

Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil

by LP2M UMN AL WASHLIYAH

Submission date: 24-Feb-2021 09:29PM (UTC-0600)

Submission ID: 1517587015

File name: Peran_dan_Manfaat_Sosial_Media_Marketing.pdf (207.34K)

Word count: 3249

Character count: 19874



Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil

32

Syafrizal Helmi Situmorang, Hardi Mulyono, Lailan Tawila Berampu

Universitas Sumatera Utara

Jl. Dr. T. Mansur No. 9, Padang Bulan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:

Social Media,
Social Media Marketing,
Small Business

Kata Kunci:

Sosial Media,
Sosial Media Marketing,
Usaha Kecil

ABSTRACT

The rapid growth of social networking sites has become a powerful tool for business owners to engage customers as well as a tool that can increase brand loyalty and drive revenue growth from a business. Social media has changed the way people connect and communicate, and change the way they do business. This study examines the utilization of social media marketing for small entrepreneurs. this type of research is a descriptive study on young people, small entrepreneurs who use social media in Medan. The method used is structured interviews with the help of questionnaires as well as observation of social media used. Interview conducted to the owner or manager of Small Business as much as 44 respondents selected by purposive sampling. The results showed that small business managers have not utilized social media marketing maximally for business interests.

SARI PATI

Pertumbuhan pesat situs jejaring sosial saat ini telah menjadi alat yang kuat bagi pemilik bisnis untuk melibatkan pelanggan, juga dapat meningkatkan loyalitas merek dan mendorong pertumbuhan pendapatan bisnis. Media sosial telah mengubah cara orang berhubungan dan berkomunikasi, juga mengubah cara mereka berbisnis. Studi ini meneliti pemanfaatan pemasaran media sosial untuk pengusaha kecil. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif pada anak muda, dan pengusaha kecil yang menggunakan media sosial di Medan. Metode yang digunakan adalah wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner serta observasi media sosial yang digunakan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola Usaha Kecil, yakni sebanyak 44 responden yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajer bisnis usaha kecil belum memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk kepentingan bisnisnya.

Corresponding author:
shelmi09@gmail.com

© 2018 AJEFB, All rights reserved.

4

PENDAHULUAN

Dunia teknologi dan bisnis berkembang lebih cepat dari bidang yang lainnya. Saat ini perusahaan menghadapi tekanan di bidang inovasi, keunggulan operasional, dan kinerja keuangan sementara secara bersamaan harus menjaga biaya agar tetap minimum. Teknologi yang relatif baru memberikan kemungkinan besar bagi perusahaan menghadapi tantangan bisnis jangka panjang. Penting bagi perusahaan untuk mengerti bagaimana menggunakan teknologi baru ini dan kemudian memanfaatkannya secara efektif (situmorang, 2016)

18

Seiring dengan perkembangan teknologi yang membuat dunia kian terasa datar. Banyak pelaku bisnis mulai melirik media sosial. media sosial dipilih karena nyaris tiada biaya

19

yang dikeluarkan namun efeknya luar biasa. Social Media, merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, ini menciptakan sebuah keterikatan antara Social Media dengan individu tersebut. Desain Social Media memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).

Tahun 2016, jumlah penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 51,8%. Angka ini meningkat sebesar 16,9%, dari 34,9 pada tahun 2014. Wajar saja media-media baru berbasis internet menjadi berkembang, dunia pemasaran memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Melalui media baru tersebut marketer akan dapat mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui

perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang sifat horisontal (Anderson, 2008).

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Peningkatan pengguna Internet di Indonesia terjadi begitu drastis selama 10 tahun ke belakang yaitu meningkat 99,7 juta pengguna dalam kurun waktu 10 tahun. Berdasarkan data APJII (2017) jumlah pengguna internet pada tahun 2016 sebesar 132,7 juta. Angka tersebut naik dari 115 juta di tahun sebelumnya. Era digital mengubah perilaku konsumen pada pemikiran tradisional tentang penawaran dan permintaan.

Masyarakat dihadapkan pada pilihan yang tak terbatas. Smartphone menjadi titik sentuh utama dalam memasarkan konten baik konten iklan, informasi atau feedback bagi pelanggan (setiawan dan safitry, 2016). Hal ini didukung oleh survey APJII (2017) 63,1 juta (47,6%) perangkat yang digunakan yaitu Mobile, kemudian 67,2 juta (50,7%) menggunakan mobile & computer, kemudian 2,2 juta (1,7%) menggunakan komputer. Dengan situasi yang ada diharapkan pengusaha dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan untuk melakukan Go Online karena pencarian informasi akan terus meningkat.

Lecinsky (2011) menyebutkan kondisi ini sebagai *zero moment of truth*. Zero Moment of Truth merupakan sebuah konsep pemasaran yang mengacu pada keputusan pembelian pelanggan yang tidak terjadi dengan sendirinya. Pada teori ini konsumen yang ditargetkan bukanlah konsumen yang dipengaruhi oleh iklan suatu produk, brand atau layanan, melainkan model konsumen yang secara aktif mencari informasi mengenai pandangan dan bahkan andil dalam berbagai forum mengenai suatu produk yang diminatinya.

Aktivitas inilah yang menjadi dasar ZMOT dan semestinya pengusaha cukup jeli memanfaatkan kondisi ini.

Pemasar ¹⁷ selalu menjadi kendala utama dalam mengembangkan Usaha Kecil. Usaha kecil akan kalah bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Apalagi Sistem pemasaran yang masih konvensional. Kendala ini sebenarnya bisa diatasi dengan melakukan akselerasi terhadap pemasaran produk-produk mereka. Munculnya social media menjadi salah satu cara bagi Usaha kecil untuk meningkatkan bisnis dan pasarnya dengan biaya yang lebih murah. Penelitian ini ingin melihat bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan oleh pengusaha kecil dalam meningkatkan bisnisnya.

1 Tinjauan Literatur Sosial Media

Richter dan Koch (2007) menyatakan media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi. Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan terjadi penciptaan dan pertukaran yang dihasilkan dari pengguna konten.

- 1** Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut : Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet, Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper, Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya, Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media digital telah banyak memberikan impact besar kepada para pemasar. Media sosial, advertising digital, blog, website, semuanya digunakan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan mereknya. Dengan digital kita bisa menjangkau pemasaran ke seluruh belahan dunia tanpa dengan mudah, bayangkan bila kita menggunakan media conventional berapa besar usaha dan dana yang akan kita habiskan. Blanchard (2015) menyatakan Perusahaan yang menolak menggunakan media sosial harus bekerja keras untuk bertahan, sebaliknya perusahaan yang mau beradaptasi dan mengimplementasikan program media sosial akan lebih memiliki kesempatan biala dibanding kompetitornya yang tidak menggunakannya.

Menurut Evans (2010) sosial media telah menjadi bagian dari online marketing, perusahaan harus lebih memanfaatkan fungsi sosial media. Kirtis and Karahan (2011) menyebutkan promosi menggunakan sosial media akan mengurangi jumlah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan, selain itu perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya serta menyampaikan pesan ke target pelanggan yang dituju. Primabda (2015) menjelaskan penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk

Peran Sosial Media Marketing

Social media ³ marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial guna

membujuk konsumen suatu perusahaan, untuk menggunakan produk dan/atau layanan yang berharga (Ward, 2010). Rognerud (2008) menyatakan bahwa social media marketing merupakan bentuk pemasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Menurut Neti (2011) social media marketing terdiri dari upaya untuk menggunakan media sosial untuk membujuk konsumen yang satu perusahaan, produk dan/atau jasa yang berarti, social media marketing merupakan pemasaran yang menggunakan komunitas-komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran dan yang lainnya.

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

Menurut Ananda, García, and Lamberti (2016) Ada Tiga kategori utama tindakan dalam Social Media Marketing yakni: representasi (*representation*), keterlibatan (*engagement*), dan mendengarkan (*listening-in*). (1) Representasi mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada penyampaian komunikasi pemasaran. Terkait dengan profil perusahaan dan informasi tentang Produk. (2) Keterlibatan mencakup kegiatan sosial media yang berfokus pada interaksi dengan pelanggan (*customer-relationship management*) dan memberi nilai tambah bagi mereka (*value-added proposition*) sehingga

menghasilkan keuntungan bagi Perusahaan (3) Mendengarkan yakni aktivitas sosial media yang bertujuan untuk riset dan intelijen pasar, seperti analisis konten media sosial, dan percakapan, tren, Kesempatan serta serta identifikasi yang relevan terhadap or dan influencer.

METODE PENELITIAN

Metodologi dari penelitian ini dibagi dalam desain penelitian dan subyek penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pada pengusaha muda yang menggunakan sosial media di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode wawancara terstruktur dengan bantuan kuesioner serta observasi terhadap media sosial yang digunakan. Wawancara dilakukan kepada pemilik atau pengelola UKM yang dipilih secara purposive sampling. Subyek dipilih sesuai dengan kriteria: 1) merupakan pemilik atau pengelola usaha 2) pernah menggunakan media sosial 3) bersedia menjadi subyek penelitian. Total subyek yang direkrut dalam penelitian sebanyak 44 Usaha kecil. Untuk metode pengumpulan dan analisis data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan kuesioner, wawancara dan observasi. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang (54,5%) sedangkan responden perempuan berjumlah 18 orang (45,5%). Responden dengan usia 21-25 adalah yang paling dominan yakni sebanyak 30 orang (68,2%), 18-20 tahun sebanyak 7 orang (15,9%), 26-30 sebanyak 3 orang (4,5%), 31-35 sebanyak 4 orang (9,1%) dan usia 36 ke atas sebanyak 1 orang (2,3%).

Tabel 1. Deskripsi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	24	54.5
Wanita	20	45.5
Usia		
18-20	7	15.9
21-25	30	68.2
26-30	2	4.5
31-35	4	9.1
36 ke atas	1	2.3
Jenis Usaha		
Fashion	14	31.7
Jasa	6	13.7
Kreatif	6	13.7
Kuliner	18	40.9
Memiliki Blog		
Ya	3	6.8
Tidak	41	93.2

Sumber: Data Primer, diolah

Pada tabel 1 juga terlihat bahwa jenis usaha kuliner lebih mendominasi dan 133h diminati oleh para pengusaha muda sebanyak 18 orang (40,9%), sisanya dibidang fashion sebanyak 14 orang (31,7%), jasa dan kreatif masing –masing sebanyak 6 orang (13,7%). Berdasarkan lama usaha, lama usaha responden diatas 3 tahun sebanyak 59,1%, 1-3 tahun sebanyak 27,3% dan sisanya dibawah 1 tahun sebanyak 13,6%. Media sosial instagram lebih dominan dan diminati oleh pengusaha muda dalam memasarkan produknya hal ini terlihat bahwa pengguna instagram sebagai sosial media marketing sebanyak 56,8%. Hal ini disebabkan fitur instagram yang memungkinkan responden mengunggah video atau foto produknya dengan menarik. Disusul oleh facebook sebanyak 18,2%. Berdasarkan lama menggunakan media sosial, responden yang pada 6 bulan – 1 tahun sebanyak 17 orang (38,6%), pada 1-2 tahun sebanyak 12 orang (27,3%), kemudian yang terakhir pada 2-3 tahun sebanyak 15 orang (34,1%).

Aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan sosial media

Pertumbuhan social media membuat social

39

	Frekuensi	Persentase
Lama Usaha		
< 1 tahun	6	13.6
1-3 tahun	12	27.3
3 tahun <	26	59.1
Media sosial		
Facebook	8	18.2
Instagram	25	56.8
Path	4	9.1
Line	4	9.1
Bbm	2	4.5
Twitter	1	2.3
Lama penggunaan		
6 bln -1 thn	17	38.6
1-2 tahun	12	27.3
2-3 tahun	15	34.1

media menjadi populer, sehingga mendorong berbagai perusahaan untuk menggunakan social media sebagai aktivitas informasi (Tsimonis and Dimitriadis, 2014). Para pemasar dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Ananda, García, and Lamberti, 2016) Sayangnya, masih banyak perusahaan yang belum memanfaatkan sosial media, mereka masih mempertanyakan Pengembalian investasi mereka di sosial media (Hoffman & Fodor, 2010)

Niessing (2014) menekankan bahwa sosial media dapat dimanfaatkan untuk mendukung market-driven dan consumer-oriented bagi perusahaan. Sayangnya banyak perusahaan yang belum mengintegrasikan sosial media ke dalam Strategi branding dan marketing mereka, untuk mengadopsi pendekatan berorientasi pelanggan pada media sosial, diperlukan pengelolaan sosial media yang lebih efektif untuk mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa responden belum memanfaatkan sosial media

2

secara maksimal. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada tabel 2, yang menggunakan sosial media sebagai aktivitas menyebarkan informasi (100%), mempromosikan produk (75%), browsing pasokan penjualan (54,5%), berkomunikasi dengan pelanggan (52,3%), dan membentuk komunitas (31,8%), mencari mitra (27,3%). Mendukung strategi Pemasaran (40,9%). Berdasarkan wawancara, kurangnya memanfaatkan fungsi sosial media didasarkan pada kurangnya kemampuan dan pengetahuan teknis dalam mengelola sosial media. Penggunaan sosial media baru maksimal pada tahap awal yakni menyebarkan informasi dan mempromosikan produk. Pengelola usaha belum menjadikan sosial media sebagai sarana strategi pemasaran. Yadava, Joshib, dan Rahmanc, Z. (2015) menyarankan perusahaan harus mengelola sosial media sebagai media komunikasi dengan pelanggan.

7 Manfaat sosial media bagi bisnis

Media sosial memiliki banyak manfaat

jika dikelola dengan baik. Funk (2013) menyebutkan 74% konsumen memiliki kesan brand yang lebih positif setelah berinteraksi dengan perusahaan di Social media. Kemungkinan konsumen membeli akan meningkat 51% setelah pelanggan mengeklik tombol "like". konsumen pengguna media sosial yang menerima layanan pelanggan yang baik, akan memberi tahu tiga kali lebih banyak dibanding yang tidak memiliki media sosial. 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang-orang yang mereka kenal. 83% orang akan mengeluh di media sosial tentang pelayanan yang diberikan.

21

Hasil riset Stelzner (2009) mengidentifikasi manfaat utama dari Social Media Marketing yakni 81% perusahaan yang disurvei dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial media meningkatkan jangkauan pasar, 61% meningkat jumlah pelanggan, 56%, menghasilkan kemitraan bisnis baru dan 45% perusahaan melaporkan pengurangan biaya pemasaran.

Tabel 2. Aktivitas sosial media

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Browsing pasokan penjualan	24	20
2	Menyebarkan informasi	44	0
3	Berkomunikasi dengan pelanggan	23	21
4	Mempromosikan produk	33	11
5	Membentuk komunitas	14	30
6	Mencari mitra	12	32
7	Mendukung strategi Pemasaran	18	26

Tabel 3. Manfaat sosial media

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Meningkatkan Penjualan	21	23
2	Meningkatkan brand awareness	32	12
3	Memperkenalkan produk yang dijual	36	8
4	Menarik pelanggan baru	18	26
5	Meningkatkan loyalitas	16	28
6	Menghemat biaya promosi	38	6
7	Memiliki jangkauan global	44	0
8	Target Pelanggan	24	20

Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat pada tabel 3, manfaat paling banyak yang dirasakan pengusaha kecil adalah dengan sosial media mereka memiliki jangkauan global (100%), dimana produk mereka dapat diakses dari belahan dunia manapun. Dengan demikian mereka dapat menghemat biaya promosi (86,22%) dan memperkenalkan produk yang dijual (81,8%). Hal ini sejalan dengan pendapat Albors et al., (2008) yang menyatakan sosial media membuat pelanggan lebih canggih dan membantu mereka mengembangkan taktik baru dalam pencarian, mengevaluasi, memilih dan membeli barang dan jasa.

Manfaat lainnya ada meningkatkan brand awareness (72,7%), target pelanggan lebih tepat (54,5%), meningkatkan penjualan (47,7%), menarik pelanggan baru (40,9%) serta Meningkatkan loyalitas (36,4%). Hasil penelitian Balakrishnan, Dahnil and Yi (2014) menyebutkan social media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dan brand loyalty bagi GEN Y bahwa. Hasil Penelitian yang sama diperoleh oleh

Erdogmus and Cicek (20102) pengaruh yang signifikan sosial media marketing dalam meningkatkan brand loyalty.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan terlihat bahwa pelaku usaha kecil belum memaksimalkan penggunaan sosial media. Untuk itu disarankan agar pengusaha atau pengelola usaha kecil lebih mempelajari fitur-fitur sosial media yang ada, keunggulan dan kelemahannya, serta membuat konten yang menarik untuk pelanggan. Pengelolaan konten media sosial hendaknya berhubungan dengan brand yang ingin dibangun. Pengelolaan sosial media juga harus bersifat dua arah, tidak sekedar menginformasikan produk. Konsumen harus dilibatkan, sehingga media sosial menghasilkan komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Media sosial juga sebaiknya diintegrasikan dengan strategi pemasaran. Keterbatasan Penelitian ini masih tahap deskripsi dan eksplorasi serta menggunakan sampel yang sedikit, diharapkan penelitian selanjutnya dapat disempurnakan.

DAFTAR PUSTAKA

- 14 Albors J., Ramos J.C., Hervás J.L., (2008), New learning network paradigm: Communities of objectives, crowdsourcing, wikis and open source, *International Journal of Information Management*, vol 28, pp. 194 – 202
- Ananda, A.S., García, A.H., Lamberti, L. (2016) N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations, *Journal of Innovation & Knowledge* 1 (2 0 1 6) 170-180
- Balakrishnan, Dahnil and Yi (2014) The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185
- Blanchard, O. (2015), *Sosial Media ROI, Mengelola dan mengukur penggunaan media sosial pada organisasi anda*, 35 media, JaKarta
- 29 Evans, L. (2010), *Social Media Marketing, Strategies for engaging in facebook, twitter & other social media*, Que Publishing, USA
- Funk, T., (2013) *Advanced In Social Media Marketing, How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program*, Apress, New York
- 27 Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- 12

- 9 Kaplan, M. A and Haenlein. M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1) Jan-Feb 2010 59-68
- 3 Kirtis, A.K., Karahan F. (2011), 3 Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Revolution, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp.260-268
- 10 Neti, S. (2011). Social Media and It's Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 Issue 2.
- 3 Priambada, S. (2015) Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM), Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, 2015, <https://www.researchgate.net/publication/308199655>
- Richter, A. And Koch M. (2007) . Social Software- Status quo und Zukunft. Technischer Bericht. Nr. 2007-01, Fakultät für Informatik Universität der Bundeswehr München
- 34 Rognerud, J. (2008). Social media marketing beginner's guide, <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketing-beginners-guide>
- Setiawan, I dan Savitry, Y, (2016). *New Content Marketing : Gaya Baru Pemasaran Digital*, Jakarta, Gramedia
- 26 Situmorang, S.H., (2016) , *Digital Business*, USUPers, Medan
- 9 Stelzner M., (2009), *Social Media Marketing Industry Report*, How marketers are using social Media to grow their business, www.Whitepapersource.com
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. 15
- Yadava, M., Joshib, Y., Rahmanc, Z. (2015) Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications, XVIII Annual International Conference of the Society of Operations Management (SOM-14), *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 189 (2015) 335 – 343

Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil

ORIGINALITY REPORT

63%

SIMILARITY INDEX

62%

INTERNET SOURCES

18%

PUBLICATIONS

30%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

antihapriani.home.blog

Internet Source

10%

2

hakimhaykal8.wordpress.com

Internet Source

7%

3

repository.unhas.ac.id

Internet Source

7%

4

shelmi.wordpress.com

Internet Source

6%

5

journal.unhas.ac.id

Internet Source

2%

6

brand24.co.id

Internet Source

2%

7

ginasafit.wordpress.com

Internet Source

2%

8

belisafetyfootwear.wordpress.com

Internet Source

2%

9

www.emerald.com

Internet Source

2%

10	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	2%
11	lovemarketingg.blogspot.com Internet Source	2%
12	mafiadoc.com Internet Source	1%
13	es.scribd.com Internet Source	1%
14	Submitted to Middlesex University Student Paper	1%
15	Submitted to University of Durham Student Paper	1%
16	jurnalrisetkomunikasi.org Internet Source	1%
17	tunaskreativita.blogspot.com Internet Source	1%
18	www.goodreads.com Internet Source	1%
19	id.123dok.com Internet Source	1%
20	Submitted to Lambung Mangkurat University Student Paper	1%

21	Internet Source	1 %
22	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1 %
23	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1 %
24	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	1 %
25	Juli Sulaksono. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri", Generation Journal, 2020 Publication	1 %
26	www.researchgate.net Internet Source	1 %
27	Submitted to Lappeenranta teknillinen yliopisto Student Paper	1 %
28	dx.doi.org Internet Source	1 %
29	s3.amazonaws.com Internet Source	1 %
30	repository.unsada.ac.id Internet Source	1 %
31	123dok.com	

Internet Source

1 %

32

comnetsat.org

Internet Source

<1 %

33

jurnal.uisu.ac.id

Internet Source

<1 %

34

Submitted to Academic Library Consortium

Student Paper

<1 %

35

Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala

Student Paper

<1 %

36

dwipradikdo19.wordpress.com

Internet Source

<1 %

37

sinta3.ristekdikti.go.id

Internet Source

<1 %

38

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

39

jp.feb.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

40

garuda.ristekbrin.go.id

Internet Source

<1 %

41

www.academia.edu

Internet Source

<1 %

pt.scribd.com

42	Internet Source	<1 %
43	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
44	myassignmenthelp.com Internet Source	<1 %
45	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
46	domino.fov.uni-mb.si Internet Source	<1 %
47	zombiedoc.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off

Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
