



**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL
TIKTOK PADA UMKM BITTY BUDDIES**

KERJA PRAKTIK



**Program Studi
S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

RESEKY APRILIANTO BUDIMAN

16430100024

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA
2024**

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL
TIKTOK PADA UMKM BITTY BUDDIES**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana

Disusun oleh:

Nama : RESEKY APRILIANTO BUDIMAN

NIM 16430100024

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING MEDIA SOSIAL TIKTOK PADA UMKM BITTY BUDDIES

Laporan Kerja Praktik Oleh

Reseky Aprilianto Budiman

NIM : 16430100024

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 6 Maret 2024

Disetujui:



Pembimbing

Penyelia

Digitally signed
by
Candraningrat
Date: 2024.03.06
15:56:22 +07'00'

Candraningrat S.E., M.SM.
NIDN: 0710036002

BITTYBUDDIES

Kelvin Marcellino
Direktur (Pemilik)

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Digitally signed
by Sri Suhandiah
Date: 2024.03.13
07:04:18 +07'00'

Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.
NIDN: 0730096902

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Reseky Aprilianto Budiman

NIM : 16430100024

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PENGARUH *FINANCIAL KNOWLEDGE*, *FINANCIAL ATTITUDE*, DAN *INCOME* TERHADAP *FINANCIAL BEHAVIOR* MELALUI *LOCUS OF CONTROL* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA MAHASISWA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik Sebagian maupun keseluruhan. Kutipihan, karya, atau pendapatan orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat Tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 4 Maret 2024



Reseky Aprilianto Budiman
NIM : 16.43010.0021

ABSTRAK

Dalam era perkembangan teknologi digital dan internet yang pesat, transformasi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan. Pergeseran dari pemasaran konvensional ke era digital menandai dominasi Digital Marketing, terutama melibatkan platform media sosial. Media sosial, sebagai wadah virtual untuk representasi diri, interaksi, dan kolaborasi, telah memainkan peran kunci dalam pembentukan komunitas online. Salah satu platform yang mencerminkan fenomena ini adalah TikTok, sebuah platform media sosial yang memimpin dalam dunia video pendek.

TikTok, didirikan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming, mengalami pertumbuhan pesat setelah mengakuisisi Musical.ly pada tahun 2017. Platform ini populer di kalangan pengguna muda, telah menjadi salah satu yang paling berpengaruh di dunia meskipun menghadapi kontroversi privasi dan keamanan data. Adopsi TikTok sebagai media sosial telah mempengaruhi paradigma budaya belanja, mengubahnya menjadi pengalaman belanja online yang terintegrasi.

Kerja praktik ini membahas dampak sosial media TikTok pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bitty Buddies, sebuah bisnis kuliner yang berfokus pada pizza cupcakes dan cookies. Meskipun telah menggunakan media sosial Instagram untuk promosi, UMKM Bitty Buddies belum sepenuhnya memanfaatkan potensi TikTok sebagai alat digital marketing. Kerja praktik ini bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media promosi dan digital marketing bagi UMKM Bitty Buddies dan menerapkan strategi yang efektif untuk meningkatkan eksposur produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas bisnis di era belanja online yang terus berkembang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Penerapan Strategi Digital Marketing Media Sosial Tiktok Pada UMKM Bitty Buddies”. 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 langka ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Ibu dan Kakak Ipar yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik.
2. Bapak Candraningrat S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing yang banyak membantu, selalu memberikan arahan yang baik serta sabar menghadapi penulis dalam memberikan bimbingan selama penulisan laporan kerja praktik.
3. Bapak Kelvin Marcellino selaku pemilik Bitty Buddies yang memberikan ijin untuk melakukan kerja praktik dan masukan terhadap perbaikan laporan kerja praktik.
4. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Esa selalu memberikan balasan yang baik dan bermanfaat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik dan penulisan laporan kerja praktik.

Surabaya, 25 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Kerja Praktik	6
1.5 Manfaat Kerja Praktik	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah UMKM Bitty Buddies.....	5
2.2 Visi Bitty Buddies	6
2.3 Misi Bitty Buddies	6
2.4 Struktur Organisasi Bitty Buddies	7
2.5 Deskripsi Pekerjaan.....	7
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1 Media Sosial	9
3.2 <i>Digital Marketing</i>	10
3.3 Promosi	11
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	14
4.1 Perencanaan.....	14
4.2 Analisis UMKM Bitty Buddies	16
4.3 Realisasi Kerja Praktik	16
BAB V PENUTUP	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil Tiktok UMKM Bitty Buddies.....	16
Gambar 4.2 Strategi Konten Pemasaran UMKM Bitty Buddies	17
Gambar 4.3 Bio Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies	18
Gambar 4.4 Respon konsumen melalui komentar UMKM Bitty Buddies.....	18
Gambar 4.5 Produk UMKM Bitty Buddies	19
Gambar 4.6 <i>Pizza Christmas Hampers</i> UMKM Bitty Buddies	20
Gambar 4.7 Aplikasi untuk <i>edit</i> foto.....	20
Gambar 4.8 Proses Pembuatan Hampers	21
Gambar 4.9 Potongan Video Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies	22
Gambar 4.10 Aplikasi <i>editing</i> video dan Pengeditan Video	22
Gambar 4.11 Hasil <i>Redesign</i> Logo sebelum dan Sesudah	23
Gambar 4.12 Potongan Video Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies 2	24
Gambar 4.13 Proses Pembuatan Video	24
Gambar 4.14 Hasil <i>Analytics</i> Unggahan Video 1	25
Gambar 4.15 Hasil <i>Analytics</i> Unggahan Video 2.....	26
Gambar 4.16 Hasil <i>Analytics</i> Unggahan Video 3.....	27
Gambar 4.17 <i>Followers Insight</i> Tiktok Bitty Buddies	27
Gambar 4.18 <i>Followers Insight</i> Tiktok Bitty Buddies – Usia.....	28
Gambar 4.19 <i>Followers Insight</i> Tiktok Bitty Buddies – Negara	28
Gambar 4.20 <i>Followers Insight</i> Tiktok Bitty Buddies – Kota.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Bitty Buddies.....	32
Lampiran 2 Form KP-5	33
Lampiran 3 Form KP-6	34
Lampiran 4 Form KP-7	37
Lampiran 5 Kartu Bimbingan KP.....	39
Lampiran 6 Biodata Penulis	40




UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet, transformasi pemasaran menjadi semakin mencolok. Tren pemasaran telah beralih dari konvensional ke era *digital*, di mana Digital Marketing menjadi pilar utama. Berbagai promosi saat ini mengandalkan media elektronik, dengan strategi pemasaran yang melibatkan smartphone, komputer, laptop, dan aplikasi. Kemajuan ini membuat strategi digital marketing semakin menjanjikan, memungkinkan calon pelanggan untuk dengan mudah memperoleh informasi produk dan melakukan transaksi melalui platform media sosial.



Media sosial menjadi platform internet yang memfasilitasi pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam konteks media sosial, tiga aspek utama yang berkaitan dengan dimensi sosial adalah pengenalan, komunikasi, dan kerja sama, sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2015). Pengguna dapat menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas mereka, berkomunikasi dengan rekan-rekan secara online, dan berkolaborasi dalam berbagai kegiatan yang mendukung pembentukan komunitas virtual. Dengan demikian, media sosial bukan hanya sekadar wadah berbagi informasi, tetapi juga menjadi platform dinamis yang memfasilitasi interaksi sosial yang lebih kompleks dan mendalam. Salah satu contoh media social yang sedang ramai digunakan saat ini yaitu TikTok.

TikTok, platform media sosial yang mendominasi dunia video pendek, didirikan oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada awalnya, aplikasi ini diluncurkan di Tiongkok dengan nama Douyin oleh perusahaan teknologi ByteDance yang dipimpin oleh Yiming. TikTok mulai mencuri perhatian internasional setelah ByteDance mengakuisisi platform lip-sync bernama Musical.ly pada tahun 2017. Dengan menggabungkan basis pengguna dari Musical.ly, TikTok meledak popularitasnya di pasar global, terutama di kalangan pengguna muda. Pada tahun 2018, aplikasi ini secara resmi diperkenalkan ke pasar internasional dengan nama TikTok. Sejak saat itu, TikTok terus berkembang, mencapai puncak popularitasnya selama pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Meskipun menghadapi beberapa kontroversi terkait privasi dan keamanan data, TikTok tetap menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di dunia, memainkan peran penting dalam budaya digital kontemporer.

Adopsi situs jejaring sosial TikTok telah mengubah paradigma budaya belanja, mengalihkannya dari pengalaman belanja langsung atau tatap muka menjadi transaksi jual-beli yang terintegrasi dengan budaya baru, yaitu belanja secara online. Dalam konteks ini, promosi online mencakup pembelian barang atau produk yang dilakukan secara praktis melalui perangkat smartphone atau komputer dengan koneksi internet, dengan transaksi dilakukan melalui transfer pembayaran rekening bank. TikTok, sebagai platform yang inovatif, memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi yang efektif tetapi juga sebagai saluran penjualan yang efisien. Melalui TikTok, pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti *TikTok Shop*, *livestreaming*, *TikTok Ads*, dan

unggahan video kreatif, untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik produk mereka. Dengan berfokus pada pemasaran dan penjualan online, TikTok membuka peluang baru bagi pengusaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan profitabilitas usaha mereka. Kesempatan ini mencakup kemampuan untuk mengiklankan produk secara langsung kepada target pasar potensial, berinteraksi dengan pelanggan melalui livestreaming, dan meraih keuntungan dari fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh TikTok. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai katalisator untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis dalam era belanja online yang terus berkembang.

UMKM *Bitty Buddies* merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner yang berawal dari donat dan dikembangkan menjadi pizza cupcakes. UMKM *Bitty Buddies* berdiri sejak tahun desember 2020 yang berlokasi di Jl. Rungkut Mapan Barat II No. AA 22, Surabaya, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan pada UMKM *Bitty Buddies* yaitu pizza cupcakes dan cookies dengan varian rasa yang berbeda.

UMKM *Bitty Buddies* memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara membuka *tenant* pada acara-acara tertentu yang ada di Kota Surabaya, melayani pesanan-pesanan dari orang terdekat dan juga melakukan promosi hanya melalui media sosial Instagram. Kurangnya pemanfaatan media sosial TikTok sebagai *digital marketing* dalam melakukan promosi. UMKM *Bitty Buddies* akan melakukan optimalisasi pada media sosial TikTok sebagai media dalam melakukan promosi dan dapat dijadikan sebagai media promosi sebagai *Digital Marketing*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu Bagaimana Optimalisasi Media Sosial TikTok sebagai *Digital Marketing* sebagai media promosi pada UMKM *Bitty Buddies*.

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka batasan masalah pada laporan ini adalah:

1. Mengoperasikan media sosial UMKM *Bitty Buddies* dengan baik dan untuk mempromosikan produk yang ada pada UMKM *Bitty Buddies*.
2. Media promosi yang dioperasikan hanya dilakukan secara *online* terkait UMKM *Bitty Buddies*.

1.4 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini yaitu untuk melakukan Optimalisasi pada media social Facebook sebagai *Digital Marketing* untuk Media Promosi dan Penjualan pada UMKM *Bitty Buddies*.

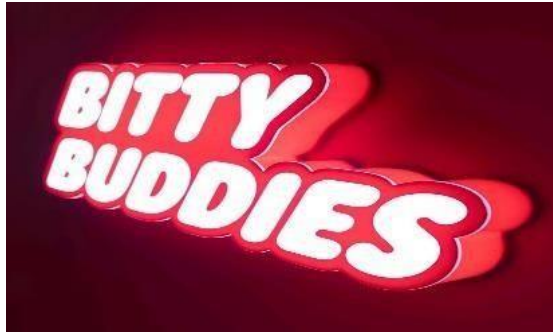
1.5 Manfaat Kerja Praktik

Manfaat yang diharapkan dari penulisan kerja praktik ini yaitu kegiatan optimalisasi media sosial dapat berjalan secara efektif dan efisien, serta mencapai keberhasilan dalam melakukan promosi pada media social TikTok.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UMKM Bitty Buddies



Gambar 2.1 Logo Bitty Buddies

UMKM *Bitty Buddies* merupakan usaha mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kuliner yang berawal dari donat dan dikembangkan menjadi pizza cupcakes. UMKM *Bitty Buddies* berdiri sejak tahun desember 2020 yang berlokasi di Jl. Rungkut Mapan Barat II No. AA 22, Surabaya, Jawa Timur. Produk yang dihasilkan pada UMKM *Bitty Buddies* yaitu pizza cupcakes dan cookies dengan varian rasa yang berbeda.

Pada awalnya, pendiri UMKM Bitty Buddies yaitu Pak Kelvin mendapati suatu masalah yang umum terjadi di pasar pizza. Mereka menyadari bahwa pelanggan hanya memiliki opsi untuk membeli pizza dengan satu rasa dalam ukuran yang besar. Meski banyak yang menyukai pizza, keterbatasan pilihan rasa dan ukuran membuat pengalaman konsumen terasa monoton. Namun, Pak Kelvin tidak melihat masalah ini sebagai hambatan, melainkan sebagai peluang untuk memberikan solusi inovatif.

Melihat kesempatan dalam kendala tersebut, Pak Kelvin memutuskan untuk merancang produk yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi. Inilah awal mula terciptanya pizza cupcakes Bitty Buddies – sebuah terobosan dalam dunia pizza yang memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen. Ukuran yang lebih kecil dan pilihan rasa yang lebih beragam menjadi ciri khas utama produk ini. Bitty Buddies resmi berdiri pada bulan Desember 2020 dengan produk pertama mereka, pizza cupcakes. Konsep inovatif ini tidak hanya menciptakan variasi yang menarik bagi para pecinta pizza, tetapi juga memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memesan pizza sesuai dengan preferensi rasa mereka. Dalam waktu singkat, Bitty Buddies menjadi populer di kalangan pecinta kuliner yang mencari pengalaman pizza yang segar dan berbeda. Pendiri Bitty Buddies membuktikan bahwa masalah dalam pasar dapat menjadi sumber inspirasi untuk menciptakan sesuatu yang baru dan menarik. Dengan semangat inovasi dan keberanian untuk mengubah paradigma, UMKM ini tidak hanya berhasil memecahkan masalah yang ada, tetapi juga membawa warna baru dalam industri pizza, membuktikan bahwa ide kreatif dapat menjadi fondasi kesuksesan bisnis.

2.2 Visi Bitty Buddies

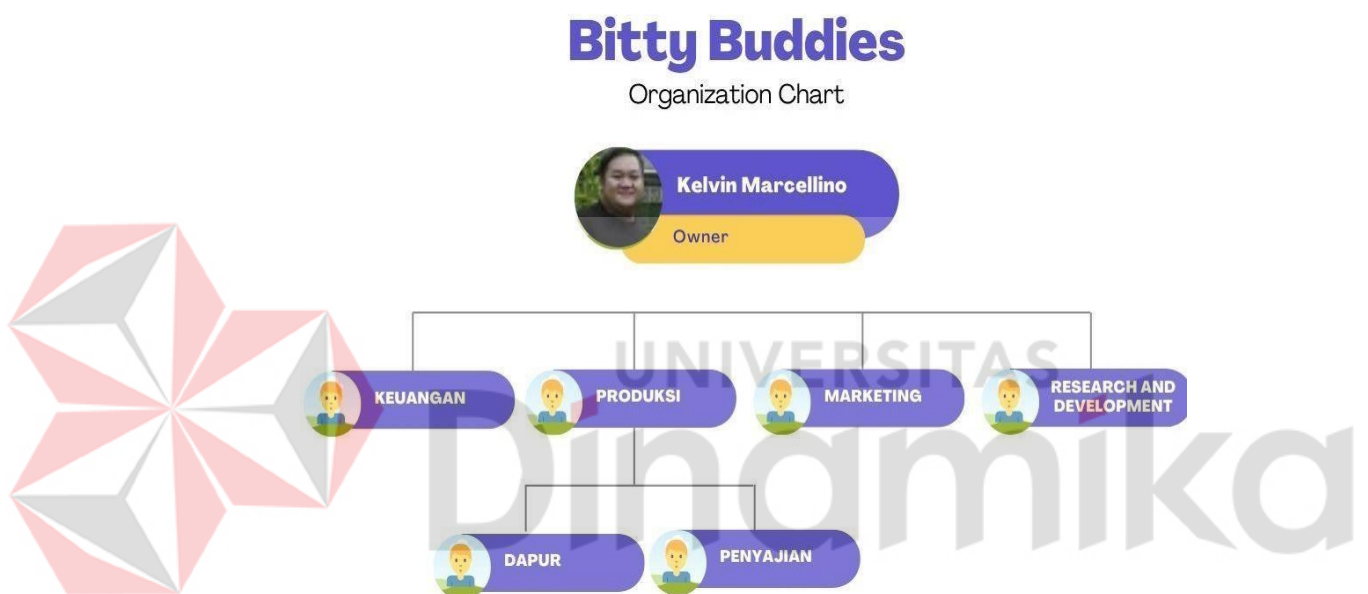
Visi Bitty Buddies adalah menjadi Brand Fast Food Yang Bisa Menjual Berbagai Macam snack.

2.3 Misi Bitty Buddies

Adapun misi bitty buddies adalah selalu menjaga kualitas dari produk, serta selalu berinovasi untuk menemukan produk yang lebih menarik dan diterima oleh pasar luas

2.4 Struktur Organisasi Bitty Buddies

UMKM Bitty Buddies telah memiliki struktur organisasi yang sudah dijalankan dengan baik. Di dalam struktur organisasi tersebut sudah terdapat beberapa bagian, dimana setiap bagian juga sudah memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Berikut bagan struktur organisasi pada UMKM Bitty Buddies dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Berdasarkan struktur organisasi UMKM Bitty Buddies saat ini, setiap karyawan memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari masing-masing *job description*:

1. Owner

- a. Sebagai pengelola utama dan mengevaluasi progress usaha
- b. Membuat dan menentukan rencana jangka panjang dan jangka pendek.
- c. Mengkoordinasikan kegiatan dan pengembangan UMKM.

2. Produksi

Menentukan SOP persiapan dan penyajian produk hingga sampai ke pelanggan dan pengaturan stok ketersediaan bahan dan packaging

- a. Divisi Dapur
 - Membeli bahan baku
 - Mengolah bahan baku menjadi produk siap jual

- b. Divisi Penyajian

- Memanaskan produk yang sudah jadi
- Menjual produk pada konsumen

Keuangan

- a. Bertanggung jawab mengenai arus keuangan UMKM
- b. Bertanggung jawab atas pencatatan keuangan UMKM

Marketing

- a. Mengelola sosial media
- b. Mencari influencer untuk keperluan *endorsement*

Research and Development

- a. Mengembangkan sistem produk agar lebih efektif dan efisien
- b. Menciptakan produk dan varian rasa baru

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Sosial

Menurut Michael Cross (2013), media sosial merujuk pada serangkaian teknologi yang digunakan untuk menghubungkan individu dalam kolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui pesan berbasis web. Joyce Kasman Valanza (2014) menggambarkan media sosial sebagai platform internet yang memfasilitasi individu untuk berbagi secara instan dan berkomunikasi secara terus-menerus dengan komunitas mereka.

Media sosial dapat diartikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang membentuk dasar ideologi dan teknologi dari web 2.0, memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial mencakup berbagai jenis mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang memberikan peluang kepada pengguna untuk berinteraksi, terhubung, dan berkomunikasi satu sama lain. Tujuan utama dari aplikasi-aplikasi ini adalah untuk melibatkan masyarakat (*engage*). Dalam konteks bisnis, keterlibatan masyarakat dapat berkontribusi pada penciptaan keuntungan (*profit*).

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk melalui blog. Jejaring sosial adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat. Kemajuan teknologi internet dan perangkat seluler tidak dapat dihentikan, dan dengan inovasi terbaru, media sosial berkembang pesat. Akses ke media sosial dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja melalui penggunaan

ponsel seluler. Dengan cepatnya akses orang ke media sosial, terjadi dampak besar terhadap dunia informasi, bukan hanya di negara-negara maju, tetapi juga di negara berkembang, terutama di Indonesia. Perkembangan media sosial yang pesat menyebabkan media massa konvensional mengalami pergeseran dan harus beradaptasi dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini.

3.2 Digital Marketing

Menurut Chaffey (2002), digital marketing merujuk pada penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online menuju pasar, melibatkan berbagai platform seperti website, e-mail, database, digital TV, serta melibatkan inovasi-inovasi terbaru seperti blog, feed, podcast, dan jejaring sosial. Kontribusi digital marketing terhadap kegiatan pemasaran terjadi melalui penggunaan berbagai sarana media sosial untuk mempromosikan dan mencari pasar secara online, seperti yang dijelaskan oleh Purwana, dkk (2017). Pengertian *E-Marketing* atau digital marketing, menurut Ali (2013), mencakup penggunaan teknologi digital dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini juga melibatkan upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran, memungkinkan komunikasi dalam skala global, dan merubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu wujud dari digital marketing yang menggunakan media elektronik atau internet dikenal sebagai internet marketing atau e-marketing. E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang utamanya mengandalkan teknologi komunikasi elektronik, terutama melibatkan internet sebagai medium utamanya. Peran strategi digital marketing menjadi krusial dalam menjawab dinamika perkembangan teknologi digital, dan merancang rencana pemasaran

untuk menarik perhatian konsumen, dengan menggabungkan elemen komunikasi elektronik dan tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10), retensi konsumen dapat dicapai dengan cara meningkatkan pemahaman terhadap konsumen, termasuk aspek profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas. Hal ini dapat diwujudkan dengan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online yang disesuaikan dengan kebutuhan individu masing-masing.

Ali Hasan (2013) menggambarkan beberapa karakteristik pemasaran digital, namun rincian karakteristik tersebut tidak disebutkan dalam teks yang diberikan.

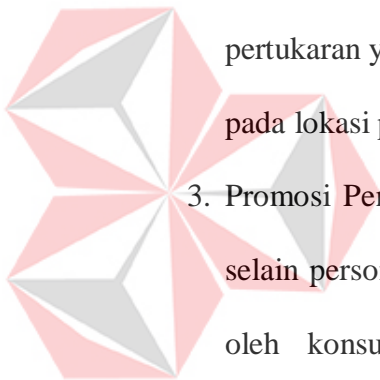
1. Upaya untuk meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Suatu bentuk dialog elektronik (teknologi interaktif) yang memberikan akses informasi kepada pelanggan dan sebaliknya.
3. Usaha untuk menjalankan semua kegiatan bisnis melalui internet dengan tujuan penelitian, analisis, dan perencanaan guna menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya untuk meningkatkan percepatan transaksi jual beli barang dan jasa (tertentu), pertukaran informasi, dan ide melalui internet.

3.3 Promosi

Menurut William (yang dikutip dalam Buchari, 2004: 179), promosi merujuk pada usaha yang dilakukan oleh pemasar dalam berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan

pembagian ide, informasi, atau perasaan kepada audiens. Sofjan Assuri (1996: 243) mengidentifikasi empat elemen dalam promosi.

1. Periklanan (Advertising): Ini adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang didanai oleh sponsor tertentu dan bersifat non personal. Media yang umumnya digunakan dalam periklanan meliputi radio, televisi, surat kabar, dan papan reklame.
2. Tenaga Penjual (Personal Selling): Merupakan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan mencapai penjualan. Tenaga penjual melibatkan interaksi langsung antara individu dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Kegiatan personal selling tidak terbatas pada lokasi pembeli tetapi dapat dilakukan di tempat penjual.
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Melibatkan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen. Contoh kegiatan sales promotion termasuk pameran, pertunjukan, demonstrasi, serta upaya penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Ini juga dapat mencakup potongan harga atau keuntungan khusus terhadap pembelian dalam jumlah tertentu untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan.
4. Publisitas (Publicity): Ini merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan suatu produk secara non personal melalui penyebaran informasi komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau non-cetak. Publisitas dapat mencakup berita yang bersifat komersial atau wawancara yang disiarkan dalam media. Publisitas dilakukan oleh wartawan atau pejabat humas yang memiliki



keahlian untuk menyajikan informasi yang lebih objektif dan mudah dimengerti oleh pembaca dibandingkan dengan periklanan, yang sering kali terkesan subjektif.

3.5 Pemasaran *Metric*

Pemasaran metrik di TikTok merujuk pada pengukuran dan analisis kinerja kampanye pemasaran yang dilakukan di platform tersebut. Berbagai metrik atau ukuran digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pemasaran di TikTok berhasil mencapai tujuannya. Beberapa metrik TikTok yang umumnya digunakan melibatkan aspek keterlibatan pengguna dan dampak iklan. Beberapa contoh metrik TikTok termasuk:

1. **Tingkat Tampilan (Impressions):** Jumlah total tampilan dari konten atau iklan yang diposting. Ini mencerminkan seberapa sering konten atau iklan dilihat oleh pengguna.
2. **Keterlibatan (Engagement):** Jumlah interaksi yang terjadi pada konten atau iklan, seperti jumlah like, komentar, dan share. Keterlibatan memberikan gambaran tentang seberapa baik konten atau iklan dapat berinteraksi dengan audiens.
3. **Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate):** Rasio antara jumlah keterlibatan dan jumlah tampilan atau reach. Tingkat keterlibatan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif iklan dalam melibatkan pengguna.
4. **Jangkauan (Reach):** Jumlah pengguna unik yang melihat konten atau iklan. Ini mencerminkan seberapa luas kampanye dapat mencapai audiens target.

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Bitty Buddies pada saat ini masih belum bisa memahami bagaimana cara menjalankan kegiatan pemasarannya agar lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menyebabkan kegiatan pemasaran UMKM Bitty Buddies ini cukup memakan waktu. Oleh sebab itu, kerja praktik ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang terdapat pada UMKM Bitty Buddies.

4.1 Perencanaan

Tahap perencanaan dilaksanakan guna mengumpulkan informasi dengan cara melakukan sesi wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No	Wawancara dan Narasumber
1.	<p>Produk apa saja yang ditawarkan oleh UMKM Bitty Buddies?</p> <p>UMKM Bitty Buddies menawarkan produk makanan berupa pizza <i>cupcakes</i> dan <i>soft cookies</i>.</p>
2.	<p>Bagaimana sejarah singkat mengenai berdirinya UMKM Bitty Buddies ini?</p> <p>Awal mula UMKM bitty buddies founder menemukan masalah bahwa pelanggan hanya dapat membeli pizza dalam pilihan 1 rasa dalam ukuran yang besar. Kemudian founder melihat kesempatan dalam masalah tersebut sehingga terciptalah pizza cupcakes dalam ukuran yang kecil dan konsumen dapat memesan pizza dalam rasa yang lebih bervariasi. Sehingga terciptalah Bitty buddies dengan produk pertamanya pizza cupcakes yang berdiri pada desember 2020.</p>

3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UMKM Bitty Buddies? <i>Owner</i> menempati posisi pertama sebagai Direktur, lalu ada keuangan, produksi, marketing dan divisi research dan development
4.	Bagaimana dengan jam operasional UMKM Bitty Buddies? Untuk jam operasional UMKM Bitty Buddies, hari senin sampai sabtu jam 08.00 -17.00
5.	Sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bitty Buddies? UMKM Bitty Buddies belum dapat mengoptimalkan penggunaan media social Tiktok
6.	Harapan owner untuk UMKM Bitty Buddies dalam waktu dekat ini? Harapannya supaya UMKM Bitty Buddies dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial <i>tiktok</i> sebagai media promosi agar UMKM Bitty Buddies dapat dikenal lebih luas oleh pelanggan dan media sosial dapat aktif terus untuk memberikan informasi-informasi yang sesuai mengenai produk-produk UMKM Bitty Buddies kepada pelanggan
7.	Kegiatan pemasaran seperti apa yang diinginkan oleh UMKM Bitty Buddies? Tiktok dari UMKM Bitty Buddies diharapkan dapat beroperasi dengan baik, memudahkan pelanggan dalam mencari informasi tentang Bitty Buddies

4.1.2 Identifikasi Masalah UMKM Bitty Buddies

Pada tahap pengidentifikasi masalah ini dilakukan untuk dijadikan sebagai tolak ukur dalam melakukan optimalisasi pada media social Tiktok untuk mempromosikan produk dari UMKM Bitty Buddies. Berdasarkan hasil dengan wawancara dengan *Owner* UMKM Bitty Buddies tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan, yaitu kurang efektif dalam kegiatan pemasaran *online* pada social media Tiktok. Adanya permasalahan ini dikarenakan pada UMKM Bitty Buddies *Buddies* memasarkan produk yang dihasilkan dengan cara membuka *tenant* pada acara-acara tertentu yang ada di Kota Surabaya, melayani pesanan-pesanan dari orang terdekat dan juga melakukan promosi hanya melalui media

sosial *Instagram*. Kurangnya pemasaran secara lebih luas membuat produk-produk dari UMKM Bitty Buddies kurang dijangkau oleh masyarakat lebih luas.

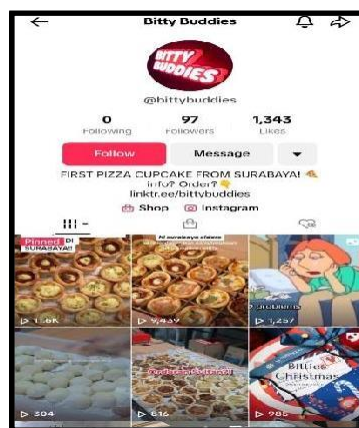
4.2 Analisis UMKM Bitty Buddies

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UMKM Bitty Buddies. Permasalahan yang terjadi yaitu berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan mempromosikan produk Bitty Buddies dengan media social, sehingga dalam hal ini dibutuhkan kebutuhan pemasaran. Kebutuhan pemasaran dalam UMKM Bitty Buddies ini supaya dapat berjalan optimal dengan melakukan kegiatan pemasaran *online* yang memanfaatkan media social salah satunya Tiktok sebagai salah satu *digital marketing*, sehingga dapat berjalan dengan optimal. Kebutuhan pemasaran tersebut dapat terdiri dari *digital promotion copywriting* dan *media metric*.

4.3 Realisasi Kerja Praktik

4.3.1 Strategi *Digital Marketing*

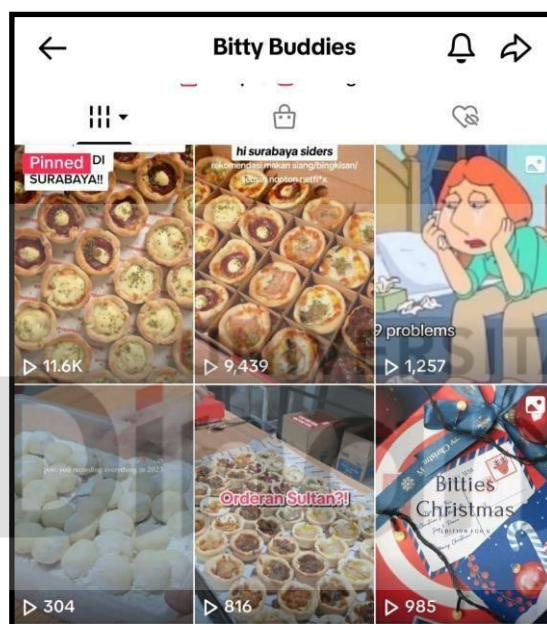
Dalam penerapan strategi *digital marketing* untuk UMKM Bitty Buddies dilakukan melalui media sosial Tiktok. Dari akun Tiktok yang dimiliki oleh Bitty Buddies dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.1 Profil Tiktok UMKM Bitty Buddies

4.3.2 Konten Pemasaran

Konten pemasaran digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi agar dapat menarik calon pelanggan. Maka dari itu, perlu adanya konten pemasaran yang harus dilakukan oleh UMKM Bitty Buddies untuk memberikan informasi kepada pelanggannya. Berikut merupakan konten pemasaran pada akun sosial media Tiktok UMKM Bitty Buddies. Dapat dilihat pada Gambar 4.2.

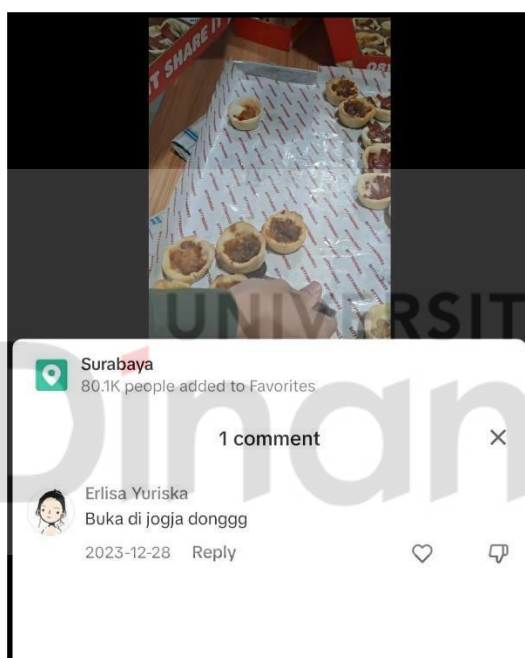


Gambar 4.2 Strategi Konten Pemasaran UMKM Bitty Buddies

Dalam mengembangkan suatu bisnis harus diperhatikan ketika membuat sebuah konten agar dapat menarik konsumen. UMKM Bitty Buddies memberikan konten untuk diposting di Tiktok yang dapat menarik konsumen seperti *thumbnail* video diatas.Selain itu UMKM Bitty Buddies juga memberikan informasi pesanan melalui bio agar mempermudah konsumen untuk order yang dapat dilihat melalui Gambar 4.3. Melalui pembuatan konten Tiktok berpengaruh pada respon konsumen kuliner Gambar 4.4.



Gambar 4.3 Bio Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies

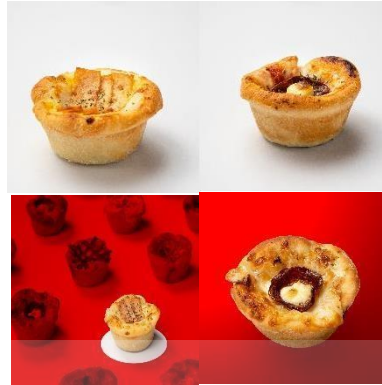


Gambar 4.4 Respon konsumen melalui komentar UMKM Bitty Buddies

4.3.3 Pengambilan Gambar Produk UMKM Bitty Buddies

Pengambilan video dilakukan sebagai pemaparan dan penekanan informasi yang akan disampaikan kepada calon pembeli. Dalam mempromosikan produk untuk dipublikasikan di media sosial diperlukan keterampilan mengambil video produk untuk dijual secara *online*. Tujuannya agar pemasaran sesuai dengan yang diharapkan. Kemudian lanjut ke bagian produksi guna melihat proses pembuatan

dan produk yang akan digunakan untuk pengambilan video. Kemudian lanjut ke tempat produksi guna untuk melihat produk serta melakukan pengambilan foto produk pizza cupcakes yang dijual. Setelah itu saya melakukan pengambilan foto produk dengan tujuan sebagai bahan untuk video yang nantinya akan diunggah yang dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Produk UMKM Bitty Buddies

4.3.4 *Editing* video UMKM Bitty Buddies

Dalam melakukan pemasaran *online*, hal lain yang harus diperhatikan yaitu tentang pesan apa yang akan ditampilkan pada video agar menarik dan konsumen dapat mengerti pesan dari video tersebut. Oleh karena itu diperlukan *editing* pada tiap video. Selain itu, dengan adanya tulisan atau keterangan pada video dapat memudahkan konsumen memahaminya.

Minggu Pertama

Minggu pertama, membuat strategi pemasaran dengan mencari referensi apa yang harus dibuat untuk video. Dalam pengambilan video pertama karena bertepatan dengan bulan desember sehingga untuk menyambut bulan natal UMKM Bitty Buddies membuat *Pizza Christmas Hampers* sebagai ucapan natal. Riasan natal seperti lampu natal dan beberapa loceng untuk menghiasi produk. Berikut

hasil dari pengambilan gambar dari produk *Pizza Christmas Hampers* UMKM Bitty Buddies dapat dilihat pada Gambar 4.6



Gambar 4.6 *Pizza Christmas Hampers* UMKM Bitty Buddies

Dengan melakukan pengeditan pada gambar akan membuat gambar lebih terlihat bagus dan jelas. Proses pengeditan ini menggunakan aplikasi yang terdapat di *handphone* yaitu PicsArt dan Canva seperti Gambar 4.7



Gambar 4.7 Aplikasi untuk *edit* foto

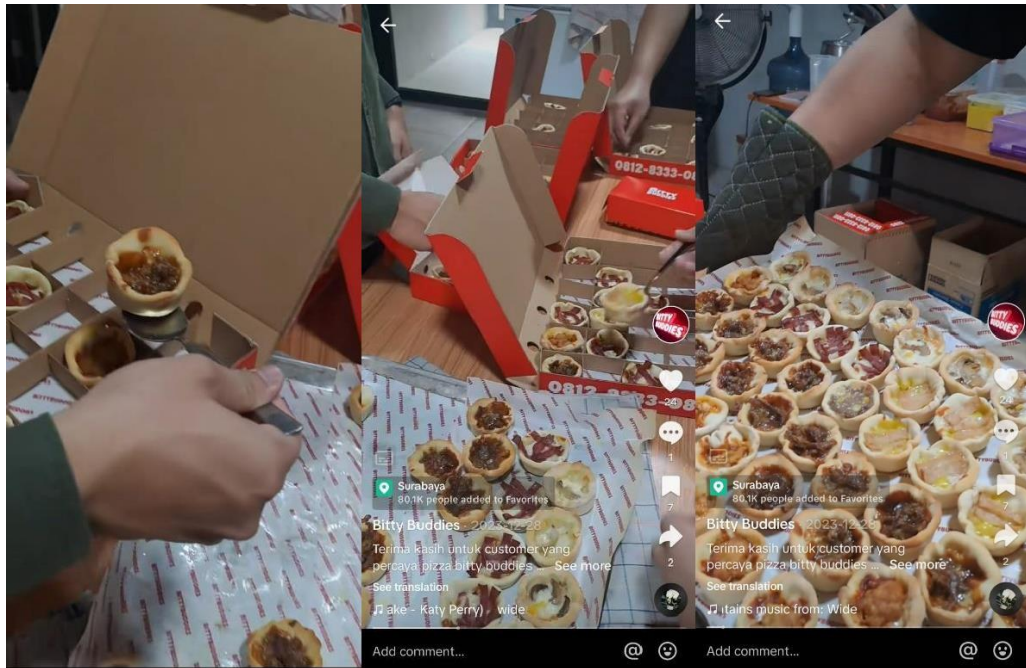
Dalam mengedit digunakan *tools* yang terdapat pada aplikasi tersebut, seperti pemotongan gambar (*crop*), mengatur kecerahan pada gambar yang bertujuan supaya gambar tersebut terlihat cerah dan ditambahkan sedikit *filter* yang sesuai pada gambar tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan menambahkan lagu bertema natal yang dapat ditambahkan pada aplikasi Tiktok.



Gambar 4.8 Proses Pembuatan Hampers

Minggu ke 4

Minggu kedua, dilakukan proses pengambilan video pertama dengan mengambil beberapa *scene* yang sekiranya menarik dan dapat digunakan dalam video. Dalam pengambilan video ini bertepatan dengan pesanan yang cukup banyak yaitu menu empat *party package* yang berisikan 24 *pizza cupcakes* dan tiga *box of thress* yang berisikan 3 *pizza cupcakes*. Sehingga untuk menarik perhatian dari konsumen dibuatlah video tentang pesanan ini. dengan mengambil *scene* pertama dimana *pizza cupcakes* baru dikeluarkan dari oven dengan jumlah yang banyak dan dilanjutkan dengan *scene* kedua dimana karyawan melakukan *packaging* pada produk. Kemudian video ditambahkan *dubbing* suara dengan menjelaskan tentang pesanan tersebut agar pelanggan lebih tertarik karena UMKM Bitty Buddies cukup dipercaya dengan mendapatkan pesanan besar. dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.9 Potongan Video Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies

Proses pengeditan video melibatkan pemanfaatan sejumlah *tools* yang disediakan dalam aplikasi *Premiere Pro*, di mana keterlibatan teknik-teknik seperti *cutting* untuk melakukan pemotongan dan *filtering* untuk menyaring konten visual menjadi aspek integral dalam meningkatkan kualitas dan daya tarik dari hasil akhir produksi video. Logo aplikasi dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.10 Aplikasi *editing* video dan Pengeditan Video

Minggu ke 3

Pada minggu ketiga, guna melakukan pengembangan sosial media makan dilakukan *redesign* logo, karena logo yang diberikan oleh pihak *Bitty Buddies*

sebelumnya kurang menjelaskan produk sehingga saya melakukan perbaikan pada logo *Bitty Buddies*.

Sebelum melakukan penggantian logo dilakukan perundingan dengan *owner bitty buddies*. Kemudian logo yang sebelumnya hanya bergambarkan kartun dengan menjadi tulisan BITTY BUDDIES agar terlihat lebih simpel dan gampang diingat oleh konsumen. Logo dapat dilihat pada Gambar 4.10.



Gambar 4.11 Hasil *Redesign* Logo sebelum dan Sesudah

Minggu ke 4

Pada video kedua, dilakukan kembali proses pengambilan video untuk promosi rekomendasi makan siang dengan mengambil beberapa *scene* proses pembuatan *pizza cupcakes* dimulai dari pembuatan adonan menambahkan topping hingga pizza yang sudah jadi. Tujuan dari video ini adalah agar konsumen yang sedang kelaparan dan bingung ingin mencari santapan makan siang dapat memilih *pizza cupcakes* sebagai menu makan siangnya. Kemudian video ditambahkan *dubbing* dengan pesan penyemangat hari dan ditambahkan lagu agar video tidak membosankan. Potongan video dapat dilihat pada gambar 4.11.



Gambar 4.12 Potongan Video Akun Tiktok UMKM Bitty Buddies 2



Gambar 4.13 Proses Pembuatan Video

4.2.7 Implementasi dan Hasil pada Tiktok UMKM Bitty Buddies

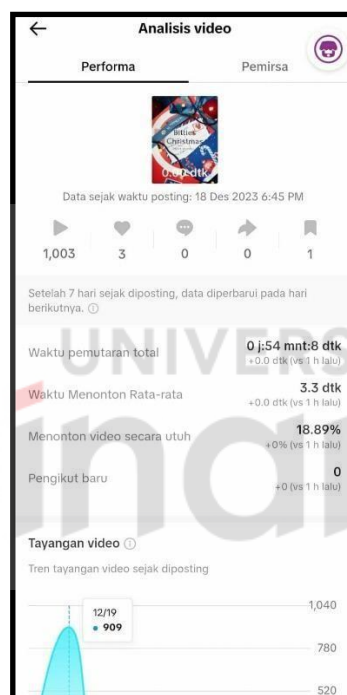
Implementasi dan hasil pada Tiktok UMKM Bitty Buddies, sebagai berikut:

A. Media *Metric* Tiktok

UMKM Bitty Buddies menggunakan fitur yang disediakan oleh tiktok yaitu *insight* sebagai alat ukur keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan. Fitur ini dapat dilihat dari opsi *creator tools* yang disediakan oleh Tiktok. Informasi yang didapatkan dalam fitur tersebut sebagai berikut:

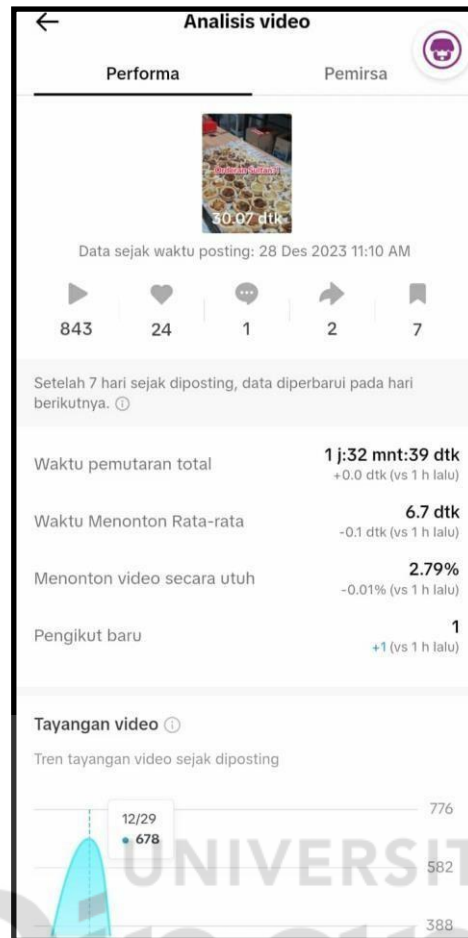
a. *Analytics* unggahan video Tiktok UMKM Bitty Buddies

Analytics unggahan adalah alat analisis yang menyediakan data tentang demografi dan tindakan pengikut serta konten. Informasi ini memudahkan untuk membandingkan konten, mengukur iklan dan melihat bagaimana kinerja masing-masing unggahan konten. Berikut hasil *analytics* unggahan video berdasarkan orang yang menyukai video unggahan dan mengikuti akun Tiktok Bitty Buddies dari tanggal diuploadnya video hingga 27 januari 2024.



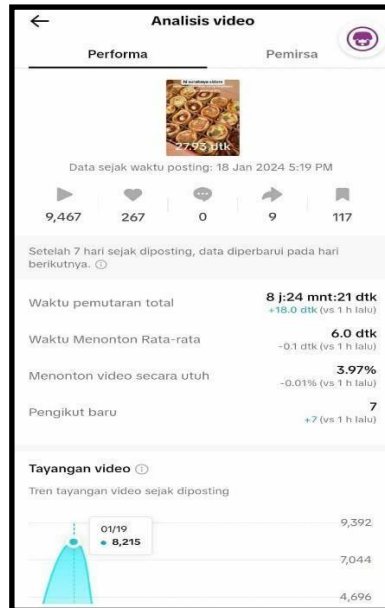
Gambar 4.14 Hasil *Analytics* Unggahan Video 1

Berdasarkan Gambar 4.12 dapat terlihat bahwa total tayangan pada video pertama sejumlah 1.003 orang dengan likes 3 dan waktu total pemutaran 54 menit. Namun, waktu pemutaran hanya 3.3 detik dan yang menonton video secara penuh hanya 18,89% saja. Dapat disimpulkan dari video ini tidak banyak interaksi dari konsumen.



Gambar 4.15 Hasil *Analytics* Unggahan Video 2

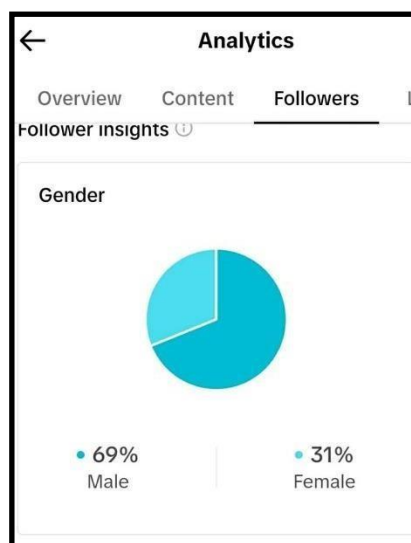
Berdasarkan Gambar 4.13 dapat terlihat bahwa terdapat sedikit peningkatan jumlah interaksi pada konten yaitu dengan total tayangan pada video sejumlah 843 orang dengan likes 24 dan waktu total pemutaran 1 jam 32 menit dengan waktu pemutaran 6.7 detik dan yang menonton video secara penuh hanya 2,79% saja dan penambahan jumlah pengikut 1. Walaupun terdapat penurunan jumlah tontonan namun, waktu pemutaran total meningkat dan bertambah 1 pengikut baru.



Gambar 4.16 Hasil *Analytics* Unggahan Video 3

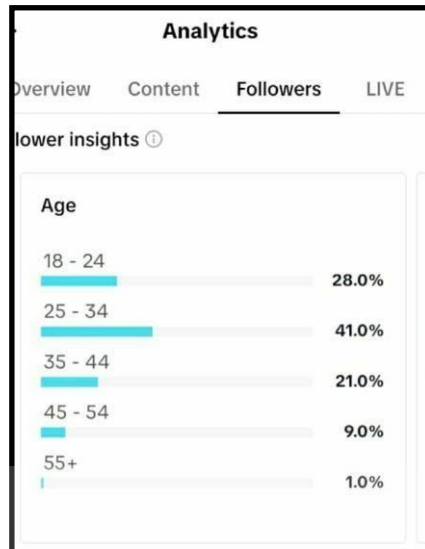
Berdasarkan Gambar 4.14 dapat terlihat bahwa peningkatan jumlah interaksi pada konten yaitu dengan total tayangan pada video sejumlah 9.467 orang dengan likes 267 dan waktu total pemutaran 8 jam 24 menit dengan waktu pemutaran 6.0 detik dan yang menonton video secara penuh hanya 3,97% saja dan pertambahan jumlah pengikut 7. Dapat disimpulkan bahwa video ini banyak mendapatkan perhatian dan interaksi berupa likes dari konsumen.

B. *Analytics Insight Followers* Tiktok UMKM Bitty Buddies



Gambar 4.17 *Followers Insight* Tiktok Bitty Buddies

Dari gambar 4.15 terdapat informasi mengenai *followers insights* Tiktok UMKM Bitty Buddies, bahwa dari orang yang menyukai Tiktok Bitty Buddies didalamnya terdiri atas kelompok berdasarkan jenis kelamin 69% pria dan 31% wanita.



Gambar 4.18 *Followers Insight* Tiktok Bitty Buddies – Usia

Dari gambar 4.16 terdapat informasi mengenai *followers insights* Tiktok UMKM Bitty Buddies, bahwa dari orang yang menyukai Tiktok Bitty Buddies didalamnya terdiri atas kelompok berdasarkan usia. Pengikut terbanyak Bitty Buddies berada pada usia 25-34 tahun yaitu dengan presentase 41%.



Gambar 4.19 *Followers Insight* Tiktok Bitty Buddies – Negara

Dari gambar 4.17 terdapat informasi mengenai *followers insights* Tiktok UMKM Bitty Buddies, bahwa dari orang yang menyukai Tiktok Bitty Buddies didalamnya terdiri atas kelompok berdasarkan negara. Pengikut terbanyak Bitty Buddies berada di negara Indonesia dengan angka 97.9%.



Gambar 4.20 *Followers Insight* Tiktok Bitty Buddies – Kota

Dari gambar 4.18 terdapat informasi mengenai *followers insights* Tiktok UMKM Bitty Buddies, bahwa dari orang yang menyukai Tiktok Bitty Buddies didalamnya terdiri atas kelompok berdasarkan kota. Pengikut terbanyak Bitty Buddies berada di kota Surabaya dengan angka 60.2% diikuti dengan Jakarta sebesar 21.7%, Bekasi 3,6%, Denpasar 3,6% dan Bandung 2,4%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penerapan strategi *digital marketing* melalui media sosial Tiktok pada UMKM Bitty Buddies yaitu:

1. Berdasarkan hasil implementasi strategi pemasaran melalui media sosial pada Tiktok cukup efisien dan membantu UMKM Bitty Buddies mengembangkan bisnisnya dan memperluas jangkauan pemasaran.
2. Adanya penggunaan konten pemasaran melalui video Tiktok membantu calon pelanggan diluar media sosial yang lain untuk berinteraksi lebih lanjut dengan melihat video proses pembuatan produk serta keberagaman produk dari UMKM bitty Buddies.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah dibutuhkan ide-ide kreatif untuk menentukan konten apa saja yang ingin disajikan di media sosial. Selain itu, perlunya penjadwalan yang konsisten sehingga tidak berbenturan dengan pembuatan konten. Selain itu, pemasaran dapat dilakukan dengan melalui media sosial lainnya seperti Youtube, website dan media sosial lainnya yang dapat mengembangkan UMKM Bitty Buddies.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Assauri, Sofjan. 1996. Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Buchari Alma. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV Alfabet. Bandung
- Cross, Michael. 2013. Social Media Security, 1st Edition: Leveraging Social Networking While Mitigating Risk. Syngress.
- Chaffey, Dave. 2002. E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. United States: Prentice Hall.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference on Information Systems. Association for Information System Electronic Library.
- Valenza, Joyce Kasman, Brend Boyer, dan Della Curtis. 2014. Curation Platforms in Social Media Curation. Chicago: ALA TechSource.