

Tinjauan Atas Social Media Marketing Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi

Eriesa, Yulia Nurendah

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
EMail: eriesa@ibik.ac.id

ABSTRAK

Di zaman digital ini, media berbasis internet menjadi pilihan alat komunikasi. Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan internet melalui perangkat elektronik adalah 8 jam, 52 menit setiap harinya, dan tercatat rata-rata waktu menggunakan media sosial hingga 3 jam, 41 menit. Platform digital memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga mendorong adanya *winner takes all*. Informasi yang tersebar di media sosial mendorong banyak perusahaan di Indonesia baik perusahaan kecil atau besar, berlomba-lomba untuk menyesuaikan kondisi pasar yang beralih ke digital. Penelitian ini bertujuan, yaitu untuk mengetahui : 1) penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi; 2) kendala dalam penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi; 3) cara mengatasi kendala dalam penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA tersebut. Adapun hasil penulisan Penelitian ini, yaitu : 1) Penerapan *social media marketing* diantaranya menggunakan strategi *follow un follow* dan membuat skema konten dan memanfaatkan fitur jadwal pada media sosial; 2) Kendala yang terjadi dalam penerapan *social media marketing*, diantaranya lambatnya respon yang didapat dari UKM dan UMKM target setelah dikirimkannya *broadcast*; 3) Solusi yang sudah dijalankan perusahaan diantaranya lebih aktif dalam menawarkan kerja sama dan *follow up* pada perusahaan atau UKM yang telah dikirim pesan.

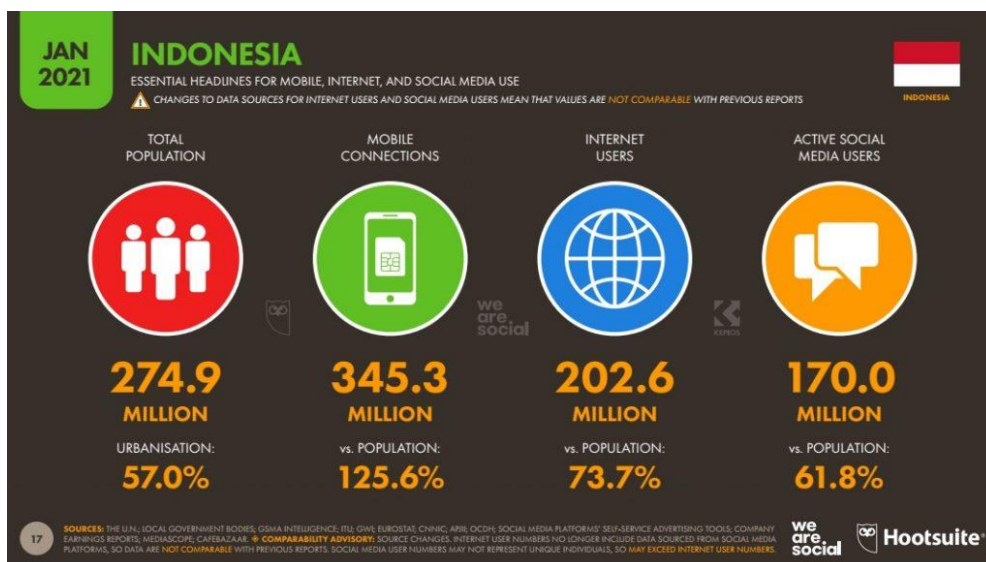
Kata Kunci : internet, *social media marketing*, digital, media sosial, konten.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi merupakan sesuatu hal yang berpengaruh pada diri manusia. Perkembangan teknologi berkembang pesat seiring dengan perkembangan kebutuhan manusia, tak terkecuali untuk masyarakat Indonesia. Internet yang memudahkan segala kegiatan yang dibatasi selama pandemi membuat masyarakat sangat bergantung dan memerlukannya setiap saat. Terbukti dengan Indonesia menjadi negara peringkat ketiga dengan penggunaan internet terbanyak selama tahun 2021 di Asia. Berdasarkan data *internetworldstats*, pengguna internet Indonesia mencapai 212,35 juta jiwa pada Maret 2021. Indonesia berada di urutan ketiga dengan pengguna internet terbanyak di Asia. Di urutan pertama, ada Tiongkok dengan pengguna internet mencapai 989,08 juta jiwa, dan India diurutan kedua dengan pengguna internet 755,82 juta jiwa (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021).

Sedangkan Indonesia menjadi negara dengan peringkat ke delapan yang menggunakan internet terbanyak sedunia. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) menyatakan, pengguna internet di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 82 juta orang. Dengan capaian tersebut, Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia, dengan 80 persen di antaranya remaja berusia 15-19 tahun. Sedangkan pengguna facebook, Indonesia di peringkat ke-4 besar dunia (Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika (Aptika) Kementerian Kominform, Septiana Tangkary) (<https://kominform.go.id/>, 2021).

teknologi yang sangat dibutuhkan disegala bidang kehidupan, salah satunya adalah bisnis dan ekonomi. Penggunaan internet dalam *platform* media sosial sebagai sarana komunikasi bisnis menjadi sangat efektif. Terjadinya perubahan perilaku masyarakat yang awalnya aktivitas dimayoritasi oleh kegiatan *offline*, namun kini berubah menjadi *online*. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, menunjukkan potensi *digital marketing* melalui pemanfaatan sosial media memiliki peluang lebih besar (<https://www.bps.go.id/>, 2021).



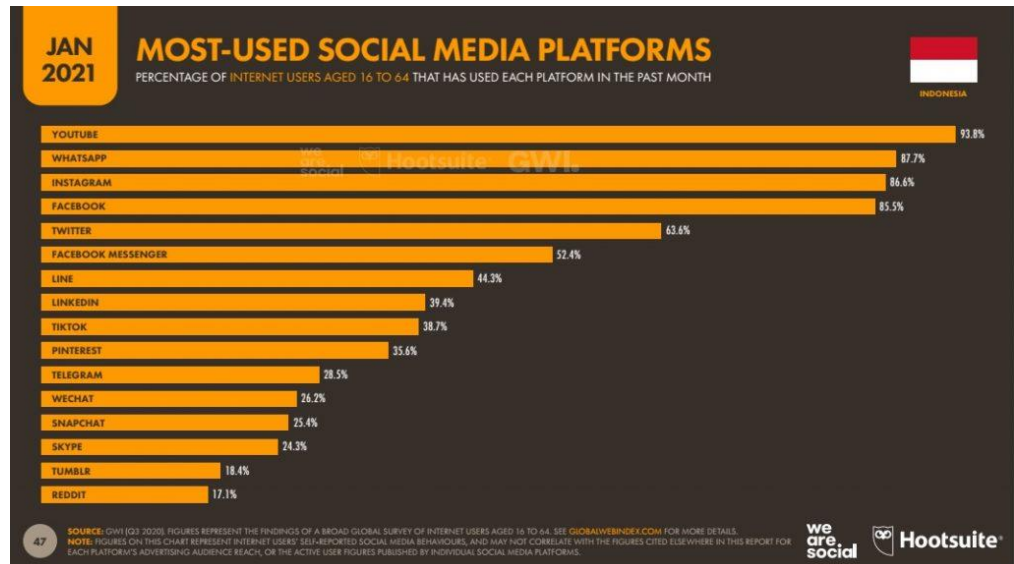
Gambar 1.3 : Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia (2021)

Sumber : ([Hootsuite](https://www.hootsuite.com/), 2021)

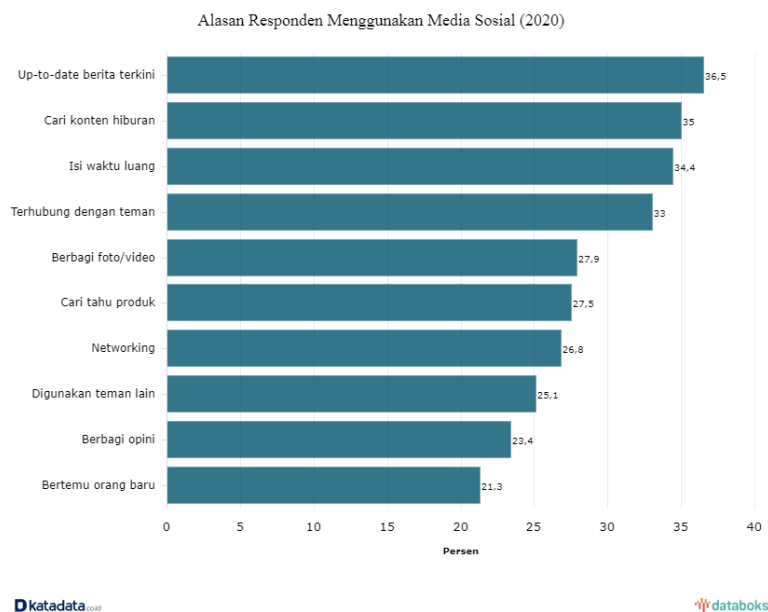
Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, dari total populasi atau jumlah penduduk Indonesia (2021) yang berjumlah sekitar 274,9 juta jiwa, masyarakat yang menjadi pengguna *mobile* unik mencapai 345,3 juta jiwa yaitu 125,6% dari jumlah penduduk di Indonesia. Pengguna Internet diakumulasikan sebesar 73,7% dari jumlah masyarakat Indonesia dan telah menggunakan internet setiap harinya, serta menjadi masyarakat yang aktif dalam bersosial media mencapai 170 juta atau 61,8% dari jumlah populasi di Indonesia. Masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan menggunakan internet melalui perangkat elektronik adalah 8 jam, 52 menit setiap harinya, dan tercatat rata-rata waktu menggunakan media sosial hingga 3 jam, 41 menit ([Hootsuite](https://www.hootsuite.com/), 2021).

Di zaman digital ini, media berbasis internet menjadi pilihan alat komunikasi yang menjanjikan, baik dari segi jangkauan ataupun fitur yang beragam membuat banyak orang tertarik untuk memakainya. Salah satu media digital yang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Dengan alasan dan tujuan dari penggunaan yang berbeda *platform* media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, dan yang lainnya sangat diminati serta melekat kuat dalam kehidupan bermasyarakat. Kemudahan masyarakat untuk mengakses *platform* media sosial dari mana saja secara virtual seiring dengan penggunaan *smartphone* di Indonesia.

Menurut data yang dimuat dalam Hootsuite menyebutkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak dibuka atau digunakan adalah Youtube dengan persentase 93,8% dari seluruh wilayah Indonesia. Kemudian disusul oleh media sosial Whatsapp dengan persentase 87,7% dan Instagram menjadi media sosial ketiga teratas dalam pengguna terbanyak di Indonesia selama 2021 dengan persentase mencapai 86,6% sebagai mana tertera dalam Gambar 1.4 ([Hootsuite](https://www.hootsuite.com/), 2021).



Gambar 1.4 : Platform Social Media Yang Banyak Digunakan Di Indonesia (2021)
 Sumber : ([Hootsuite, 2021](#))

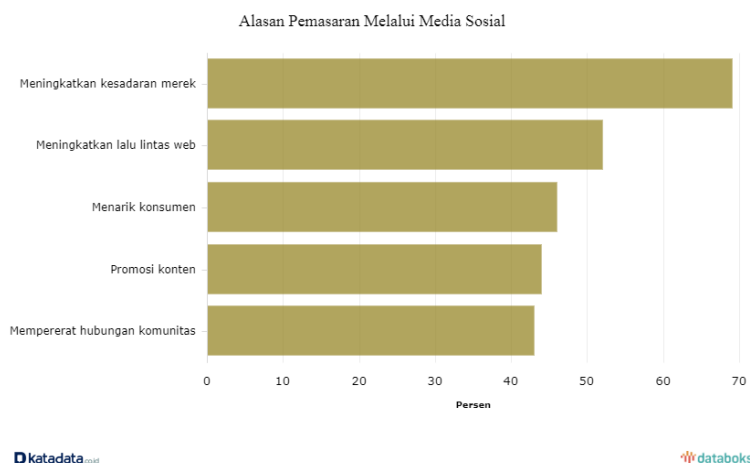


Gambar 1.5 : Alasan Menggunakan Media Sosial (2020)
 Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021)

Penggunaan sosial media ini didasari oleh berbagai macam latar belakang dan tujuan. Pengguna internet secara global menunjukkan sejumlah alasan untuk memanfaatkan media sosial. Sebesar 36,5 persen responden ingin tetap *up-to-date* berita dan peristiwa terkini, mencari konten hiburan (35%), mengisi waktu luang (34,4%), serta senantiasa terhubung dengan teman (33%). Sekitar 27% responden menggunakan media sosial untuk membagikan foto atau video dan mencari tahu soal produk yang akan dibeli. Sebanyak 26,8 persen responden memanfaatkan media sosial untuk membangun jaringan atau *networking* dengan orang lain. Selain itu pengguna internet mengakses media sosial karena rekanan juga menggunakan *platform* tersebut (25,1%), tempat membagikan opini (23,4%), dan bertemu orang baru (21,3%) (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021).

Sistem komunikasi yang menjangkau pasar luas serta disertai fitur-fitur pendukung, membuat *sosial media* ini banyak digunakan sebagai sumber informasi, hiburan dan menjadi salah satu cara agar bisa terus terkoneksi dengan rekan atau keluarga. Menurut

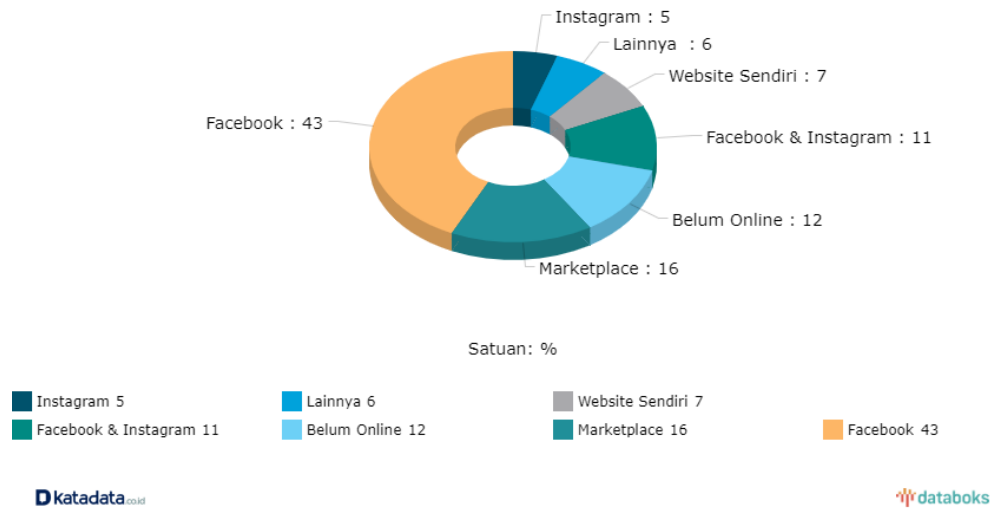
Indeks Pertumbuhan Media Sosial 2020 dalam *Influencer Marketing* Hub pada Gambar 1.6, penggunaan media sosial dilakukan oleh sejumlah pelaku pasar. Tujuan utamanya untuk meningkatkan kesadaran merek yang diakui 69 persen responden. Selain itu, 52 persen responden memanfaatkan media sosial untuk memasuki lalu lintas web. Sementara itu 46 persen responden menginginkan dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Promosi konten digunakan 44% responden serta 43% responden merasa dapat meningkatkan hubungan atau keterikatan dalam komunitas.



Gambar 1.6 : Alasan Pemasaran Melalui Sosial Media
 Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021)

Persaingan terjadi seiring dengan banyaknya perusahaan yang masuk kedalam pasar digital. Berdasarkan hasil survei Bank Dunia menunjukkan bahwa terdapat banyak pemain menjadi aspek paling menantang dari persaingan pasar digital di Indonesia. 72 persen responden *concern* dengan besarnya jumlah pelaku usaha yang tergabung dalam industri tersebut. Sebanyak 21% responden khawatir pasar dimonopoli oleh para pemain besar. Kemudian, 7% responden menilai tantangan terbesar bagi mereka karena kapasitas usaha informal yang kecil dalam kompetisi. Terdapat pesaing diantara perusahaan digital. Platform digital memberikan banyak pilihan kepada konsumen, sehingga mendorong adanya *winner takes all*. Ini dapat dilihat dari 10% penjual teratas mendapatkan hampir 80% dari total pendapatan di *e-commerce* atau *marketplace*.

Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)
 Sumber : idEA - Indonesian E-Commerce Association, 2017



Gambar 1.7 : Pangsa Penggunaan Platform Belanja Online di Media Sosial (2017)
 Sumber : (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2021)

Pada Gambar 1.7 diketahui bahwa media sosial masih menjadi *platform* yang paling sering digunakan dalam melakukan transaksi dalam *e-commerce*. Berdasarkan survei Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), transaksi *online* melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram mencapai 66%. 2.000 UMKM di 10 kota di Indonesia menjadi objek survei pada 2017. Terbukti bahwa *social media* sangat terikat dan membantu pengusaha untuk memasarkan produk, transaksi, menaikkan *brand* serta mempermudah menjalin hubungan dengan konsumen, dan menjadi salah satu strategi pemasaran dari Karya Noesantara dalam menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang semakin ramai dan membantu untuk beralih ke digital (<https://databoks.katadata.co.id/>, 2017).

Informasi yang tersebar di media sosial mendorong banyak perusahaan di Indonesia baik perusahaan kecil atau besar, berlomba-lomba untuk menyesuaikan kondisi pasar yang beralih ke digital. Media sosial menjadi sumber pemasaran produk yang dianggap efektif, termasuk PT. Solusi Media Ravel Teknologi (SMART) yang beradaptasi dengan memunculkan sebuah *platform* digital dengan nama Karya Noesantara. Karya Noesantara adalah sebuah *platform* digital yang berdedikasi untuk mendorong UMK Indonesia untuk *go digital*. Karya Noesantara (KARTARA) ini hanya mengutamakan UMK Indonesia sebagai mitra bisnisnya yang dimana *platform* ini menawarkan penyaluran terhadap konsumen yang berasal dari pemerintah. Seperti halnya perusahaan lain, PT. SMART juga menyadari pentingnya digitalisasi dan adaptasi terhadap pasar saat ini. Perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan *branding* serta mempererat hubungan dengan mitra.

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi
3. Untuk mengetahui cara mengatasi kendala dalam penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi

Waktu Dan Tempat Penelitian

Waktu : Dimulai dari tanggal 20 September 2021 hingga 20 Maret 2022

Tempat : Green Lake City Rukan CBD Blok E/5, Kel. Gondrong, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten (Kantor Pusat SMART Group)

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Solusi Media Ravel Teknologi pegawai tetap meskipun berjumlah lebih sedikit dari pegawai magang dan dibantu oleh mahasiswa magang. Adapun jumlah dari pegawai PT. Solusi Media Ravel Teknologi sebagaimana yang terlihat pada Tabel 3.1, 3.2 dan 3.3 berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 3.1 : Total Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Pegawai <i>Full Time</i>	Perempuan	3
		Laki – Laki	4
2.	Pegawai Magang	Perempuan	11
		Laki – Laki	1

Sumber : PT. Solusi Media Ravel Teknologi, 2022

Pegawai yang menjadi pegawai pada PT. SMART terbagi menjadi dua, diantaranya pegawai *full time* dan pegawai magang (*internship*). Adapun jenis kelamin dari setiap pegawai adalah sebagai berikut :

a. Pegawai *Full time*

Secara keseluruhan total pegawai *full time* adalah 7 (tujuh) orang, yang terbagi menjadi 4 orang laki-laki dan 3 orang perempuan.

b. Pegawai Magang (*Internship*)

Secara keseluruhan total karyawan magang adalah 12 (dua belas) orang, yang terbagi menjadi 1 orang laki-laki dan 11 orang perempuan.

2. Pendidikan

Tabel 3.2 : Jumlah Pegawai Berdasarkan Pendidikan

No.	Keterangan	“Pendidikan”	Jumlah
1.	Pegawai <i>Full Time</i>	S1	7
2.	Pegawai Magang	Mahasiswa Aktif	12

Sumber : PT. Solusi Media Ravel Teknologi, 2022

Riwayat pendidikan antara pegawai *full time* dan pegawai magang berbeda. Perusahaan memiliki standar tersendiri untuk merekrut pegawainya yang salah satunya adalah telah lulus dan bergelar sarjana. Pegawai *full time* terdiri dari 7 orang, yang setiap orangnya bergelar sarjana. Sedangkan pegawai magang yang berjumlah 12 orang di perusahaan ini adalah seorang mahasiswa aktif di perguruan tinggi Indonesia.

Penerapan *Social Media Marketing* Mitra KARTARA Pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi

Mitra KARTARA merupakan akun media sosial baru sehingga perusahaan lebih berfokus dalam meningkatkan *followers* dan *interest* terhadap akun tersebut dengan tujuan target adalah untuk mencapai *brand trust*. Penerapan *social media marketing* yang dilakukan Mitra KARTARA adalah sebagai berikut :

1. Konten Menarik Dan Terpercaya

Mitra KARTARA memiliki segmen konten yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu :

a. Konten Informatif

Jenis konten ini memuat informasi-informasi terkait industri bisnis dan ekonomi terbaru, serta ucapan peringatan hari besar di Indonesia. Sumber yang diambil pada konten informatif ini adalah berasal dari laman berita, atau berasal dari media sosial resmi badan pemerintahan yang menangani ekonomi.

Sumber konten informatif ini berdasarkan sumber yang akurat, ini dimaksudkan agar target *viewers* bisa meningkatkan *brand trust* Karya Noesantara. Konten yang berisi informasi ini dijadwalkan pada hari Kamis dan

Jumat yang dimana terbagi menjadi dua bentuk konten, yaitu berbentuk *feeds* dan *reels*.

Segmen konten Telisik Mitra dan Kamus KARTARA termasuk kedalam konten informatif. Telisik Mitra merupakan segmen konten yang mengulas bisnis UKM mitra KARTARA yang berisi kisah inspiratif dan promosi mengenai bisnisnya. Kamus KARTARA merupakan segmen konten yang berisi istilah-istilah bisnis yang didefinisikan oleh para ahli atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Contoh dari konten informatif adalah berita kolaborasi bisnis antara *Mad For Makeup* dengan BT21 (sebuah kartun yang dibuat secara langsung oleh anggota *boyband* asal Korea, BTS).

b. Konten Hiburan dan Interaktif

Sebetulnya konten ini adalah konten selingan disamping konten utama. Jenis konten ini memiliki tujuan untuk menarik perhatian *viewers* diluar *followers* akun yang dimana akan memperluas jangkauan konten secara merata. Konten hiburan ini terdiri dari *games* ringan seperti menyusun kata, menebak atau mencari gambar, mencari kata dari huruf acak, atau teka teki silang dengan disertai *clue*.

Konten hiburan ini berkaitan dengan konten interaktif, dimana konten ini akan membuat *viewers* untuk berkomentar mengenai jawaban yang menurut mereka benar. Ini menjadi suatu interaksi antara admin media sosial dengan *viewers*, atau *viewers* dengan *viewers* lainnya. Semakin menarik *games* yang dibuat, semakin banyak yang berkomentar sehingga semakin banyak yang mengetahui akun Mitra KARTARA tersebut. Konten hiburan dan interaksi ini terbagi menjadi dua bentuk, yaitu konten hiburan *feeds* dan konten hiburan *story*, dimana kedua konten tersebut dibuat secara terpisah dengan jenis *games* yang berbeda. *Games* yang digunakan pada bentuk *feeds* contohnya seperti mencari kata dalam huruf acak, menebak gambar, atau teka teki silang dengan *clue*, tetapi jika dalam bentuk *story*, *games* yang dibuat dengan mempertimbangkan fitur-fitur yang disediakan instagram, seperti fitur *sticker question*, dan fitur *multiple choice*.

2. Kolaborasi Bisnis

Konten yang menarik tidak akan berhasil menjangkau banyak *viewers* jika *followers* dan jangkauan akunya tidak luas. Untuk memperluas jangkauan dan relasi tersebut *Social Media Marketing* (SMM) yang dilakukan selanjutnya oleh perusahaan adalah melakukan kolaborasi antar perusahaan lain dan UKM. Kolaborasi yang dilakukan dengan perusahaan lain adalah dengan melakukan pertukaran ide konten, akan tetapi ide tersebut telah disepakati oleh kedua belah pihak sehingga tidak keluar dari topik yang dibahas di media sosial perusahaan *partner*. Setiap perusahaan biasanya menyelipkan promosi atau deskripsi mengenai produknya atau menggunakan strategi *soft selling*. Strategi *soft selling* merupakan strategi penjualan atau promosi dengan cara memperkenalkan atau menawarkan produk secara halus.

Kolaborasi konten ini dimaksudkan untuk memperkenalkan Karya Noesantara dengan *followers* dari akun media sosial *partner* kolaborasi tersebut, dan mengajak *audiens* untuk bergabung atau menjadi mitra usaha dari Karya Noesantara. Begitupun sebaliknya, konten yang diberikan oleh *partner* kolaborasi akan diselipkan informasi dan ajakan mengenai perusahaan atau produk yang diproduksinya, yang kemudian akan diposting dan *followers* dari Mitra KARTARA akan mengetahui perusahaan dan produk tersebut.

Tujuan utama dari bertukar ide konten ini adalah dengan meningkatkan jangkauan akun, meningkatkan kesadaran *brand* pada target konsumen, selain itu juga menambah serta memperluas relasi antar perusahaan.

3. Penggunaan Fitur Media Sosial

Pemanfaatan fitur yang baik akan memaksimalkan proses *social media marketing* perusahaan. Fitur instagram *story* yang dimanfaatkan sebagai strategi *social media marketing* Mitra KARTARA seperti :

- a. fitur *question*
- b. fitur *sticker multiple choice*
- c. fitur musik
- d. fitur *sticker trend*
- e. fitur iklan media sosial

Kemudian pada *feeds* adalah dengan memanfaatkan fitur kolaborasi yang bisa memposting konten di dua akun yang sama, serta fitur DM (pesan) yang tersedia. Perlu diketahui bahwa Mitra KARTARA merupakan *second account* dari akun utama Karya Noesantara, dimana Mitra KARTARA berfokus dalam menarik, menawarkan, serta berhubungan dengan kolaborasi perusahaan. Dengan fitur-fitur tersebut akan mempermudah dalam melakukan kolaborasi dan menarik mitra untuk bergabung.

Fitur baru dari instagram yang digunakan yaitu fitur kolaborasi, akan tetapi sampai masa magang usai fitur ini masih menjadi fitur percobaan oleh tim. Selain itu ide untuk menggunakan fitur tersebut dalam segmen konten Telisik Mitra diajukan, sehingga saat usaha mitra diulas akan ada di akun media sosial mitra tersebut. Pemanfaatan fitur ini akan bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempermudah promosi perusahaan. Akan tetapi, perusahaan belum menyetujui konsep ini, sehingga pemanfaatan fitur ini diganti dengan menggunakan *main account* Karya Noesantara. Konten yang digunakan dengan memanfaatkan fitur ini berbentuk video *reels* yang membahas tentang informasi serta tips berbisnis.

Pemanfaatan fitur ini berlanjut, dari memanfaatkan fitur gratis hingga fitur berbayar yang disediakan. Mitra KARTARA juga telah melakukan iklan berbayar untuk menarik perhatian serta kunjungan profil akun. Pelaksanaan iklan berbayar ini tidak setiap hari dilakukan, hanya dilakukan saat ada *event* tertentu atau kolaborasi tertentu yang mengharuskan perusahaan dalam meningkatkan *viewers* atau kunjungan profil secara cepat. Memasang iklan dalam media sosial ini pertama kali dilakukan dalam kolaborasi bersama Forum *Save UMKM* dalam bentuk kolaborasi *giveaway*. Perusahaan menawarkan pada rekan kolaborasi untuk memasang iklan pada dua media sosial, yaitu instagram dan facebook untuk mempromosikan konten *giveaway* agar banyak yang berpartisipasi dalam *giveaway* tersebut. Penggunaan iklan hanya dilakukan selama 24 jam, sesuai dengan kesepakatan dari kedua belah pihak serta aturan waktu dari *giveaway* tersebut.

4. Strategi *Follow Un-follow*

Strategi ini adalah salah satu strategi tetap yang digunakan Karya Noesantara dalam meningkatkan *followers* secara organik. Sistem dari strategi ini adalah dengan mengikuti akun akun bisnis di media sosial dengan target yang sudah ditetapkan tim dan dilakukan pada pagi hari. Kemudian menunggu dan memantau agar akun tersebut mengikuti balik. Dengan menggunakan strategi ini, setiap hari pasti ada akun yang mengikuti balik dan yang tidak mengikuti balik. Untuk akun yang tidak mengikuti balik akan dilakukan pembatalan mengikuti akun tersebut sehingga angka *followers* meningkat. Strategi ini dilakukan setiap hari dengan target akun yang harus diikuti adalah seratus akun per hari, dengan rata-rata akun yang mengikuti balik adalah lima sampai sepuluh akun per hari.

5. Strategi *Direct Selling*

Perusahaan memanfaatkan fitur pesan DM dan fitur komentar yang tersedia untuk berinteraksi, melakukan pendekatan serta memperkenalkan Karya Noesantara pada target konsumen. Perusahaan juga menyebarkan *broadcast* berisi ajakan untuk menjadi mitra usaha Karya Noesantara, yang didalamnya termasuk menjelaskan

platform secara singkat dan manfaat yang bisa didapatkan apabila bergabung menjadi mitra usaha dalam sebuah pesan DM Instagram. Lima puluh akun bisnis UMK lokal dalam sehari menjadi target untuk di *approach* dan kemudian membuat list mengenai akun-akun tersebut, serta mengklasifikasikannya berdasarkan bidang usaha dan dimasukkan kedalam sebuah file yang bisa diakses seluruh tim berdasarkan Gambar 3.11 yang terlihat dibawah ini.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1												
2		Kuliner	Sudah dikontak	Status		Fashion	Sudah dikontak	Status			Furniture	Sudah dikontak
5		viche bakes (1k)	TRUE	Tidak Respon		kielateller (2k)	TRUE	Menolak			theglassify (5.9K)	FALSE
6		plelicloussss (19.5k)	TRUE	Menolak		sopamkin (7k)	TRUE	Pending				FALSE
7		coricapastries.id	TRUE	Tidak Respon		sekarmelatihandycrat	TRUE	Pending			Oppacoffee.jkt	TRUE
8		nukoke salad (95k)	TRUE	Tidak Respon		ivmormonshop	TRUE	Pending			Rynde_craft	TRUE
9		mujabakes (2k)	TRUE	Menolak		nuna.cq	TRUE	Pending				FALSE
10		kayabumbuhjakarta: 10.9k	TRUE	Menolak		ummidailywear	TRUE	Pending				FALSE
11		imeal.id 25.2K	TRUE	Tidak Respon		kifoutfit	TRUE	Pending				FALSE
12		ciapao.id (4.3K)	TRUE	Tidak Respon		miclothesofficial	TRUE	Pending				FALSE
13		eommakimchi (1.7K)	TRUE	Tidak Respon		nakaboutique	TRUE	Pending				FALSE
14		sejwa cemilan (86.7k)	TRUE	Tidak Respon		sepatuketscovok	TRUE	Pending				FALSE
15		tampenan.id (4k)	TRUE	Menolak		bajukemeja.id	TRUE	Pending				FALSE
16		reseplama.jkt	TRUE	Menolak		hoodiepremium	TRUE	Pending				
17		sundayfolks.id (6.6K)	TRUE	Pending		kosakiofficial	TRUE	Follow Up				
18		kitchenius.id (2.5K)	TRUE	Follow Up		saenake_ind	TRUE	Setuju		Mitra		
19		thetalkingcookies.id (2.8K)	TRUE	Tidak Respon		yumiperca	TRUE	menolak				
20		rendangnandang.jkt (1.4K)	TRUE	Tidak Respon		mukenaroeamahdia	TRUE	menolak				
21		madamjade.id (2.6k)	TRUE	Tidak Respon		kaladza official	TRUE	menolak				
22		joyfill.id (4.2k)	TRUE	Menolak		annbabyshop	TRUE	menolak				
23		cuse bows (3.3k)	TRUE	Setuju		move w: laksana.id	TRUE	menolak				

Gambar 3.11 : Daftar List UMKM Yang Telah di Kontak
Sumber : Karya Noesantara

6. Melengkapi Identitas Profil Akun

Melengkapi profil dengan benar merupakan salah satu strategi *social media marketing* yang digunakan agar akun tersebut bisa terlihat profesional dibenak konsumen. Perusahaan memilih logo Karya Noesantara sebagai foto profil sebagai salah satu ciri bahwa akun Mitra KARTARA tersebut adalah akun asli dan termasuk kedalam akun resmi Karya Noesantara. Kemudian nama dari akun media sosialnya sendiri adalah 'mitrakartara' dimana nama tersebut akan mudah dicari dan dikenali oleh calon konsumen. Kemudian kelengkapan profil yang terakhir adalah dicantumkannya *link* pada bio akun yang mengarahkan calon konsumen atau *audiens* pada *platform* Karya Noesantara. Pembuatan *highlight story* pada akun juga dilakukan dengan tujuan agar *audiens* yang baru melihat akun Mitra KARTARA akan bisa memahami terlebih dulu kemudian mempermudah mereka mencari informasi terkait Karya Noesantara.

Apabila dibandingkan dengan teori dan praktek, yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan strategi *social media marketing* Karya Noesantara di instagram Mitra KARTARA dikategorikan berhasil diaplikasikan. Berdasarkan teori Gunelius, (2011) praktek yang dilakukan oleh Mitra KARTARA diantaranya :

1. Content Creation

Perusahaan menyadari peluang dan manfaat yang bisa didapatkan apabila menggunakan media sosial dalam meningkatkan jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Selama masa magang, bertugas serta bertanggung jawab dalam mencari, merancang dan membuat konten dalam instagram Mitra KARTARA. Konten yang dibuat bersumber dari laman berita terpercaya serta akun media sosial pemerintah yang menangani ekonomi dan bisnis, sehingga topik dan isu yang dikembangkan menjadi konten baru Mitra KARTARA yang terkini. Konten yang dibuat harus menarik dan menyesuaikan dengan *image brand* yang akan dibangun agar bisa dipercaya oleh konsumen. Konsumen yang telah menjadi pengikut dan telah mempercayai Mitra KARTARA akan berkemungkinan

terciptanya *Word Of Mouth* (WoM), yaitu merekomendasikan akun Mitra KARTARA kepada rekan atau *followers* akun pribadinya.

2. *Content Sharing*

Selain itu, kolaborasi dilakukan dengan perusahaan dan UKM atau UMKM yang menjadi target *partner* dengan mengajaknya untuk bergabung dalam *platform* atau hanya sekedar bertukar konten. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, *content sharing* termasuk kedalam elemen penting dari *social media marketing*. Elemen tersebut berguna dalam meningkatkan jangkauan atau relasi antar sesama perusahaan, serta mempermudah dalam meningkatkan promosi perusahaan.

Kolaborasi yang dilakukan perusahaan terdiri dari mengulas UMK lokal dalam sebuah segmen konten mingguan bernama 'Telisik Mitra', kemudian kolaborasi dalam bentuk bertukar konten *feeds* instagram dengan ide konten yang didiskusikan terlebih dahulu oleh kedua belah pihak dan disetujui, dan yang terakhir adalah kolaborasi *giveaway* yang dilakukan bersama suatu forum UMKM Indonesia dimana jenis kolaborasi ini pertama kali dilakukan serta partisipan dari kolaborasi ini melebihi 15 akun instagram dari seluruh Indonesia. Dengan melakukan *social media marketing* ini perusahaan mendapatkan keuntungan berupa meningkatnya angka pengikut, *like* dan *viewers* konten setiap bulannya. Selain itu, konten yang disebar menjadi sumber informasi dan bermanfaat bagi akun bisnis kecil dan masyarakat yang ingin belajar mengenai bisnis.

Mitra KARTARA mendukung penuh masyarakat yang ingin *go digital* dengan menyediakan relasi, informasi, serta fasilitas berupa *platform* untuk memudahkan UKM Indonesia dalam menjual dan mempromosikan produknya. Penyebarluasan konten juga dilakukan dalam segmen Telisik Mitra, dimana setelah UKM tersebut diulas akan *direpost* oleh akun UKM tersebut baik via *instagram story* ataupun *feeds*. Dengan begitu, konten ulasan tersebut dilihat oleh para pengikut UKM tersebut, dan konten tersebar secara lebih luas.

3. *Connecting*

Connecting adalah salah satu elemen penting selanjutnya yang ada dalam *social media marketing*, dimana kolaborasi dan ulasan bisnis akan meningkatkan citra serta kesan positif bagi setiap pihak perusahaan. Jaringan yang luas akan membantu dalam membangun hubungan yang dapat menghasilkan bisnis baru. Yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam membuat koneksi atau relasi diantaranya adalah dengan melakukan kolaborasi bisnis antar perusahaan dan UKM, seperti *giveaway* atau bertukar konten. Kemudian perusahaan juga menerapkan strategi *direct selling* untuk melakukan *approaching* pada UKM target dengan mengirim pesan *broadcast* pada kurang lebih lima puluh akun bisnis setiap harinya dengan harapan bisa membangun kerja sama dalam bentuk bergabungnya UKM tersebut ke Karya Noesantara.

3.6.2 Kendala Dalam Penerapan *Social Media Marketing* Mitra KARTARA Pada PT.

Solusi Media Ravel Teknologi

Dalam setiap perencanaan yang dilakukan pasti terdapat kendala dalam pelaksanaannya, termasuk dalam Mitra KARTARA. Penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam proses pelaksanaannya, diantaranya :

1. Kecepatan Respon

Melakukan *approaching* terhadap UKM lokal merupakan salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menarik serta mengajak UKM Indonesia agar bisa bergabung kedalam Mitra KARTARA. Pesan *broadcast* yang dikirimkan berisi ajakan serta manfaat yang bisa didapatkan UKM tersebut apabila bergabung dengan Karya Noesantara, akan tetapi respon dari UKM tersebut cenderung lambat. Sebagian besar UKM yang dikontak hanya membaca pesan tersebut atau bahkan tidak membuka pesan sama sekali. Dilakukannya kerja sama dengan perusahaan lain

dengan tujuan untuk memperluas relasi serta meningkatkan jangkauan konten agar penyampaian informasi tersebar secara lebih luas. Akan tetapi, dikarenakan komunikasi kerja sama ini dilakukan secara *online* tidak jarang respon balasan dari perusahaan lain tersebut lambat. Secara berkala dilakukan konfirmasi mengenai ide atau dokumen yang dibutuhkan perusahaan agar bisa kolaborasi tersebut bisa berjalan secara sempurna, respon yang lambat dari pihak rekan perusahaan tersebut terkadang membuat jadwal kolaborasi menjadi diundur terus menerus.

2. Komunikasi Yang Terbatas Dengan Internal Perusahaan

Pada saat ingin mengajukan kerja sama dengan perusahaan lain membutuhkan dokumen resmi seperti *profile company* atau file dokumen berisi deskripsi kolaborasi yang akan diserahkan pada pihak perusahaan *partner*, akan tetapi mengalami sedikit kesulitan untuk mendapatkan file tersebut dikarenakan menurut *supervisor* hal itu tidak terlalu diperlukan. Kendala ini didukung karena terjadinya komunikasi secara *online* yang dimana harus menunggu balasan pesan dari atasan dan mendapatkan persetujuan dari berbagai pihak dari tim internal perusahaan.

3. Creative Block

Selain pada respon yang lambat dari berbagai pihak, membuat proses penerapan *social media marketing* ini menjadi sedikit terhambat, kendala yang dialami selanjutnya adalah *creative block*, dimana terjadi kesulitan untuk mencari ide mengenai konsep dan topik untuk dibuatkan konten di Mitra KARTARA. Kendala juga terjadi pada konsep konten Mitra KARTARA, dimana harus membuat konten yang bisa menarik UKM serta perusahaan agar mau untuk melakukan kerja sama. Tidak jarang terjadi kehilangan ide untuk melakukan *copy writing* yang baik agar bisa digunakan sebagai *tagline* atau *slide* awal dari konten yang dimana ini bisa menjadi penentu tertariknya *audiens* terhadap topik konten yang dibahas.

4. Kendala Sistem Aplikasi

Dari semua kendala yang telah disebutkan sebelumnya, semuanya berasal dari internal atau sumber daya manusia perusahaan. Kendala ini berasal dari sistem media sosial yang kurang stabil. Media sosial instagram bukanlah sistem yang sangat sempurna hingga tidak memiliki kendala di dalamnya. Kendala yang disebabkan *downnya* media sosial ini berupa tidak dapat mengupload konten, seperti terkirim namun konten tersebut tidak ada dan tidak berhasil dimuat dalam beranda media sosial, kemudian tidak bisa memperbaharui laman beranda dan *story* terbaru (pada Oktober 2021), dan yang terakhir adalah instagram yang tidak bisa *login* pada akun (pada Januari 2021) hingga perusahaan harus mengganti ulang kata sandi seluruh akun media sosial pusat dan mitra. Kendala ini bisa disebabkan oleh faktor sinyal yang kurang stabil, versi aplikasi yang belum di*upgrade*, atau memang aplikasi media sosial tersebut sedang *down* secara serentak (dialami oleh semua orang).

5. Tidak Stabilitnya Jumlah *Audiens/Viewers*

Mitra KARTARA adalah sebuah *sub account* yang dibuat pada tahun 2021 dengan tujuan yang berfokus untuk menawarkan serta mengajak para pebisnis untuk segera *go digital* melalui Karya Noesantara. Akun yang baru saja dibentuk memiliki jumlah *audiens* serta jangkauan yang belum luas dan stabil. Jumlah *audiens* dari bulan ke bulan berubah-ubah, terkadang naik dan terkadang turun, meskipun jumlah *followers* terus meningkat tidak memungkinkan untuk jumlah *audiens* yang stabil.

3.6.3 Solusi Terhadap Kendala Dalam Penerapan *Social Media Marketing* Mitra KARTARA Pada PT. Solusi Media Ravel Teknologi

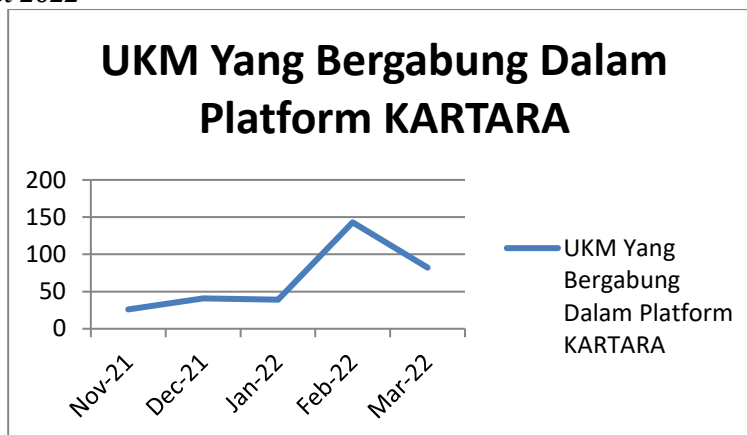
Setiap permasalahan dan kendala terdapat solusi yang mengiringinya, hal itulah yang harus ditemukan untuk mengatasi kendala tersebut agar tujuan yang ingin dicapai bisa terpenuhi.

1. Kendala yang dialami dalam menerapkan *social media marketing* pada Mitra KARTARA salah satunya adalah kecepatan respon dari UKM atau perusahaan target yang akan melakukan kerja sama. Solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi

kendala ini adalah dengan rajin mengecek dan bertanya ulang mengenai ketersediaan mereka untuk melakukan kerja sama dengan Karya Noesantara. Lebih aktif dan agresif dalam menawarkan kerja sama, serta rajin *follow up* pada perusahaan atau UKM yang telah dikirim pesan. Selain itu, membuat sebuah *list* yang berisi daftar nama akun UKM lokal dengan diklasifikasikan berdasarkan bidang usahanya, kemudian diberikan keterangan apakah UKM ini memberikan respon seperti apa. Respon tersebut terbagi menjadi tidak setuju, sedang *follow up*, dan setuju, dimana *list* ini akan berguna untuk tidak mengirim pesan *broadcast* pada akun bisnis UKM lokal yang sama atau pada UKM lokal yang sudah menjadi mitra usaha Karya Noesantara.

2. Solusi dari kendala dalam hal komunikasi dengan tim internal perusahaan, sampai saat ini belum ada solusi yang bisa digunakan. Masa magang yang dilakukan secara *online* sejak awal membuat sulitnya untuk mengetahui yang mana kontak pegawai internal Karya Noesantara dengan pegawai perusahaan cabang lain (dikarenakan PT. SMART memiliki anak cabang perusahaan yang cukup banyak), sehingga hanya bisa berkomunikasi dengan satu HRD, satu *supervisor*, dan seorang CEO nya langsung, dan belum ada solusi apabila ketiganya tidak bisa dihubungi atau terlambat dalam merespon.
3. Situasi dimana pikiran berhenti sejenak saat memproduksi sesuatu dalam bentuk karya atau hal-hal yang berkaitan dengan kreativitas disebut *creative block*. Apabila mengalami hal ini, hal pertama yang dilakukan adalah menghubungi tim *digital marketing* yang lain untuk membantu dalam mencari bahan konten yang menarik atau membuat kalimat *cover* yang dapat mengundang *viewers* untuk membaca topik kontennya. Ini akan sangat berguna apabila *creative block* berlangsung lama, sehingga konten bisa tetap berjalan seperti biasa. Kemudian dibacanya laman berita atau artikel mengenai industri bisnis dan UKM, atau akan dicari akun media sosial yang sering membagikan konten yang serupa dengan Mitra KARTARA sebagai sumber inspirasi untuk mengatasi *creative block*. Tindakan tersebut cukup berhasil untuk mengatasi *creative block*, sehingga konten bisa terus berjalan secara baik setiap harinya.
4. Selama penggunaan media sosial ini, kendala tidak hanya berasal dari penggunaannya saja, akan tetapi permasalahan bisa juga datang dari sistem aplikasi yang mendadak *error*. Apabila kendala ini terjadi, solusi yang bisa dilakukan penulis adalah mengontak rekan tim *digital marketing* Mitra KARTARA untuk bertanya apakah kendala ini dialami oleh seluruh tim atau tidak. Proses *upload* konten bisa diambil alih sementara oleh *partner* tim Mitra KARTARA tersebut, namun jika semua orang mengalami hal yang sama solusi yang dibutuhkanpun berbeda. Jika ada kendala pada sistem media sosial yang menyebabkan semua orang tidak bisa mengakses media sosial tersebut, tidak ada yang bisa dilakukan selain menunggu sistem dari aplikasi tersebut pulih. *Supervisor* akan dihubungi jika akan terjadi keterlambatan pengiriman konten di Mitra KARTARA, dan bertanya perihal opsi solusi yang bisa digunakan. Dua opsi akan dilakukan yaitu, akan dikirimkan konten dengan waktu yang berdekatan, yang dimana ini akan menurunkan jumlah *viewers* namun tetap konsisten dalam memposting setiap hari. Opsi yang kedua adalah tidak mengirim konten pada hari tersebut sama sekali, dikarenakan terlambatnya posting konten akan merugikan dan terkesan tidak profesional. Opsi yang biasanya dipakai adalah yang pertama, konten akan tetap dikirimkan di waktu yang berdekatan dengan mempertimbangkan pendapat dari setiap orang dalam tim *digital marketing* Mitra KARTARA.
5. Solusi untuk ketidakstabilan jumlah *audiens* pada media sosial Mitra KARTARA adalah dengan melaporkan insight dalam rapat setiap tiga kali dalam seminggu. Melaporkan insight ini menjadi bahan evaluasi bagi tim perusahaan dalam mencari solusi untuk menaikkan jangkauan dan *audiens*. Salah satu solusi yang disetujui adalah dengan menambahkan jenis konten ulasan bisnis, yaitu Telisik Mitra. Dengan berjalannya konten ini bisa membantu bisnis UKM dan UMKM untuk memasarkan

dan mempromosikan produknya. Selain itu, konten Kamus KARTARA juga menjadi solusi untuk mengedukasi para pebisnis dengan istilah-istilah bisnis. Kedua konten ini disetujui untuk menarik perhatian dan meningkatkan jumlah *audiens* serta *followers*. Menurut data dari Karya Noesantara terdapat sejumlah kenaikan pada jumlah UKM atau UMKM yang bergabung dalam *platform* Karya Noesantara. Berdasarkan Gambar 3.12 dibawah terlihat kenaikan dari bulan November 2021 hingga Maret 2022



Gambar 3.12 : Jumlah UKM Yang Bergabung Dalam Platform Karya Noesantara (November 2021-Maret 2022)

Sumber : Karya Noesantara

Mengacu pada solusi dalam menangani kendala yang terjadi pada penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA, penulis memberikan kontribusi dalam memberikan solusi untuk permasalahan yang pertama (berkenaan dengan kecepatan respon), yaitu :

1. Solusi untuk permasalahan pertama yaitu UKM atau UMKM yang tidak membalas dan hanya membaca pesan, serta pemasalahan yang kelima yaitu jumlah *viewers* yang tidak stabil, maka penulis menciptakan segmen konten yang menarik perhatian mereka, yaitu segmen konten ulasan bisnis Telisik Mitra sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.13. Konten dibuat dan dikirimkan *broadcast* baru dimana isinya lebih meng-*highlight* bahwa apabila bergabung menjadi mitra KARTARA, usaha tersebut akan diulas secara gratis dan akan langsung terdaftar dalam Bela Pengadaan Pemerintah secara mudah. Solusi ini cukup membuat beberapa UKM tertarik sehingga memberikan respon mengenai pesan yang dikirimkan. Selain itu dengan adanya konten ini bisa meningkatkan *insight* media sosial dan menjadi solusi dalam menaikkan jumlah *audiens* setiap bulannya.



Gambar 3.13 : Konten Telisik Mitra Yang Dibuat Oleh Penulis Sebagai Solusi Kendala Kecepatan Respon Calon Mitra
Sumber : Instagram Mitrakartara (2022)

2. Membuat konten Kamus KARTARA dalam rangka mengedukasi calon mitra, mitra, dan *audiens* agar respon calon mitra semakin meningkat serta meningkatkan jumlah *viewers* dalam akun media sosial. Sebagaimana yang terlihat pada Gambar 3.14



Gambar 3.14 : Konten Kamus KARTARA Yang Dibuat Oleh Penulis Sebagai Solusi Kendala Kecepatan Respon Calon Mitra
Sumber : Instagram Mitrakartara (2022)

PENUTUP

Penerapan *social media marketing* Mitra KARTARA berjalan dengan baik, terbukti dengan meningkatnya jumlah *followers* hingga 1300 akun pada akhir Maret 2022. Adapun strategi penerapan *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Mitra KARTARA salah satunya adalah dengan melakukan strategi *follow un follow*, yaitu dengan mengikuti akun-akun pada pagi hari kemudian di *unfollow* pada malam harinya. Kemudian melakukan kolaborasi dengan perusahaan asing dengan bertukar ide konten yang telah disepakati oleh kedua belah pihak sehingga tidak keluar dari topik bahasan. Selain itu membuat konten yang terpercaya dan menarik yang bersumber dari laman berita atau akun resmi pemerintah yang membahas mengenai ekonomi, bisnis atau UKM. Dilakukannya strategi *direct selling* yaitu mengirim pesan *broadcast* kepada akun target untuk diajak bergabung kedalam *platform* KARTARA. Kemudian memanfaatkan fitur yang tersedia dalam media sosial, serta melengkapi identitas akun mitra KARTARA agar mudah dikenali dan ditemukan oleh *audiens*.

Dalam penerapannya terdapat kendala dalam pelaksanaan penerapan *social media marketing* tersebut yang salah satunya adalah lambatnya respon yang diberikan oleh UKM dan UMKM yang dikirim pesan *broadcast*. Selain itu terdapat kendala dalam komunikasi yang terbatas dengan internal perusahaan dikarenakan komunikasi dilakukan secara online. Kendala lainnya adalah *creative block*, merupakan kondisi dimana seseorang tidak bisa membuat suatu karya. Selain dari sumber daya manusia nya, terdapat kendala dari sistem media sosial, yaitu sistem aplikasi instagram yang beberapa kali *down* atau *error* sehingga tidak bisa dibuka atau digunakan, serta kendala tidak stabilnya jumlah *viewers* setiap minggunya.

Solusi yang telah ditemukan dan dicoba perusahaan untuk mengatasi kendala adalah rajin mengecek dan bertanya ulang mengenai ketersediaan mereka untuk melakukan kerja sama dengan Karya Noesantara. Kemudian lebih aktif dalam menawarkan kerja sama, serta terus melakukan *follow up* pada perusahaan atau UKM yang telah dikirim pesan. Jika *creative block* sedang terjadi menghubungi tim *digital marketing*, membaca serta melihat-lihat akun media sosial yang membahas topik serupa untuk dijadikan referensi konten tanpa menjiplak karyanya. Mengontak rekan tim *digital marketing* Mitra KARTARA untuk melihat apakah *error* nya media sosial dialami oleh seluruh anggota tim atau tidak. Solusi untuk kendala yang terakhir adalah dengan melaporkan *insight* pada rapat evaluasi setiap tiga kali dalam seminggu, membuat konten ulasan dan edukasi untuk meningkatkan *viewers* dan membuat *audiens* tertarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agichtein, E., & Donato, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. *Web Search and Data Mining*, 183–194.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millennial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221-236.
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. *Sains Manajemen*, 3(2).
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1-10.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Chen, S., & Lin, C. (2019). *Technological Forecasting & Social Change Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification , perceived value , and satisfaction. Technological Forecasting & Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). Luxury shopping in the digital age. Perspectives on retail and Consumers Goods. McKinsey.
- Ding, Y., & Keh, H. T. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter?—An empirical investigation of panel data. *Decision support systems*, 45(4), 1007-1016.
- Fandi Ahmad, F. *Sosial Media Marketing: Cara Promosi Produk di Sosial Media. EKONOMI dan BISNIS*.
- Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41-60.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206-2011.
- Gurnelius, S. (2011). *30-minute Sosial Media Marketing*. USA: McGrawHill Co.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fluence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 43(1).
- Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" *Business Horizons* 53. Hlm: 59-68.
- Kurniawati, D., & Arifin, N. (2015). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 1(2).
- Kotler, Philip Armstrong. Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*

- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016), *Marketing Management* 14th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016), *Marketing Management*. 15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok:Khalifah Mediatama.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2015). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, (February), 37–41. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- MURSITO, H. (2020). Sosial Media Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk UKM (Studi Kasus di SMESCO Jakarta). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, dan Bisnis*, 4(2), 41-47.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosia Rekatama Media
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook*.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mabilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). *Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email*. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
- Purbohasuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Ruslan, Rosady. 2017. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Kota Depok:PT. Rajagrafindo Persada
- Salmiah, S., Fajrillah, F., Sudirman, A., Siregar, M. N. H., Simarmata, J., Suleman, A. R., ... & Jamaludin, J. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sano, K. (2014). *Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? Investment Effect Social Media Tour India*.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *no. December*.
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Berbasis Web (Sub Modul: Pembelian). *Jurnal Teknik Informatika*, 10(3), 37-43.
- Seo, E., & Park, J. (2018). Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPF E.
- Simorangkir, H. N., Maulana, A., Amin, M. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2).

- Sitorus, Fitriana Onny, dan Novelia Utami. 2017. Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta:FKIP UHAMKA
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media*. Elex Media Komputindo.
- Sule, G. P., Najoan, X., & Sentinuwo, S. R. (2021). Aplikasi Marketplace Paket Wisata Berbasis Android.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy., dan Anastasia Diana (2020), Pemasaran, Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e Marketing*. Yogyakarta: ANDI
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. Sage.
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Dan Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185-198.
- Wibowo, A. (2015). *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-48.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 198-209.
- Yulianti, Farida, Lamsah, dan Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta:Deepublish

WEBSITE :

- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,mencapai%20989%2C08%20juta%20jiwa.>)
- (<https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a5623497a3/teknologi-informasi-di-indonesia-peringkat-111-dari-176-negara>)
- (<https://kompaspedia.kompas.id/baca/infografik/peta-tematik/pengguna-internet-di-indonesia>)
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>)
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/09/lima-alasan-pemasaran-merek-dagang-memanfaatkan-media-sosial>)
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/19/ragam-alasan-orang-menggunakan-media-sosial>)
- (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/media-sosial-platform-paling-banyak-digunakan-saat-transaksi-e-commerce>)
- (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)
- (<https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/13/100000369/8-alat-komunikasi-pemasaran-terpadu-beserta-penjasarannya?page=all>)