendorong masyarakat untuk berwirausaha khususnya pada pertumbuhan UMKM dimana menurut Mohd Irawan Dahnil dkk (2014), UMKM diakui sebagai salah satu kontributor utama untuk ekonomi, pengembangan dan pertumbuhan lapangan kerja. Disamping itu,

perangkat media sosial tidak hanya bekerja pada tataran pemasaran bagi UMKM saja namun mengumpulkan secara bersamaan antara komersial, politik dan *public interest* pada arena baru (Stevens dkk, 2016). Sehingga pemerintah perlu memanfaatkan media sosial bagi pertumbuhan perekonomian tiap daerah melalui pertumbuhan UMKM sekaligus menciptakan *brand* dan *added value* masing-masing daerah di kancah Nasional.

METODE DAN SUDUT PANDANG KONSEPTUAL

Kajian literatur pada artikel ini membahas mengenai pengenalan terhadap kegunaan media sosial khususnya pada pemasaran akan produk dan jasa. Kemudian berbagai tipe sosial media yang sering digunakan dalam pemasaran serta strategi pemasaran menggunakan sosial media. Pada akhir artikel mengusulkan strategi/langkah yang seharusnya diambil pemerintah khususnya pemerintah daerah dalam mengembangkan pertumbuhan UMKM lokal menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial. Strategi tersebut diambil dengan menjalin kerjasama dengan *stakeholder-stakeholder* terkait. Sehingga terdapat dua kontribusi pada artikel ini. *Pertama*, menjadikan media sosial sebagai alat yang unik dan menjadi strategi tersendiri dalam pemasaran bagi UMKM untuk pengembangan usahanya. *Kedua*, artikel ini membuahakan strategi dasar bagi pemerintah dalam melakukan strategi pemasaran secara terintegrasi berbasis media sosial untuk mengembangkan pertumbuhan UMKM lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran

Media sosial memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern khususnya pada peran komunikasi dimana konten media sosial terdiri dari teks, gambar, video dan jaringan (Pieree R B dkk, 2012) . Menurut Morrisan (2007) komunikasi merupakan upaya menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan citra yang bersifat konsisten. Dikaitkan dengan UMKM, hal ini diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang berasal dari UMKM. Peran komunikasi pada media sosial ini perlu ditekankan pada UMKM untuk digunakan tidak hanya menciptakan pendapatan tetapi sebagai strategi pemasaran jangka panjang. Artinya media sosial harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (W.V Siricharoen, 2012) dengan cara mempengaruhi persepsi pelanggan dalam memilih produk atau jasa (Adam J. Mills & Kirk Plangger, 2015). Perlu diperhatikan bahwa calon pelanggan dari UMKM ketika menggunakan media sosial adalah dari seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia.

Peran penting dalam pemasaran oleh media sosial menurut Grove (201) membuat hampir satu dari lima usaha kecil mengintegrasikan media sosial ke dalam bisnis mereka. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menciptakan komunikasi dua arah melalui dialog (Botha & Mills, 2012) yang memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang akan dijual secara online, sehingga produk tersebut semakin dikenal banyak orang (Simona Vinerean dkk, 2013) melalui percakapan dan di sebarakan antar pengguna media sosial yang lain (Jaroslav B, 2016). Cara

tersebut dinilai merupakan cara yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk maupun jasa bagi UMKM karena selain tidak memakan biaya tinggi, media sosial juga telah menyediakan data dari berbagai macam segmentasi calon pelanggan.

Pada ranah teknis, implementasi media sosial pada pemasaran memberikan manfaat sebagai galeri produk, *research* target konsumen, *research* kebutuhan konsumen, mendata distributor maupun supplier, dan memantau *trend* yang sedang berlangsung. Tentu saja manfaat tidak hanya dirasakan pihak UMKM tetapi bagi masyarakat dalam memperoleh informasi baru dan menjadikan konsumen tidak lagi sebagai objek tetapi subjek pemasaran (Bambang S dan Ayu Noviani H, 2011). Manfaat tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi UMKM untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran modern. Sebagai contoh, pada penelitian Moch Hari P dkk (2016) menyatakan penggunaan media sosial pada UKM membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM sebesar 10-50%. Hal ini senada dengan penelitian Heru N dan Kastaman (2014) mengenai kebermanfaatannya media sosial dalam peningkatan penjualan.

Tipe-tipe Sosial Media

Pembahasan mengenai detail dari media sosial tidak dapat disajikan secara umum dikarenakan media sosial memiliki ciri khas dan kemampuannya masing-masing dalam implementasinya. Bahkan Farshid dkk (2011) menyatakan bahwa disarankan untuk memahami secara menyeluruh dari berbagai bentuk media sosial dan saluran tertentu untuk menciptakan strategi media sosial yang paling efektif. Media sosial memiliki berbagai kategori walaupun beberapa aplikasi dapat masuk ke lebih dari satu kategori, tergantung pada penggunaannya. Kategori media sosial dapat dibagi menjadi blog, micro-blog, situs video-sharing, situs picture-sharing dan situs jaringan sosial (Parent dkk, 2011).

Blog, merupakan singkatan dari web log yang merupakan bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web. Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut (WikipediaIndonesia). Pengguna blog biasa disebut dengan blogger. Blogger pada umumnya memiliki kemampuan dan kreatifitas dalam bidang menulis atau membuat artikel. Masing-masing blogger memiliki tujuan dan tema tersendiri dalam mengelola blog-nya. Apakah penyajian blog berisi profil perusahaan (UMKM), promosi barang/jasa, berbagi ilmu ataupun pencitraan. Apabila *page ranking* dan *Search Engine Optimization* (SEO) semakin tinggi maka blog akan bernilai semakin mahal. Sehingga banyak perusahaan maupun UMKM tidak hanya memanfaatkan blog sebagai *company introcuction* atau *products/services promotion* saja namun kerap mempost artikel yang berkaitan dengan bidang usahanya hingga layanan apapun untuk menarik minat pembaca supaya semakin banyak orang yang mengunjungi blog tersebut.

Mikroblog, adalah suatu bentuk blog yang memungkinkan penggunaannya untuk menulis teks pembaharuan singkat yang biasanya kurang dari 200 karakter dan mempublikasikannya, baik untuk dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut (WikipediaIndonesia). Mikroblog yang paling dikenal saat ini adalah Twitter. Twitter merupakan tempat untuk menghubungkan orang sesuai dengan minat, berbagi pendapat, dan update mengenai berita saat ini. Fitur yang disajikan mampu menampilkan berita/topik yang sedang populer di bicarakan (*trending topic*). Hal ini mampu

dimanfaatkan oleh UMKM untuk melakukan promosi dan pencitraan melalui twitter mengingat melalui media sosial ini banyak orang yang terbuka untuk berinteraksi dengan bisnis baru. Lebih jauh lagi media ini merupakan peluang yang perlu ditangkap karena menurut kemenkominfo, Indonesia menempati peringkat 5 pengguna Twitter terbesar di dunia (Anonim, 2015).

Situs Video-Sharing, memungkinkan pengguna untuk menonton, mengupload dan berbagi video. Salah satu situs video-sharing yang paling terkenal adalah Youtube dimana Indonesia merupakan penonton youtube terbesar di Asia-Pasifik (Reska, 2016). Pengguna youtube yang tidak terdaftar mampu menonton video dan membagikannya. Sedangkan pengguna yang terdaftar dapat mengupload video. UMKM dapat memanfaatkan media sosial ini untuk melakukan promosi terkait profil UMKM, review produk dan testimoni produk dalam rangka meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Situs Picture-Sharing, memiliki fungsi yang sama seperti situs video-sharing hanya saja konten yang disajikan berupa gambar. Berbagai contoh situs picture-sharing adalah Instagram, Flickr, Picasa, Pinterest dan Google Images. Diantara berbagai macam situs Picture-Sharing tersebut, instagram lah yang paling populer di Indonesia dan lebih sering digunakan untuk media jual-beli Online. Selain menyediakan fitur yang ramah bagi pebisnis online, menurut data yang disajikan website statista.com, Indonesia merupakan pengguna instagram ke-12 di Dunia dan dilengkapi berita dari CNN Indonesia bahwa ada 22 juta Pengguna Aktif Instagram di Indonesia. Sehingga pangsa pasar di Instagram saat ini masih sangat luas dan menjadi peluang tersendiri bagi pengusaha yang ingin memasarkan produk dan jasanya melalui media sosial ini.

Situs Jejaring Sosial, menurut Adam J. Mills & Kirk Plangger (2015) merupakan saluran dimana penggunaan dapat membuat halaman profil pribadi, mencari dan menambah teman dan kontak, mengirim pesan dan memperbarui profil pribadi mereka untuk memberitahu teman-teman, kenalan atau kolega tentang diri mereka sendiri. Situs jejaring sosial dapat menghubungkan dengan jaringan atau kelompok yang di adakan oleh tempat kerja, sekolah, perguruan tinggi bahkan komunitas. Keunggulan lainnya dari situs jejaring sosial yaitu mampu menggabungkan beberapa teknologi media sosial lainnya menjadi satu saluran. Media sosial ini membuat pengguna untuk mengirim status singkat, catatan penting dan mengupload serta berbagi gambar maupun video. Situs jejaring sosial yang paling populer digunakan di Indonesia bahkan di dunia adalah facebook (Edy Wijaya, 2012; World Newsmedia Network, 2015). Bagi para pebisnis melalui media Facebook dapat menggunakan fitur fanspage maupun group untuk lebih menegaskan bahwa akun yang digunakan lebih resmi. Sehingga tumbuh trust dari para pelanggan. Selain itu fitur ini mampu melihat statistik pengunjung dan juga menyediakan fitur iklan secara berbayar.

Berbagai media sosial yang tersedia khususnya di bidang usaha digunakan sesuai kebutuhan dan fungsi masing-masing. Pemasaran melalui satu media sosial tentunya berbeda caranya dengan media sosial yang lain. Oleh karena itu perlu adanya integrasi tersendiri dari pemanfaatan media sosial bagi para pengusaha UMKM. Langkah yang lebih baik apabila UMKM memiliki website resmi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penggunaan media sosial akan lebih mudah karena berfungsi sebagai backlink (BL) yang menghubungkan pelanggan ke website resmi UMKM.

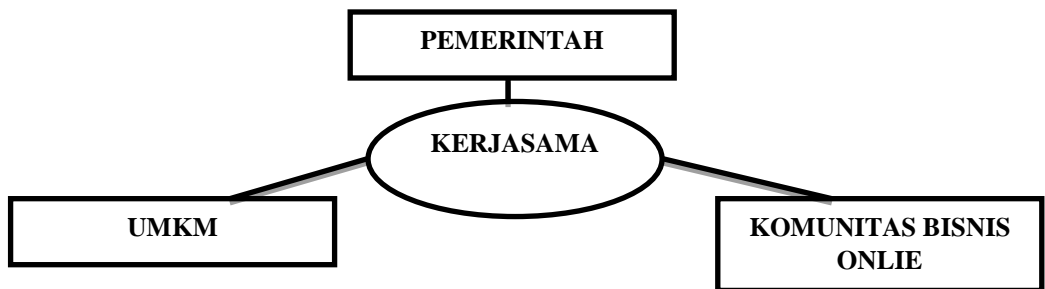
Strategi Pemerintah Mengoptimalkan Pemasaran Media Sosial

Pemerintah memegang peran strategis dalam pertumbuhan perekonomian baik di daerah maupun nasional melalui kebijakan dan program-programnya. Fokus pada perkembangan UMKM di tiap daerah dan dengan mengetahui *benefit* daripada penggunaan alat pemasaran berbasis internet berupa media sosial maka pemerintah disarankan dapat mengambil beberapa langkah strategis. Langkah tersebut diantaranya Kerjasama terintegrasi antara pemerintah-UMKM-Komunitas Bisnis Online, Collecting Database dan Local Branding, Strategi Pemasaran Media Sosial.

Kerjasama Terintegrasi Pemerintah-UMKM-Komunitas Bisnis Online

Langkah pertama yang perlu dilakukan pemerintah untuk mengembangkan UMKM melalui pemasaran media sosial agar mampu melebarkan pangsa pasarnya di ranah lokal, nasional maupun internasional adalah dengan menjalin kersama serta menghubungkan antara UMKM dengan Komunitas Bisnis Online. Komunitas bisnis sendiri merupakan perkumpulan dari sekelompok orang yang memiliki kesamaan nilai-nilai yang saling berinteraksi antara satu sama lain demi kemajuan bisnisnya (Anonim, 2015). Sehingga komunitas bisnis online adalah komunitas bisnis yang fokus pada kegiatan usaha/bisnis yang dilakukan melalui dunia maya. Biasanya komunitas bisnis online terdiri dari berbagai *internet marketer* atau orang yang ahli di bidang pemasaran melalui internet khususnya berbasis media sosial.

Pentingnya kerjasama yang dilakukan pemerintah seperti yang dikemukakan widodo Tri (2004) memiliki berbagai alasan antara lain (1) *Alasan politis*: menciptakan pemerintah yang demokratis (egalitarian governance) serta untuk mendorong perwujudann good governance and good society, (2) *Alasan administratif*: adanya keterbatasan sumber daya pemerintah (government resources), baik dalam hal anggaran, SDM, asset, maupun kemampuan manajemen, (3) *Alasan ekonomis*: mengurangi resiko. Kerjasama ini memiliki konsep yang hampir sama dengan konsep *Triple Helix* yang mengintegrasikan antara pemerintah-privat-perguruan tinggi dengan tugas dan menurut kemampuan masing-masing (Tomy Perdana & Kusnandar, 2012). Namun dalam langkah ini peran perguruan tinggi digantikan oleh *internet marketer* dari komunitas bisnis online yang ada di tiap daerah dimana UMKM itu berada.



Gambar 1. Model Kerjasama Terintegrasi Pemerintah-UMKM-Komunitas Bisnis Online



Berdasarkan konsep kerjasama tersebut menghasilkan benefit dan kewajiban yang perlu ditaati oleh ketiga pihak baik Pemerintah, UMKM, maupun Komunitas Bisnis Online. Benefit dan kewajiban yang akan dilaksanakan seperti tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Benefit dan Kewajiban Kerjasama Terintegrasi Pemerintah-UMKM-Komunitas Bisnis Online

No	PEMERINTAH	UMKM	KOMUNITAS BISNIS ONLINE
Benefit			
1.	Memperoleh database UMKM aktif/unggulan	Kegiatan Pemasaran dibantu oleh profesional	Memperoleh bauran produk dari UMKM
2.	Majunya perekonomian daerah dengan berkembangnya UMKM	Jangkauan pemasaran lebih luas	Memperoleh keuntungan dari penjualan produk UMKM
3.	Lebih Mudah mendata pendapatan tiap UMKM	Dapat fokus pada aspek produksi dan peningkatan kuantitas dan kualitas produk	Memperoleh fasilitas pemasaran dari pemerintah
4.	Memiliki keunggulan daerah melalui UMKM		
5.	Memiliki sistem E-Business		
Kewajiban			
1.	Menjadi fasilitator pertemuan antara UMKM dan Komunitas Bisnis Online	Melaksanakan kerjasama terkait keuntungan dari pemasaran produk	Mengelola website dan media sosial terkait dengan pemasaran produk UMKM
2.	Menjadi Fasilitator Perjanjian Kerjasama antara UMKM dan Komunitas Bisnis Online	Senantiasa menyesuaikan kuantitas & kualitas produk sesuai permintaan pasar	Memasarkan produk UMKM secara masif
3.	Melakukan pendataan UMKM aktif/unggulan	Melaporkan hasil penjualan kepada pemerintah secara berkala	Melaporkan hasil penjualan kepada UMKM
4.	Melakukan pendataan produk UMKM		
5.	Menyiapkan Fasilitas penunjang bagi keberjalanan pemasaran.		

Berdasarkan Tabel 1 mengenai benefit dan kewajiban dari kerjasama terintegrasi pemerintah-UMKM-komunitas bisnis online diharapkan mampu mengakomodir kepentingan dari setiap pihak serta mampu mewujudkan tujuan bersama. Pada tahap awal pemerintah dituntut untuk mampu untuk memfasilitasi pertemuan dan kerjasama antara

UMKM dan komunitas bisnis online hingga memperoleh suatu kesepakatan. Kemudian langkah selanjutnya adalah *database collecting* terkait UMKM dan produk-produk yang dihasilkannya. Langkah ini diperlukan untuk kepentingan *display/gallery* pemasaran melalui website maupun media sosial yang akan dilakukan oleh *internet marketer* dari komunitas bisnis online.

Local Branding sebagai Penunjang Pemasaran

Setelah melakukan pengumpulan database UMKM dan produk-produk yang dihasilkan, strategi *branding* merupakan hal yang perlu diperhitungkan. Menurut Yuni Sudarwati dan Venti Eka Satya (2013) menyatakan bahwa merk perlu disadari UMKM sebagai aset yang cukup penting bagi kelangsungan bisnis dan harus menjadi sebuah prioritas karena merek merupakan sebuah investasi dan diharapkan akan memberikan keuntungan bagi UMKM nantinya. Selain itu Peran merek bagi suatu produk sangat penting karena dengan adanya merek konsumen akan dapat membedakan produk yang satu dengan produk yang lain (Rahab, 2009).

Pembuatan merk disini mengacu pada kearifan lokal atau disesuaikan dengan daerah masing-masing serta pada produk yang dihasilkan apakah produk *fresh agriculture* ataupun produk olahan. Nantinya langkah *local branding* ini akan digaungkan melalui media sosial dan menjadi keunikan tersendiri bagi daerah dimana UMKM berada. Disamping itu *branding* mampu meningkatkan nilai tambah bagi suatu produk maupun usaha yang akan menjadi daya tarik bagi calon pelanggan. Sehingga *branding* menjadi bermanfaat bagi penjual maupun pembeli (Kotler, 1998).

Strategi Pemasaran Media Sosial

Langkah terakhir yang terpenting adalah pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi. Langkah ini dilakukan oleh *Internet Marketer* dari komunitas bisnis online yang telah diajak bekerjasama dimana pemasaran nantinya akan fokus kepada keinginan dan kepuasan pelanggan. Hal terpenting yang pada langkah ini adalah bagaimana produk dari UMKM mampu viral di media sosial dan mejadi *trending topic* sehingga menarik minat konsumen. Secara garis besar langkah yang dilakukan *Internet Marketer* dari komunitas bisnis online sesuai dengan langkah yang dikemukakan oleh Adam J. Mills dan Kirk Plangger (2015) yaitu 1) Mengidentifikasi target konsumen, 2) Research percakapan mengenai brand/trending topik mengenai produk, 3) Mengetahui kegiatan pesaing di media sosial, 4) Menentukan tujuan media sosial, 5) Memilih platform media sosial, 6) Mendesain interaksi media sosial, 7) Aktif mengelola interaksi di media sosial, 8) Mengukur hasil, 9) Mengevaluasi kinerja.

KESIMPULAN

Pemasaran berbasis internet khusus media sosial kini lahir sebagai strategi baru di dunia pemasaran modern. Berdasarkan literatur yang disajikan maka dapat diketahui bahwa media sosial dapat diintegrasikan kedalam bisnis dan sangat efektif sebagai alat pemasaran. Media sosial memainkan peran tersendiri dalam pemasaran modern khususnya pada peran komunikasi dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Selain itu media sosial terbukti mampu

meningkatkan penjualan bagi UMKM yang memanfaatkannya sebagai alat pemasaran. Pemilihan *platform* media sosial sebagai alat pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM dan keunikan dari fungsi media sosial itu sendiri. Hal ini ditujukan untuk memperoleh strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Selain literatur yang disajikan, artikel ini mengusulkan strategi yang harus dilakukan pemerintah untuk mengoptimalkan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi pertumbuhan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Berbagai strategi yang diusulkan diantara lain : 1) Menciptakan kerjasama terintegrasi antara pemerintah, UMKM, dan Komunitas Bisnis Online, 2) Menciptakan *Local Branding* sebagai ciri khas produk maupun daerah, 3) Strategi pemasaran menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam J. Mills dan Kirk Plangger. 2015. Social media strategy for online service brands. *The Service Industries Journal*. Vol. 35, No. 10, 521–536.
- Anonim. 2015. Komunitas Bisnis, Jadi Kunci Sukses Dalam Berbisnis. <http://bisnisukm.com/komunitas-bisnis-jadi-kunci-sukses-dalam-berbisnis.html>. Diakses tanggal 30 Oktober 2016.
- Anonim. 2016. Leading countries based on number of monthly active Instagram users as of 1st quarter 2016 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-ost-instagram-users/>. Diakses tanggal 27 Oktober 2016.
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta.
- Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum. 2011. Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*. Vol.7 No.2 hlm 33 – 45.
- Botha, E., dan Mills, A. J. 2012. *Managing the new media: Tools for brand management in social media*. In A. Close (Ed.), *Online consumer behavior: Theory and research in social media, advertising and E-tail*. (Chap. 4, pp. 83–100). New York, NY: Taylor & Francis.
- Dilhan Oztamur dan Ibrahim Sarper Karakadilar. 2014. Exploring The Role of Social Media for SMEs : as a New Marketing Strategy Tool for The Firm Performance Perspective. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 150 (2014) 511 – 520. Elsevier.
- Edy Wijaya. 2012. Survei Penggunaan Media Sosial di Indonesia/Business Review. http://www.uprightdecision.com/phocadownload/Indonesia/UprightDecision_Analisis_Penggunaan_Media_Sosial_di_Indonesia.pdf. Diakses tanggal 27 Oktober 2016.
- Fram, E. H., dan McCarthy, M. S. 2011. Retaining customer satisfaction in turbulent times. *International Journal of Bank Marketing*. 29(7), 555–562.
- Grove, J. V. 2010. How Small Business Is Using Social Media [STATS]. <http://mashable.com/2010/03/02/small-business-stats/>. Diakses Tanggal 27 Oktober 2016.