

PAID PROMOTE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK DELICY DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN POTENSIAL

Nanda Putri Arifah¹ dan Carolina Novi Mustikarini²

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: Nputri01@student.ciputra.ac.id¹ dan Cmustikarini@ciputra.ac.id²

Abstract: *The current trends indicate the rise of electronic marketing as a result of the development of information and technology. Companies use the internet as a media to provide information service, promotion, and sales functions. Media acts as a tool that facilitates the dissemination of information. In practice, large and medium-sized enterprises utilize media as a business entity and a tool to compete. Media becomes an important element in the creation of modern marketing communication. As a company, Delicy also uses media as a means to compete. In particular, the company uses paid promotion service in online advertising as their promotion method. The product offered by Delicy is processed vegetable nuggets. This study aims to analyze paid promotion as a promotion media for Delicy to increase the number of potential consumers. This research is a qualitative research with case study approach. The informants in this study are the buzzers of paid promotion, businesses which use paid promotion, and consumers of paid promotion. Interview and documentation are used as data collection techniques. Research results suggest that paid promotion is the most suitable promotion tool for Delicy's product. This method also enables the company to increase the number of potential consumers and product sales. Finally, the paid promotion used by Delicy can help introduce the product to the general public.*

Keywords: *E-marketing, Online advertising, Media promotion, Paid promotion.*

Abstrak: Tren yang sedang muncul saat ini seiring perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*electronic marketing*). Melalui internet, perusahaan dapat membangun sebuah media dalam menyediakan layanan informasi, promosi dan fungsi penjualan. Media merupakan sarana yang memudahkan penyebaran informasi. Perusahaan besar maupun menengah pada praktiknya memanfaatkan sebagian besar media sebagai entitas bisnis dan menjadikan sebagai satu alat untuk berkompetisi. Media menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran modern. Delicy juga menggunakan memanfaatkan media dalam bersaing. Delicy menggunakan *online advertising paid promote* sebagai media promosi. Produk yang ditawarkan Delicy yaitu olahan sayur berupa nugget. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *paid promote* sebagai media promosi produk Delicy dalam meningkatkan konsumen potensial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah *buzzer* penyedia jasa *paid promote*, dan pelaku bisnis yang menggunakan *paid promote*, serta konsumen *paid promote*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *paid promote* pada produk Delicy merupakan kegiatan yang paling optimal untuk mempromosikan produk Delicy, dan meningkatkan konsumen potensial. Peran *paid promote* juga dapat membantu meningkatkan angka penjualan pada produk Delicy. *Paid promote* dapat mengenalkan produk Delicy pada masyarakat luas.

Kata kunci: *E-marketing, Online advertising, Media promosi, Paid promote.*

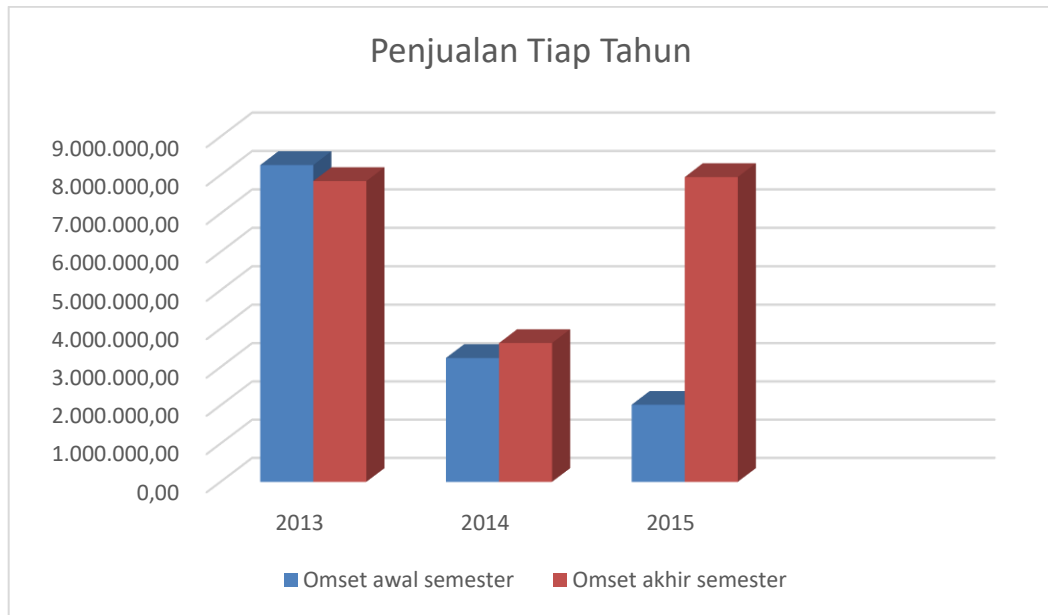
PENDAHULUAN

Internet menjadi media baru paling banyak dimanfaatkan oleh masyarakat pada masa kini. Hal tersebut disebabkan oleh pengguna internet di seluruh dunia yang mencapai hingga 2 milyar orang pada tahun 2011. Sedang dalam situs www.techinasia.com, disebutkan bahwa berdasarkan data IDC (*Indonesian Data Center*) pada tahun 2012, jumlah pengguna internet di Indonesia akan melebihi angka 30 juta jiwa. Perusahaan besar maupun menengah pada praktiknya memanfaatkan sebagian besar media sebagai entitas bisnis. Media merupakan sarana yang memudahkan penyebaran informasi yang bermanfaat bagi penerima informasi. Oleh karena itu media dijadikan sebagai suatu alat untuk berkompetisi, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis (Situmorang, 2012). Pemanfaatan media untuk bersaing di industri makanan juga dialami oleh Delicy. Delicy merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan beku (*frozen food*), yaitu memproduksi olahan sayur berupa nugget dengan menggunakan bahan baku sayuran tanpa campuran daging.

Delicy memasuki persaingan pasar pada industri ini dengan menggunakan strategi diferensiasi bahan baku yaitu menggunakan bahan baku sayuran. Hal itu juga dilakukan Delicy terkait dengan gaya hidup masyarakat saat ini yang cenderung memilih makanan yang berbahan baku alami, sebagai alasan gaya hidup sehat. Fakta menurut Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 menyatakan bahwa kurang lebih 93,5% penduduk diatas 10 tahun di Indonesia tidak cukup mengkonsumsi sayuran dan buah. Catatan *World Health Organization* (WHO) yang memperlihatkan bahwa orang Indonesia mengonsumsi buah dan sayur hanya sebanyak 2,5 porsi per hari atau 34,55 kg per tahun. Jumlah ini jauh di bawah anjuran *Food Agriculture Organization* (FAO) mensyaratkan konsumsi buah dan sayuran idealnya adalah per kapita per tahun sebanyak 73 kg. Sementara, orang Indonesia baru mengonsumsi 40 kg perkapita per tahunnya. (www.nationalgeographic.co.id).

Berdasarkan fakta tersebut Delicy menjalankan peluang bisnis yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumsi sayur dan buah, karena diketahui bahwa pesaing yang memproduksi nugget sayur masih relatif sedikit. Melihat perkembangan bisnis makanan di Indonesia maka Delicy memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka usaha memproduksi nugget sayur sehingga Delicy memiliki daya saing untuk mampu berkompetisi di pasar. Terkait dengan data Kemenperin (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia), industri makanan dan minuman diyakini bisa tumbuh hingga 13% pada tahun 2015 dengan nilai penjualan mencapai Rp 690 triliun. Data tersebut menunjukkan bahwa industri makanan menjadi lahan bisnis yang paling digemari oleh banyak pemain.

Sedangkan menurut catatan GAPMMI (Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia), tren pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam negeri cukup baik bahkan masih berada di level sekitar 10% pada tahun lalu dan mempunyai potensi pertumbuhan industri makanan dan minuman yang pesat sebesar 10-13% sejak tahun 2011, jumlah ini mencakup hampir dua kali lipat dari tingkat pertumbuhan pada tahun 2010 yang dikemukakan oleh BPS, yakni sebesar 6,64%. Dari sisi omzet, terdapat peningkatan signifikan dalam empat tahun terakhir, bahkan sepanjang tahun 2015 mencapai Rp 1.250 triliun (www.kemenperin.go.id). Namun berdasarkan data penjualan Delicy tiap tahunnya ternyata omzet cenderung mengalami penurunan, yakni berturut-turut dari tahun 2013 ke 2014 menurun sebesar 57%, dan pada tahun 2015 naik 45%.



Gambar 1 Penjualan Tiap Tahun

Tabel 1. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Oleh Delicy

Jenis Kegiatan Promosi	Keterangan	Hasil
Pameran	Melakukan pameran setidaknya dua kali dalam waktu satu semester.	Pada tahun 2013 mengikuti pameran empat kali, penjualan sangat meningkat. Tetapi pada tahun 2014 hanya mengikuti pameran satu semester satu kali maka hasilnya mengalami penurunan.
Menyebarkan brosur.	Menyebarkan brosur dan menyebarkan pesan melalui media sosial.	Kurang efektif karena orang cenderung malas untuk membaca selebaran brosur.
<i>Personal Selling</i> (sistem <i>pre order</i>)	Melakukan penjualan dengan cara <i>personal selling</i> dan melayani <i>pre order</i> .	Sistem <i>pre order</i> menyebabkan kegiatan produksi tidak teratur, dan seolah-olah kegiatan produksi hanya berjalan saat ada pesanan saja sehingga kurang optimal.
<i>Paid Promote</i>	Menggunakan jasa <i>online advertising</i> berbayar pada media sosial Twitter.	Penjualan meningkat dan produk lebih dikenal.

Sumber: Data Diolah

Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan penjualan berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan tersebut, yaitu pameran, menyebarkan brosur, *personal selling*, sistem *pre order*, dan *paid promote*. Peneliti menduga kegiatan *paid promote* merupakan media promosi yang paling berpengaruh pada peningkatan penjualan. Berhasilnya media promosi *paid promote* memiliki banyak kemungkinan, diantaranya adalah kriteria *buzzer* (orang atau *official account* yang terpercaya), jenis kontrak, dan proses *paid promote* (Alfiansyah dan Listiani, 2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *paid promote* sebagai media promosi produk Delicy dalam meningkatkan konsumen potensial.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian mengacu pada penelitian Alfiansyah dan Listiani (2016). Keterkaitan dengan penelitian adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk meneliti *paid promote* sebagai media promosi, serta memberikan informasi atau meyakinkan konsumen aktual atau potensial mengenai kegunaan suatu produk dari *onlineshop* yang menjadi klien dengan tujuan membantu *onlineshop* agar berkeinginan berpromosi, baik dalam hal promosinya maupun penambahan jumlah pengunjung.

Penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Afiantie dan Fahmi (2015). Keterkaitan penelitian ini yaitu menggunakan Twitter sebagai salah satu bentuk media promosi dan merupakan pelayanan jasa dibidang komunikasi yang terpercaya keabsahan datanya dan sebagai *buzzer* yang memiliki program *tweet* berbayar dalam rangka melakukan kerjasama promosi dengan memanfaatkan *followers* (pengikut).

Penelitian mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Hajli (2014). Keterkaitan penelitian ini adalah konsumen potensial memiliki sosial interaksi melalui media sosial seperti forum *online*, komunitas, peringkat, ulasan dan rekomendasi, selain itu ada beberapa literatur dalam penelitian tersebut yang dapat digunakan sebagai acuan penelitian ini.

Landasan Teori

Media Promosi didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi informasi terhadap aktivitas pemasaran serta proses penciptaan, pengkomunikasian, pengiriman dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekan kerja dan masyarakat pada umumnya (Strauss dan Frost, 2012). Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen dengan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang kita jual.

Chen, et al., (2011) sejumlah besar platform media sosial telah dikembangkan yang memudahkan berbagi informasi dan generasi konten dalam konteks online. Aspek unik dari media sosial dan popularitas besar yang telah merevolusi praktik-praktik pemasaran seperti iklan dan promosi (Hanna, Roh and Crittenden, 2011).

Tren yang sedang muncul saat ini sering perkembangan bidang teknologi dan informasi adalah maraknya pemasaran secara elektronik (*Electronic Marketing*). Ahmadi, et al., (2013) menjelaskan bahwa didalam *E-marketing* terdapat internet sebagai media pemasaran yang merupakan metode pemasaran, dan bagian dari *E-business* yang memanfaatkan media elektronik untuk melakukan aktivitas *marketing* dalam upaya mencapai tujuan *marketing* perusahaan.

Pengguna dapat memanfaatkan fitur-fitur di kedua media sosial tersebut untuk mempromosikan produk atau jasa, ada dua macam promosi yang dapat dilakukan yaitu secara gratis dan berbayar (Wahana, Suyanto, & Amborowati, 2014). Definisi *paid promote* atau promo berbayar menurut Fitria (2015) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *onlineshop* dengan membayar jasa promo tersebut pada akun media sosial. Sedangkan menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) *paid promote* merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial, dengan menggunakan jasa tersebut dapat membantu *onlineshop* mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada *buzzer* penyedia jasa *paid promote* Twitter @InfoGresik. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Herdiansyah, 2012). Sedangkan menurut Bungin (2012:19) yang menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif dapat juga disebut dengan *case study* ataupun *qualitative*, yaitu penelitian yang mendalam dan mendetail tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan dengan subjek penelitian.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah:

1. *Buzzer* penyedia jasa *paid promote* yang pernah bekerjasama dengan Delicy (@InfoGresik).
2. Pelaku bisnis yang menggunakan kegiatan *paid promote* sebagai media promosi (@BingGo).
3. Konsumen *paid promote* Delicy

Pemilihan informan tersebut berdasarkan pada keaktifan para pelaku bisnis tersebut menggunakan akun media sosial mereka sebagai salah satu strategi penjualan dan promosi berbayar untuk produk mereka.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif terhadap hasil pengumpulan data dari eksplorasi pada sumber. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan pada *buzzer* dan pelaku bisnis makanan yang menggunakan kegiatan *paid promote* sebagai media promosi, dan konsumen *paid promote* untuk menggali informasi lebih dalam tentang analisis *paid promote* sebagai media promosi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah transkrip wawancara dan foto pada saat wawancara.

Validitas dan Reliabilitas

Terkait untuk mengetahui keabsahan data dalam penelitian ini, maka digunakan teknik *member check*. *Member check* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti data tersebut valid, sehingga semakin kredibel atau dipercaya (Sugiyono, 2012). Proses *member check* dalam validasi data penelitian ini ditujukan untuk mengungkapkan kesesuaian informasi atau data yang diperoleh peneliti dari para informan selama proses penelitian berlangsung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui pemaparan hasil wawancara yang diperoleh dari semua informan, dapat dipahami mengenai peranan *paid promote* sebagai media promosi dalam meningkatkan konsumen potensial. *Paid promote* dapat dijadikan sebagai media promosi dengan mempertimbangkan beberapa indikator. Indikator pertama yang dipertimbangkan yaitu kriteria *buzzer* dengan memperhatikan jumlah *followers*. Analisis *paid promote* sebagai media promosi memperluas sudut pandang penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfiansyah dan Listiani (2016) yang hanya mempertimbangkan jumlah *followers buzzer*. Pada penelitian ini, selain jumlah *followers buzzer*, hal penting lainnya adalah keaktifan *followers*. Pada saat *followers* memberikan komentar atau *mention* kepada orang lain, hal itu memberikan potensi *postingan* tersebut dapat dilihat dan diikuti orang lain serta dapat memberikan keyakinan bahwa *paid promote* tersebut dapat memberikan respon dari *followers*.

Terkait indikator kedua yang peneliti pertimbangkan untuk penelitian *paid promote* adalah tanggung jawab *buzzer* dalam membantu menulis *caption* yang menarik serta dapat memberi saran terkait dengan produk yang dipromosikan. Bough dan Agresta dalam penelitian Syaikat dan Imanjaya (2013) menyatakan untuk terlihat natural, *soft-sale* sangat penting, *buzzer* diminta untuk mempertahankan ciri khas diri mereka dan *posting* dengan gaya aslinya, dan sesuai dengan kemauannya. Hal ini juga dialami Delicy, Delicy dibantu oleh *buzzer* @InfoGresik untuk membuat beberapa contoh *caption*, sebagai berikut.

“Nugget ayam sih sudah biasa. Sekarang ada @DelicyNugget nugget sayur tanpa MSG & pengawet. Mau coba? Awas ketagihan.”

“Cara baru makan sayur! Praktis tinggal goreng. Penasaran? Berani coba? Awas ketagihan!”

Caption-caption tersebut digunakan oleh @InfoGresik saat bekerjasama dengan Delicy. Menurut Oetti dalam Syaikat dan Imanjaya (2013), *brand* suatu produk memerlukan *paid promote* karena sebagian besar orang lebih percaya rekomendasi orang lain melalui postingan daripada melalui iklan.

Hasil wawancara dari kedua informan menyatakan kegiatan *paid promote* dapat dijadikan sebagai media promosi karena dapat membantu menambah informasi produk dan membantu konsumen lebih mudah untuk menemukan produk atau jasa yang sedang dicari. Selain itu, *paid promote* dapat meningkatkan konsumen potensial karena dapat membantu meningkatkan angka penjualan meski penambahan *followers* kurang signifikan. Hal ini juga diungkapkan oleh Alfiansyah dan Listiani (2016), *paid promote* hanya membantu *onlineshop* untuk mempromosikan barang atau jasa yang mereka pasarkan dan tidak menjanjikan penambahan jumlah pengunjung. Pada Delicy, hal ini terbukti terdapat beberapa pembeli yang sebelumnya bukan merupakan *followers* Delicy, dan konsumen tersebut sedang dalam mencari produk olahan sayur. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru tersebut merupakan konsumen potensial yang memerlukan produk Delicy dengan berbahan dasar 100% nabati. Pengalaman kegiatan *paid promote* yang pernah Delicy lakukan, pelanggan yang didapat melalui kegiatan *paid promote* sebanyak 22 orang, 45% pelanggan tersebut melakukan *repeat order*. Hal ini menunjukkan bahwa *paid promote* sebagai media promosi Delicy sudah sesuai, meski penambahan *followers* pada akun Twitter Delicy kurang signifikan, namun angka penjualan produk Delicy mengalami peningkatan.

Penelitian ini berfokus pada kegiatan *paid promote*, namun dalam wawancara yang terjadi, beberapa informan menyebutkan terkait dengan kegiatan *free promote*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *free promote* hanya dapat membantu untuk sekedar menambah *followers* atau pengunjung saja. Sedangkan ketika pelaku bisnis tersebut menggunakan *paid promote*, maka manfaat yang diperoleh dalam hal promosi adalah mendapatkan konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, *free promote* belum tentu dapat meningkatkan konsumen potensial. Umumnya *paid promote* tidak dilakukan dalam intensitas jangka panjang untuk mencegah *followers* agar tidak jenuh. Pada kondisi ini jenis kontrak jangka pendek lebih diminati oleh pelaku usaha yang melakukan *paid promote*. Berdasarkan analisis sebelumnya maka *paid promote* dapat dipertimbangkan sebagai media promosi yang optimal, karena dibantu oleh *buzzer* dalam menulis *caption* yang menarik, serta *followers buzzer* yang berpotensi untuk menjadi konsumen pelaku bisnis yang melakukan jasa *paid promote* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini menemukan bahwa *paid promote* mempunyai peranan sebagai media promosi antara lain yang pertama adalah peran *paid promote* pada bisnis Delicy dapat membantu meningkatkan konsumen potensial, terutama dalam meningkatkan angka penjualan. Hal ini *buzzer* merupakan kunci utama yang membantu kegiatan *online advertising* berlangsung. Kedua, *paid promote* sangat membantu dalam mempromosikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Delicy. Selain memberikan informasi, melalui *paid promote* produk Delicy mampu dikenal oleh masyarakat luas. Terkait dengan kegiatan *online advertising paid promote* dan *free promote*, pada kategori *online advertising free promote* berdampak pada hasil yang kurang optimal jika dilihat dari sudut penjualan, namun cukup signifikan untuk mendapatkan *followers*. Ketika memanfaatkan *paid promote*, *buzzer* membantu mempromosikan dengan intensitas yang sudah terjadwal. Hal tersebut mempunyai peluang yang besar untuk mendapatkan konsumen yang berpotensi dari *followers buzzer*, yang dapat menjadi konsumen potensial Delicy. Kegiatan *paid promote* pada produk Delicy merupakan kegiatan yang paling optimal untuk mempromosikan produk Delicy, dan meningkatkan konsumen potensial.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti menyarankan kepada Delicy untuk tetap menggunakan kegiatan *paid promote* sebagai media promosi, dengan mempertimbangkan hal-hal yang telah dianalisis oleh peneliti. Peningkatan konsumen potensial dapat optimal jika dibantu dengan kegiatan *paid promote*. Penelitian ini hanya fokus pada *paid promote* Twitter, peneliti menyarankan kepada Delicy untuk melakukan *paid promote* pada akun media sosial

lain, seperti Instagram, atau Line Official.

Penelitian yang dilakukan hanya terbatas pada *online advertising paid promote* saja, penelitian selanjutnya diharapkan melakukan analisis yang lebih mendalam dengan meninjau *online advertising* atau sosial media lain yang membandingkan secara *detail* antara *free promote* dan *paid promote*. Selain itu, temuan lain pada penelitian ini juga dapat digunakan sebagai penelitian selanjutnya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah referensi manajemen pemasaran, *marketing communication*, serta teori *human-to-human communications* (H2H). Penelitian selanjutnya juga diharapkan mencari dan mengikuti informasi terbaru mengenai perkembangan teknologi internet, dikaitkan dengan media promosi yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Candra dan Hermawan, Dadang. (2013). *E-business & E-Marketing*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Alfiansyah, R., & Listiani, E. (2016). Paid Promote Sebagai Media Promosi. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 157-162.
- Bungin, B. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chen, J., Xu, H., & Whinston, A. (2011). Moderated Online Communities And Quality Of User-Generated Content. *Journal of Management Information Systems*, 237-268.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Sophaholic Di Samarinda.
- Ghony, M. (2012). *Metodology Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- R, H., Roh, A., & Crittenden, V. (2011). We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 265-273.
- Situmorang, J. R. (2012). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 73-87.
- Strauss, J., & Frost, R. (2012). *E-Marketing Edisi Internasional Ke 6*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-17*. Bandung: Alfabeta.
- Syaukat, R., & Imanjaya, E. (2011). Tweet Berbayar: Bagaimana Word-Of-Mouth Bekerja Dalam Media Baru.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online. *Jurnal Sisfotenika*, 85-174.