



**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DI UKM JOHN ANGLO LEATHER SURABAYA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

ALSANO MUHAMMAD ASYRAF

15430100002

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2020**

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
DI UKM JOHN ANGLO LEATHER SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh :

Nama : ALSANO MUHAMMAD ASYRAF

NIM : 15430100002

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2020

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DI UKM JOHN
ANGLO LEATHER SURABAYA**

Laporan Kerja Praktik oleh

Alsano Muhammad Asyraf

NIM: 15430100002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 3 Agustus 2020

Disetujui:



Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.
NIDN. 0703018202

Agus Nanang Ichtiar, S.T.
Owner (Pemilik)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801



“Kunci sebuah kesuksesan adalah niat yang menjadikan kita sebuah pribadi yang lebih

baik dari sebelumnya”

UNIVERSITAS
Dinamika

*“Menjadi diri sendiri merupakan sebuah tantangan yang membuat perjalanan hidup
menjadi lebih baik walaupun itu berat”*



UNIVERSITAS
Dinamika

“Waktu yang berharga adalah waktu dimana kita berjalan ke depan selaras dan membantu seseorang yang kita sayang”



UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika Surabaya, saya:

Nama : Alsano Muhammad Asyraf
NIM : 15430100002
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA* MARKETING UNTUK MENINGKATKAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT* DI UKM JOHN ANGLO LEATHER SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti *Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialamatkan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila di kemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Agustus 2020

Yang menvatakan


Alsano Muhammad Asyraf
NIM: 15430100002

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia karena mampu mengatasi pengangguran dan mendorong terciptanya stabilitas usaha yang berkesinambungan. Salah satunya yaitu UKM John Anglo Leather. UKM John Anglo Leather merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa yang menghasilkan produk berbahan dasar kulit sapi seperti *Sepatu* dan *Jaket* sedangkan jasa menghasilkan *reparair*, *recolour*, dan pembuatan berskala *retail/grosir*. Pada tahun 2016, UKM John Anglo Leather ini mampu meraih penghargaan sebagai *Profesional Muda Surabaya*. Dengan adanya penghargaan tersebut, UKM John Anglo Leather dapat dinilai memiliki keunggulan dibandingkan dengan UKM yang lain. Akan tetapi, disisi lain UKM John Anglo Leather juga masih memiliki kelemahan yaitu terkait kegiatan operasional dan pemasaran yang kurang efisien dan efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi yang dirancang adalah menerapkan dan meningkatkan *Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement*. *Social Media Engagement* tersebut berupa keterlibatan konsumen di *media social* terutama *Instagram* yang digunakan sebagai pedoman pemasaran bagi UKM John Anglo Leather. Sedangkan *strategic social media marketing* digunakan sebagai kunci pemasaran *online* yang tepat terkait *Conversation*, *Amplification* dan *Applause*. Dengan dirancang dan diterapkannya *Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement* tersebut, saat ini UKM John Anglo Leather dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan efisien dan efektif serta dapat memasarkan produknya secara *online* dengan tepat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Social Media Engagement*, UKM John Anglo Leather Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi *Social Media Marketing* untuk Meningkatkan *Social Media Engagement* di UKM John Anglo Leather Surabaya” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak dan adiknya.
2. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Bapak Agus Nanang Ichtiar, S.T, selaku Penyelia UKM John Anglo Leather yang juga memberikan masukan terhadap *social media* dan *strategic content* yang saya buat.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 3 Agustus 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Sejarah UKM John Anglo Leather	6
2.2 Bisnis UKM John Anglo Leather	7
2.3 Visi UKM John Anglo Leather.....	8
2.4 Misi UKM John Anglo Leather	8
2.5 Struktur Organisasi UKM John Anglo Leather	8
2.6 <i>Job Description</i>	9
BAB III LANDASAN TEORI	10
3.1 <i>Social Media</i>	10

3.2 <i>Strategy Social Media Marketing</i>	19
3.3 <i>Social Media Engagement</i>	22
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN.....	30
4.1 Perencanaan	30
4.2 Analisis	32
4.3 Penerapan <i>Strategic Marketing</i>	32
4.4 Pengukuran dan Evaluasi	40
BAB V PENUTUP	48
5.1 Kesimpulan	48
5.2 Saran	48
DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN	51



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	30
Tabel 4.2 Total Pengukuran <i>Metrics</i> Bulan November 2019	44
Tabel 4.3 Pelaksanaan Pemasaran <i>Online</i> Media Sosial Instagram Bulan November 2019	44



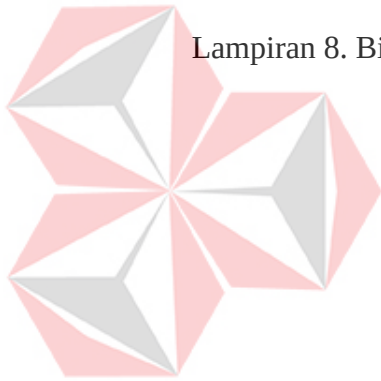
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UKM John Anglo Leather.....	8
Gambar 3.1 Diagram Perkembangan <i>Social Media</i>	11
Gambar 3.2 <i>Social Media Audience Profile</i>	12
Gambar 3.3 Facebook <i>Business Page</i>	24
Gambar 3.4 Instagram <i>Business Page</i>	25
Gambar 3.5 WhatsApp <i>Business Page</i>	27
Gambar 4.1 Instagram <i>Profile</i> John Anglo Leather	33
Gambar 4.2 Facebook <i>Ads Profile</i> John Anglo Leather	34
Gambar 4.3 WhatsApp <i>Business Profile</i> John Anglo Leather	35
Gambar 4.4 <i>Strategic Content Marketing</i>	35
Gambar 4.5 Persuasi Pesan Target Pasar	36
Gambar 4.7 Konten Informasi Bisnis Instagram.....	37
Gambar 4.8 <i>Copywriting</i> Instagram John Anglo	38
Gambar 4.9 <i>Posting Content</i> di Instagram.....	38
Gambar 4.10 <i>Posting Content</i> di Facebook	39
Gambar 4.11 Informasi <i>Link</i> WhatsApp <i>Business</i> pada Instagram	39
Gambar 4.12 <i>Integration</i> dari Instagram keWhatsApp <i>Business</i>	40
Gambar 4.13 Fitur <i>Insight</i>	41
Gambar 4.14 <i>Activity</i> Instagram.....	42
Gambar 4.15 <i>Content</i> Instagram	42
Gambar 4.16 <i>Audience</i> Instagram	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pengukuran <i>Metrics</i>	51
Lampiran 2. Presentasi Kerja Praktik	55
Lampiran 3. Surat Balasan Perusahaan	59
Lampiran 4. Form KP-5.....	60
Lampiran 5. Form KP-6.....	62
Lampiran 6. Form KP-7.....	64
Lampiran 7. Kartu Bimbingan KP.....	65
Lampiran 8. Biodata Penulis	66



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM John Anglo merupakan sebuah usaha kecil dan menengah yang bergerak di dalam bidang pengolahan kulit terutama pengolahan kulit sapi. UKM John Anglo Leather ini berdiri pada tahun 2012. Pemilik (*owner*) dari UKM John Anglo Leather adalah Bapak Agus Nanang Ichtiar, S.T. UKM John Anglo Leather berlokasi di Jl. Medokan Asri Barat IX blok MA-1N no.31, Medokan Ayu, Kec. Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60295. Visi UKM John Anglo adalah menjadi perusahaan penghasil produk yang berkualitas dan menghasilkan berbagai macam produk seperti sandal kulit, sepatu kulit, jaket kulit, dan aksesoris yang berbahan dasar kulit. Selain itu UKM John Anglo Leather sendiri menyediakan jasa pembuatan dalam skala besar seperti souvenir pernikahan dan selain dalam hal pembuatan di UKM John Anglo Leather menyediakan jasa *repair*, *recolor*, dan *remake*. Saat ini, jumlah omzet yang dicapai oleh UKM John Anglo Leather berkisar antara 25-50 juta/bulan. Karyawan yang dimiliki oleh UKM John Anglo Leather berjumlah 4 (empat) orang dan semua karyawan merupakan orang yang sudah memahami tentang dasar pembuatan maupun jenis kulit.

UKM John Anglo Leather memiliki proses bisnis yang cukup baik mulai dari pembelian bahan baku hingga produk sampai ke konsumen. Proses pembelian bahan baku dilakukan pada saat *stock* bahan baku mulai sedikit atau dilakukan

pada saat 2 (dua) bulan selanjutnya, hal tersebut dilakukan pihak UKM John Anglo Leather untuk mengantisipasi apabila menerima pemesanan produk secara mendadak dan dalam kuota lebih dari 100 pcs. Bahan baku yang sudah dibeli kemudian dipilah untuk menghindari apabila terdapat bahan yang tidak layak dipakai seperti cacat, diukur sesuai dengan kebutuhan pembuatan masing-masing jenis produk dan langsung diproduksi. Produk yang sudah dipotong sesuai kebutuhan kemudian dibentuk sesuai dengan pesanan masing-masing.

Bahan kemasan yang digunakan oleh UKM John Anglo Leather merupakan jenis *tote bag* yang cocok untuk fashion dan memiliki kualitas yang bagus. Produk yang sudah melewati tahap *packaging* selanjutnya ditata rapi di rak penyimpanan produk untuk menunggu proses pengiriman produk kepada konsumen dan apabila dalam pemesanan satuan langsung mengalami proses pengiriman.

UKM John Anglo Leather memiliki dua *partner* distribusi produk, yaitu *retail* dan *outlet*. *Partner retail* yang berada di Dinas Perdagangan Kota Surabaya, Jalan Tunjungan No. 1-3 (Lantai 2) 60275 (ex. Gedung Siola) dan di Dinas Koperasi dan UKM Prov. Jawa Timur, Jalan Raya Juanda No.22, Sawotratap, Kec. Gedangan, Kota Surabaya, 61245. Sedangkan *partner outlet* sendiri hanya membuka ditempat usaha yang berada di Medokan Asri Barat, karena pemilik ingin konsumen yang datang untuk melakukan pemesanan baik dalam skala kecil maupun besar dapat melihat langsung proses pembuatan. Hal ini dilakukan untuk menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen kepada UKM John Anglo Leather Surabaya.

Partner distribusi tersebut memiliki sistem kerja sama masing-masing. Untuk *retail* (Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi) sistem kerja sama berupa konsinyasi yang dibayar hanya pada produk yang laku saja dalam satu kali dalam 1 (satu) bulan. Apabila ada yang tidak laku, maka dilakukan *retur* produk. Sedangkan untuk *partner outlet* sistem kerja sama juga berupa konsinyasi tanpa menaikkan harga barang dan apabila ada produk yang tidak laku dilakukan *retur* produk. Dalam melakukan *retur* produk, pemilik tidak membuang produk tersebut melainkan melakukan penjualan disaat mengikuti sebuah event yang akan diikuti sertakan. Selain itu UKM John Anglo Leather juga terdapat tiga permasalahan yang harus segera diatasi oleh pihak UKM John Anglo Leather agar dapat menjalankan bisnis dengan baik bahkan untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Pertama, UKM John Anglo Leather belum dapat menentukan bagaimana melakukan pemasaran dalam ruang lingkup digital. Pemilik hanya melakukan pemasaran online sederhana dan tidak mengutamakan pembuatan konten seperti foto produk dan deskripsi tentang produk. Kedua, UKM John Anglo Leather lebih fokus pada promosi secara *offline* yaitu melalui kegiatan pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Pahlawan Ekonomi sehingga mengeluarkan waktu cukup banyak. Ketiga, UKM John Anglo Leather kurang memahami akan perkembangan konten yang menarik dan sesuai konsumen baik didalam *social media* (media sosial) seperti Instagram, Facebook, Line, WhatsApp, dan sebagainya.

Berdasarkan penjabaran singkat mengenai permasalahan yang ada pada UKM John Anglo Leather tersebut, maka dibutuhkan solusi agar UKM John Anglo Leather dapat berkembang dengan baik. Adapun cara yang dapat

digunakan yaitu dengan memiliki pedoman operasi bisnis berupa pembuatan konten yang menarik dan dapat menarik konsumen karena tujuan dari ini semua adalah meningkatkan ketertarikan atau *Engagement* konsumen terhadap media sosial yang ada di UKM John Anglo Leather.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana menerapkan *strategic social media marketing* untuk meningkatkan *social media engagement* di UKM John Anglo Leather?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penerapan *strategic social media marketing* dan *social media engagement* ini adalah:

1. Model bisnis yang dirancang hanya sebagai pedoman kegiatan operasional UKM John Anglo Leather agar lebih efisien dan efektif.
2. Strategi pemasaran yang dirancang hanya strategi pemasaran pembuatan konten produk secara *online* terkait UKM John Anglo Leather.
3. Strategi pemasaran yang dirancang sebagai integrasi media sosial yang satu dengan yang lain.
4. Strategi pemasaran yang dirancang dapat mengukur keberhasilan kegiatan konten produk *online* UKM John Anglo Leather.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penerapan *Strategic Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement* untuk menjalankan kegiatan operasional secara efisien dan

efektif serta menjalankan strategi pemasaran *online* yang tepat bagi UKM John Anglo Leather.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penerapan *Strategic Social Media Marketing* dan *Social Media Engagement* ini adalah:

1. Kegiatan operasional dapat berjalan secara efisien dan efektif.
2. Mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UKM John Anglo Leather

Pada tahun 2007 Bapak Agus Nanang Ichtiar bekerjasama dengan salah satu organisasi atau asosiasi pengerajin kulit yang berada didaerah Tanggulangin. Di organisasi tersebut, Bapak Agus Nanang Ichtiar tidak diposisikan sebagai anggota biasa melainkan sebagai salah satu penanggung jawab karena Bapak Agus Nanang memiliki *skill* di bidang tersebut. Akan tetapi, pada tahun 2001 Bapak Agus Nanang merasa bosan akan organisasi tersebut karena merasa berada dititik dimana beliau ingin membuka usaha sendiri dalam bidang pengolahan kulit, terutama di Kota Surabaya sebagai usaha atau UKM yang bergerak dalam pengerajin kulit karena belum ada yang berani terjun dalam pasar kulit.

Pada tahun 2010 Bapak Agus Nanang mulai membulatkan tekad untuk membangun usaha yang dimana memiliki badan hukum atau izin usaha UKM dan dibantu oleh Dinas Koperasi Kota Surabaya. Setelah itu, pada tahun 2012 UKM John Anglo Leather bisnis dengan latar belakang pengolahan kulit sapi sudah mulai berjalan. Bapak Agus Nanang Ichtiar mulai mengelola UKM secara bertahap mulai dari mencari target pasar, target distribusi, dan pengelolaan pasar secara *offline* atau *online*.

Usaha yang dilakukan yaitu memproduksi sepatu, sandal, tas, dompet, *handbag* dan terkadang juga membuat kerajinan tangan seperti kalung, bros dan sebagainya. Kerajinan tangan yang diproduksi biasanya ditargetkan kedalam

target konsumen seperti souvenir, baik untuk pernikahan atau perpisahan. Sedangkan untuk sepatu, sandal, tas, dompet, *handbag* biasanya hanya diproduksi secara satuan tetapi UKM John Anglo Leather juga membebaskan konsumen untuk melakukan *customize* sesuai keinginan konsumen. Bapak Agus Nanang dalam melakukan pendekatan dan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan melakukan inovasi produk secara terus menerus dengan melihat beberapa video yang ada di Youtube atau secara *offline* seperti melihat jenis sepatu, sandal, jaket, dan aksesoris pendukung lainnya.

2.2 Bisnis UKM John Anglo Leather

Bisnis yang dimiliki oleh UKM John Anglo Leather yaitu memproduksi sepatu, sandal, tas, dompet, dan *handbag* yang terdiri dari bahan dasar kulit baik kulit sintetis maupun asli, serta souvenir yang terdiri dari berbagai macam *handicraft*. Selain itu, juga selain memproduksi produk untuk skala besar maupun kecil, di UKM John Anglo Leather juga menyediakan jasa *service* seperti *remake*, *repair*, dan *recolor*. UKM John Anglo Leather juga memiliki usaha lain yang dimana tidak jauh dari yang namanya pengolahan kulit, pemilik atau *owner* dari UKM John Anglo Leather juga memiliki usaha sebagai pengajar dengan tema “*Leather Basic Class*”. Hal tersebut dilakukan guna memberikan ilmu atau wadah untuk masyarakat umum bagaimana cara mengelola kulit mentah menjadi sebuah peluang usaha utama di Indonesia terutama di kota Surabaya, selain itu juga sebagai pengabdian kepada masyarakat.

2.3 Visi UKM John Anglo Leather

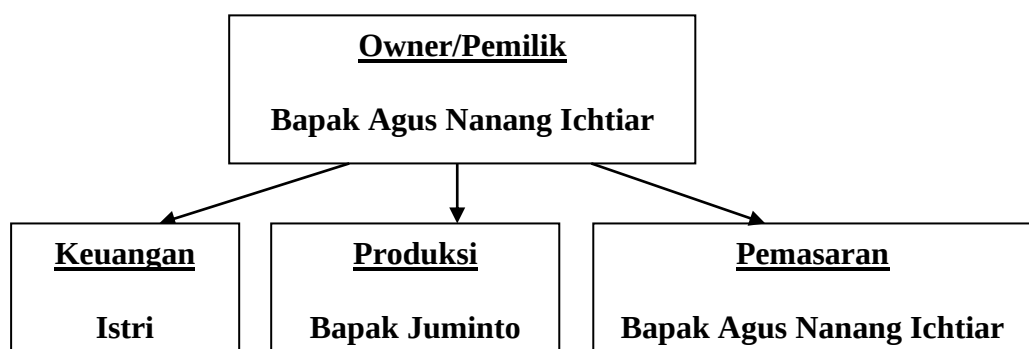
Menjadi perusahaan penghasil produk yang berkualitas dan menjadikan UKM pertama di kota Surabaya dengan pengolahan kulit pertama yang berhasil *go international*.

2.4 Misi UKM John Anglo Leather

1. Menjalankan usaha di bidang produksi berbahan dasar kulit dengan menggunakan bahan yang berkualitas.
2. Menjalankan usaha di bidang produksi kulit dengan mengutamakan keinginan konsumen sebagai dasar usaha.
3. Memberikan peluang kerja di lingkungan sekitar tempat usaha.
4. Memberikan pelatihan dan pengembangan di lingkungan sekitar dan kota Surabaya.

2.5 Struktur Organisasi UKM John Anglo Leather

Struktur organisasi UKM John Anglo Leather dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UKM John Anglo Leather

2.6 Job Description

Struktur organisasi tersebut diimbangi dengan *job description* yang jelas pada masing-masing posisi, yaitu sebagai berikut:

1. *Owner*
 - a. Mampu memenuhi visi, misi dan tujuan perusahaan.
 - b. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
 - c. Mengatur dan menjalankan kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
 - d. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
 - e. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.
2. Keuangan
 - a. Mampu menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
 - b. Mampu melakukan evaluasi keuangan secara strategi.
3. Produksi
 - a. Dapat merencanakan persediaan produk secara strategi.
 - b. Mengendalikan persediaan produk.
 - c. Mengendalikan proses produksi produk.
4. Pemasaran
 - a. Melakukan inovasi pemasaran secara konsisten.
 - b. Memastikan terjaganya citra merek perusahaan.
 - c. Memastikan produk untuk dapat terjual.

BAB III

LANDASAN TEORI

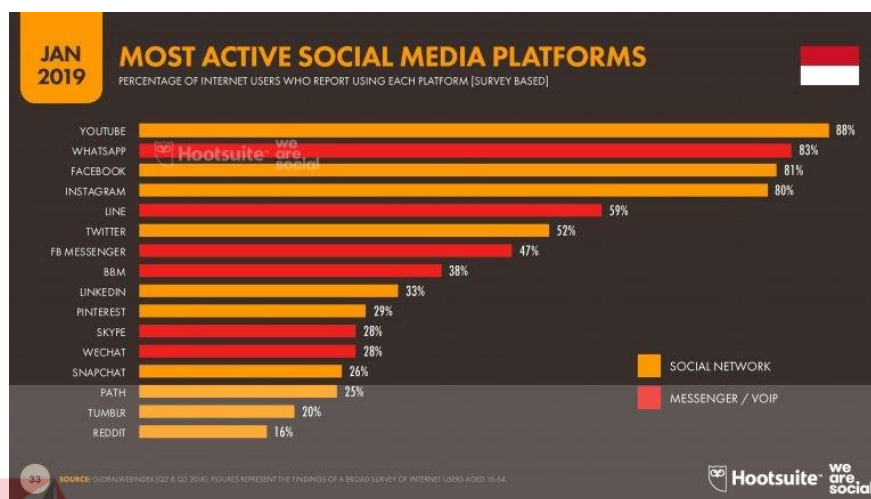
3.1 *Social Media*

Menurut Moriansyah (2015) media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis *website* yang menerapkan ideologi dan teknologi internet 2.0, dimana pengguna melakukan bertukar info dan berita pada aplikasi yang disediakan. Media sosial yang lagi menjadi favorit dan mempunyai jutaan pengguna di dunia terutama di Indonesia yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp, Line dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dan berkomunikasi dengan jutaan pengguna lainnya.

Media sosial sendiri memiliki arti yang dimana pertama kata sosial merupakan strategi komunikasi atau cara orang berinteraksi. Kemudian media merupakan alat komunikasi seperti televisi, koran, dan radio. Jadi media sosial adalah komunikasi 2 (dua) arah melalui tulisan, foto, video, ataupun audio yang disalurkan melalui internet. Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (*new media*) berbasis kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang dibantu oleh berbagai aplikasi atau *software*, dimana terjadi antara interaksi diantara para pengguna.

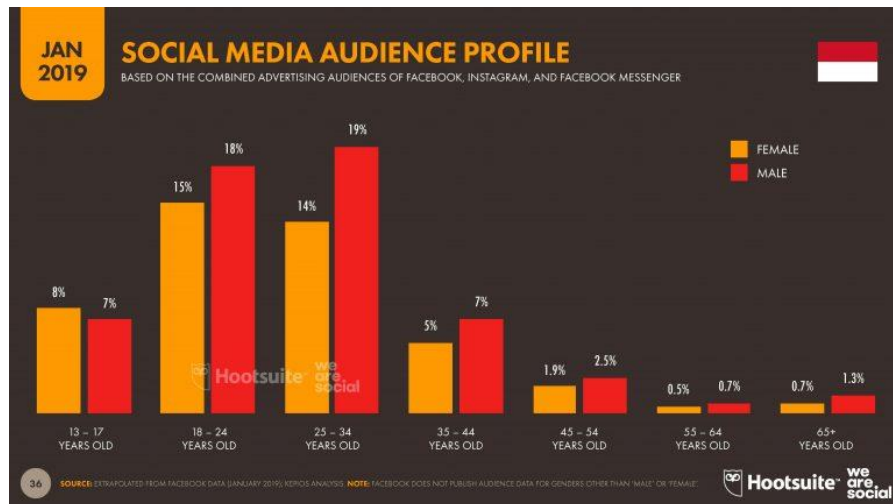
Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunaanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Dalam hal ini sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu maupun

kelompok. Beberapa situs media sosial yang banyak digunakan baik didunia ataupun di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp, dan Line.



Gambar 3.1 Diagram Perkembangan Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri, sebagai berikut; Pesan yang di sampaikan hanya untuk satu orang saja tetapi dapat ke banyak orang misalnya pesan lewat SMS maupun dunia maya, pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melewati suatu *gatekeeper*, pesan yang di sampaikan cenderung lebih stabil di banding media lainnya, penerima pesan yang memutuskan waktu interaksi. Selain itu pengguna dari beberapa *platform* besar yang ada di Indonesia, dijamin sekarang media sosial sudah menjadi suatu aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari masyarakat.



Gambar 3.2 Media Sosial Audience Profile

Seperti yang sudah dijelaskan pada gambar 3.2 bahwa penggunaan media sosial sudah menjadi kebiasaan yang sudah bisa dinikmati mulai dari umur 13 tahun. Penggunaan itu juga memiliki beragam aktivitas, baik sebagai wadah bertukar informasi, mencari informasi yang dibutuhkan, bahkan sebagai sarana belanja online. Perkembangan media sosial yang semakin pesat dan mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan yang ada. Media sosial bukan lagi menjadi sesuatu yang asing dalam kehidupan masyarakat, berkomunikasi dengan orang lain di negara maupun di dunia.

Menurut Neti (2011) media sosial mempunyai peran didalam menjalankan suatu bisnis, diantaranya adalah:

1. Media sosial, merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan

Bagi bisnis yang bergerak di industri apa saja, salah satu kunci kesuksesannya merupakan dengan mengetahui pelanggan lebih dekat. Media sosial membuat pengenalan atau pemasaran produk dan jasa menjadi lebih mudah dibandingkan

dengan sebelumnya atau menggunakan media *offline*. Dengan perangkat penunjang yang ada tiap akun media sosial, sekarang dapat dikenal dengan detail mengenai siapa saja konsumen. Dengan sasaran konsumen yang ideal diinginkan akan memberikan profit lebih dari investasi yang sudah dilaksanakan.

2. Media sosial membantu pencarian target konsumen lebih efektif

Go-targeting merupakan langkah yang efektif apabila, mengirim pesan terhadap sasaran konsumen secara spesifik menurut lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter mempunyai perangkat penunjang yang menolong untuk memperkenalkan info yang pantas bagi konsumen.

3. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar

Jejaring sosial seperti Facebook menolong bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Kalau berharap mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian menurut lokasi terdekat dapat dilaksanakan dengan Facebook. Berikutnya akan menemukan calon konsumen yang dapat dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. Media sosial memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung

Media sosial untuk bisnis memberikan anda jalan masuk dengan *feedback* positif ataupun negatif dari konsumen, yang berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai model mereka untuk meluncurkan produk baru dan dibagikan lewat media sosial, karenanya secara instan dapat segera mengenal anggapan

konsumen. Metode lain untuk mengenal perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana metode dapat menerapkan produk.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari *competitor*

Dengan media sosial, dapat memperoleh informasi penting dari pesaing, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Adanya cara ini, selaku pelaku bisnis dapat menganalisis teknik yang digunakan oleh pesaing dan melakukan hal-hal yang lebih baik dari pada yang dilakukan oleh pesaing pasar yang serupa.

6. Media sosial dapat membantu meningkatkan pengunjung website dan ranking pada *search engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial perusahaan adalah meningkatnya jumlah pengunjung *website*. Namun, kunjungan tidak hanya didapat jika informasi yang ditemukan dalam *website* menjadi berguna, konsumen akan berbagi di media sosial. Meskipun tidak penting, media sosial memberikan sinyal positif ke mesin pencari, yang meningkatkan peringkat situs.

7. Bagikan informasi lebih cepat dengan media sosial

Sebelumnya, proses pemasaran menemui kendala dalam menyediakan informasi kepada konsumen dalam waktu singkat. Sekarang dengan media sosial, memberikan informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Ketika menggunakan media sosial bisnis, terutama untuk berbagi informasi bisnis, cukup klik tombol “*share*” di semua media sosial yang digunakan.

8. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru

Media sosial dapat menjangkau siapa pun yang menggunakannya, terlepas dari apakah pelanggan potensial atau bisnis lain membutuhkan layanan atau produk komersial.

9. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial

Media sosial adalah alat yang nyaman untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Misalnya, media sosial membantu agen perjalanan bisnis berkomunikasi dengan konsumen. Hubungan konsumen dibangun sebelum, selama dan setelah konsumen menggunakan layanan yang telah disediakan. Jenis komunikasi ini dimungkinkan melalui media sosial daripada pemasaran tradisional.

10. Media sosial meningkatkan *brand awareness* dan *promotion* dengan biaya yang minim

Media sosial membantu bisnis meningkatkan kesadaran merek dengan hampir tanpa biaya. Biaya paling penting untuk saat ini, membangun merek dengan media sosial membutuhkan proses dan setidaknya waktu.

3.1.1. Facebook

Media sosial saat ini menjadi alternatif seluruh orang untuk melaksanakan komunikasi antara keluarga maupun sahabat. Eksistensi media sosial adalah satu alasan mengapa Facebook menjadi media sosial yang banyak dibuat media promosi *online* kecuali di *website* bisnis. Penerapan Facebook sebagai media promosi bahkan diakui relatif sangat mudah oleh para pemain bisnis *online* pun tidak sedikit dari para pebisnis yang telah mempunyai toko atau bukti fisik memanfaatkan Facebook sebagai media promosi produk (Passawung, 2014).

Tidak jarang juga bisnis yang berhasil berawal dari mengenalkan produk atau jasa yang disediakan melewati Facebook. Bagaimana metode supaya promosi melewati Facebook cukup berhasil. Pertama, pastikan halaman utama Facebook

menarik konsumen sebab hal ini akan menjadi daya tarik yang menghasilkan calon konsumen memberikan *like*. *Like* inilah yang menjadi langkah kedua yang seharusnya ditemukan sebanyak mungkin. Ketiga, jangan lupa untuk mengenali sasaran pelanggan dengan mencari orang-orang yang mempunyai minat dengan halaman Facebook. Terakhir, fokuslah untuk menghasilkan konten yang menarik.

3.1.2. Instagram

Tampaknya media sosial ini sekarang menjadi primadona media bisnis *online*. Selain bisa menampilkan gambar produk juga karena keterangan yang dapat ditulis lebih lama dari Twitter. Instagram juga mudah diakses dari *smartphone* dan saat ini merupakan media sosial yang paling mendukung di kalangan anak muda. Ini adalah peluang untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan mudah karena pelanggan potensial mengumpulkan lebih banyak di media sosial (Kumara, 2016). *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi terbesar jika menggunakan Instagram sebagai media bisnis. Selain itu, interaksi pelanggan yang efektif adalah salah satu trik yang dapat membuat pelanggan lebih memperhatikan bisnis.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, menangkap video, menerapkan filter dan membagikannya di berbagai layanan jejaring sosial. Saat ini, Instagram adalah media yang sangat efektif atau kampanye pemasaran *online*. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram meningkatkan fitur-fiturnya untuk berkomunikasi melalui foto atau video. Ketika bahasa visual mendominasi dunia *online*, pengusaha dapat memanfaatkan peluang yang ada di depan mata konsumen.

Sistem media sosial Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lain, atau memiliki pengikut Instagram sehingga sesama pengguna Instagram dapat berkomunikasi sendiri dengan memberikan suka dan tidak suka bahkan dapat mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain.

Menurut (Skoric *et al.*, 2016), sebagai aplikasi yang dibutuhkan oleh banyak pengguna, Instagram adalah media sosial dengan banyak peluang untuk berbisnis bagi penggunanya, dan dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran, dengan berbagi gambar produk, dan tentu saja banyak pengikut. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung mengomentari foto yang menarik.

Menurut (Setiawati dan Widyartati (2017) Instagram yang merujuk pada beberapa indikator media sosial, antara lain adalah:

1. Hashtag

Label (*tag*) dalam bentuk kata yang disediakan oleh simbol awalan #. Fitur pagar sangat penting karena sangat mudah bagi pengguna untuk menemukan foto yang tersebar di Instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi

Smartphone dilengkapi dengan fitur geo-lokasi yang berguna untuk melihat dimana foto itu diambil.

3. Follow

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram.

4. Share

Share. Foto atau video dari Instagram dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Digunakan sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

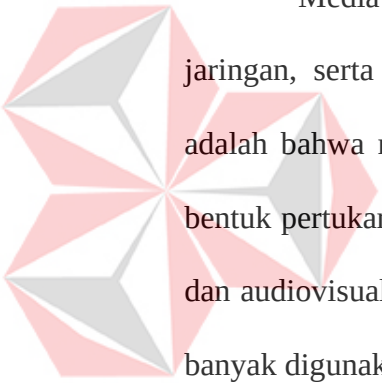
6. *Comment*

Bagian dari interaksi dalam Instagram memberi komentar berupa saran, pujian, atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto atau *caption* dan juga pada komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

3.1.3. WhatsApp



Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkannya berinteraksi dalam komunitas. Poin penting adalah bahwa media sosial dapat melakukan kegiatan dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kerja sama, dan saling mengenal dalam bentuk tertulis, visual, dan audiovisual (Limandono, 2015). Salah satu aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan untuk berkomunikasi adalah WhatsApp.

WhatsApp adalah aplikasi *messengers* yang tersedia untuk iPhone dan ponsel cerdas lainnya yang berjalan menggunakan koneksi internet telepon seperti 4G, 3G, EDGE atau Wi-Fi untuk mengirim dan menerima pesan, panggilan, foto, video, dokumen, dan pesan suara dari teman atau keluarga. WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan instan (IM) yang memungkinkan pengguna untuk terus terhubung ke jaringan dan berkomunikasi satu sama lain dalam tulisan atau kalimat (Miladiyah, 2017).

Berdasarkan deskripsi dan fitur WhatsApp, dapat dicatat bahwa WhatsApp menyediakan layanan pengiriman pesan instan yang berjalan di banyak

platform seperti Android, iOS, dan Windows yang memungkinkan pengguna mengirim pesan, foto, video, dan dokumen. Dengan akses internasional tanpa biaya tambahan hanya menggunakan koneksi internet. WhatsApp berfungsi seperti layanan pesan singkat (SMS) menggunakan nomor ponsel sebagai ID pengguna sehingga tidak memerlukan PIN tertentu atau pengenalan lainnya. Dalam hal ini, ditekankan bahwa pengembangan media pembelajaran yang akurat dengan memanfaatkan fitur obrolan grup yang disediakan oleh layanan WhatsApp.

3.2 Social Media Marketing Strategy

Perkembangan *social media marketing* atau pemasaran media sosial menjadi kesempatan dalam pemanfaatan pemasaran *online* terutama dalam menjual produk atau jasa secara global tanpa dikendalikan waktu dan daerah. Menurut Rahadi dan Zaniel (2017) Konsep pemasaran berbasis teknologi mempunyai kaitan dengan *e-marketing*. Pemasaran sendiri merupakan sisi dari *e-commerce* yang terdiri dari perusahaan untuk mengomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan memasarkan barang dan jasa melewati dunia *online*. Anggapan hal demikian berhubungan dengan *e-marketing* yang dimana merupakan salah satu bagian dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, adalah taktik pengerjaan pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa terhadap pangsa pasar dunia *online* atau lewat perlengkapan komputerisasi lain. Seperti yang dijelaskan, penggagas usaha dimudahkan dengan target pasar baik dalam pangsa pasar umur, jenis kelamin, dan ketertarikan sehari-hari.

Menurut Voorveld (2018) pemasaran media sosial terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk menarik konsumen suatu usaha, untuk menggunakan produk atau jasa dan layanan yang berharga dapat dinyatakan bahwa pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran internet yang dimana berupaya untuk dapat mencapai tujuan pemasaran usaha dan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui partisipasi diberbagai jaringan media sosial.

Menurut Neti (2011) keuntungan yang dimiliki melalui pemasaran media sosial adalah yang dimana pertama pemasaran media sosial menyediakan jendela kepada target pasar tidak hanya produk dan jasa saat ini, tetapi mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen, selanjutnya pemasaran melalui media sosial memudahkan pemasar untuk mengidentifikasi *groups* atau *influencers* diantara berbagai kelompok, dan yang terakhir penggunaan pemasaran media sosial dapat dikatakan berbiaya nol karena kebanyakan situs jejaring sosial tidak berbayar.

Diantara ketiga keuntungan yang sudah dijelaskan secara singkat diatas, ada tiga kategori utama yang dimana merupakan tindakan dalam pemasaran media sosial yaitu representasi (*representation*), keterlibatan (*engagement*), dan mendengarkan (*listening*). Pemasaran dengan media sosial membuat dampak yang signifikan terhadap strategi pemasaran sebuah perusahaan dan UKM. Pemasaran semacam ini secara bertahap meningkat, berkembang, dan menggantikan metode yang lebih tua di beberapa perusahaan. Metode yang dimaksud merupakan aplikasi pemasaran tradisional, seperti pemasaran langsung dan pemasaran merek atau *brand* yang dimana menggunakan metode satu arah berbasis *push* dan *interrupt-driven*. Jenis strategi pemasaran ini diarahkan dari perusahaan kepada

konsumen. Tanpa permintaan dari konsumen potensial, perusahaan dan UKM “mendorong” aktivitas pemasaran ke konsumen, dan ini dapat dicapai dengan mengganggu aktivitas.

Menurut Situmorang, dkk (2018), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Penelitian mengenai *social media marketing* telah banyak dilakukan.

1. Online Communities

Perusahaan atau bisnis serupa dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat masyarakat dalam membangun kesetiaan, mendorong diskusi, dan berkontribusi informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis.

2. Interaction

Di media sosial, dimungkinkan untuk memiliki interaksi yang lebih besar dengan komunitas *online*, melalui informasi yang selalu diperbarui dan relevan dari pelanggan.

3. Sharing of Content

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. Accessibility

Accessibility mengacu pada kemudahan akses dan pengurangan biaya untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah digunakan dan tidak memerlukan pengalaman khusus.

5. *Credibility*

Credibility digambarkan sebagai mengirimkan pesan yang jelas untuk membuktikan kredibilitas dari apa yang dikatakan atau dilakukan dan secara emosional terkait dengan target pasar yang sudah disesuaikan.

Menurut Frans dan Malle (2015), ada empat strategi pemasaran media sosial diantaranya adalah:

1. **Context**, ini adalah cara dalam membentuk cerita atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dan isi pesan
2. **Communication**, adalah cara berbagi cerita atau informasi serta mendengar, merespons, dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersebut disampaikan dengan benar.
3. **Collaboration**, merupakan salah satu cara kerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik.
4. **Connection**, adalah cara tentang bagaimana memelihara atau menjaga hubungan yang telah terbina.

3.3 *Social Media Engagement*

Menurut Limandono (2018) bahwa *strategic content marketing* atau pemasaran strategi konten merupakan sebuah strategi pemasaran dalam merencanakan, membuat, hingga mendistribusikan suatu isi konten yang terdiri dari *layout*, desain dan pesan yang dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi ini dilakukan secara *online* melalui media sosial.

Pemasaran strategi konten terdiri dari lima dimensi menurut Karr (2016), yaitu sebagai berikut:

1. *Reader cognition*, yaitu konten yang mudah dipahami dan dicerna oleh konsumen sehingga memberikan tanggapan, yang mana untuk hal demikian konten tersebut harus mencakup interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic*.
2. *Sharing motivation*, yaitu konten yang disampaikan dapat memperluas jaringan pasar yang dituju melalui dunia media sosial.
3. *Persuasion*, yaitu konten yang disampaikan dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk memberikan pertanyaan atau bahkan membeli produk yang ditawarkan.
4. *Decision making*, yaitu konten yang disampaikan harus mampu membuat target pasar untuk memutuskan melakukan pembelian.

3.3.1. Facebook Marketing

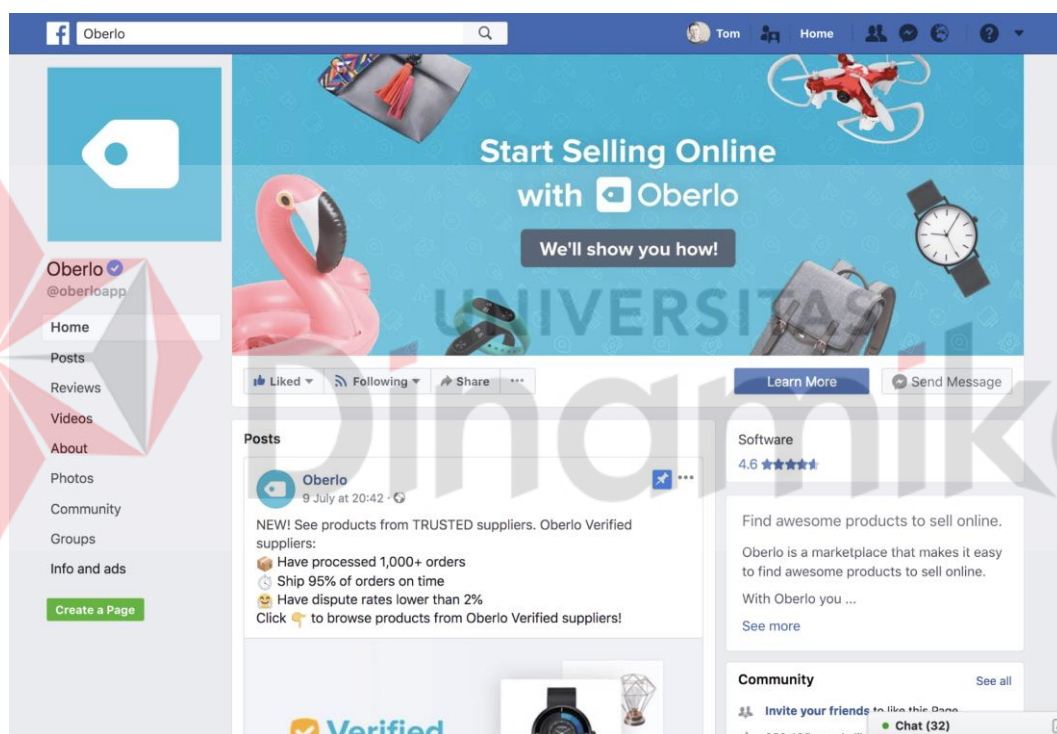
Definisi pemasaran Facebook menurut Huwaida (2014) adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh Facebook untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin kontak yang lebih lama dan lebih intim dengan pelanggan (*customer relationship*).

Selain akun pribadi atau profil, Facebook juga mengeluarkan halaman penggemar Facebook atau halaman Facebook seperti blog yang memberikan informasi yang bervariasi sesuai dengan keinginan pemilik, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk material, artis, komunitas dan banyak lainnya (Prasojo, 2016). Fitur ini lebih diarahkan ke domain yang berfungsi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi yang terbuka untuk umum, dan Facebook juga menyediakan semua kebutuhan iklan dengan iklan Facebook.

Selama iklan Facebook, dapat membantu pemilik halaman untuk menemukan orang (*target*) yang tepat dan dapatkan perhatian dan dapatkan

hasilnya. Dengan 2 (dua) miliar orang menggunakan Facebook setiap bulan, menjadikan Facebook wadah yang potensial.

Fitur Facebook *for Business* lebih lengkap dengan WhatsApp *Business*, yang memudahkan pemilik halaman untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan mudah dengan menggunakan alat untuk mengotomatisasi, mengatur, dan menanggapi pesan dengan cepat.



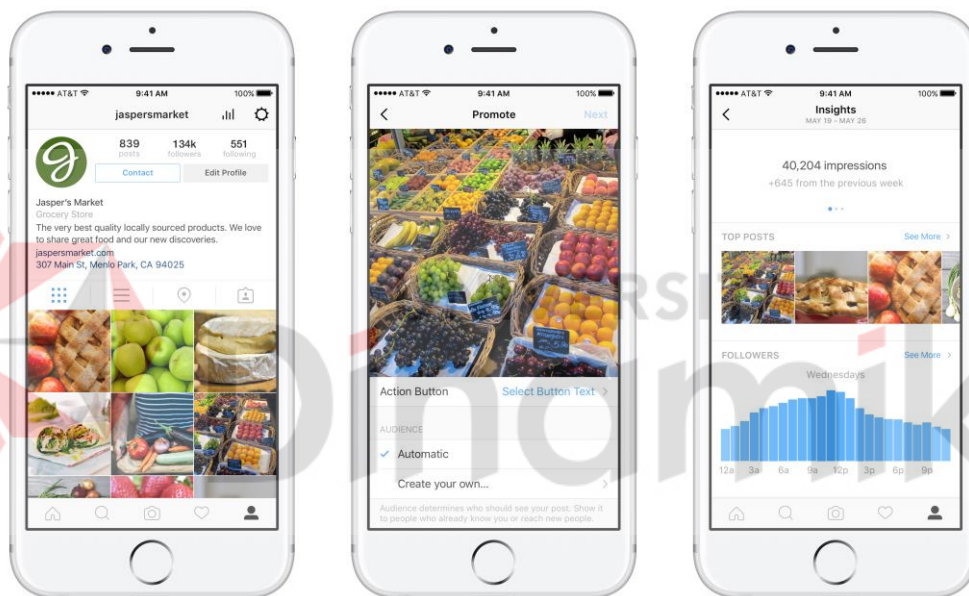
Gambar 3.3 Facebook *Business Page*

3.3.2. Instagram *Marketing*

Menurut Febriyan dan Supriono (2018), Instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri adalah bagian dari Facebook, yang telah diakuisisi oleh Mark Zuckerberg pada 2012. Karena itu adalah bagian dari Facebook, itu memungkinkan teman-teman di Facebook untuk

mengikuti akun Instagram. Popularitas Instagram yang semakin meningkat sebagai aplikasi berbagi foto telah mendorong banyak pengguna untuk memulai bisnis *online* dengan mempromosikan produk melalui Instagram.

Diadaptasi dari *business.instagram.com*, pada tahun 2016, alat bisnis baru diluncurkan oleh Instagram untuk membantu perusahaan lebih memahami pengikut dan mengembangkan bisnis yang akan dijalankan.



Gambar 3.4 Instagram *Business Page*

Dengan alat baru ini, bisnis dari semua ukuran dikenal sebagai profil bisnis, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan posting, dan mempromosikan pengiriman untuk mendorong semua tujuan bisnis di aplikasi seluler Instagram. Artinya, pelanggan dapat melihat informasi penting di profil akun Instagram perusahaan seperti alamat bisnis atau informasi kontak dari akun perusahaan. Informasi yang dapat dieksekusi dapat ditemukan pada publikasi dengan kinerja

terbaik, hari dan waktu terbaik untuk mengirimnya, serta distribusi demografis dari pengikut akun perusahaan. Itu juga dapat mempromosikan posting yang sudah dibagikan, dan termasuk tombol seperti "Pelajari lebih lanjut" untuk menjangkau pelanggan baru di *audiens* target perusahaan.

Instagram memiliki banyak kelebihan, salah satunya diiklankan oleh Instagram atau Instagram *Ads (Advertising)*. Menggunakan alat periklanan yang sama seperti Facebook sebagaimana diulas di *digitalmarketer.id*, berikut adalah beberapa keuntungan dari periklanan Instagram:

1. Target konsumen yang spesifik
2. Lebih fleksibel
3. Lebih murah
4. Jangkauan lebih luas

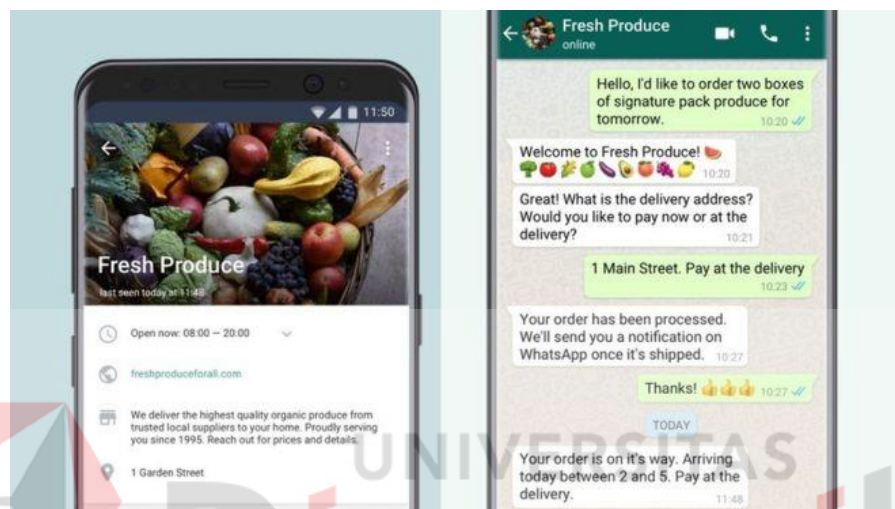
3.3.3. WhatsApp Marketing

WhatsApp *Business* adalah aplikasi *messengers* yang dirancang khusus untuk UKM. Aplikasi ini memiliki banyak fitur unggulan yang membuat WhatsApp *Business* berbeda dari WhatsApp *Messenger* (Edisi Standar).

Di WhatsApp *Business*, pengusaha dapat dengan mudah merujuk ke *website* toko atau memasukkan alamat *website*. Dalam penggunaan WhatsApp edisi *business* dapat menambahkan beberapa informasi penting lainnya ke profil akun, seperti mengetik nama toko, deskripsi singkat tentang bisnis yang disediakan, alamat email, dan jam operasi. Selain itu, juga dapat secara otomatis membalas pesan, menerima, memfilter, dan menanggapi pesan dalam praktik,

mengirim promosi melalui pesan siaran (seperti memposting pesan ke banyak nomor), dan banyak lagi.

Menurut (Sashi, 2012) ada beberapa indikator pendukung didalam WhatsApp *Business* yang tidak ada di WhatsApp biasa, diantaranya adalah:



Gambar 3.5 WhatsApp *Business*

1. Profil bisnis

Didalam WhatsApp *Business* terdapat profil bisnis yang disediakan seperti alamat, kategori bisnis, jam buka, dan alamat *website*. Selain itu ketika berada didalam pengaturan profil para pengguna bias melengkapi data bisnis itu sendiri seperti lokasi kantor atau toko, kategori, foto, deskripsi dan juga *website*.

2. Pesan Statistik

Pesan statistik telah disiapkan untuk menampung informasi tentang berapa banyak pesan yang anda terima dan dikirim kepada pelanggan.

3. *Away Message*

Digunakan untuk membantu pelaku bisnis tetap terhubung ke konsumen ketika tidak sedang di tempat atau layanan sedang tutup. Fitur ini akan memberikan jawaban otomatis ketika seorang pelanggan mengirimkan pesan.

4. *Greeting Message*

Greeting Message juga membantu pengelola bisnis untuk menjalin komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Fitur ini akan terkirim secara otomatis ke pelanggan yang tidak berkomunikasi kembali setelah 14 hari baik itu hanya mengenalkan produk atau jasa baru, menawarkan promo, dan lain-lain.

5. *Quick Replies*

WhatsApp *Business* para pelaku bisnis juga bisa membuat jawaban cepat yang dipicu dengan kata kunci tertentu. Dengan cara ini, dapat menghemat waktu karena tidak harus mengetik satu atau dua kalimat penuh dari awal.

3.3.4. **Copywriting**

Menurut Rachmawati (2018) bahwa *copywriting* merupakan strategi pemasaran berupa rangkuman pesan dalam susunan kalimat yang dilakukan guna menarik pembaca agar melakukan pembelian yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Sedangkan menurut Muslihah (2018) mengungkapkan jenis gaya dan kata *copywriting* sebagai berikut:

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara detail terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung unsur kebenaran.

3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat memengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk agar mampu menarik perhatian dan minat target pasar.
4. Retorsi, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.
5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UKM John Anglo Leather belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan operasional dan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut mengakibatkan pihak UKM John Anglo Leather harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UKM John Anglo Leather. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Wawancara dan Narasumber
1.	UKM John Anglo Leather ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa? - UKM John Anglo Leather adalah usaha yang bergerak di bidang produksi pengolahan kulit sapi pertama di kota Surabaya.
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UKM John Anglo Leather? - Pada tahun 2007 Bapak Agus Nanang Ichtiar bekerjasama dengan salah satu organisasi atau asosiasi pengrajin kulit yang berada di daerah Tanggulangin. Pada tahun 2010 Bapak Agus Nanang mulai membulatkan tekad untuk membangun usaha yang dimana berdasar atas namanya UKM dan dibantu oleh Dinas Koperasi kota Surabaya. Pada tahun 2012 UKM John Anglo Leather dengan dasar usaha berbahan dasar pengolahan kulit sapi.

No.	Wawancara dan Narasumber
3	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UKM John Anglo Leather? - Terdiri dari tiga orang. Bapak Agus sebagai <i>owner</i> , Ibu Rosi sebagai akuntan atau keuangan, Bapak Juminto sebagai produksi dan Bapak Agus merangkap sebagai pemasaran.
4.	Bagaimana proses bisnis yang ada di UKM John Anglo Leather? - Pertama, menyediakan bahan baku setiap saat <i>stock</i> bahan baku sudah berkurang. Kedua, melakukan pemilahan dan penimbangan bahan baku yang sudah beli. Ketiga, memproduksi masing-masing produk sesuai pesanan. Keempat, produk yang sudah jadi kemudian dikemas. Kelima, produk yang sudah dikemas, kemudian dipilah antara yang sudah dipesan dan yang sebagai <i>stock</i> . Dan keenam, produk yang dipesan selanjutnya akan dikirim ke masing-masing konsumen yang melakukan transaksi.
5.	Berapa omzet yang saat ini dicapai oleh UKM John Anglo Leather? - Kurang lebih berkisar antara 10 sampai 20 juta.
6.	Bagaimana jalannya kegiatan operasional yang ada di UKM John Anglo Leather? - Dilakukan secara umum, mulai dari pembelian bahan baku sampai produk sampai ke konsumen.
7.	Sebagian besar pelanggan UKM John Anglo Leather berlokasi dimana? - Pelanggan UKM John Anglo Leather sebagian besar berlokasi di kota Surabaya dan di kota Sidoarjo. Tetapi ada juga yang melakukan pesanan dalam skala retail 100 <i>pieces</i> dari luar Jawa Timur.
8.	Bagaimana cara UKM John Anglo Leather mempertahankan pelanggan? - UKM John Anglo Leather mempertahankan pelanggan hanya berdasar pada saling memberikan kepercayaan, kualitas, dan inovasi antara pihak perusahaan dengan pelanggan.
9.	Bagaimana sistem produksi yang ada di UKM John Anglo Leather? - Memproduksi semua produk masing-masing di setiap saat melakukan produksi
10.	Bagaimana cara UKM John Anglo Leather mendapatkan penghasilan? - UKM John Anglo Leather mendapatkan penghasilan melalui distribusi <i>partner</i> dan pameran. Selain itu dari mengikuti pameran dan dari <i>partnership</i> , kita juga mendapatkan investor.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur penerapan *social media marketing strategic*. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukan wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil

wawancara tersebut, dapat disimpulkan terdapat satu permasalahan dalam menjalankan proses pemasaran tersebut.

Permasalahan yang dihadapi oleh pihak perusahaan yaitu dalam pemasaran *online*. Karena untuk pemasaran *offline* sendiri sudah cukup cakap atau cepat untuk terus mendekatkan produk masyarakat. Tetapi untuk pemasaran *online* kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan, yang mana hal tersebut dikarenakan pihak UKM John Anglo Leather hanya melakukan pemasaran *online* dengan media yang kurang mendukung.

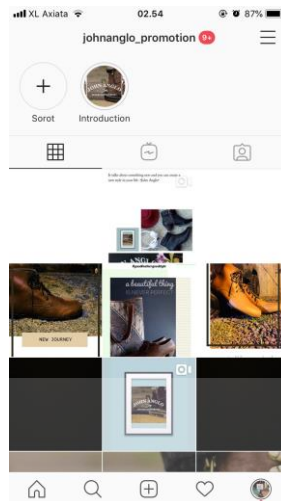
4.2 Analisis Kebutuhan Pemasaran

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UKM John Anglo Leather. Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran *online* pada UKM John Anglo Leather yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran yang terdiri dari strategi pemasaran media sosial yang dimana meliputi konten, informasi, dan *copywriting*. Sedangkan *social media engagement* meliputi *interaction*, *profile visit*, *discovery*, *follows*, dan *share*.

4.3 Penerapan Strategic Marketing

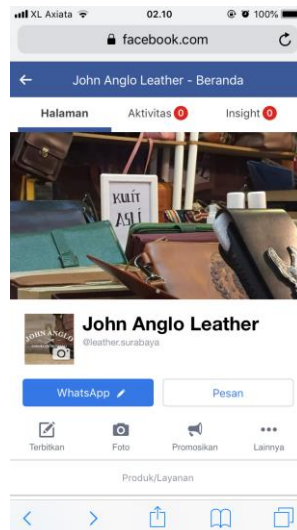
Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah merancang dan menerapkan *marketing strategic online*. Strategi pemasaran *online* yang dilakukan UKM John Anglo Leather di beberapa media sosial seperti:

1. Instagram, melalui media sosial Instagram yang dimana sudah beralih ke Instagram *Business* dan terdiri dari *posting*, *highlight*, *IGTV*, *promotion*, *catalog* dan *story*.



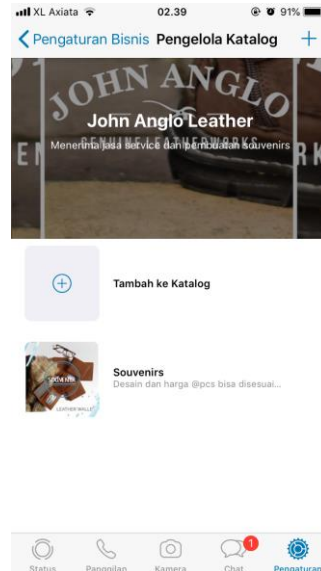
Gambar 4.1 Instagram *Profile* John Anglo Leather

2. Facebook *Ads*, media sosial Facebook saat ini menyediakan layanan untuk mempermudah melakukan pemasaran *online* yang dimana tersedianya Facebook *Ads*. Didalam Facebook *Ads* tersedia beberapa fitur seperti *content*, *information*, *catalog*, dan *promotion*.



Gambar 4.2 Facebook *Ads Profile* John Anglo Leather

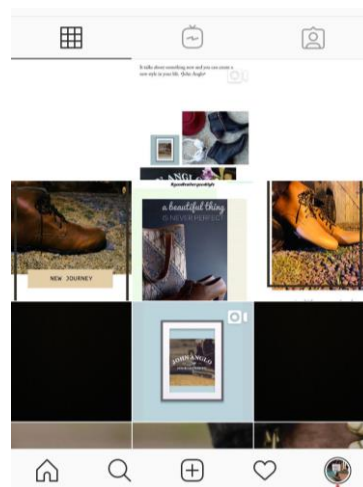
3. WhatsApp *Business*, menggunakan media sosial seperti WhatsApp sudah dilakukan oleh beberapa pelaku usaha terutama *owner* dari John Anglo Leather. Tetapi para pelaku usaha menggabungkan media sosial pribadi dengan media sosial bisnis. Didalam penerapan strategi ini diharapkan dapat melakukan penerapan interaksi dengan konsumen menggunakan WhatsApp *Messengers* menjadi WhatsApp *Business*. Fitur yang disediakan untuk pengguna atau pelaku bisnis diantaranya adalah *story*, *information*, *catalog*, dan *business profile*.



Gambar 4.3 WhatsApp *Business Profile* John Anglo Leather

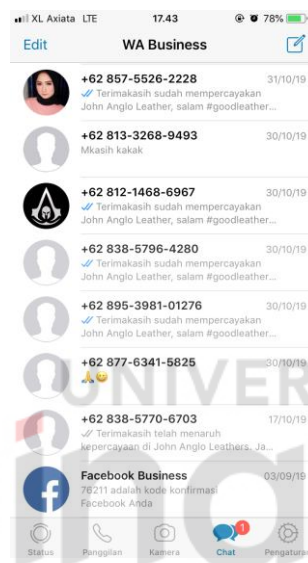
Setelah melakukan penerapan di beberapa media sosial yang sudah ditentukan, penerapan selanjutnya adalah menerapkan *marketing strategic* antara lain:

4.3.1 *Content Marketing Strategic*

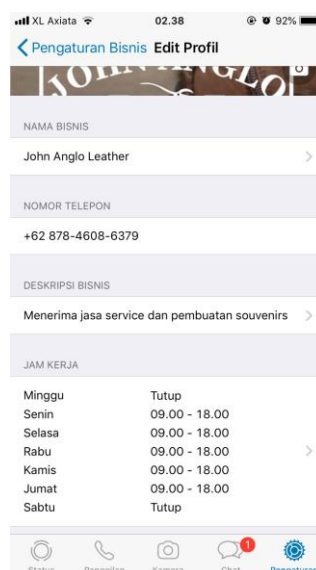


Gambar 4.4 *Strategic Content Marketing*

Didalam meningkatkan *engagement* media sosial hal yang diperhatikan oleh UKM John Anglo Leather dalam melakukan pemasaran *online* yaitu latar belakang, desain dan pesan yang disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target pasar dan membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian.

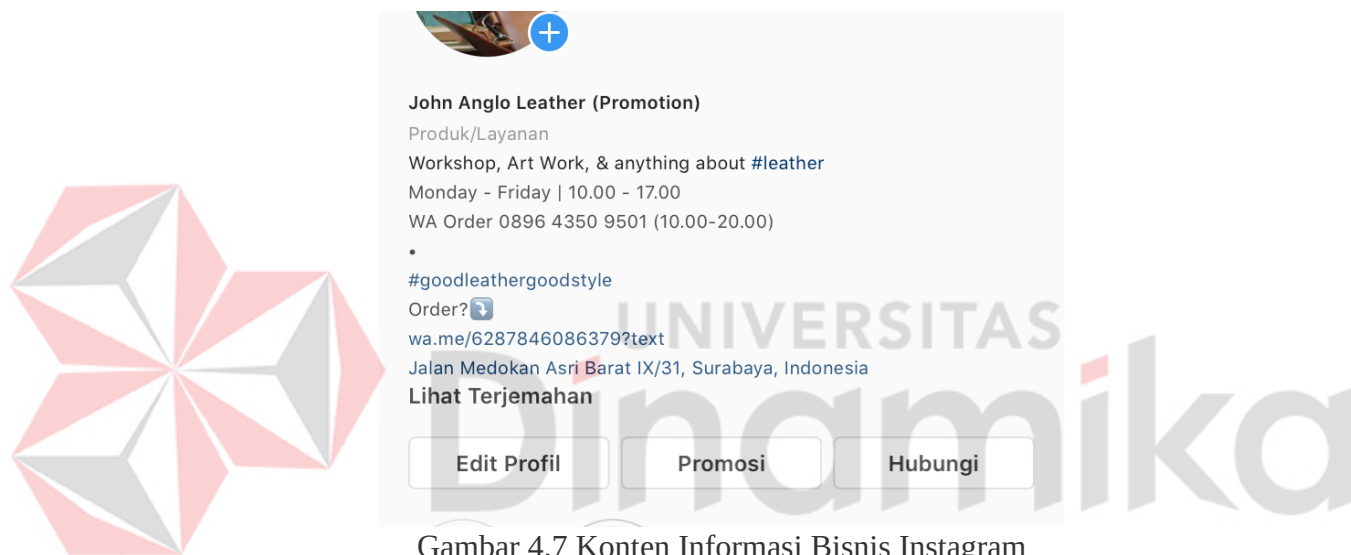


Gambar 4.5 Persuasi Pesan Target Pasar



Gambar 4.6 Konten informasi bisnis WhatsApp *business*

Selain menerapkan konten seperti diatas, menentukan konten informasi terkait usaha sangat diperlukan. Dalam hal ini konten informasi dapat memberitahukan informasi terkait bisnis yang sedang dijalankan kepada konsumen, seperti apa jenis bisnis, jam buka dan tutup, dan katalog produk.



Gambar 4.7 Konten Informasi Bisnis Instagram

4.3.2 Digital Promotion Copywriting

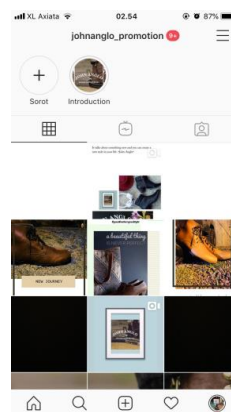
Copywriting atau yang biasa disebut dengan *caption* yang disampaikan oleh UKM John Anglo Leather melalui posting di Instagram dengan memberikan informasi yang benar dan tanda tagar sebagai kebutuhan pencarian konsumen terkait produk.



Gambar 4.8 *Copywriting* Instagram John Anglo Leather

4.3.3 Social Media Integration

Social Media Integration atau Integrasi media sosial yang dilakukan oleh UKM John Anglo Leathers yaitu mengintegrasikan Instagram dengan Facebook, sehingga secara otomatis posting yang ada di Instagram sama dengan yang ada di Facebook, namun hal itu apabila dipilih *share* ke Facebook.



Gambar 4.9 *Posting Content* di Instagram

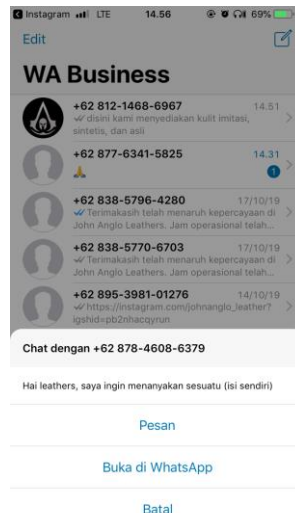


Gambar 4.10 *Posting Content* di Facebook

Selain mengintegrasikan Instagram dengan Facebook, dari dua media sosial tersebut dapat diintegrasikan ke WhatsApp *Business*. Dalam hal ini mengintegrasikan WhatsApp *Business* dapat memudahkan interaksi antara pelaku bisnis dengan konsumen, baik hanya *interest* (minat), *desire* (keinginan), *action* (aksi atau keputusan) konsumen terhadap produk yang dijual atau jasa yang disediakan di John Anglo Leather.



Gambar 4.11 Informasi *Link WhatsApp Business* pada Instagram



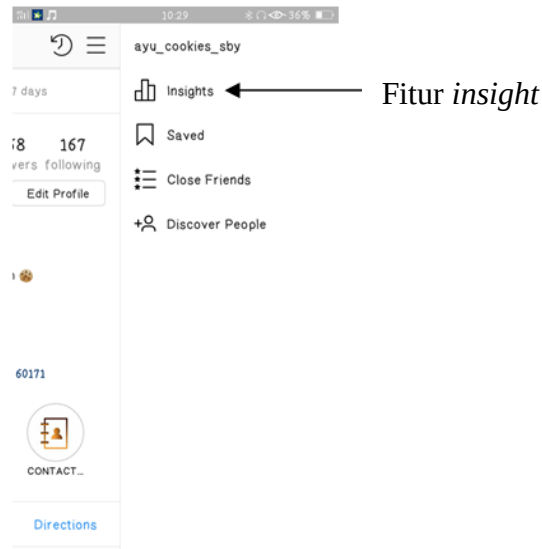
Gambar 4.12 *Integration* dari Instagram ke WhatsApp Business

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah tahap perancangan dan penerapan dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari hasil strategi pemasaran *online* yang telah dilakukan guna untuk mengetahui keberhasilan dilakukannya hal tersebut.

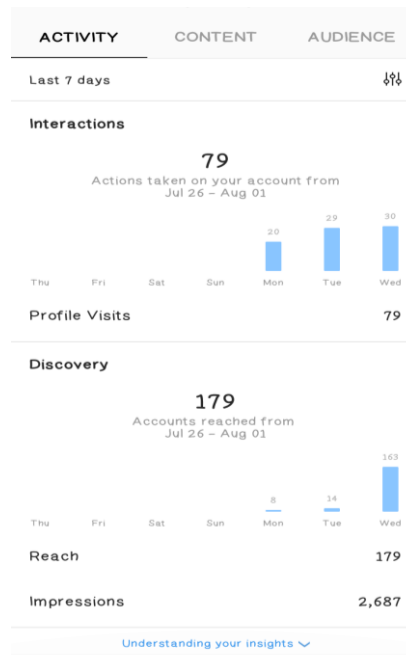
4.4.1 Media Metric

Media *metric* yang dilakukan oleh UKM John Anglo Leather yaitu metrik *channel* yang ada di fitur Instagram, biasa disebut dengan *Insight*. *Button insight* ini akan muncul apabila akun Instagram personal dialihkan menjadi akun bisnis. Dengan adanya fitur *insight* ini pengguna dapat melihat banyak hal, yang diantaranya:

Gambar 4.13 Fitur *Insight*

1. Activity Instagram, yang didalamnya mencakup:

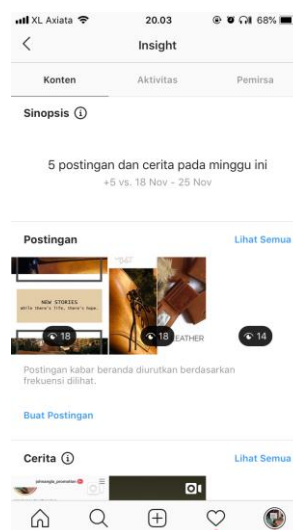
- a. *Interactions*, yaitu berapa kali interaksi yang dilakukan perusahaan dengan *audience*.
- b. *Profile visits*, yaitu berapa kali *audience* yang mengunjungi akun perusahaan.
- c. *Get directions*, yaitu berapa jumlah orang yang mengklik tombol petunjuk lokasi perusahaan yang ada di bio Instagram.
- d. *Reach*, yaitu berapa kali orang melihat beberapa postingan akun perusahaan.
- e. *Impression*, berapa kali orang melihat semua postingan akun perusahaan.



Gambar 4.14 Activity Instagram

2. *Content* Instagram, yang didalamnya mencakup:

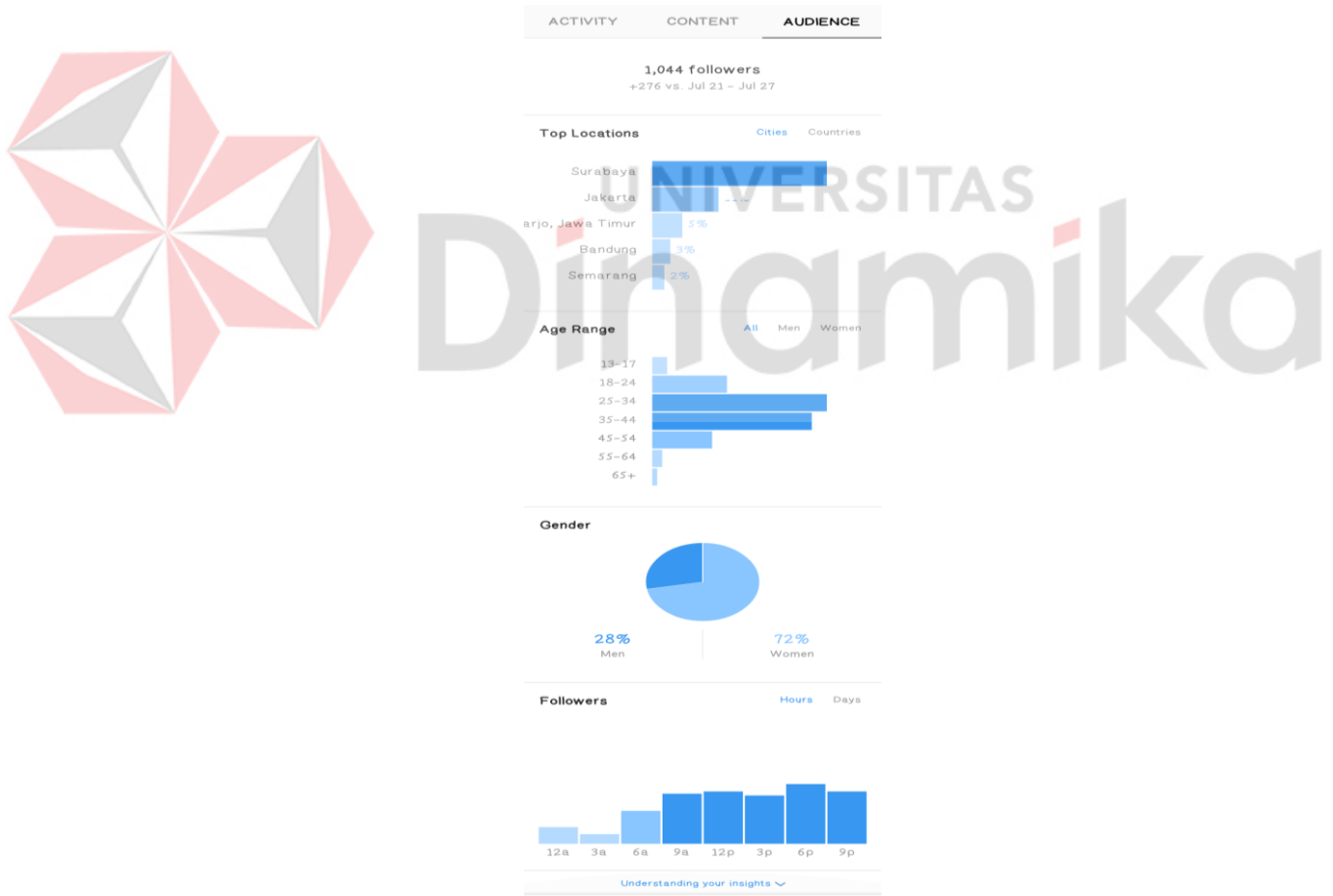
- Jumlah posting, yaitu banyaknya *posting* gambar yang dibuat perusahaan.
- Jumlah *stories*, yaitu banyaknya cerita yang dibuat perusahaan.
- Jumlah promosi, yaitu banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan.



Gambar 4.15 Content Instagram

3. *Audience* Instagram, yang didalamnya mencakup:

- a. Jumlah *followers*, yaitu banyaknya pengikut akun Instagram perusahaan.
- b. *Top locations*, yaitu pembagian wilayah semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- c. *Age range*, yaitu pembagian usia semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- d. *Gender*, yaitu pembagian jenis kelamin semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- e. *Followers*, yaitu peningkatan pengikut akun Instagram perusahaan.



Gambar 4.16 *Audience* Instagram

4.4.2 Pengukuran

Tabel 4.2 Total Pengukuran *Metrics* Bulan November 2019

No.	<i>Metrics</i>	Total
1.	<i>Consumption metrics</i>	5.800
2.	<i>Retention metrics</i>	1.540
3.	<i>Sharing metrics</i>	678
4.	<i>Engagement metrics</i>	682
5.	<i>Lead metrics</i>	0
6.	<i>Sales metrics</i>	0
7.	<i>Production metrics</i>	7

4.4.3 Social Media Engagement

Dalam meningkatkan *social media engagement* diperlukan beberapa indikator seperti *content*, *copywriting*, *integration*, dan media sosial *insight*. Selain itu dalam pelaksanaannya sudah diatur pada Tabel 4.2 yang dimana penerapan pemasaran media sosial dilakukan untuk meningkatkan *social media engagement* yang akan terjadi.

Tabel 4.3 Pelaksanaan Pemasaran *Online* Media Sosial Instagram Bulan November 2019

Bulan Oktober-November 2019							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1				30 <i>Mengintegrasikan beberapa media sosial</i>	31	1 <i>Introduction and information Product</i>	2 <i>Melakukan foto produk untuk konten</i>
2	3 <i>Pengumuman aktif bahwa toko telah buka kembali</i>	4 <i>Open order and story about product</i>	5	6	7 <i>Announce about place for find product and story about rating of company</i>	8 <i>Story about comment of company</i>	9

3	10	11	12	13	14 <i>Story to see highlights</i>	15 <i>Post of new content</i>	16 <i>Announce about new outlet and place for find product</i>
4	17	18	19	20 <i>Post of new content</i>	21	22	23 <i>Post of new content</i>
5	24	25	26	27	28	29	30

Menentukan jumlah posting dan *story* harus sesuai dengan kebutuhan.

Untuk jumlah posting per hari maksimal 6 posting. Sedangkan untuk jumlah *story* per hari maksimal dua *story*. Menentukan jangka waktu posting dan *story*.

Keduanya ditentukan jangka waktu paling lama lima hari tidak melakukan *posting* maupun *story*.

4.4.4 Evaluasi

Berdasarkan hasil media *metric*, dapat dilihat bahwa *metric* yang sangat berpengaruh terhadap UKM John Anglo leather adalah *consumption metric*, yang terdiri dari *page views*, *unique visitors*, *average time on page*, *email opens*, *email clicks* dan *asset downloads/form completions*. Dengan demikian, pihak UKM John Anglo Leather Surabaya harus lebih memfokuskan pada media *metric* yang lain, seperti *retention metric*, *sharing metric*, *engagement metric*, *lead metric*, *sales metric* dan *production/cost metric*. Hal tersebut karena ketujuh dari *metric* tersebut sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran *online*.

4.4.5 Peningkatan

Dalam melakukan penerapan strategi yang berdasarkan hasil, dapat dilihat bahwa yang sangat berpengaruh terhadap UKM John Anglo Leathers adalah *consumption metric* seperti *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *decision making*. Dengan demikian, pihak UKM John Anglo Leathers Surabaya harus lebih memfokuskan pula pada *metrics* media sosial yang lain, seperti *online communication*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility*. Hal tersebut karena *metric* tersebut sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran *online*.

Selain beberapa penerapan diatas, strategi yang harus dijalankan adalah memudahkan konsumen atau pelanggan untuk melakukan interaksi. Dalam hal ini media sosial yang digunakan harus saling terhubung satu dengan yang lain. Strategi ini berupaya untuk melakukan pendekatan atau mengenalkan suatu produk yang dimiliki oleh UKM John Anglo Leathers.

Setelah semua peningkatan yang dihasilkan untuk UKM John Anglo Leather terlaksana, keuntungan atau peningkatan yang didapat dari kerja praktik ini baik dalam *soft skill* atau *hard skill*, yaitu:

1. Mendapatkan pengalaman dan pengetahuan praktis mengenai dunia kerja secara langsung terjun dilapangan baik dalam lingkungan *event* maupun lingkungan pribadi UKM.
2. Mendapatkan pengalaman kerja langsung di UKM. Dengan bekerja langsung, saya memperoleh gambaran tentang dunia kerja atau peluang bisnis yang nantinya sangat berguna untuk menyesuaikan diri dengan peluang bisnis setelah menyelesaikan perkuliahan di Universitas Dinamika.

3. Mengetahui lingkungan kerja yang sebenarnya, serta mengetahui perbandingan antara teori dan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan dengan praktik langsung di lapangan.
4. Menambah pengetahuan baru seperti bagaimana cara menghadapi pelanggan atau konsumen, menarik minat beli konsumen, mencari peluang, dan berpikir *out of the box* apa bila yang sudah direncanakan berbeda dengan realita yang terjadi.
5. Menambah dan meningkatkan keterampilan serta keahlian dibidang praktik kerja secara langsung terutama dalam ruang lingkup pengolahan kulit sapi.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari *social media strategic*:

1. Berdasarkan hasil penerapan strategi pemasaran *online* yang dilakukan dapat membantu keefektifan dan keefisienan kegiatan operasional dan pemasaran pada UKM John Anglo Leather Surabaya.
2. Penerapan *content* yang sesuai dapat digunakan oleh UKM John Anglo Leather Surabaya sebagai pedoman dalam memasarkan produk secara online.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada UKM John Anglo Leather seberapa jauh produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diambil yaitu dibutuhkannya tenaga kerja yang *on time* dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama secara *online* baik untuk melakukan pemilihan *content* yang sesuai serta tenaga kerja yang mampu mengontrol kegiatan operasional berdasarkan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyan, F. and Supriono (2018) 'PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP BRAND AWARENESS PADA PRODUK INTERNASIONAL (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), pp. 74–79.
- Frans, Y. A. and Malle, N. M. (2015) 'Pemanfaatan Social Media Engagement dalam meningkatkan e-service quality (Studi pada UPBJJ-UT Kupang)', pp. 461–479. Available at: http://repository.ut.ac.id/3729/1/fisip2015_40_yudthaf.pdf.
- Huwaida, A. (2014) *PERENCANAAN PROGRAM KERJA MEDIA SOSIAL PT VALADOO INDONESIA*. Depok: Universitas Indonesia.
- Karr (2016) *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Kumara, D. S. (2016) *STRATEGI PROMOSI MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN INSTAGRAM PADA PRODUK SIMCARD LOOP PT.TELKOMSEL, Universitas Airlangga*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Limandono (2018) *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*. Kristen Petra.
- Miladiyah, A. (2017) *PEMANFAATAN WHATSAPP MESSENGER INFO DALAM PEMBERIAN INFORMASI DAN PENINGKATAN KINERJA PADA SUB BAGIAN PROGRAM PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN*. Skripsi, Universitas Nusantara PGRI Kediri. Skripsi. Sulawesi Selatan. Available at: <http://www.albayan.ae>.
- Moriansyah, L. (2015) 'PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES', *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), pp. 187–196.
- Muslihah, F. (2018) *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung 2014-2016)*. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Skripsi. Lampung.
- Neti, S. (2011) 'Social Media and It's Role in Marketing.', *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).

Passawung, A. LA (2014) *Pengaruh social media marketing terhadap tingkat kunjungan Coffee Toffee di Makassar*. Skripsi. Makassar: UNIVERSITAS HASANUDDIN.

Prasojo, D. (2016) *PERAN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT DALAM MENINGKATKAN AWARENESS ICONESIA.COM DI KOTAKMEDIA, YOGYAKARTA*. Skripsi, Universitas Sebelas Maret. Skripsi. Surakarta. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

Rachmawati, F. (2018) *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*. Skripsi. Surabaya.

Rahadi, D. R. and Zaniel (2017) 'Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing', *Journal Marketing*, 8(4), pp. 71–72.

Sashi, C. M. (2012) 'Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media', *Management Decision*. doi: 10.1108/00251741211203551.

Setiawati, I. and Widyartati, P. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Peningkatan Laba Umkm', *Strategi Komunikasi pemasaran*, (20), pp. 343–347. Available at: file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf.

Situmorang, S. H., Mulyono, H. and Berampu, L. T. (2018) 'Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil', *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), pp. 77–84.

Skoric, M. M. *et al.* (2016) 'Social media and citizen engagement: A meta-analytic review', *New Media and Society*. doi: 10.1177/1461444815616221.

Voorveld, H. A. M. *et al.* (2018): Engagement with Social Media and Social Media Advertising: *The Differentiating Role of Platform Type.*, *Journal of Advertising*. doi: 10.1080/00913367.2017.1405754.