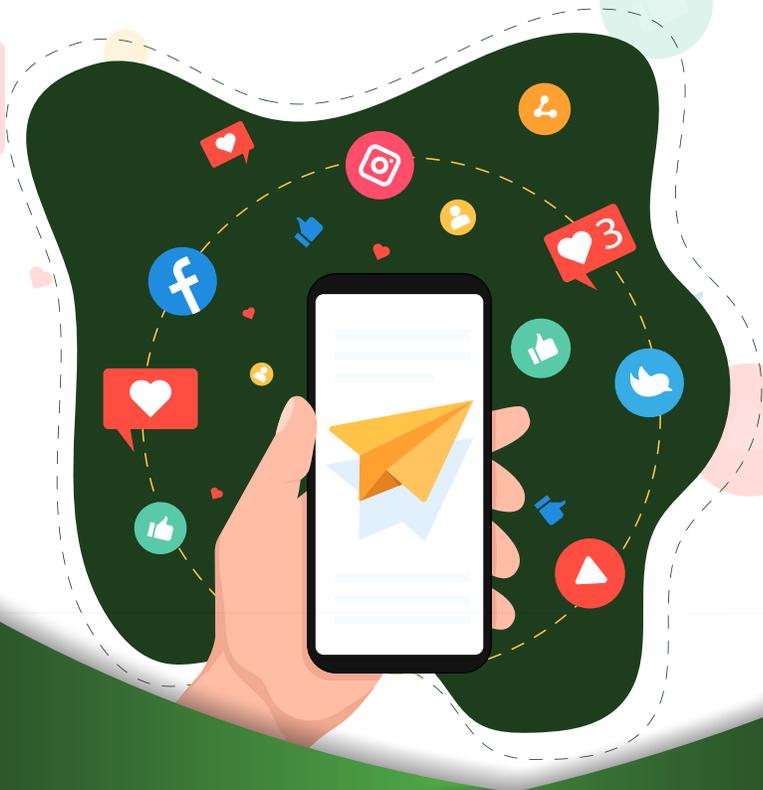


Yuni Istanto - Istiana Rahatmawati
Dyah Sugandini - Rahajeng Arundati - Trisna Adisti

PEMASARAN *Melalui* MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL



PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL

Yuni Istanto
Istiana Rahatmawati
Dyah Sugandini
Rahajeng Arundati
Trisna Adisti



PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA USAHA KECIL

Penulis

Yuni Istanto
Istiana Rahatmawati
Dyah Sugandini
Rahajeng Arundati
Trisna Adisti

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Darisman

14.5 x 20.5 cm, vi x 149 hlm.

Cetakan 1, September 2020

ISBN : 978-623-7707-86-8

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,

Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571

e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur senantiasa dipanjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan segala rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, sehingga buku Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kecil. Tak Lupa penulis sampaikan terimakasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan buku ini sebagai luaran Program Hibah Terapan. Buku ini menyajikan tentang definisi bisnis kecil, komunikasi pemasaran terpadu, strategi pemasaran media sosial, peningkatan kepuasan pelanggan, pemasaran bisnis kecil, dan persepsi pemasaran media sosial. Buku ini menunjukkan bahwa usaha kecil menengah (UKM) menyediakan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi bagi ekonomi di seluruh dunia dan media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Disamping itu, buku ini juga dapat dimanfaatkan oleh akademisi, praktisi, mahasiswa, dosen, peneliti, dan masyarakat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu menyelesaikan buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
BAB II MENDEFINISIKAN BISNIS KECIL	7
BAB III KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (<i>INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION</i>)	13
A. Pemasaran Hubungan	14
B. Sosial Media	15
C. Pemasaran Media Sosial	17
D. Dampak.....	18
E. Strategi.....	18
F. Proses.....	21
G. Diterapkan pada Bisnis Kecil	24
BAB IV STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMSS).....	27
A. <i>Product Diversity Presentation Awareness (PDP)</i>	30
B. <i>Proactive Competitor Learning Capability (PCL)</i>	32
C. <i>Marketing Response Timeliness Orientation (MRT)</i>	33

D. <i>Marketing Operation Excellence</i> (MOE)	34
E. <i>Cost Utilization Effectiveness</i> (CUE)	35
BAB V PENINGKATAN KEPUASAN	
PELANGGAN (ICS).....	37
BAB VI METRIK KINERJA PEMASARAN	
MEDIA SOSIAL.....	59
A. Mengembangkan eWOM.....	66
BAB VII MEDIA SOSIAL DALAM RESPONS	
KRISIS	77
BAB VIII PEMASARAN BISNIS KECIL	83
A. Mengukur pemasaran bisnis kecil.	86
B. Pemasaran Media Sosial	92
BAB IX PERSEPSI PEMASARAN MEDIA	
SOSIAL.....	101
A. Pemasaran media sosial dan bisnis kecil.	101
B. Strategi pemasaran media sosial.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

UKM menghasilkan banyak pekerjaan dan pendapatan di banyak negara maju dan berkembang (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Munculnya internet dan alat Web 2.0 yang terkait sejak 1990-an menyediakan platform bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan potensial yang terus bertambah (Taneja & Toombs, 2014). Bisnis menggunakan Facebook, LinkedIn, dan Twitter untuk mempromosikan bisnis mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan. Sepertiga konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan bisnis dan produk mereka (Taneja & Toombs, 2014). Namun, UKM belum sepenuhnya memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk melibatkan pelanggan, mendukung pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan bisnis (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Dengan hambatan masuk yang terbatas, usaha kecil mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Sayangnya, banyak bisnis kecil kesulitan menggunakan media sosial dan tidak memiliki strategi untuk menggunakannya. Akibatnya, tanpa pemahaman dasar tentang keuntungan media sosial dan bagaimana menggunakannya untuk melibatkan pelanggan, banyak sekali peluang yang terlewatkan.

UKM harus memanfaatkan peluang tersebut karena mereka sering menghadapi kendala sumber daya dalam hal waktu dan uang. Media sosial memberi kesempatan bisnis untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang langgeng. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memberikan pemahaman awal tentang bagaimana bisnis kecil menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang, yang membantu bisnis tumbuh.

Usaha kecil menengah (UKM) menyediakan lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi bagi ekonomi di seluruh dunia (Neneh, 2018). Di negara maju dan berkembang, UKM diakui sebagai organisasi penting untuk menopang pembangunan ekonomi dan meningkatkan taraf hidup jutaan orang (Ahmad *et al.*, 2018; Bharadwaj & Soni, 2007; Neneh, 2018; Wamba & Carter, 2016). Pemasaran media sosial menyediakan metode berbiaya rendah bagi perusahaan-perusahaan ini untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang diperlukan untuk mempertahankan bisnis yang layak (Jones *et al.*, 2015; Kizildag, Altin, Ozdemir, & Demirer, 2017). Menyediakan metrik untuk menggunakan pemasaran media sosial harus mendukung pengambilan keputusan UKM terkait alat yang berharga ini.

Media sosial adalah fenomena berbasis internet baru-baru ini, dengan situs paling populer diluncurkan sejak awal milenium ini. Media sosial telah menjadi alat komunikasi penting untuk komunikasi orang ke orang dan komunikasi

bisnis ke orang. Orang dan bisnis membuat dan berbagi informasi dan opini saat mereka mengembangkan konten dan membangun hubungan (Apenteng & Doe, 2014).

Pentingnya media sosial dan pemasaran media sosial terus berkembang bagi UKM sebagai jalan berbiaya rendah untuk mengembangkan percakapan dan hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan (Taneja & Toombs, 2014). Namun, hubungan antara pemasaran media sosial untuk UKM dan hasil keuangan tidak sepenuhnya dipahami. Tinjauan pustaka ini membangun dasar untuk mengevaluasi media sosial sebagai alat pemasaran bagi UKM untuk membangun hubungan dengan konsumen yang menghasilkan penjualan dalam pengaturan tradisional.

Teori Difusi Inovasi dan Teori Kegunaan dan Gratifikasi mbingkai masalah yang akan dieksplorasi. Bagian tinjauan pustaka mengenalkan pembaca pada media sosial, motivasi menggunakan media sosial, pemasaran dan metrik media sosial, dan elektronik dari mulut ke mulut (eWOM). Akhirnya, metodologi yang digunakan dalam studi penelitian sebelumnya disajikan, diikuti dengan ringkasan bab latar belakang. Media sosial telah berkembang dari komunikasi orang ke orang untuk memasukkan komunikasi konsumen ke bisnis dan merek. Munculnya internet dan alat Web 2.0 terkait menyediakan platform bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan semakin banyak pelanggan dan pelanggan potensial (Taneja & Toombs, 2014). Pengenalan fitur-fitur seperti Facebook Marketplace dan tweet yang dipromosikan Twitter membantu dimasukkannya media sosial dalam lingkungan bisnis.

Bisnis sekarang menggunakan media sosial untuk berbagi pengetahuan, komunikasi konsumen dua arah, riset pasar, membangun merek, dan mengembangkan hubungan jangka panjang (Tiago & Veríssimo, 2014). Dengan UKM yang memiliki sumber daya terbatas, media sosial dipandang sebagai cara yang murah untuk pemasaran dan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas (Karimi & Naghibi, 2015). UKM menghasilkan banyak pekerjaan dan pendapatan di banyak negara maju dan berkembang (Taiminen & Karjaluo, 2015). Bisnis menggunakan Facebook, LinkedIn, dan Twitter untuk mempromosikan bisnis mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan. Sepertiga konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan bisnis dan produk mereka (Taneja & Toombs, 2014). Namun, UKM belum sepenuhnya memanfaatkan saluran pemasaran digital untuk melibatkan pelanggannya, mendukung pertumbuhan penjualan, dan keberlanjutan bisnis (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Kurangnya pengetahuan dan ketakutan kehilangan kendali terus menghalangi UKM untuk sepenuhnya merangkul kekuatan komunikasi media sosial. UKM terutama memandang media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Taiminen & Karjaluo, 2015). UKM menganggap hanya mengembangkan situs web, halaman Facebook, dan akun Twitter sudah cukup untuk memberikan kesadaran merek, menciptakan dan mempertahankan pembelian pelanggan (Dwivedi *et al.*, 2015; Karimi & Naghibi, 2015). Perspektif ini kehilangan potensi untuk membangun hubungan dan mengembangkan wawasan pasar dan produk

melalui komunikasi dua arah yang terbuka dan aktif serta mendengarkan (Ahmad *et al.*, 2018; Dwivedi *et al.*, 2015). Penelitian perlu memberi UKM dukungan hubungan antara komunikasi pemasaran media sosial dan kinerja perusahaan tradisional. Pemasaran adalah aktivitas penting untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis.

Bisnis saat ini memiliki lebih banyak peluang pemasaran daripada sebelumnya (Bresciani & Eppler, 2010). Dalam bisnis kecil, pemasaran sangat bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut untuk akuisisi pelanggan. Perekonomian saat ini, dibedakan oleh hubungan, teknologi, dan jaringan, mendukung beberapa karakteristik UKM (Walsh & Lipinski, 2009). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan.

Bisnis ingin pesan mereka menjangkau orang sebanyak mungkin. Untuk memaksimalkan jangkauan ini, bisnis harus memiliki keberadaan di mana pelanggan berkumpul. Semakin banyak, mereka nongkrong di situs jejaring sosial (Halligan, Shah, & Scott, 2009). Media sosial memberikan banyak peluang bagi bisnis kecil untuk memasarkan kepada konsumen dan membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih menguntungkan. Namun, usaha kecil masih kesulitan menjangkau pelanggan. Banyak literatur yang ada tentang usaha kecil dan UKM mencakup studi tentang organisasi dengan jumlah karyawan mulai dari satu hingga lima ratus

orang. Penelitian yang disajikan dalam makalah ini berfokus pada masalah khas dari bisnis yang sangat kecil.

Pemasaran media sosial untuk bisnis kecil, dampak, strategi, proses, studi empiris, dan aplikasinya. Lokasi ritel bata dan mortir memberikan layanan bermacam-macam, pengurangan risiko, dan manfaat hedonis bagi konsumen (Pauwels & Neslin, 2015). Internet, seperti situs web informasional dan platform media sosial, memberi konsumen kemudahan, informasi, penelitian, dan kemampuan untuk menemukan informasi di satu media dan membeli di media lain. Fasilitas fisik dengan jalan online yang mendukung akuisisi pelanggan dan pengembangan dukungan retensi pelanggan. Sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang berkembang, internet dan media sosial melengkapi lokasi fisik tradisional yang meningkatkan penjualan keseluruhan sebesar 20% melalui pembelian yang lebih sering (Pauwels, & Neslin, 2015).

BAB II

MENDEFINISIKAN BISNIS KECIL

Secara umum tidak ada definisi bisnis kecil atau UKM yang disepakati secara universal. Berbagai upaya telah mencoba untuk mendefinisikan istilah usaha kecil, menggunakan kriteria seperti jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aset. Banyak literatur akademis mengadopsi definisi Komisi Eropa tentang UKM. Menurut definisi ini, UKM mempekerjakan kurang dari 250 orang (Gilmore et al., 1999). Di Amerika Serikat, bisnis kecil didefinisikan memiliki kurang dari 500 karyawan (SBA, 2011). Literatur yang ditinjau untuk penelitian ini mengadopsi salah satu definisi dan sering menggunakan bisnis kecil dan UKM secara bergantian. Untuk keperluan studi ini, definisi bisnis kecil akan digunakan, namun, UKM akan diidentifikasi dengan sumber aslinya jika sesuai. Perusahaan kecil mewakili 99,7% dari semua perusahaan pemberi kerja di AS, menjadikan bisnis kecil sangat penting bagi perekonomian AS (SBA, 2011). Pemasaran dari sudut pandang UKM adalah cara untuk menginformasikan pelanggan tentang perusahaan, produk, dan layanannya; dan untuk menciptakan dan memelihara hubungan pelanggan (Reijonen, 2010). Dengan jumlah sumber daya yang tersedia saat ini, bisnis kecil memiliki banyak peluang pemasaran yang tersedia bagi mereka.

Peluang Pemasaran Bisnis Kecil

Ada banyak peluang pemasaran untuk bisnis kecil, yaitu jaringan dan pemasaran dari mulut ke mulut. Tidak hanya manajer-pemilik bisnis kecil yang mengandalkan jaringan kontak pribadi mereka, tetapi mereka juga mengandalkan jaringan pelanggan mereka. Bisnis kecil sering kali mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut untuk pelanggan baru. Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan peluang bagi usaha kecil untuk memberi pelanggan alasan untuk membicarakan produk, sehingga lebih mudah dari mulut ke mulut terjadi. Jaringan adalah aktivitas pemasaran yang banyak dikutip untuk UKM dan penting selama pendirian, perkembangan, dan pertumbuhan mereka (Walsh & Lipinski, 2009). Siu (seperti dikutip dalam Walsh & Lipinski, 2009) menemukan bahwa dalam memasarkan perusahaannya, UKM sangat mengandalkan *personal contact network* mereka. Secara tradisional, struktur ekonomi mendukung perusahaan yang lebih besar. Namun, perekonomian saat ini dibedakan oleh hubungan, jaringan, dan informasi, yang mendukung beberapa karakteristik UKM (Walsh & Lipinski, 2009). Daripada hanya mengandalkan jaringan kontak pribadi mereka, bisnis kecil juga mengandalkan jaringan pelanggan. Saat ini, pelanggan tersebut dapat dihubungi melalui *electronic word of mouth*, atau eWOM. Pemasaran dalam bisnis kecil sangat bergantung pada rekomendasi dari mulut ke mulut untuk akuisisi pelanggan. Stokes dan Lomax (2002) menyatakan bahwa sejumlah studi telah menunjukkan bahwa sumber baru yang paling penting pelanggan untuk perusahaan kecil

adalah rekomendasi dari pelanggan yang sudah ada”. Bagi banyak manajer-pemilik, ketergantungan pada rekomendasi pelanggan lebih sesuai dengan sumber daya yang tersedia untuk bisnis mereka (Stokes & Lomax, 2002).

Pemasaran dari mulut ke mulut melibatkan pemantauan apa yang dikatakan untuk tujuan pemasaran, terlibat dalam diskusi terkait merek, melibatkan orang-orang dan jaringan sosial mereka untuk tujuan pemasaran, dan banyak lagi (WOMMA, 2014). *The Word of Mouth Marketing Association* (2014) mengakui bahwa semua teknik pemasaran dari mulut ke mulut didasarkan pada konsep kepuasan pelanggan, percakapan dua arah, dan transparansi. Asosiasi tersebut mendeskripsikan elemen dasar pemasaran dari mulut ke mulut sebagai: Mendidik orang tentang produk dan layanan Anda; Mengidentifikasi orang-orang yang paling mungkin berbagi pendapat; Menyediakan alat yang memudahkan berbagi informasi; Mempelajari bagaimana, di mana, dan kapan opini dibagikan; dan Mendengarkan dan menanggapi pendukung, pencela, dan netral.

Tantangan Pemasaran Bisnis Kecil

Para peneliti secara luas setuju bahwa pemasaran yang dipraktikkan di perusahaan kecil berbeda dari organisasi besar (Reijonen, 2010). Pemasaran perusahaan kecil telah digambarkan sebagai informal, tidak terstruktur, spontan, dan reaktif, di perusahaan kecil, pemasaran digunakan untuk kebutuhan mendesak dan sedikit perhatian diberikan pada

rencana dan strategi. UKM mengarahkan perhatiannya pada penjualan agar dapat bertahan. Salah satu area paling umum di mana bisnis kecil mengalami masalah adalah pemasaran. Hal ini disebabkan ketidakmampuan untuk mempekerjakan seorang pemasar untuk melakukan aktivitas pemasaran untuk bisnis tersebut (Berthon, Ewing, & Napoli, 2007).

Manajer pemilik UKM sering kali bertanggungjawab atas kinerja fungsi dalam organisasi, seperti perbankan, pembelian, periklanan, dan perekrutan. Mereka akan sering memutuskan strategi pemasaran mana yang akan digunakan karena penggunaan spesialis jarang dan mereka tidak sering memiliki manajer pemasaran sebagai karyawan (Berthon, Ewing, & Napoli, 2007). Moss, Ashford, dan Shani (2004) menyatakan bahwa “Relatif sedikit yang diketahui tentang aktivitas pemasaran UKM”. Terdapat kurangnya pengetahuan tentang aktivitas pemasaran dalam bisnis kecil, yang menunjukkan bahwa spesialisasi fungsional seperti itu mungkin jarang ada (Moss, Ashford, & Shani, 2003).

Menurut Walsh dan Lipinski (2009), pemasaran di UKM tidak berkembang atau berpengaruh seperti di perusahaan besar. Organisasi besar seringkali cukup besar untuk memiliki departemen pemasaran yang memungkinkan penggambaran fungsi dan aktivitas. Perbedaan ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan tertentu yang dihadapi perusahaan kecil termasuk sumber daya yang terbatas dalam hal keuangan, waktu, dan pengetahuan pemasaran (Reijonen, 2010).

Teori yang kompleks mungkin dianggap tidak tepat di perusahaan kecil (Hogarth-Scott, Watson, & Wilson, 1996). Menurut Reijonen (2010) dikatakan bahwa manajer-pemilik perusahaan kecil cenderung memandang pemasaran secara sempit. Lebih lanjut dikatakan bahwa pemasaran UKM dapat mempertimbangkan pemasaran yang sama dengan penjualan atau periklanan (Reijonen, 2010). Teori pemasaran tradisional gagal memperhitungkan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kecil (Reijonen, 2010).

Stokes (2000) juga meneliti pemasaran sebagai strategi dan taktik. Reijonen (2010) mengakui “pemasaran sebagai taktik/metode yang berfokus pada penggunaan bauran pemasaran (4P: produk, tempat, harga, promosi); dengan kata lain, tentang implementasi strategi pemasaran. Karena definisi pemasaran secara umum mengartikan pemasaran yang dilakukan oleh bisnis besar, maka tidak ada definisi yang jelas tentang pemasaran di UKM (Reijonen, 2010). Salah satu solusi dari tantangan pemasaran yang dihadapi oleh usaha kecil adalah media sosial.

Media sosial memungkinkan usaha kecil untuk mengatasi tantangan keterbatasan anggaran, kurangnya keahlian, dan posisi melawan pesaing yang lebih besar. Bisnis kecil tidak sama dengan bisnis besar dan oleh karena itu tidak dapat diharapkan memiliki sumber daya pemasaran yang sama. Keunggulan kompetitif sering harus dicari dari sumber lain dan dengan cara lain. Ada beberapa model pemasaran yang memberikan pedoman bagi bisnis untuk bertahan dan tumbuh. Namun, teori pemasaran yang digunakan oleh organisasi

besar tidak dapat digeneralisasikan menjadi bisnis kecil yang memiliki karakteristik dan persyaratan yang berbeda. Akibatnya, perusahaan kecil beralih dari praktik pemasaran konvensional ke pemasaran yang lebih terjangkau, interaktif, dan terintegrasi.

BAB III

KOMUNIKASI PEMASARAN

TERPADU (*INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*)

Praktik pemasaran secara tradisional berpusat pada model bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan tempat) yang disebut 4P pemasaran. Komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) muncul dalam beberapa dekade terakhir sebagai respons terhadap perubahan dalam domain komunikasi pemasaran dan pemasaran, perubahan yang ditimbulkan oleh dampak teknologi informasi. Berbagai interpretasi dan nilai IMC ada, sehingga hampir tidak mungkin untuk menyetujui definisi IMC universal (Mangold & Faulds, 2009).

Caywood, Schultz, dan Wang mendefinisikan IMC (seperti dikutip dalam Grunig, 2001) sebagai konsep yang menggabungkan disiplin ilmu periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Dalam bauran promosi tradisional, elemen bauran pemasaran (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) dirancang oleh bisnis yang berkoordinasi dengan biro iklan berbayar dan perusahaan pemasaran (Mangold & Faulds, 2009). Baru-baru ini, kehadiran media sosial telah menambah

dimensi baru dalam bauran promosi. Dalam pengertian tradisional, media sosial memungkinkan bisnis untuk melibatkan pelanggan mereka. Dalam arti non tradisional itu memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan lain (Mangold & Faulds, 2009).

Alat dan strategi untuk berinteraksi dengan pelanggan telah berubah dengan munculnya media yang dibuat oleh konsumen. Kontrol manajer atas konten, waktu, dan frekuensi informasi semakin berkurang di era media sosial (Mangold & Faulds, 2009). Beberapa ahli berpendapat bahwa, terlepas dari kendala sumber daya, UKM cenderung lebih berwirausaha, fleksibel, dan inovatif daripada rekan organisasi besar mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk mendekati pelanggan dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Peluang semacam itu dapat dimanfaatkan melalui penggunaan media sosial, tetapi penting juga untuk mengetahui bagaimana bisnis kecil menggunakan media sosial untuk melibatkan pelanggan.

A. Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan, juga disebut pemasaran satu-kesatu, berfokus pada membangun hubungan pembelajaran dengan setiap pelanggan, daripada fokus dominan pada penjualan (Peppers, Rogers, & Dorf, 1999). Ini berkaitan dengan memberikan nilai bagi bisnis dan pelanggan. Bisnis kecil sering kali mendapat keuntungan karena mengetahui pelanggan mereka pada tingkat yang lebih pribadi. Hubungan

seperti itu menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Perusahaan kecil juga memiliki kemampuan untuk bereaksi dengan cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, penelitian telah menunjukkan bahwa perusahaan kecil memiliki orientasi jangka pendek dan perspektif jangka panjang untuk perencanaan pasar tidak mungkin (Coviello, Brodie, & Munro, 2000). Media sosial memungkinkan pemilik-manajer bisnis kecil untuk mulai menciptakan hubungan dengan konsumen sejak awal.

B. Sosial Media

Kaplan dan Haenlein (2010) mendeskripsikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna”. Teknologi Web 2.0 di Web Sosial memungkinkan percakapan dua arah dengan konsumen memungkinkan merek untuk mendengarkan konsumen dan merespons (Fournier & Avery, 2011).

Konsumen dan organisasi sama-sama semakin menggunakan web untuk berdiskusi, berbagi, dan berkolaborasi (Jones, 2015). Media sosial menawarkan banyak layanan di Internet. Hal ini mempersulit perusahaan untuk mengetahui mana yang akan digunakan dan bagaimana cara menggunakannya. Jenis media sosial meliputi: jejaring sosial (Facebook, Myspace, dan LinkedIn), blog mikro (Twitter, Plurk, dan Umpan Teman), ulasan dan peringkat

(Yelp, Amazon, dan Trip Advisor), video (YouTube dan Vimeo), dan lainnya. Media sosial sangat populer. Facebook memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dengan lebih dari 50% pengguna aktif masuk setiap hari (Facebook, 2011). Menurut CEO Twitter Dick Costolo, Twitter memiliki 200 juta pengguna terdaftar dengan 50 juta pengguna aktif yang masuk setiap hari. Layanan micro-blogging menampung sekitar 230 juta tweet setiap hari (Taylor, 2011). Tidaklah mengherankan jika bisnis ingin memanfaatkan peluang yang disediakan layanan ini. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk melibatkan konsumen secara tepat waktu dan langsung dengan biaya yang relatif rendah dan tingkat efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan alat komunikasi yang lebih tradisional. Hal ini membuat media sosial tidak hanya sesuai untuk organisasi besar, tetapi juga untuk perusahaan kecil dan menengah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Situs media sosial seperti Facebook dan Twitter memperbolehkan konsumen ‘berteman’ atau ‘mengikuti’ merek favorit dan berkomentar atau memposting pertanyaan sebagai bentuk keterlibatan. Melalui penggunaan situs media sosial, pengelola dapat mengetahui apa yang dikatakan tentang sebuah merek dan mereka juga dapat terhubung dengan konsumen (Reyneke, Pitt, & Berthon, 2011). Konsumen dapat menghasilkan bisnis baru dan mempromosikan atau membantu merek dengan men-tweet, blogging, mengulas, mengikuti, dan lain-lain.

Pelanggan setia juga membantu menghasilkan “promosi dari mulut ke mulut” yang sangat penting bagi UKM.

Keterlibatan dengan konsumen memberi UKM peluang untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk strategi pemasaran mereka (Reyneke *et al.*, 2011). Namun, banyak pemilik usaha kecil berjuang untuk menjangkau pelanggan mereka secara efektif (Small Business Trends, 2011).

C. Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah menyebabkan perubahan signifikan dalam strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Mangold dan Faulds (2009) berpendapat bahwa “media sosial menggabungkan karakteristik alat IMC tradisional (perusahaan yang berbicara dengan pelanggan) dengan bentuk *word-of-mouth* yang sangat diperbesar (pelanggan berbicara satu sama lain) di mana manajer pemasaran tidak dapat mengontrol konten dan frekuensi informasi semacam itu. Perusahaan dibatasi dalam jumlah kontrol yang mereka miliki atas konten dan distribusi informasi. Mengabaikan konten buatan pengguna bukanlah suatu pilihan.

Perusahaan harus dapat memantau dan menanggapi percakapan, baik positif maupun negatif, seputar merek. Namun demikian, ada cara perusahaan dapat mempengaruhi diskusi dengan cara yang konsisten dengan misi organisasi (Mangold & Faulds, 2009). Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif.

D. Dampak

Peran unik dari media sosial adalah memungkinkan pelanggan untuk berbicara satu sama lain, dalam arti tertentu, merupakan perluasan dari komunikasi mulut ke mulut tradisional (Mangold & Faulds, 2009). Manajer dihadapkan pada pertanyaan tentang bagaimana kekuatan ini dapat dimanfaatkan untuk memberi manfaat bagi organisasi. Meskipun perusahaan tidak dapat secara langsung mengontrol apa yang dikatakan konsumen, mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi percakapan yang dilakukan konsumen (Mangold & Faulds, 2009). Tetapi bagaimana manajer dapat menggunakan media sosial untuk memengaruhi percakapan pelanggan atau berinteraksi dengan pelanggan?.

E. Strategi

Bisnis kecil perlu memiliki rencana saat menggunakan media sosial. Karena media sosial diterapkan pada pemasaran dengan berbagai metode, tidak ada satu strategi pun yang cocok untuk semua. Bisnis menggunakan media sosial dalam banyak cara termasuk: memantau percakapan tentang bisnis mereka, umpan balik, mengarahkan lalu lintas ke situs web perusahaan, layanan pelanggan, promosi dan penawaran, dan membangun komunitas antara lain.

Alat dan strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen telah berubah. Alat media sosial membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen individu, yang pada gilirannya dapat membantu membangun hubungan jangka

panjang. Alat media sosial seperti forum, blog, atau ruang obrolan menciptakan dialog interaktif bagi perusahaan untuk melibatkan konsumen. Namun, pada saat yang sama, konsumen dapat menghasilkan informasi tentang perusahaan dan mendidik konsumen lain tentang produk, merek, layanan, dan lainnya.

Orang mungkin mempertanyakan keuntungan memiliki kehadiran di situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter ketika bisnis tersebut sudah memiliki situs web. Jawabannya adalah jangkauan. Sebuah bisnis ingin pesan mereka menjangkau sebanyak mungkin orang. Untuk memaksimalkan jangkauan ini, bisnis perlu hadir di mana pelanggan sedang berkumpul; dan semakin sering mereka nongkrong di situs jejaring sosial (Halligan, Shah, & Scott, 2009). Pertanyaannya menjadi: bagaimana manajer memutuskan strategi mana yang terbaik untuk apa yang ingin mereka capai? Tidak semua media sosial itu sama.

“Pemasar mengenali tujuan atau cara berbeda di mana konsumen menanggapi atau menggunakan media ini” (Weinberg & Pehlivan, 2011). Orang-orang yang bertanggung jawab atas strategi media sosial dalam perusahaan harus mempertimbangkan berbagai jenis dan penggunaan media sosial ketika memutuskan ke mana harus mengarahkan upaya pemasaran mereka. Sebuah studi oleh Weinberg dan Pehlivan (2011) mengidentifikasi dua faktor yang menjelaskan variasi di media sosial: paruh informasi dan kedalaman informasi. Sehubungan dengan tujuan dan tujuan pemasaran perusahaan, faktor-faktor ini dapat digunakan untuk mengarahkan

pengambilan keputusan. Waktu paruh informasi mengacu pada umur panjang informasi dalam hal ketersediaan/tampilan di layar dan minat pada suatu topik.

Kedalaman informasi mengacu pada kekayaan konten, dan jumlah serta keragaman perspektif. Mikro-blog seperti Twitter memungkinkan percakapan dan keterlibatan yang cepat dan singkat. Informasi yang dibagikan di Twitter relatif dangkal dengan waktu paruh yang relatif singkat. Jenis media sosial ini paling baik digunakan dengan tujuan pemasaran untuk menciptakan kesadaran dan ingatan merek. Blog seperti WordPress dianggap memiliki waktu paruh informasi yang relatif panjang dibandingkan dengan mikroblog tetapi masih dangkal dalam hal kedalaman informasi.

Tujuan dan tujuan pemasaran blog termasuk membangun merek dan menyampaikan pengetahuan produk. Komunitas online memungkinkan interaksi/percakapan tentang berbagai topik. Karena percakapan dapat berlangsung dalam dan berlangsung selama bertahun-tahun, informasi untuk jenis media sosial ini digambarkan memiliki waktu paruh yang relatif lama dan dalam (Weinberg & Pehlivan, 2011). Komunitas online sangat cocok untuk membangun dan memelihara hubungan antara konsumen dan organisasi.

Jejaring sosial seperti Facebook memiliki waktu paruh informasi yang relatif pendek dan dalam. Media sosial ini dapat digunakan untuk mempengaruhi dan melacak kepercayaan dan sikap konsumen (Weinberg & Pehlivan, 2011). Sekarang, setelah faktor kunci untuk membedakan

dan memandu pemanfaatan media sosial telah diidentifikasi, sangat penting untuk membahas proses penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan sosial.

F. Proses

Tujuan pemasar sosial, pertama-tama adalah memantau semua media untuk konten yang diminati (misalnya, menyebutkan merek atau produk); kemudian mengidentifikasi individu yang terkait dengan konten tersebut (misalnya, pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan); kemudian memutuskan apakah akan menargetkan individu-individu tersebut dan, jika demikian, dengan tindakan apa (misalnya, terus memantau, terlibat dalam percakapan, menawarkan penghargaan); kemudian, pada akhirnya, mengarahkan mereka menuju penginjilan (Weinberg & Pehlivan, 2011).

Saat ini, suara konsumen lebih dominan daripada suara organisasi di ruang sosial. Organisasi harus mencurahkan sumber daya untuk membangun hubungan dengan konsumen agar dapat memanfaatkan mata uang sosial orang lain. Perusahaan perlu terlibat dalam topik yang menarik dengan orang lain, menunjukkan dukungan, berbagi, berkolaborasi, dan menciptakan bersama (Weinberg & Pehlivan, 2011). Media sosial dapat digunakan untuk melengkapi upaya pemasaran perusahaan yang sudah ada.

Strategi media sosial dapat dikembangkan bersamaan dengan upaya pemasaran dan komunikasi lainnya untuk

menjaga konsistensi di semua saluran. Salah satu cara perusahaan dapat mempengaruhi diskusi adalah dengan menggunakan blog dan alat media sosial lainnya untuk melibatkan pelanggan (Mangold & Faulds, 2009). Ketika konsumen dapat mengirimkan umpan balik, mereka merasa lebih terlibat dengan produk dan organisasi. Misalnya, Starbucks memungkinkan pelanggannya memberikan umpan balik dan menyampaikan saran untuk membantu membentuk masa depan Starbucks melalui situs Ide Starbucks (Starbucks, 2011). Pengguna diizinkan untuk mengirimkan saran mereka sendiri untuk dipilih oleh konsumen Starbucks lainnya, memberikan suara pada ide orang lain, mendiskusikan ide, dan bahkan melihat tindakan apa yang diambil oleh Starbucks untuk ide paling populer. Starbucks memberdayakan konsumennya dengan menanyakan secara langsung apa yang mereka inginkan. Dengan bertindak secara terbuka atas informasi ini, Starbucks memperkuat hubungannya dengan konsumen. Banyak perusahaan termasuk Comcast, Southwest Airlines, dan Starbucks memiliki akun Twitter untuk membantu pelanggan, meminta maaf atas kesalahan, membagikan penawaran spesial, dan berinteraksi dengan publik mereka.

Penggunaan media sosial sedemikian rupa membantu terciptanya transparansi yang dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen. Dengan menggunakan Twitter sebagai platform layanan pelanggan, perusahaan-perusahaan ini berhasil mempromosikan citra merek yang positif dan memecahkan masalah pelanggan seringkali dengan biaya

lebih rendah daripada pusat panggilan atau layanan email (Parr, 2009). Memberikan layanan pelanggan yang hebat memungkinkan loyalitas merek yang lebih baik. Namun, perusahaan terkenal seperti itu memiliki sumber daya untuk didedikasikan guna menciptakan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana bisnis kecil dengan sumber daya terbatas dapat mencapai hasil dan hubungan pelanggan yang serupa. Dalam Laporan Industri Pemasaran Media Sosial 2011 Penguji Media Sosial, lebih dari 3.300 pemasar disurvei tentang penggunaan media sosial mereka. Salah satu temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran media sosial membutuhkan banyak waktu. Sekitar 58% pemasar menggunakan media sosial selama 6 jam atau lebih setiap minggu sementara 34% menginvestasikan 11 jam atau lebih setiap minggu (Stelzner, 2011).

Pemasar melaporkan keuntungan nomor satu dari pemasaran media sosial sebagai menghasilkan lebih banyak eksposur bisnis, ditunjukkan oleh 88% pemasar. Keuntungan utama lainnya dari pemasaran media sosial adalah peningkatan lalu lintas (72%) dan peningkatan peringkat pencarian (62%). Sedikit lebih dari setengah media sosial yang dilaporkan telah menghasilkan prospek yang berkualitas. Sebanyak 90% pemasar yang disurvei mengklaim bahwa media sosial penting untuk bisnis mereka. Para wiraswasta dan pemilik usaha kecil lebih cenderung sangat setuju.

Hubungan langsung antara berapa lama pemasar telah menggunakan media sosial dan komitmen waktu mingguan mereka ada (Stelzner, 2011). Bagi mereka yang baru mulai

menggunakan media sosial, 59% menghabiskan antara 1 hingga 5 jam per minggu; mereka yang memiliki pengalaman beberapa bulan atau lebih menghabiskan 6 jam atau lebih per minggu untuk aktivitas media sosial. Pemasar melaporkan pengurangan biaya pemasaran secara keseluruhan. Biaya finansial utama dari pemasaran media sosial diakui sebagai waktu yang dibutuhkan untuk meraih kesuksesan. Survei tersebut menemukan bahwa dua pilihan media sosial teratas bagi pemasar yang baru mulai menggunakan media sosial selama tiga tahun atau lebih adalah Facebook dan Twitter (Stelzner, 2011).

Wawancara akan membahas alasan manajer pemilik memilih kedua *platform* ini untuk upaya media sosial mereka. Beberapa pertanyaan muncul dari temuan penelitian ini. Berapa banyak waktu yang harus dihabiskan oleh manajer-pemilik untuk media sosial untuk melihat hasilnya? Apakah mereka punya strategi saat mulai menggunakan media sosial? Mengapa Facebook dan Twitter dipilih untuk strategi pemasaran bisnis kecil? Masing-masing pertanyaan ini akan dibahas oleh penelitian ini.

G. Diterapkan pada Bisnis Kecil

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang efektif. Landasan bisnis apa pun adalah pelanggan. Jejaring sosial memberi bisnis kecil banyak peluang untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih menguntungkan dengan pelanggan.

Namun, tidak semua media sosial sama dan beberapa lebih cocok untuk strategi pemasaran tertentu daripada yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi yang digunakan bisnis kecil untuk melibatkan konsumen melalui media sosial.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (SMSS)

SMMS merupakan isu penting bagi seorang pemasar online, dan mampu mendukung bisnis untuk meningkatkan hasil pemasaran di era digital. Aspek pemasaran media sosial merupakan pemenuhan dari pemasaran tradisional yang merupakan praktik baru dalam pengelolaan informasi (Dahnil *et al.*, 2014). Oleh karena itu, media sosial merupakan media baru yang seharusnya partisipasi pelanggan perusahaan perlu menjadi koordinasi dalam proses perancangan dan perencanaan pemanfaatan media sosial.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya menemukan media sosial sebagai media baru alat pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Sejalan dengan itu, Parveen, Jaafar, dan Ainin (2015) menemukan bahwa media sosial digunakan untuk beberapa tujuan seperti periklanan, promosi, branding, pencarian informasi, dan membangun hubungan pelanggan. Juga, ini berpengaruh pada kinerja bisnis dengan pengurangan biaya dalam operasi pemasaran dan layanan pelanggan. Pemasaran media sosial tidak bisa hanya menjadi alat komunikatif baru, tetapi juga media baru untuk menghadirkan produk dan layanan yang diupayakan perusahaan untuk mempromosikan dan mencapai peningkatan daya saing di

era teknologi digital. Lebih lanjut, Dateling dan Bick (2013) mengungkapkan bahwa terdapat tiga poin utama kegunaan media sosial bisnis Afrika Selatan yang terdiri dari: promosi produk digital, layanan pelanggan/manajemen reputasi online dan penyebaran konten, yang dapat berpotensi dalam proses pemasaran.

Media sosial mampu berkomunikasi tidak hanya dengan pelanggan lama tetapi juga dalam mendapatkan pelanggan baru. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian ini mendefinisikan SMMS sebagai rencana dalam kegiatan pemasaran yang mencakup semua penjualan, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan melalui jejaring sosial, komunitas online, atau media kolaboratif online apa pun untuk mendapatkan pencapaian kinerja yang unggul (Barker *et al.*, 2013; Evans, 2010). Implementasi konseptual *framework* mampu memberikan dimensi strategi pemasaran media sosial yang terintegrasi dari penelitian sebelumnya (Badea, 2014; Frambach, Prabhu dan Verhallen, 2003; Ma, Pant, dan Sheng, 2011; Bodlaj *et al.*, 2012). Ini termasuk fokus saluran komunikasi pelanggan, kesadaran presentasi keragaman produk, kemampuan belajar pesaing yang proaktif, dan orientasi ketepatan waktu respons pasar seperti yang diuraikan di bagian selanjutnya.

Fokus Saluran Komunikasi Pelanggan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan alat media sosial untuk mengumumkan, menghubungi, mendidik, dan terhubung dengan pelanggan dan prospeknya, memberi mereka suara dan diskusi tentang minat bersama untuk

meningkatkan hubungan dengan konsumen (Badea, 2014). Fokus saluran komunikasi ada, termasuk semua bentuk promosi, periklanan, atau penyebaran publisitas (Keller, 2001). Media sosial menyediakan hubungan *close-up* antara bisnis dan pelanggannya yang memiliki interaksi langsung, berubah dari satu-ke-banyak menjadi banyak-ke-banyak menjadi-operasi pemasaran.

Variabel Pengendalian periode operasi *e-commerce* banyak solusi (Kuvykaite dan Piligrimiene, 2013). Kajian kuantitatif Samson, Mehta, dan Chandani (2014) menegaskan bahwa media digital online memberikan informasi yang kaya seperti review, rating, maupun komentar sebagai alat komunikasi bagi konsumen yang hendak membeli mobil. Ini juga berpengaruh positif pada keputusan pembelian pelanggan. Sebaliknya, studi kualitatif oleh Zailskaite-Jakste dan Kuvykaite (2013) mengungkapkan bahwa media sosial mampu mengumpulkan umpan balik atau memantau tren konsumen secara harian baik dalam komunikasi positif maupun negatif. Itu bisa menciptakan ekuitas merek. Khususnya, komunikasi dari mulut ke mulut di platform media sosial dominan dan murah. Selain itu, fokus saluran komunikasi pelanggan memberikan lebih banyak kesempatan untuk mengatur dan lebih banyak pilihan yaitu berbagai pesan konten dan memungkinkan umpan balik yang mengkomunikasikan untuk setiap pengalaman konsumsi barang dan jasa (Cray, 2012).

Berdasarkan uraian di atas, literatur menunjukkan bahwa saluran komunikasi dengan alat media sosial lebih cenderung meningkatkan perusahaan untuk mencapai pemanfaatan biaya

yang baik (Parveen, Jaafar, dan Ainin, 2015; Zailskaite-Jakšte dan Kuvykaite, 2013), optimalisasi operasi pemasaran (Paniagua dan Sapena, 2014), kepuasan pelanggan yang lebih tinggi (Eagleman, 2013), dan kinerja pemasaran.

A. *Product Diversity Presentation Awareness (PDP)*

PDP mengacu pada upaya perusahaan untuk memenuhi permintaan dan distribusi pelanggan dengan berbagai barang dan jasa, dan mengumpulkan informasi produk yang berbeda melalui platform media sosial. Produk yang berbeda dapat didasarkan pada fitur, kemasan, desain, dan citra merek (Frambach, Prabhu, dan Verhallen, 2003). Sebelumnya, situs *e-commerce* kebanyakan menggunakan teks dan gambar untuk mengilustrasikan informasi produk (Lightner dan Eastman, 2002) untuk semua item yang tersedia di toko mereka. Keragaman produk dalam lingkungan *e-commerce* dapat disajikan melalui berbagai media dan informasi (Jahng, Jain, dan Ramamurthy, 2002). Jadi, keragaman produk dalam konteks ini berarti campuran atau volume produk dan jasa yang berbeda termasuk ukuran fisik, kompleksitas, dan ukuran batch (Miller, 1996). Karenanya, Park (2002) menyarankan tiga aspek penting dalam presentasi produk online agar sukses dalam penjualan online: Gambar produk harus memiliki representasi terdekat dari produk fisik, menampilkan produk terkait atau serupa, dan menunjukkan berbagai sudut gambar belakang, tampilan depan, kiri, dan kanan. Terutama, dengan banyaknya produk atau layanan yang coba ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* kepada pelanggan mereka,

manajemen presentasi produk diperlukan. Karena alasan ini, makalah ini berkaitan dengan konsep kesadaran presentasi keragaman produk. Menariknya, salah satu poin penting untuk mempromosikan keragaman produk dalam presentasi online, yaitu koordinasi produk, disebut juga “*mix-and-match*”. Ini mengakomodasi *up-selling* dan *cross-selling* yang merupakan kunci penting untuk manajemen hubungan pelanggan dan mengarsipkan profitabilitas pemasaran (Bolton, Lemon, dan Verhoef, 2004). Ketika produk ditampilkan sebagai terkoordinasi, itu mengambil informasi pelengkap untuk memfasilitasi pengambilan keputusan konsumen (Yoo dan Kim, 2012). Misalnya, notebook komputer ditawarkan untuk berkoordinasi dengan printer daripada disajikan sendiri. Saat dua atau lebih produk ditampilkan sebagai penawaran terkoordinasi, konsumen mengevaluasi produk tersebut dengan tayangan keseluruhan yang berasal dari perbandingan produk. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, kesadaran penyajian keragaman produk memegang peranan penting dalam persepsi konsumen online yang baik, serta kecerdasan pemasar yang terintegrasi dengan produk terkait lainnya yang ditawarkan kepada pelanggannya. Dengan demikian, kesadaran presentasi keragaman produk lebih cenderung mendorong perusahaan untuk mencapai efektivitas pemanfaatan biaya, keunggulan operasi pemasaran, peningkatan kepuasan pelanggan, dan kinerja pemasaran.

B. *Proactive Competitor Learning Capability (PCL)*

PCL mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memindai, memantau dan menganalisis lingkungan kompetitif secara terus menerus untuk meramalkan; mengevaluasi situasi kompetitif; dan mengakses informasi tentang profil perusahaan, aktivitas pemasaran, strategi, atau konvensi pesaing dengan penerapan media sosial (Ma, Pant, dan Sheng, 2011). Pembelajaran organisasi dibagi menjadi dua kategori, pembelajaran eksternal dan internal. Pembelajaran kompetitor adalah bagian dari pembelajaran eksternal. Pembelajaran organisasi perusahaan memberikan kompetensi bisnis yang diperlukan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Bierly dan Hämäläinen, 1995). Pembelajaran pesaing merupakan salah satu faktor sumber keunggulan kompetitif dan mendukung inovasi yang sukses, ketika mereka belajar dari penemuan pesaing mereka (Lopez, Peon, dan Ordas, 2005). Sebuah studi empiris menegaskan bahwa sejauh mana teknologi informasi manajerial menggunakan manajemen jaringan komputer, melayani komunikasi pembelajaran internal dan eksternal (Maiga *et al.*, 2013). Teknologi media sosial adalah salah satu elemen teknologi jaringan komputer yang memberdayakan seseorang untuk memudahkan dalam mengidentifikasi pesaing yang dapat diperoleh melalui permintaan pertemanan di halaman penggemar Facebook, mengikuti pesan kaya dari Twitter, atau profil LinkedIn, memungkinkan bertemu dengan calon pelanggan, pakar karyawan, dan perusahaan lain (Ristova, 2014). Alat media sosial ini tidak mengenakan biaya untuk layanan mereka;

Hasilnya, perusahaan dapat menghemat biaya untuk profil perusahaan berbayar yang disebutkan sebelumnya.

C. *Marketing Response Timeliness Orientation (MRT)*

MRT didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menemukan dan memahami kebutuhan pelanggan melalui platform media sosial yang digunakan, pada waktu yang sesuai (Narver *et al.*, 2004; Bodlaj *et al.*, 2012). Dalam perspektif empiris pemasaran, salah satu penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar yang responsif memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan yang berpotensi untuk efektivitas strategi bersaing (Voola dan O’Cass, 2010). Sejalan dengan itu, Lamore *et al.*, (2013) menegaskan bahwa orientasi pasar responsif memiliki signifikansi positif, integrasi antara departemen pemasaran dan penelitian dan pengembangan (R&D); yang juga sangat terkait dengan kinerja pasar. Di sisi lain, pasar proaktif berkonsentrasi pada perusahaan yang “memimpin” pelanggannya menuju kebutuhan yang tidak disadari dan kemudian mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terekspresikan ini (Narver *et al.*, 2004). Akibatnya, pasar yang responsif tidak dipengaruhi oleh kinerja inovasi yang mengikuti hipotesis yang diuji dalam karya Bodlaj (2010). Penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa orientasi respons pasar berhubungan positif dengan turbulensi teknologi, turbulensi pasar, dan intensitas kompetitif (Wang *et al.*, 2013). Selain itu, Homburg *et al.*, (2004) menyarankan bahwa manajer harus memperhatikan implementasi strategi daripada perumusan strategi, karena fakta bahwa implementasi

strategi adalah tren ke arah operasi yang lebih efektif daripada proses intelektual yang merumuskan pendekatan.

D. *Marketing Operation Excellence (MOE)*

MOE dalam makalah ini mengacu pada integrasi serangkaian praktik pemasaran yang rumit untuk meningkatkan hasil pemasarannya melalui efisiensi yang paling ditingkatkan dalam proses pengiriman yang fleksibel, respons layanan yang cepat, dan biaya operasi yang rendah (Yu, Ramanathan, dan Nath, 2014). Hal ini dapat dilihat sebagai proporsi kuantitas dalam hasil pemasaran dan kuantitas input sumber daya pemasaran yang digunakan dalam implementasi strategi pemasaran (Kalaigannam, Kushwaha, dan Varadarajan, 2008). Sebenarnya, perhatian operasi pemasaran dapat membantu perusahaan sukses dalam kinerja yang unggul; tidak hanya dengan tampil di organisasinya tetapi juga dengan bekerja sama dengan organisasi eksternal. Internet telah menjadi inti konstitutif dari operasi pemasaran bisnis (Kalaigannam, Kushwaha, dan Varadarajan, 2008). Yang penting, operasi pemasaran telah berfokus pada biaya operasional yang minimal, peningkatan fleksibilitas, dan distribusi pengiriman dengan produk dan layanan berkualitas tinggi (Tan, Kannan, dan Narasimhan, 2007). Oleh karena itu, 300 usaha kecil dan menengah (UKM) dikelola di Meksiko, penelitian Maldonado-Guzmán et al., (2012) menunjukkan bahwa kolaborasi tingkat tinggi dalam kerja sama antar organisasi memiliki pengurangan yang signifikan dan positif pada biaya pembelian, memupuk inovasi, dan memiliki kinerja keuangan yang unggul. Lebih

lanjut, studi empiris Krasnikov dan Jayachandran (2008), dengan meta-analisis dalam 114 studi sejak Oktober 2007, menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kinerja perusahaan daripada riset dan pengembangan (R&D), dan kapabilitas operasi.

E. *Cost Utilization Effectiveness (CUE)*

CUE mengacu pada meminimalkan pengelolaan biaya pemasaran yang muncul dari penerapan pemasaran media sosial baru daripada bentuk pemasaran konvensional. Perusahaan juga dapat mengurangi biaya untuk mengiklankan, mempromosikan, dan mengumumkan aktivitas pemasaran kepada pelanggannya, yang mengarah pada pengoptimalan proses bisnis dan keberhasilan pengelolaan anggaran (Schneiderjans *et al.*, 2013). Pada dasarnya, perusahaan perlu mengurangi biaya operasional dengan mengelola pemanfaatan sumber daya yang tidak mencukupi. Juga, perusahaan-perusahaan ini menunjukkan upaya bergerak dari praktik pemasaran tradisional surat kabar, radio, majalah, iklan televisi menuju pengeluaran yang lebih hemat dan keterlibatan pemasaran media sosial (Tariq dan Wahid, 2011). Rendahnya biaya akses internet telah membuka peluang bagi perusahaan untuk berhubungan langsung dengan jutaan pelanggan (Palmer dan Koenig-Lewis, 2009). Jelas, pemasaran media sosial adalah alat pemasaran online yang didasarkan pada infrastruktur internet absolut. Ini membangun tantangan baru bagi pemasar, pengiklan, ahli strategi, dan perusahaan (Tariq dan Wahid, 2011). Ketika media sosial digunakan

untuk bisnis, itu adalah percakapan buzz yang memanggil nama merek. Perusahaan dapat menghemat waktu untuk umpan balik pengumpulan data, dan ini juga merupakan upaya untuk menyelesaikan tanggapan pelanggan mereka. Praktik ini adalah metode hemat biaya dalam aktivitas pemasaran (Edosomwan *et al.*, 2011). Penggunaan biaya bentuk pemasaran konvensional atau pemasaran tradisional lebih mahal daripada pemasaran media sosial, karena platform media sosial bebas biaya untuk membuat halaman penggemar perusahaan di Facebook, mengunggah video ke YouTube atau bahkan memposting di situs blog. Dapat dikatakan sebagai alternatif bahwa penggunaan media sosial adalah volume tinggi, tetapi biaya rendah. Sebaliknya, pemasaran konvensional adalah volume rendah, tetapi biaya tinggi. Misalnya, YouTube bisa lebih baik dalam penyajian konten untuk memahami cerita, daripada pendekatan lain (Pace, 2008). Namun berdasarkan tinjauan pustaka, efektivitas pemanfaatan biaya dapat diperoleh dari penggunaan pemasaran media sosial. Selanjutnya perusahaan yang dapat mengendalikan biaya pemanfaatan akan menunjukkan biaya penjualan yang minimal dan profitabilitas yang meningkat.

BAB V

PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN (ICS)

ICS mengacu pada peningkatan tingkat kepuasan yang diperoleh dari layanan pemasaran, pengalaman konsumsi positif yang mendasari, kegembiraan, membawa kebaruan, dan kualitas layanan yang mengejutkan untuk melayani pelanggan (Khan dan Fasih, 2014). Secara umum, semakin banyak kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan akan ada pembelian kembali di masa depan, yang mengarah pada promosi dari mulut ke mulut (WOM) positif yang sangat dipercaya (Tripathi, 2014). Dalam aspek perusahaan, tren kepuasan pelanggan dapat dievaluasi dengan memantau komentar positif dan negatif atau meninjau merek perusahaan dengan alat pemantauan media sosial. Memang, analisis isi dari komentar negatif adalah pendekatan yang mungkin digunakan untuk menganalisis keluhan pelanggan. Selain itu, memantau merek pesaing bersama dengan mereknya sendiri, memberikan strategi kompetitif untuk kekuatan dan kelemahan di pasar perdagangan. Akibatnya, pemantauan media sosial dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi masalah dan tren minat yang muncul yang mempengaruhi industri (Mitchel, 2010). Informasi tren pelanggan ini bersama dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan cepat

mengarah pada pengembangan produk baru yang secara langsung mendukung pelanggan mereka. Misalnya, Mountain Dew Pepsi memanfaatkan media sosial secara praktis untuk memunculkan ide-ide baru guna mendukung pengambilan keputusan untuk pengembangan produk baru. Halaman penggemar merek memiliki masukan untuk rasa, warna, dan desain kemasan nama baru dari keterlibatan konsumen untuk menghasilkan ide promosi, gaya produk, dan kelompok sasaran (Holay, 2011). Semua ini adalah pendekatan yang sangat baik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dapat diperoleh dari masalah ini, karena perusahaan menyediakan produk atau layanan baru yang melebihi harapan pelanggan. Namun, ICS dapat diperoleh dari layanan pelanggan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi atau melebihi harapan, yang mengarah pada kinerja pemasaran yang unggul. Namun, makalah ini mendefinisikan MKP sebagai hasil dari SMMS yang dapat menjadi pengukuran finansial dan non-finansial. Aspek finansial dapat dinilai dari pertumbuhan penjualan, laba bersih, dan pengurangan biaya penjualan (Idul Fitri dan El-Gohary, 2013). Meskipun demikian, pengukuran nonfinansial dapat dievaluasi dengan tingkat kepuasan dari seorang eksekutif, manajer atau pemangku kepentingan (O'Sullivan dan Abela, 2007).

Lokasi ritel bata dan mortir memberikan layanan, bermacam-macam, pengurangan risiko, dan manfaat hedonis bagi konsumen (Pauwels & Neslin, 2015). Internet, seperti situs web informasional dan platform media sosial, memberi konsumen kemudahan, informasi, penelitian, dan kemampuan

untuk menemukan informasi di satu media dan membeli di media lain. Fasilitas fisik dengan jalan online yang mendukung akuisisi pelanggan dan pengembangan dukungan retensi pelanggan. Sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang berkembang, internet dan media sosial melengkapi lokasi fisik tradisional yang meningkatkan penjualan keseluruhan sebesar 20% melalui pembelian yang lebih sering (Pauwels, & Neslin, 2015). Media sosial. Media sosial adalah lingkungan Web 2.0 berbasis internet bagi orang-orang untuk membuat dan berbagi informasi serta membangun hubungan secara kolaboratif (Ananda *et al.*, 2016; Apenteng & Doe, 2014; Chang, Yu, & Lu, 2015; Rauniar *et al.*, 2014) . Media sosial meliputi blog, mikroblog, forum, jejaring sosial, media sharing, dan berita sosial (Apenteng & Doe, 2014). Minat dan penggunaan media sosial mencapai 2,13 miliar pengguna aktif Facebook bulanan (Statistik, 2018) dan 330 juta pengguna Twitter (Metrik dan Keuangan Perusahaan Terpilih, 2017) di seluruh dunia, kurang lebih sepertiga dari total populasi dunia. Bentuk komunikasi yang tersebar luas ini memberikan peningkatan konektivitas dan kolaborasi lintas batas dan budaya (Tiago & Veríssimo, 2014). Melibatkan orang dalam aktivitas media sosial membutuhkan seringnya memposting materi baru (He, Wang, Chen, & Zha, 2017). Penelitian mengonfirmasi pelanggan yang memiliki koneksi media sosial ke perusahaan yang mengunjungi toko lebih sering dan menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif. Meningkatkan interaksi, berbagi, dan kolaborasi menggunakan teknologi online membutuhkan konten yang menarik bagi pengguna dan calon

pengguna. Memposting percakapan dan cerita di platform media sosial seperti Facebook dan Twitter dapat menjangkau audiens dengan minat dan kebutuhan yang berbeda untuk membangun hubungan yang langgeng. Media sosial telah menjangkau sebagian besar populasi ini dengan memenuhi kebutuhan yang sebelumnya tidak terpenuhi. Dalam kurun waktu 15 tahun terakhir, media sosial memberikan mekanisme gratis atau murah bagi masyarakat untuk menjaga hubungan, mengembangkan modal sosial, dan dengan mudah mencari informasi dan teman (Ananda *et al.*, 2016). Berdasarkan konten buatan pengguna, berbagi pengalaman pribadi dan informasi produk memungkinkan konsumen menjadi lebih terinformasi. Berdasarkan konsep modal sosial, konten buatan pengguna berbasis media sosial dianggap lebih dapat dipercaya daripada informasi yang disediakan oleh perusahaan. Modal sosial yang didefinisikan sebagai niat baik yang didasarkan pada hubungan sosial (Kucukemiroglu & Kara, 2015), dipengaruhi oleh kekuatan ikatan hubungan. Kekuatan ikatan yang kuat mengembangkan modal sosial melalui hubungan online dan offline yang berkelanjutan antara keluarga dan teman. Berbagi pendapat dan ide secara online oleh para pemimpin opini saat mereka membangun jaringan menghasilkan modal sosial yang lemah (Nobre & Silva, 2014). Pengguna media sosial membangun modal sosial saat mereka berkomunikasi, memberikan informasi dan evaluasi yang berguna bagi peserta media sosial lainnya (Kucukemiroglu & Kara, 2015). Pembangunan berkelanjutan dan dukungan modal sosial melibatkan timbal balik dalam jaringan, berbagi

dan berkomunikasi untuk mendukung orang-orang yang terhubung melalui ikatan yang kuat dan lemah. Modal sosial melibatkan hubungan yang menjembatani dan mengikat (Levy & Gvili, 2015). Hubungan yang menjembatani penting untuk berbagi konten yang unik dan inovatif karena hubungan ini terhubung antar kelompok. Hubungan ikatan ada dalam keluarga dan teman. Kepercayaan dan kegunaan yang dirasakan adalah konsep kunci dalam media sosial (Hajli, 2014). Reliabilitas dan ketergantungan menentukan kepercayaan (Mortazavi, Rahim Esfidani, & Shaemi Barzoki, 2014). Kepercayaan dibangun melalui ikatan sosial, di mana hubungan ikatan yang kuat antara keluarga dan teman mengandung tingkat kepercayaan yang tinggi dan hubungan yang lemah dengan kenalan mengandung lebih sedikit kepercayaan daripada ikatan yang kuat. Kepercayaan pengguna media sosial tercermin dari tingginya tingkat kredibilitas yang ditempatkan konsumen dalam informasi produk yang ditemukan di blog (Liljander, Gummerus, & Söderlund, 2015). Kepercayaan merupakan faktor kunci dalam evaluasi konsumen terhadap informasi merek dan produk yang disediakan melalui saluran komunikasi media sosial. Menggunakan informasi dari sumber terpercaya dianggap dapat mengurangi risiko. Sepertiga konsumen menggunakan jejaring sosial untuk menemukan bisnis dan produk mereka (Taneja & Toombs, 2014). Konsumen berusaha mengurangi risiko produk, vendor, dan keuangan dengan berkonsultasi dengan komunikasi media sosial, terutama ulasan (Lu *et al.*, 2014). Sementara konsumen menempatkan

tingkat kepercayaan yang tinggi pada komunikasi media sosial konsumen lain, konten yang dibuat perusahaan dipandang kurang dapat dipercaya, karena konten yang dibuat perusahaan difokuskan pada kesadaran dan persuasi. Media sosial, bagaimana pun, menyediakan platform bagi bisnis untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan kepercayaan. UKM yang berorientasi pada pelanggan dapat memberikan nilai yang unggul bagi pelanggannya dan kinerja perusahaan yang lebih baik (Neneh, 2018). Studi Neneh mendukung orientasi pelanggan sebagai keunggulan kompetitif bagi UKM. Studi lebih lanjut mendukung kinerja perusahaan positif yang dikembangkan melalui hubungan bisnis dan jaringan sosial. Jaringan sosial menyediakan informasi, pengetahuan, dan sumber daya untuk pengembangan produk dan layanan bagi pelanggan saat ini dan masa depan yang menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik secara keseluruhan. Media sosial menyediakan alat berbiaya rendah untuk mengembangkan dan memanfaatkan ikatan jaringan dalam orientasi pelanggan. Internet dan alat Web 2.0 terkait menyediakan platform bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan pelanggan potensial yang terus bertambah (Taneja & Toombs, 2014). Bisnis menggunakan Facebook, LinkedIn, dan Twitter untuk mempromosikan bisnis mereka dan berkomunikasi dengan pelanggan. Perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi dan pemasaran harus fokus pada pengembangan modal sosial (He *et al.*, 2017) dan membangun kepercayaan melalui komunikasi dan keterlibatan dua arah

(Öztamur, & Karakadilar, 2014). Media sosial telah membuka pintu bagi konsumen untuk berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan perusahaan. Perusahaan harus dengan hati-hati mengembangkan komunikasinya dan merespons tepat waktu untuk pengembangan kepercayaan dan modal sosial, yang dianggap sebagai keunggulan kompetitif (He *et al.*, 2017). Konten yang dibuat perusahaan harus seimbang, tidak bias, dan mudah dipahami sambil memberikan kesempatan untuk interaksi. Tsai dan Men (2017) menentukan anteseden pengguna media sosial China dan AS untuk keterlibatan serupa, meskipun ada perbedaan budaya. Pencarian informasi dan hiburan adalah alasan utama pengguna dari dua budaya ini terlibat dengan media sosial. Tidak ada kelompok konsumen yang menggunakan media sosial untuk mempengaruhi atau kekuatan konsumen. Perbedaan antara budaya komunal dan individualistik terlihat jelas dalam mengikuti merek, bersosialisasi, dan mendukung karena pengguna Cina lebih terikat erat dengan merek dan situs media sosial mereka. Penelitian ini juga mencerminkan perbedaan platform media sosial, karena pengguna China mengakses Weibo dan responden AS menggunakan Facebook sebagai platform utama mereka. Platform media sosial terkemuka, Facebook, didirikan di Amerika Serikat pada tahun 2004 sebagai alat online untuk komunikasi pribadi mahasiswa di Universitas Harvard, telah berkembang menjadi lebih dari 2 miliar pengguna (Stats, 2018). Situs media sosial ini memungkinkan siapa saja yang berusia di atas 13 tahun dengan alamat email untuk menjadi anggota, memposting pesan ke teman,

mengikuti teman, perusahaan, dan merek, memposting gambar dan video, mengobrol, dan memasang iklan baris (Jenkins, 2013). Profil anggota dapat dilihat oleh teman bersama dengan poling yang dikembangkan anggota dan informasi berbasis lokasi. Anggota dapat menyukai informasi dan berbagi informasi dengan teman mereka atau publik. Menariknya, penelitian mendukung gagasan bahwa Facebook lebih sering digunakan untuk memelihara hubungan offline daripada bertemu orang baru (Rauniar *et al.*, 2014). Dengan akuisisi Instagram, Atlas, dan WhatsApp, Facebook meningkatkan dominasinya di ruang media sosial. Dengan pergerakan cepat ke teknologi seluler oleh konsumen, terutama Milenial (Lim, Lim, & Heinrichs, 2014), semua aplikasi Facebook kompatibel dengan teknologi seluler untuk memastikan pertumbuhan pasar yang berkelanjutan.

Motivasi untuk penggunaan media sosial.

Riset menunjukkan banyak motivasi konsumen untuk menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial menyediakan hiburan, pencarian informasi, pembelajaran, pengembangan modal sosial, interaktivitas, dan daya tarik visual (Kucukemiroglu & Kara, 2015; Nobre & Silva, 2014; Pollák & Dorčák, 2016). Menariknya, meskipun media sosial digunakan untuk pembelajaran dan pencarian informasi, penggunaan media sosial juga mendukung escapism, comic relief, relaksasi, dan melewatkan waktu (Whiting & Williams, 2013). Budaya juga mempengaruhi motivasi penggunaan media sosial karena budaya kolektivis menggunakan media

sosial untuk pengawasan yang meningkatkan masalah privasi (Park *et al.*, 2015). Aspek pengawasan dan risiko sosial dari penggunaan media sosial dapat secara negatif mempengaruhi pembelian dan partisipasi media sosial (Shmargad & Watts, 2016). Penelitian Kucukemiroglu dan Kara (2015) menunjukkan bahwa modal sosial dan kepercayaan mempengaruhi pemberian opini dan perilaku pencarian yang mempengaruhi komunikasi eWOM. Partisipasi aktif, interaksi interpersonal, dan interaksi berulang diperlukan untuk membangun kepercayaan melalui media sosial (Kang *et al.*, 2014). Kepercayaan juga terkait dengan masalah privasi karena komunikasi melalui media sosial dapat dipandang mengganggu dengan penggunaan informasi pribadi (Lin & Kim, 2016). Seiring dengan pertumbuhan penggunaan informasi pribadi perusahaan dari media sosial, masalah intrusi dan privasi diharapkan dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dan penggunaan media sosial. Motivasi penggunaan media sosial oleh konsumen berfokus pada keinginan untuk didengarkan dan terlibat dengan perusahaan dan merek (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Ini kontras dengan komunikasi iklan dan promosi satu arah tradisional. Melalui penggunaan media sosial, konsumen semakin mengambil kendali atas informasi yang mereka terima dari perusahaan dan menentukan bagaimana mereka mendukung perusahaan dan merek mereka. Penggunaan media sosial juga meningkatkan kenyamanan, memberikan keragaman produk dan persaingan harga karena konsumen mencari informasi dan pilihan melalui kontak media sosial (Tiago & Veríssimo, 2014). Perusahaan mulai merangkul

media sosial untuk tujuan pemasaran, terutama dengan ledakan penggunaan oleh konsumen selama dekade terakhir. Media pemasaran sosial. Pemasaran media sosial adalah pendorong signifikan dari kesadaran perusahaan dan merek. Visibilitas situs web dan eWOM meningkatkan kesadaran konsumen dan memengaruhi penjualan (Chern *et al.*, 2015; Fox & Longart, 2016; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Pemasaran media sosial mencakup situs web perusahaan, blog, halaman Facebook, akun Twitter, akun Instagram, akun LinkedIn, dan kiriman Pinterest. Situs web yang diikuti oleh Facebook terus menjadi alat pemasaran media sosial terkemuka yang digunakan oleh UKM.

Pemasaran media sosial disebut dengan beberapa istilah, termasuk pemasaran internet, pemasaran digital, pemasaran ulang, dan pemasaran online. Satu studi menyelidiki orientasi pemasaran elektronik untuk mempelajari pendorong bagi UKM UE untuk merangkul pemasaran elektronik (Shaltoni, West, Alnawas, & Shatnawi, 2015). Penelitian ini menyediakan tiga komponen yaitu orientasi pemasaran elektronik, keyakinan manajemen, inisiasi, dan aktivitas implementasi. Pemasaran media sosial lebih mungkin dirangkul oleh perusahaan yang menganggap manfaat alat ini lebih unggul daripada metode komunikasi saat ini. Selain itu, studi tersebut mendukung posisi bahwa manajer akan merangkul orientasi pemasaran elektronik ketika pemasaran media sosial kompatibel dengan teknologi, budaya, dan sikap yang ada. Temuan ini membantu menjelaskan mengapa beberapa UKM memiliki layanan online yang canggih, sementara pesaing memiliki situs web

dan halaman Facebook yang sederhana. “Agar teknologi apa pun berhasil dan berdampak pada kinerja organisasi, itu harus diadopsi dengan benar oleh organisasi” (Tajudeen, Jaafar, & Ainin, 2018, p 308). Menggunakan kerangka kerja teknologi-organisasi-lingkungan, yang konsisten dengan teori Difusi Inovasi, Tajudeen *et al.* (2018) mengeksplorasi anteseden adopsi perusahaan media sosial. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, penggunaan media sosial oleh perusahaan terkait dengan interaktivitas media, manfaat informasional terkait dengan kemudahan memperoleh informasi, peningkatan koneksi, dan biaya relatif. Adopsi media sosial juga didukung oleh tekanan eksternal dari pelanggan dan pesaing. Efektivitas biaya tidak didukung oleh penelitian ini sebagai pendorong adopsi media sosial oleh perusahaan, mungkin karena biaya yang terkait dengan pemantauan, pembaruan, dan respons terhadap pelanggan.

Studi ini memang mendukung kemampuan perusahaan untuk menjangkau khalayak yang besar dengan biaya yang lebih rendah dengan peningkatan layanan pelanggan dan akses informasi. Di luar adopsi media sosial yang sederhana, Tafesse dan Wien (2018) memandang implementasi media sosial, sebuah konstruksi multidimensi, termasuk adopsi media sosial serta pemanfaatannya. “Secara lebih formal, implementasi media sosial dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menggunakan media sosial secara strategis, untuk tujuan yang berhubungan dengan pelanggan, dengan memproduksi konten secara teratur, melibatkan pelanggan dalam hubungan yang berkelanjutan dan menghasilkan

analisis dan wawasan pelanggan untuk mendorong tindakan pemasaran strategis” (Tafesse & Wien, 2018, hal 5).

Perspektif holistik mereka mencakup pemasaran media sosial ke dalam strategi pemasaran organisasi secara keseluruhan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Fokusnya harus pada menangkap perhatian melalui interaktivitas dan keterlibatan. Kehadiran aktif dengan sendirinya tidak signifikan dalam penelitian ini. Kehadiran aktif dapat berbeda menurut platform media sosial karena aktif di Twitter berbeda dengan aktif di Facebook. Keterlibatan dan strategi pelanggan merupakan kontributor signifikan bagi kehadiran media sosial. Memproduksi konten yang menarik membutuhkan keterampilan dan alat untuk mendukung upaya perusahaan dalam memaksimalkan pemasaran media sosial. “Orientasi pelanggan mengacu pada sejauh mana organisasi memfokuskan upayanya dalam memahami dan memuaskan kebutuhan pelanggan akan kualitas dan ketepatan waktu dan membangun hubungan jangka panjang” (Rodriguez, Peterson, & Ajjan, 2015). Orientasi pelanggan merupakan komponen penting dari strategi pemasaran dalam era baru komunikasi dua arah dengan pelanggan. Di era baru menciptakan percakapan dengan pelanggan dan belajar dari masukan pelanggan, perusahaan harus mengembangkan budaya berorientasi pelanggan saat menggunakan media sosial dan alat CRM untuk membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan. Selain mengembangkan strategi pemasaran, Rodriguez *et al.* penelitian mendukung pengembangan orientasi pelanggan ketika menggunakan alat media sosial untuk mendukung

investasi teknologi dan berpotensi mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan UKM menggunakan alat media sosial untuk pemasaran ketika alat ini kompatibel dengan sistem yang ada, hemat biaya, dan menyediakan saluran komunikasi interaktif dengan target pasar mereka (Ainin *et al.*, 2015). Wang, Pauleen, dan Zhang (2016) memberikan dukungan untuk pencocokan saluran komunikasi dengan kapabilitas media. Dengan kemampuan media komunikasi, UKM dapat meningkatkan wawasan dan visibilitas pelanggan. Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa pendorong utama penggunaan pemasaran media sosial oleh UKM adalah untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan penjualan (Taiminen & Karjaluo, 2015). Sayangnya, UKM seringkali tidak memiliki tujuan yang jelas untuk pemasaran media sosial atau strategi pemasaran yang mapan. Adopsi alat pemasaran media sosial oleh UKM bergantung pada ukuran perusahaan, inovasi perusahaan, dan sektor industri (Wamba & Carter, 2016). Sementara sumber daya perusahaan membatasi adopsi teknologi oleh UKM, penelitian tidak mendukung pendidikan dan usia karena mempengaruhi adopsi. Persepsi pemilik dan manajer tentang potensi konten negatif dan bias oleh pemimpin opini dapat menghambat adopsi alat pemasaran media sosial (Csordas & Gati, 2014). Namun, potensi untuk membangun hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan alat media sosial lebih dari sekadar mengimbangi potensi komentar negatif. Perusahaan yang mengembangkan konten pemasaran media sosial yang menghibur dan interaktif dapat menarik dan berkomunikasi dengan konsumen muda (Duffett, 2017).

Komunikasi ini dapat mendukung pengembangan citra merek, membangun relasi, membangkitkan permintaan, dan memberikan informasi yang mungkin dapat dikomunikasikan kepada teman konsumen. Sementara informasi yang diberikan kepada konsumen generasi Z siap diserap, informasi tersebut dengan cepat menghilang jika keterlibatan tidak disediakan oleh perusahaan. Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2016) mengembangkan kerangka kerja pemasaran media sosial oleh UKM. Model ini memberikan wawasan tentang ruang lingkup penggunaan pemasaran media sosial perusahaan, keterbukaan pendekatan perusahaan terhadap penggunaan pemasaran media sosial, pengaruh struktur organisasi, dan aturan dan pedoman yang dikembangkan di dalam UKM untuk otoritas menggunakan alat komunikasi pemasaran ini.

Kerangka kerja ini memberikan wawasan tentang banyak keputusan yang harus diambil UKM saat mempertimbangkan dan menerapkan pemasaran media sosial. UKM harus strategis dalam menggunakan dan mengembangkan kehadiran media sosial mereka dan mengelola eWOM. Media sosial menyediakan saluran untuk memberikan informasi dan menerima intelijen pasar (Lindsey-Mullikin, & Borin, 2017; Prasad, Gupta, & Totala, 2017). Ketika konsumen secara aktif mencari informasi dan memperpanjang evaluasi mereka terhadap merek dan produk, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memberikan informasi yang menarik dan relevan serta mendukung konsumen karena konsumen memberikan informasi dan perspektif melalui eWOM di saluran media sosial (Lindsey-Mullikin, & Borin, 2017). Saluran media

sosial membantu perusahaan menciptakan pendukung konsumen dan loyalitas merek. Akhirnya, perusahaan harus memasukkan peluang pembelian media sosial dalam strategi mereka untuk memastikan konsumen memiliki rute yang mudah untuk membeli dalam proses evaluasi konsumen yang dimodifikasi media sosial. Penggunaan media sosial oleh UKM berbeda dengan perusahaan besar. Perusahaan besar secara strategis berfokus pada adopsi dan penggunaan media sosial, sementara perusahaan kecil lebih dari hari ke hari, taktis (Beier & Wagner, 2016). Selain itu, UKM kekurangan dana dan sumber daya manusia untuk penggunaan media sosial yang efektif. Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan adalah faktor-faktor yang berkaitan dengan adopsi dan penggunaan media sosial. Penelitian menggunakan UKM Swiss menunjukkan persepsi pengembalian yang rendah dan risiko yang dirasakan menjadi hambatan penerapan media sosial (Beier & Wagner, 2016). Hal yang melekat dalam persepsi pengembalian rendah adalah kesulitan mengukur dan memantau aktivitas media sosial dan hasil yang sesuai.

Kesulitan dalam mengukur dampak aktivitas media sosial bagi UKM tercermin dalam studi Gumus dan Kütahyalı (2017). Efektivitas oleh pemilik dan manajer di Turki didasarkan pada pemilik dan manajer setelah diskusi online. Persentase yang signifikan tidak dapat mengukur keefektifan aktivitas media sosial mereka. Jenis industri, lamanya bisnis, dan pendidikan pemilik mempengaruhi adopsi dan penggunaan media sosial. Sementara media sosial menawarkan kegiatan

yang jangkauannya lebih besar dan biaya lebih rendah daripada media pemasaran tradisional, kurang dari 40% UKM menggunakan media sosial, 10 hingga 15 poin persentase lebih rendah daripada perusahaan besar. Menariknya, Renton, Daellenbach, Davenport, dan Richard (2015) membedakan praktik pemasaran media sosial antara perusahaan kecil dan menengah. Perusahaan kecil menggunakan pemasaran media sosial dalam mode taktis, sedangkan perusahaan menengah lebih strategis. Hal ini memungkinkan perusahaan menengah untuk mengembangkan merek dan positioning merek dengan lebih baik, mendukung posisi pasar di pasar baru. Salah satu contohnya, seorang produsen cokelat memposisikan produknya dengan kegiatan olahraga. Aktivitas pemasaran ini sering kali mencerminkan keterampilan dan keahlian pemilik atau manajer karena individu-individu ini adalah kekuatan pendorong untuk pemasaran dan branding di UKM.

Pemasaran media sosial dieksplorasi oleh Oji, Iwu, dan Tengeh (2017) untuk UKM perhotelan Afrika Selatan. Pemasaran media sosial diposisikan sebagai metode untuk meningkatkan komunikasi antara UKM dan target pasar mereka. Sayangnya, kurangnya keterampilan dan strategi pemasaran menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan UKM. Selain itu, kurangnya waktu, cara menyebarkan komunikasi pemasaran dengan benar, pengetahuan dalam hal posting yang sesuai dengan budaya, dan kesalahpahaman tentang media sosial menjadi tantangan dalam penerapan alat pemasaran ini. Pemasaran media sosial meningkatkan jangkauan hotel di Inggris, menjangkau lebih banyak calon

pelanggan lokal dan internasional (Tajvidi & Karami, 2017). Karena pembelian terkait keramahatanan berisiko tinggi, pembelian berdasarkan pengalaman, konsumen berusaha mengurangi risiko melalui pengumpulan informasi dan rujukan konsumen. Penelitian Tajvidi dan Karami (2017) mendukung hubungan antara pemasaran media sosial dan pertumbuhan penjualan untuk hotel-hotel UKM Inggris. Lebih lanjut, pemasaran media sosial online terbukti memiliki efek yang lebih kuat daripada metode offline. Kemampuan pemasaran merek terbukti memiliki peran mediasi antara pemasaran media sosial dan kinerja perusahaan. Teknik eMarketing dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi bisnis dan meningkatkan pangsa pasar. Meskipun teknik pemasaran elektronik meningkatkan produktivitas untuk bisnis kecil sebesar 10%, 43% praktik kedokteran gigi tidak menggunakan pemasaran elektronik.

Praktik kedokteran gigi mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 15%. Praktik kedokteran gigi enggan memasuki lingkungan eMarketing karena ketidakpastian dalam strategi pemasaran ini dan keterbatasan data untuk mendukung hubungan antara teknik eMarketing dan efektivitas eMarketing. Meskipun banyak praktik kedokteran gigi memiliki situs web, situs web ini tidak diperbarui secara berkala untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menarik pelanggan baru. Penelitian ini memberikan hubungan yang signifikan secara statistik antara teknik eMarketing dan efektivitas eMarketing, meningkatkan pangsa pasar. Iklan yang dipersonalisasi di situs media sosial telah berkembang.

De Keyzer, Dens, dan De Pelsmacker (2015) menyelidiki iklan yang dipersonalisasi di Facebook menggunakan mahasiswa. Sebagian besar subjek perempuan menerima iklan yang dipersonalisasi jika iklan dianggap relevan untuk orang tersebut. Produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi menyediakan platform yang lebih baik untuk periklanan terarah ini karena pusat pemrosesan informasi. Konten pemasaran yang dihasilkan perusahaan dievaluasi oleh Wan dan Ren (2017) untuk memahami efek dari berbagai jenis konten dan kategori produk pada penjualan produk. Konten informasi lebih efektif dalam mendorong penjualan secara keseluruhan daripada konten persuasif atau promosi. Sebagai catatan, konten informasional yang memberikan informasi produk dan merek memiliki pengaruh paling besar pada produk dengan keterlibatan tinggi, sedangkan konten persuasif yang menarik perhatian dan meyakinkan pelanggan untuk membeli lebih berpengaruh pada produk dengan keterlibatan rendah.

Penelitian ini, menggunakan platform layanan mikro-blogging WeiTao Cina menentukan pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Internet menyediakan alat pemasaran dengan jangkauan luas dan berbagai alat untuk menargetkan pasar tertentu (Razak & Jah, 2016). Efektivitas gambar dan video untuk keterlibatan dengan konsumen lebih tinggi daripada komunikasi yang berfokus pada teks. Konsumen ingin dihibur dan berinteraksi dengan gambar untuk memperkuat kepercayaan dan berbagi dalam komunikasi yang dihasilkan perusahaan. Preferensi konsumen untuk membaca cepat

posting pemasaran media sosial yang pendek dan jelas mencerminkan tren saat ini untuk kepuasan instan dan kemudahan penggunaan. Namun, salah tafsir mungkin terjadi ketika perusahaan menggunakan singkatan atau kata-kata pendek dalam komunikasi pemasaran mereka. Terakhir, preferensi konsumen untuk materi baru dan komunikasi yang sering dengan respons cepat meningkatkan beban UKM untuk menyediakan sumber daya yang didedikasikan untuk pemasaran media sosial. Kemiskinan sumber daya. Penerapan alat pemasaran media sosial oleh UKM telah terhalang oleh pengetahuan dan sumber daya yang terbatas. Sumber daya manusia dan keuangan terus memperlambat integrasi pemasaran media sosial ke dalam UKM seiring dengan ketakutan akan alat ini oleh manajer (Taneja & Toombs, 2014). Kurangnya adopsi alat pemasaran media sosial oleh bisnis kecil terlihat dalam 50% atau kurang adopsi di AS dan Australia sementara adopsi usaha kecil dan menengah 15 hingga 30 poin persentase lebih tinggi (Burgess *et al.*, 2015). Kurangnya waktu dan pengetahuan, kurangnya pemahaman tentang media, dan potensi risiko reputasi dilaporkan sebagai pendorong utama kurangnya penggunaan pemasaran media sosial di UKM (Atanassova & Clark, 2015; Burgess *et al.*, 2015; Renton *et al.*, 2015).

Masalah sumber daya ini dipandang sebagai platform khusus, karena Twitter membutuhkan lebih banyak waktu untuk menanggapi pertanyaan dan masalah konsumen (Öztamur, & Karakadılar, 2014). Pengguna Twitter mengharapkan tanggapan dalam satu jam (Choi & Thoeni,

2016). Kurangnya sumber daya dan ketidaktahuan dengan teknologi disajikan sebagai hambatan untuk adopsi pemasaran media sosial oleh He *et al.* (2017). Dalam penelitian studi kasus ini, pemilik dan pengelola pada umumnya memelihara aktivitas pemasaran media sosial. Satu pemilik berkomunikasi mendedikasikan dua setengah jam per hari untuk memperbarui dan memelihara halaman Facebook perusahaan. Perusahaan lain mendelegasikan aktivitas pemeliharaan kepada karyawan dengan tugas lain dan tidak ada kompensasi tambahan. Namun, manfaat nyata sering kali lambat terwujud, membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan peningkatan lalu lintas dan penjualan. Tidak hanya kurangnya keahlian dan sumber daya dalam UKM yang menghambat efektivitas penggunaan alat pemasaran media sosial, tetapi juga kurangnya komitmen dan visi manajemen. Kurangnya hubungan yang jelas antara pemasaran media sosial dan keuntungan finansial adalah alasan yang dicatat oleh manajemen atas kurangnya komitmen. Bagi manajemen, kesadaran bahwa media sosial adalah alat yang berguna untuk mendengarkan dan melibatkan pelanggan dan efektif untuk pemantauan pesaing dapat diterjemahkan ke dalam peningkatan dukungan manajemen. Perhotelan dan bisnis terkait industri perjalanan lainnya mengakui pentingnya pemasaran media sosial untuk menjangkau audiens di seluruh dunia dan menerobos kekacauan periklanan (Jones *et al.*, 2015). Bahkan dengan peningkatan signifikan dalam permintaan dan lalu lintas situs web, UKM ini memandang waktu dan pengetahuan sebagai hambatan dalam penggunaan pemasaran media sosial.

Alokasi sumber daya UKM untuk kegiatan pemasaran dan media sosial terus kurang untuk mendukung dialog yang berkelanjutan dengan pengguna media sosial. Penelitian yang difokuskan secara khusus pada tempat tidur dan sarapan di AS dan hotel di Roma mencerminkan pentingnya pemasaran media sosial untuk kesadaran merek dan pengaruh langsung media sosial terhadap penjualan (Momany & Alshboul, 2016; Viglia, Minazzi, & Buhalis, 2016). Bahkan dengan informasi pendukung yang kuat untuk menggunakan alat-alat ini, kendala keuangan dan sumber daya manusia menjadi penghalang untuk digunakan oleh UKM. Selain itu, penekanan proaktif yang diperlukan untuk pemasaran media sosial yang efektif memberikan tekanan tambahan pada aset yang diperlukan untuk menggunakan pemasaran media sosial secara efektif. Kurangnya pembahasan pemasaran media sosial UKM dan kendala sumber daya adalah metrik untuk mengukur kinerja pemasaran media sosial (Roy & Dionne, 2015). Sementara pemasaran media sosial diakui untuk meningkatkan kesadaran dan lalu lintas, pengukuran belum diterapkan di sebagian besar UKM untuk melacak dampaknya (Boling, Burns, & Dick, 2014).

Killian dan McManus (2015) menemukan 45% perusahaan tidak dapat menunjukkan dampak dari strategi media sosial. Alat seperti Google Analytics, Facebook Insights, dan IBM Watson Analytics tersedia untuk perusahaan dengan biaya yang relatif rendah. Namun, banyak manajer tidak menyadari alat ini atau tidak memiliki keterampilan untuk berhasil menghasilkan tindakan yang berguna (Quinn, Dibb, Simkin, Canhoto, & Analogbe, 2016).

BAB VI

METRIK KINERJA PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Pengembangan metrik kinerja UKM, seperti pertumbuhan penjualan atau ROI, untuk memperoleh pengetahuan dan sumber daya untuk secara aktif mengejar kesadaran konsumen yang lebih besar dan interaksi melalui saluran media sosial sulit (Hoffman & Fodor, 2010; Keegan *et al.*, 2017). Bahkan dengan rendahnya biaya pemasaran media sosial sebagai insentif untuk menggunakan alat ini, kurangnya pemahaman tentang alat dan kurangnya ukuran kinerja menghalangi UKM untuk mengadopsi (Atanassova & Clark, 2015). Hubungan antara peningkatan aktivitas pemasaran media sosial dan peningkatan pendapatan akan memberikan dukungan untuk memperoleh sumber daya yang diperlukan dan pelatihan alat pemasaran media sosial ditambah insentif bagi UKM untuk berpartisipasi aktif dalam media pemasaran ini. Sementara penelitian terpilih mendukung pengaruh aktivitas media sosial terhadap profitabilitas, sebagian besar UKM saat ini tidak mengukur jangkauan, keterlibatan, nilai, atau ROI dari aktivitas pemasaran media sosial (Keegan *et al.*, 2017; Roy & Dionne, 2015).

Efektivitas pemasaran media sosial tercermin dalam kesadaran merek, eWOM buzz, dan kepuasan pelanggan

(Tiago & Verissimo, 2014). Leeflang dkk. (2014) menunjukkan metrik yang dapat ditindaklanjuti berada di urutan teratas dalam daftar informasi perusahaan yang diinginkan untuk menggunakan alat pemasaran media sosial. Namun, banyak perusahaan tidak menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya alat ukur. Pemasaran media sosial sering diadopsi oleh UKM karena tekanan dari mitra dagang atau berdasarkan ikut-ikutan karena semua orang menggunakan pemasaran media sosial (Ahmad, Abu Bakar, & Ahmad, 2019). Dalam studi UAE, media sosial tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, yang diukur dengan persepsi responden. Ini mungkin karena kurangnya pengembangan strategi dan penetapan tujuan oleh UKM saat mengadopsi pemasaran media sosial. Tanpa strategi dan tujuan yang mendukung, tujuan dan metrik yang terukur tidak akan dikembangkan dan dasar untuk menerapkan teknologi baru media sosial tidak fokus dan tidak diukur. Pertumbuhan *web analytics*, alat yang mengumpulkan data *clickstream*, berpotensi memberikan informasi untuk memahami dan mengukur perilaku pelanggan online. Meskipun banyak alat analisis web berbiaya rendah atau gratis, banyak UKM hanya menggunakan layanan secara *ad-hoc*, jika ada (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Analisis web akan mengurangi pentingnya tindakan subjektif untuk tindakan objektif yang disediakan oleh penyedia layanan analisis web. Namun, UKM perlu mengembangkan strategi pemasaran dan sistem metrik kinerja yang dapat dikelola, termasuk indikator kinerja utama untuk mendapatkan

keuntungan dari penggunaan data analisis web yang objektif. Sayangnya, kurangnya keterampilan dan pelatihan dapat mengurangi peluang untuk sepenuhnya memanfaatkan sumber data pemasaran baru ini. Penelitian terbaru menggunakan desain eksperimental semu menghasilkan bukti peningkatan 51% dalam penjualan produk kosmetik dan perlengkapan menulis menggunakan pemasaran media sosial yang dibuat oleh perusahaan WeiTao (Wan & Ren, 2017). Peningkatan penjualan produk tulis dengan keterlibatan rendah lebih besar daripada peningkatan penjualan produk kosmetik keterlibatan tinggi. Selain itu, penelitian menunjukkan konten informatif lebih efektif dalam meningkatkan penjualan daripada konten persuasif atau promosi.

Informasi kenaikan penjualan ini menjadi dasar bagi UKM untuk mendukung aktivitas media sosial karena aktivitas tersebut dapat mendukung sumber daya yang dibutuhkan untuk pemasaran media sosial. Chern dkk. (2015) mengembangkan model perkiraan menggunakan karakteristik ulasan produk online dari rantai ritel yang menjual produk perawatan pribadi. Model ini mencerminkan hubungan antara ulasan produk online dan penjualan untuk pengecer. Penambahan data ulasan produk dan pelacakan karakteristik dari waktu ke waktu memberikan wawasan tentang pergerakan penjualan. Namun, penelitian menyimpulkan tidak semua produk dipengaruhi oleh pemasaran media sosial dan eWOM, dan siklus hidup produk memengaruhi akurasi peramalan. Sebuah studi di Latvia yang berfokus pada metrik media sosial mengembangkan kerangka kerja metrik menggunakan model

tahap keputusan pembelian pelanggan dan jenis media sosial. Studi ini menyoroti perlunya metrik yang berbeda berdasarkan tujuan dan sasaran dari aktivitas pemasaran media sosial.

Perusahaan yang ingin menarik pelanggan potensial mungkin mengukur kesan yang diciptakan oleh kehadiran media sosial. Perusahaan yang ingin memberikan informasi kepada konsumen yang memilih di antara produk mungkin mengukur penyebutan produk dan melihat ulasan pelanggan. Berdasarkan studi ini, metrik media sosial harus dikembangkan berdasarkan tujuan dan sasaran kegiatan pemasaran. Satu metrik tidak akan mendukung pengambilan keputusan pemasaran media sosial UKM. Menggunakan alasan kurangnya keuangan dan sumber daya manusia, sebagian besar UKM tidak mengukur atau melacak informasi keterlibatan media sosial. Kurangnya strategi dan perencanaan pemasaran dengan tujuan tertentu juga dapat menghambat aktivitas pemasaran media sosial (Ahmad *et al.*, 2019). Selain mengukur metrik kinerja keuangan, eWOM dan ulasan produk memberikan informasi berharga bagi UKM dan profesional pemasaran saat mereka membangun dan mendukung merek mereka. Elektronik mulut ke mulut (eWOM).

Keterlibatan aktif menggunakan alat media sosial memengaruhi niat membeli (Nobre & Silva, 2014). Selain komunikasi dua arah yang terjalin antara UKM dan konsumen menggunakan saluran media sosial, eWOM konsumen yang tidak termotivasi secara komersial dan dapat melibatkan konsumen sebagai sumber sekunder memberikan informasi atau wawasan untuk pengalaman produk dan layanan orang

lain (Baker, Donthu, & Kumar), 2016). Seringkali, eWOM dianggap lebih dapat dipercaya dan kredibel daripada konten yang dibuat perusahaan yang memberikan informasi yang mempengaruhi kesadaran merek dan niat membeli (Tsao & Hsieh, 2015). Konsumen menganggap keandalan, sifat tidak bias, dan konten yang kaya berdasarkan uji coba pribadi eWOM sebagai elemen penting dalam pembelian berisiko tinggi (Alkailani, 2016). Komunikasi eWOM adalah komunikasi informal, konsumen positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan menggunakan media elektronik yang menjangkau banyak orang (Meuter *et al.*, 2013; Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). Ulasan online, forum, blog, situs rekomendasi, dan jaringan media sosial dianggap sebagai sumber eWOM yang juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014; Hajli, 2014; Levy & Gvili, 2015).

Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kegunaan dan kualitas informasi merupakan faktor penting dalam penggunaan eWOM oleh konsumen (Hajli, 2014). Efektivitas eWOM didefinisikan sebagai “sejauh mana pembaca eWOM dapat memahami informasi yang dikomunikasikan oleh pengirim eWOM dan seberapa besar informasi yang dikomunikasikan dapat mempengaruhi sikap pembaca eWOM, keadaan emosional, dan niat patronase masa depan terhadap suatu produk/layanan” (Tang, 2010). Kekayaan informasi, modal sosial, dan kekuatan ikatan adalah atribut utama kredibilitas pesan eWOM. Penerima pesan-pesan ini harus menilai mereka dapat dipercaya (Levy

& Gvili, 2015). Evaluasi kredibilitas menjadi lebih sulit dengan dimasukkannya konten yang dibuat perusahaan dan eWOM yang dimanipulasi. Namun, situs jejaring sosial dapat memberikan banyak pertanyaan melalui teks, gambar, dan nada untuk mendukung kekayaan informasi dan memperkuat kredibilitas. Konsumen memilih untuk berpartisipasi dalam eWOM untuk komunikasi dengan kekuatan ikatan keluarga dan teman yang kuat dan untuk membangun modal sosial melalui timbal balik dengan kenalan kekuatan ikatan yang lemah (Groeger & Buttle, 2014).

Penelitian Groeger dan Buttle (2014) mendemonstrasikan dampak transitivitas pada jumlah individu unik yang menerima komunikasi eWOM, sayangnya mengurangi akurasi teknik pengukuran saat ini sebanyak 43%. Transitivitas dan preferensi komunikasi kekuatan ikatan yang kuat dapat membatasi keragaman orang yang berkomunikasi dengan konsumen, karena individu dengan kekuatan ikatan dekat biasanya mirip dengan komunikator dalam latar belakang, pendidikan, pekerjaan, dan minat. Maceli, Baack, dan Wachter (2015) mengidentifikasi perbedaan gender dalam partisipasi eWOM. Laki-laki fokus pada tujuan komunikasi. Wanita menggunakan eWOM untuk mengeksplorasi pikiran dan perasaan. Penggunaan eWOM ini tercermin dalam penggunaan eWOM oleh wanita untuk ekspresi diri, sementara pria lebih cenderung menggunakan media ini untuk membalas dendam pada perusahaan. Berdasarkan penelitian ini, situs media sosial harus memungkinkan interaksi pelanggan dengan fokus pada pemecahan masalah. Kuncinya adalah dukungan berkelanjutan

untuk menyediakan alat yang berfokus pada komunikasi dua arah, bersama dengan kebutuhan untuk mendengarkan generasi Milenial. Pencari opini mengikuti informasi orang lain dan berpartisipasi dalam komunikasi eWOM berdasarkan timbal balik yang ditemukan dalam modal sosial. Modal sosial juga merupakan pendorong penting bagi para pemimpin opini untuk berpartisipasi dalam eWOM (Kucukemiroglu & Kara, 2015).

Perusahaan yang mendukung pemimpin opini dengan komunikasi dua arah dan informasi yang tidak bias dapat membantu mengembangkan pendukung merek dan penyebaran informasi produk dan merek untuk pencari opini saat mereka menyelidiki produk dan layanan untuk dibeli. Keterlibatan pelanggan adalah anteseden untuk keterlibatan pelanggan. Keterlibatan pelanggan bukanlah hubungan aktif dan bukan perilaku (Islam & Rahman, 2016). Keterlibatan pelanggan bersifat kognitif, emosional, dan efektif dengan komponen perilaku. Keterlibatan pelanggan dalam keterlibatan pelanggan mendukung kepercayaan dan pengurangan risiko bagi konsumen. Penelitian Islam dan Rahman (2016) mendukung kepercayaan yang dibangun melalui partisipasi aktif peserta dalam kegiatan media sosial. Hubungan saling percaya kemudian mendukung pengembangan lebih lanjut eWOM oleh konsumen dalam payung pembangunan merek. Prasad dkk. (2017) membagi keterlibatan konsumen dengan media sosial dan eWOM menjadi konsumsi dan kontribusi. Sebagian besar konsumen bukanlah kontributor, hanya mengonsumsi eWOM. Berkontribusi adalah mengamati atau mengintai

sambil berkontribusi adalah mengembangkan dan memposting eWOM.

A. Mengembangkan eWOM

Prasad *et al.* (2017) menegaskan kembali eWOM sebagai dapat dipercaya dan dapat diandalkan dengan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menariknya bagi UKM, rujukan melalui komunitas merek media sosial memiliki dampak yang lebih lama dan lebih substansial daripada iklan tradisional, media pemasaran yang paling sering digunakan oleh UKM. Arahannya mendukung pengurangan ketidakpastian dan risiko bagi konsumen yang mendukung peningkatan niat membeli dan pembelian. eWOM mendukung pengembangan hubungan positif UKM dengan konsumen. Namun, pengembangan kepercayaan dan hubungan menuntut UKM untuk mendukung saluran komunikasi dua arah ini secara tepat waktu dan tepat (Capitello *et al.*, 2014; Choi & Thoeni, 2016; Tafesse & Wien, 2018).

Konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat atas kritik dan komentar negatif. Komunikasi yang bermakna dan menarik dapat mendukung pembangunan dan dukungan merek. Nada komunikasi dan formalitas, tergantung pada budaya, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan perusahaan saat konsumen berinteraksi dengan perusahaan. Untuk usaha kecil, pemasaran dan branding adalah kegiatan yang dimiliki, diprakarsai, dan dilakukan oleh pemilik/pengelola (Resnick, Cheng, Simpson, & ourenço, 2016). Selain itu, pemilik sering dianggap sebagai merek karena ikatan erat

antara perusahaan dan kepribadian pemilik. Dalam kerangka ini, pemilik/manajer memahami pentingnya pemasaran WOM untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Dialog berkelanjutan dengan pelanggan sangat penting. Jaringan dan keterlibatan dengan kelompok yang relevan memungkinkan pemilik/manajer dan perusahaan untuk mengkomunikasikan merek mereka dan mengidentifikasi segmen pasar yang mungkin mereka layani. Dalam penelitian Resnick *et al.*, Aktivitas pemasaran media sosial sering kali merupakan tugas yang dilakukan oleh pemilik/manajer tetapi sering dilihat sebagai aktivitas paruh waktu.

Personal branding dan firm branding bukanlah kegiatan yang strategis dan terencana. Kepribadian merek, yang menggambarkan karakteristik manusia pada suatu merek, dan ekuitas merek mendukung terbangunnya hubungan antara merek dan konsumen (Vahdati & Mousavi Nejad, 2016). Ekuitas merek dalam bentuk kepribadian merek membantu dalam pengembangan kepercayaan dan loyalitas merek dengan konsumen. Kesadaran merek yang mengarah ke reputasi merek membantu UKM dalam mengembangkan keterlibatan dan advokasi konsumen, yang mengarah pada niat membeli yang meningkat eWOM memiliki pengaruh signifikan terhadap ekuitas merek dan niat membeli. eWOM bertekad untuk mengarahkan lebih banyak lalu lintas ke ritel online dan offline daripada iklan tradisional (Pauwels, Aksehirli, & Lackman, 2016). Sebagaimana dikemukakan sebelumnya, pengembangan modal sosial merupakan salah satu pendorong

lahirnya eWOM. Menariknya, eWOM memengaruhi lalu lintas toko untuk jangka waktu yang lebih lama daripada saluran periklanan tradisional, yang mencerminkan sifat komunikasi permanen di dunia maya.

The Pauwels *et al.* (2016) penelitian menunjukkan volume eWOM lebih penting daripada valensi untuk mengarahkan lalu lintas. Namun, pemasar mengembangkan saluran pemasaran eWOM yang menyembunyikan identitas atau tujuan sebenarnya dari pembuatnya. Boyer, Edmondson, Baker, dan Solomon (2015) mempelajari penggunaan eWOM pemasaran terselubung dan terbuka untuk menentukan evaluasi konsumen terhadap merek dan produk. Komunikasi pemasaran terselubung tampaknya tidak memiliki sponsor, sedangkan komunikasi pemasaran yang terbuka jelas disponsori oleh merek. Komunikasi pemasaran terbuka dipandang sebagai pesan yang kurang dapat dipercaya dari suatu perusahaan. Informasi kontradiktif disoroti mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terselubung dengan satu eksperimen yang menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan antara komunikasi pemasaran terselubung dan komunikasi pemasaran terbuka pada sikap atau niat membeli. Eksperimen kedua menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan antara eWOM dan komunikasi pemasaran terselubung. Hal ini mungkin karena penambahan uji coba konsumen, yang ditemukan mengesampingkan eWOM melalui teori Set/Reset. Liljander dkk. (2015) juga mempelajari komunikasi pemasaran terselubung dan terbuka dalam blog. Penelitian mereka mendukung konsekuensi negatif dari komunikasi

pemasaran terselubung yang diungkapkan setelah penempatan informasi. Menariknya, komunikasi pemasaran yang terbuka berdampak negatif pada pengaruh blog, sementara komunikasi pemasaran terselubung tidak memengaruhi kredibilitas blogger. Penelitian tambahan menggunakan persepsi risiko dan penghindaran risiko sebagai faktor moderasi disarankan untuk memperjelas hasil yang kontradiktif.

Penelitian eWOM positif dan negatif memberikan hasil yang beragam mengenai pengaruh komunikasi ini pada evaluasi konsumen (Berger, 2014). Untuk dua pengecer buku, Chevalier dan Mayzlin (2006) menetapkan bahwa ulasan negatif lebih berpengaruh dalam mengurangi penjualan buku daripada ulasan positif yang meningkatkan penjualan. Namun, kecenderungan ke arah ulasan yang lebih positif dicatat di kedua situs penjual buku. EWOM positif berkaitan dengan persepsi merek dan niat membeli yang positif. Teng, Khong, Chong, dan Lin (2016) mengusulkan kualitas argumen dan kredibilitas mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap ulasan positif dan negatif sebagai keterlibatan konsumen dan kognisi tingkat tinggi digunakan. Fogel dan Zachariah (2017) menunjukkan bahwa ulasan positif memiliki dampak yang lebih besar daripada ulasan negatif. Baker dkk. (2016) menemukan ulasan positif lebih cenderung dikirim ulang sementara ulasan negatif berdampak lebih besar pada niat membeli. Ulasan negatif lebih berpengaruh daripada ulasan positif dalam penelitian lain (Floyd, Freling, Alhoqail, Cho, & Freling, 2014; Lu *et al.*, 2014)). Wakefield and Wakefield (2018) *suggest negative eWOM is used to warn, entertain,*

vent, damage a brand, and seek social support. Noteworthy to marketers, impression management may be the best avenue for dealing with negative eWOM.

Menanggapi beberapa eWOM negatif dapat memperpanjang eksposur dan bukan pendekatan terbaik. Membuat diskusi offline dapat menguntungkan kedua belah pihak. Schweidel dan Moe (2014) mengeksplorasi apa dan di mana orang mengomunikasikan sentimen mereka terhadap merek. Dalam pengembangan model mereka, Schweidel dan Moe memisahkan tempat tersebut dari sentimen. Banyak peneliti menggunakan rata-rata sentimen tempat, yang membungkam sentimen dan perubahan sentimen. Namun, tempat seperti Twitter dan peringkat produk serta platform ulasan membatasi jumlah karakter dalam posting sementara blog dan forum diskusi memungkinkan diskusi yang lebih kaya dan bernuansa bijih. Format karakter yang terbatas mengakibatkan orang mengungkapkan pendapat yang ekstrim dengan jumlah karakter yang terbatas. Selain itu, Facebook mendorong pertukaran sosial, sementara situs ulasan dan peringkat merupakan komunikasi searah. Penelitian ini menyoroti blog sebagai pengekspresikan sentimen lebih positif daripada forum dan mikroblog (Twitter).

Perbedaan tempat dan sentimen ini bersama dengan penggunaan rata-rata di seluruh tempat dapat menjelaskan hasil yang beragam untuk sentimen positif dan negatif yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Komunitas merek online, melalui media sosial, menyediakan lingkungan bagi sekelompok orang untuk terhubung tentang suatu merek.

Jaringan ini memberikan konsumen media untuk terlibat, berkolaborasi, dan membangun hubungan (Relling, Schnittka, Sattler, & Johnen, 2016). Pemasar secara aktif berpartisipasi dalam komunitas ini. Berdasarkan *Uses and Gratification Theory*, Relling *et al.* (2016) memisahkan peserta konsumen dalam komunitas merek online menjadi pencari tujuan sosial dan pencari tujuan fungsional. Anggota tujuan sosial mencari orang yang berpikiran sama, sedangkan anggota tujuan fungsional mencari informasi. Anggota tujuan sosial tidak tertarik dengan opini yang beragam dan lebih dipengaruhi oleh eWOM negatif. Anggota tujuan fungsional tertarik pada informasi dan kurang dipengaruhi oleh eWOM negatif. Ini dapat membantu menjelaskan perbedaan hasil penelitian mengenai eWOM positif dan negatif. Juga, memahami bagaimana valensi eWOM memengaruhi kelompok yang berbeda akan memengaruhi respons dari pemasar. Diperlukan penelitian tambahan di bidang ini. Metodologi dan instrumentasi/sumber data/bahan penelitian. Meningkatnya minat dan penelitian tentang pemasaran media sosial selama dekade terakhir tercermin dalam transisi dari studi eksplorasi, kualitatif ke metodologi dan desain studi kuantitatif dan korelasional serta desain. Delapan studi kasus dan 4 studi tematik menyelidiki pengaruh media sosial dari perspektif bisnis, dan studi tematik digunakan untuk perspektif konsumen. Hanya 4 proyek penelitian yang menggunakan penelitian metode campuran dengan menggunakan wawancara dan survei. Lebih dari dua pertiga studi penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian eksperimental dan kuasi-eksperimental di tujuh

studi empiris memberikan wawasan tentang penggunaan media sosial dan mempengaruhi perbedaan antara gender dan budaya, dan pengaruh eWOM pada sikap dan niat membeli.

Eksperimen eWOM menggunakan berbagai platform komunikasi, seperti Twitter, dan gaya komunikasi yang berbeda, seperti komunikasi satu arah dan dialog aktif. Penelitian kausal, diidentifikasi dalam 4 studi, berfokus pada kegunaan dan penggunaan konten pesan oleh konsumen (Chang *et al.*, 2015; Liljander *et al.*, 2015), dampak penambahan toko fisik ke penjualan internet dan katalog yang ada (Pauwels & Neslin, 2015), dan dampak konten yang dihasilkan perusahaan (FGC) menggunakan Facebook pada penjualan di toko dan profitabilitas (Kumar *et al.*, 2012). Penelitian korelasional kuantitatif merupakan sebagian besar penelitian yang berkaitan dengan pemasaran media sosial dan penerimaan serta penggunaan konsumen. Seperempat dari studi korelasi difokuskan pada pengaruh eWOM terhadap niat beli konsumen. Studi korelasi terkait meneliti karakteristik eWOM seperti inovasi, modal sosial, kepemimpinan opini (Kucukemiroglu & Kara, 2015), preferensi gender (Maceli *et al.*, 2015), dan kemampuan menjembatani hubungan untuk meningkatkan kekayaan informasi (Levy & Gvili, 2015).

Penelitian korelasional juga menyelidiki karakteristik adopsi perusahaan terkait dengan media sosial dan pengaruh konten yang dihasilkan perusahaan. Riset korelasi mendukung penerapan model penerimaan teknologi (TAM) terhadap penggunaan media sosial, termasuk hiburan dan pengurangan risiko. Paniagua dan Sapena (2014) menggunakan studi

korelasional kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh suka dan pengikut Facebook dan Twitter terhadap nilai saham perusahaan untuk perusahaan Spanyol. Kumar *et al.* (2012) serupa dengan tujuan penelitian ini untuk menyelidiki konten yang dihasilkan perusahaan (FGC) di Facebook pada penjualan di dalam toko. Untuk pengecer alkohol tunggal dengan program loyalitas pelanggan, para peneliti dapat menangkap pembelian individu dan FGC terkait untuk iklan Facebook dan TV. Format penelitian ini tidak menggunakan instrumentasi. Data penjualan dan jumlah FGC dikompilasi untuk memahami hubungan antara FGC dan penjualan di dalam toko. Penelitian yang diusulkan tidak akan menangkap aktivitas komunikasi lainnya, seperti iklan TV dan cetak, yang akan menjadi batasan dari penelitian ini. Mirip dengan studi sebelumnya, data Facebook, Twitter, dan eWOM akan diambil menggunakan sumber online yang ada.

Studi sebelumnya menggunakan Facebook Insights, Google Analytics, IBM Watson Analytics, Keyhole.co, SocialInsider, dan Hashtracking (Balan & Rege, 2017; Keegan *et al.*, 2017; Pegoraro, Burch, Frederick, & Vincent, 2014). Survei Survey Monkey yang dilampirkan pada permintaan email untuk data akan digunakan untuk mengumpulkan riwayat penjualan dari UKM di Illinois, Indiana, dan Ohio menggunakan database UKM yang tersedia dengan informasi alamat email. Pertumbuhan pesat media sosial mencerminkan pemenuhan kebutuhan pengguna akan komunikasi, pencarian informasi, dan pembelajaran yang cepat dan meluas. Alat media sosial yang tersedia pindah ke perdagangan utama

saat pengguna mencari dan berbagi informasi dan ulasan perusahaan, merek, dan produk untuk mengurangi risiko yang dirasakan (Lu *et al.*, 2014). Teori Difusi Inovasi dan Kegunaan dan Gratifikasi memberikan wawasan tentang mengapa konsumen menggunakan media sosial dan bagaimana informasi perusahaan dan merek dibagikan di antara konsumen (Rauniar *et al.*, 2014; Stafford *et al.*, 2004). Mengembangkan hubungan antara perusahaan dan pencari opini membantu membangun kepercayaan dan modal sosial saat perusahaan berusaha membangun kesadaran dan niat membeli (Hajli, 2014).

Perusahaan yang lebih besar dan sarat sumber daya telah siap merangkul pemasaran media sosial sementara adopsi UKM tertinggal karena kemiskinan sumber daya dan pengetahuan (Taneja & Toombs, 2014). Sementara penelitian mengembangkan alat yang mendukung pengaruh pemasaran media sosial untuk kinerja keuangan perusahaan, fokuslah pada pengaruh dalam UKM kurang (Keegan *et al.*, 2017; Roy & Dionne, 2015). Sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi dan inovasi, pengembangan UKM dari kapabilitas pemasaran media sosial diperlukan agar perusahaan-perusahaan ini menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk interaksi dan dukungan konsumen. Mengatasi kesenjangan yang terkait aktivitas pemasaran media sosial UKM dengan pertumbuhan penjualan harus mendukung peningkatan fokus pada aktivitas pemasaran berbiaya rendah yang penting ini. Berdasarkan teori Difusi Inovasi dan Kegunaan dan Gratifikasi, kuantitatif, penelitian korelasional

memberikan jalan untuk mengembangkan pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial aktif oleh UKM terhadap pertumbuhan penjualan. Dalam kerangka bagaimana dan mengapa konsumen menggunakan media sosial untuk pengumpulan informasi dan pengurangan risiko pembelian, menyelidiki pengaruh posting yang dibuat perusahaan Facebook dan Twitter dan aktivitas eWOM konsumen terhadap pertumbuhan penjualan UKM melalui analisis korelasional harus mendukung peningkatan alokasi sumber daya untuk media sosial yang terencana dan aktif. kegiatan pemasaran oleh UKM. Mirip dengan penelitian Paniagua dan Sapena (2014) menggunakan desain korelasional kuantitatif untuk menyelidiki pengaruh suka dan pengikut Facebook dan Twitter terhadap nilai saham perusahaan untuk perusahaan Spanyol dan Kumar *et al.* (2012), penelitian ini menyelidiki pengaruh firm-generated content (FGC) Facebook dan Twitter dan consumer content terhadap pertumbuhan penjualan perusahaan. Format penelitian ini tidak menggunakan instrumentasi. Data penjualan dan jumlah FGC diambil untuk memahami hubungan antara FGC dan pertumbuhan penjualan. Penelitian yang diusulkan tidak menangkap aktivitas komunikasi lainnya, seperti iklan TV dan cetak, yang akan menjadi batasan dari penelitian ini. Internet dan media sosial menyediakan alat bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan bisnis lain. Alat-alat ini dapat menjadi sarana berbiaya rendah untuk memasarkan produk dan jasa oleh perusahaan besar dan kecil. Namun, kurangnya sumber daya dapat menghambat UKM untuk menerapkan pemasaran

media sosial dengan benar. Dengan menyelidiki korelasi antara konten media sosial yang dihasilkan perusahaan, eWOM, dan pertumbuhan penjualan perusahaan, penelitian ini akan memberikan kerangka kerja bagi UKM untuk mengalokasikan lebih banyak sumber daya ke pemasaran media sosial. Desain studi kuantitatif dan korelasional ini akan dijelaskan secara rinci pada bab berikutnya.

BAB VII

MEDIA SOSIAL DALAM RESPONS KRISIS

Apakah media sosial itu? Menurut (Osborne-Gowey, 2014), “pada tingkat yang paling dasar, ini hanyalah kumpulan situs web dan aplikasi yang dirancang untuk membangun dan meningkatkan komunitas online untuk jaringan dan berbagi informasi”. Meskipun definisi ini cukup menggambarkan fungsionalitas tingkat atas dari media sosial, definisi ini tidak menjelaskan cara kerja bagian dalam. Untuk definisi yang lebih rinci, kami beralih ke Fuchs, di mana mereka menggambarkan kebutuhan teori sosial untuk pemahaman penuh tentang media sosial (2013). Dalam karya ini, Fuchs menjelaskan bagaimana media sosial memberdayakan pengguna dalam memungkinkan mereka berbagi informasi dalam skala yang jauh melampaui tautan situs web sederhana. Ia menjelaskan bahwa bagian sosial media sosial diatur oleh tiga teori sosial tradisional yang meliputi: fakta sosial, hubungan sosial, dan komunitas. Pertama, fakta sosial menggambarkan sejumlah cara berbeda yang dapat atau mungkin dilakukan seseorang dengan adanya batasan lingkungan, sumber daya, dan yang ditempatkan pada mereka oleh masyarakat.

Di media sosial, tindakan ini mungkin dibatasi lebih lanjut oleh platform media sosial (batas karakter, TOS platform)

sehingga mengurangi kemungkinan perilaku seseorang. Selanjutnya, hubungan sosial dapat dianggap sebagai ikatan yang terbentuk antara pengguna dan sifat dari hubungan tersebut. Selanjutnya, tindakan seseorang dapat dipandu oleh hubungan ini. Terakhir, komunitas menggambarkan bagaimana sekelompok orang dapat berinteraksi untuk mencapai tujuan tertentu. Seringkali individu dalam komunitas memiliki kepercayaan, moral, dan minat yang sama. Media sosial memberdayakan individu dan memberi mereka suara bahwa mereka mungkin telah ditindas melalui bentuk komunikasi tradisional. Misalnya, dalam artikel oleh Mayfield, mereka menggambarkan studi kasus tentang seberapa cepat informasi dapat menyebar meskipun ada upaya untuk menahannya (2008).

Mayfield kemudian menjelaskan bagaimana meremehkan kekuatan media sosial secara negatif mempengaruhi persepsi pemerintah Israel. Dengan demikian, kelompok militan Islam Hizbullah mampu mengklaim kemenangan. Dengan mengabaikan manfaat dan sebaliknya risiko informasi di media sosial, suara yang lebih kecil dapat menjangkau dan mengarahkan opini publik. Meskipun contoh ini memberikan sudut pandang negatif terhadap data media sosial, di tangan kanan, media sosial bisa menjadi alat yang efektif dan ampuh. Banyak pembuat keputusan darurat melihat data yang dihasilkan melalui crowdsourcing dan media sosial ada di mana-mana, cepat dan dapat diakses, dengan potensi untuk berkontribusi pada kesadaran situasional (Vieweg *et al.*, 2010). Menanggapi peningkatan keterlibatan publik

online dan kemunculan relawan digital, tim tanggap darurat profesional telah berupaya untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang bagaimana mereka dapat menggunakan media online untuk berkomunikasi dengan publik dan mengumpulkan intelijen. Misalnya, St. Denis, Hughes, & Palen, memeriksa studi kasus di mana mereka menemukan bahwa manajer darurat tidak hanya menemukan sukarelawan digital tepercaya yang berguna selama krisis, tetapi juga bahwa mereka mampu memperluas kapasitas dukungan tim lokal (2012).

Meskipun studi kasus hanya berfokus pada tim kecil relawan tepercaya, mereka menyoroti manfaat pemanfaatannya seperti berada jauh dari lokasi yang terkena dampak. Ini berarti tim tidak rentan terhadap kondisi cuaca buruk, pemadaman listrik, atau gangguan layanan. Bahkan pada skala kecil ini, jelas terlihat bahwa manfaat memiliki tim seperti itu jauh lebih besar daripada risiko yang terkait. Dari sudut pandang organisasi, Deneff, Bayerl, & Kaptein, membahas dua pendekatan media sosial berbeda yang digunakan oleh dua pasukan polisi yang berbeda. Yang pertama adalah pendekatan instrumental, yang mengharuskan polisi menjauhkan diri dari publik. Kedua, pendekatan ekspresif dimana polisi memfasilitasi dan mendorong hubungan yang lebih dekat dengan publik (2013). Dalam penelitian mereka, mereka menemukan bahwa melalui pendekatan instrumental, mereka memiliki pengikut yang lebih rendah dan potensi yang lebih rendah untuk memanfaatkan sumber daya dibandingkan dengan pendekatan ekspresif. Meskipun pendekatan ekspresif memang memiliki biaya pemeliharaan yang lebih tinggi dan tunduk pada polarisasi

opini publik, mereka mampu menciptakan toleransi yang lebih besar oleh publik atas kesalahan. Lebih lanjut, Latonero & Shklovski, membahas penggunaan media sosial oleh pemadam kebakaran Los Angeles (LAFD) (2011). Mereka menemukan bahwa meskipun ada keengganan untuk menggunakan media sosial, beberapa orang telah menerapkan metode yang memungkinkan terjadinya pengumuman (komunikasi satu arah) dan interaksi (dua arah) dengan publik.

Terakhir, Latonero & Shklovski (2011, p14), mengidentifikasi banyak keuntungan dari penerapan metode ini pada skala yang jauh lebih besar yang menyatakan, “Kemampuan Twitter dan media sosial interaktif lainnya memberikan kemampuan manajer darurat untuk berkomunikasi, berinteraksi dengan, dan menanggapi publik dalam skala yang sampai sekarang tidak terlihat”. Dalam situasi di mana organisasi mungkin tidak memiliki pengetahuan atau sumber daya untuk didedikasikan untuk memantau media sosial, komunitas itu sendiri mungkin menemukan data di jaringan berguna. Misalnya, Purohit, Castillo, Diaz, Sheth, & Meier., Menemukan bahwa komunitas seringkali beralih ke media sosial untuk mencari informasi seperti mencari tahu apa dan di mana peristiwa terjadi (2013). Lebih lanjut, mereka menggambarkan bagaimana beberapa komunitas beralih ke media sosial untuk mengatur kebutuhan dan persediaan sumber daya. Ini bisa termasuk barang-barang seperti makanan, air, tempat tinggal atau bahkan uang. Dengan memanfaatkan algoritma pembelajaran mesin Purohit, *et. al.*, mampu mengidentifikasi permintaan

dan penawaran sumber daya dan menyesuaikannya dengan orang yang membutuhkannya. Meskipun hal ini mungkin tidak secara langsung terkait dengan membantu manajer tanggap krisis, melalui otomatisasi alokasi sumber daya publiklah masyarakat, secara keseluruhan, mendapat manfaat baik itu untuk mendorong perilaku penawaran dengan melihat orang lain melakukannya atau dengan menyediakan layanan, yang mungkin tidak tersedia untuk semua.

Dalam studi yang lebih baru, McCormick membahas kendala penggunaan dan implementasi alat media sosial untuk responden krisis (2016). Dia menguraikan empat hambatan utama adopsi data media sosial, yang meliputi verifikasi data, keamanan informasi, masalah tanggung jawab dan subjektivitas informasi. Dijelaskan dalam artikel bahwa data tidak selalu dapat diverifikasi atau diperiksa fakta. Dengan demikian, rumor yang dibangun dengan hati-hati memiliki kecenderungan untuk menyebarkan jaringan secepat kebenaran. Masalah keamanan informasi organisasi darurat berkaitan dengan mereka yang mencuri identitas atau secara tidak jujur mengklaim berafiliasi dengan organisasi tertentu. Kekhawatiran lainnya adalah jika organisasi yang lebih besar bertindak (atau tidak bertindak) dengan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dari media sosial akurat, mereka bertanggung jawab atas tindakan mereka. Jika keputusan mereka didasarkan pada data yang buruk, hasilnya mungkin memiliki konsekuensi negatif. Terakhir, karena media sosial adalah alat komunikasi berbasis jaringan, mereka yang memiliki jangkauan terbesar cenderung memandu

arah percakapan melalui pemilihan subjektif dari apa yang mereka anggap sebagai informasi paling penting. Subjektivitas ini dapat menimbulkan bias selama proses pengambilan keputusan.

BAB VIII

PEMASARAN BISNIS KECIL

Pada bagian ini, saya mempertimbangkan literatur yang ada tentang pemasaran bisnis kecil secara luas. Saya mengatur topik sebagai berikut: pertama, saya mendefinisikan bisnis kecil dan pemasaran bisnis kecil dan menunjukkan pentingnya mereka; kedua, saya meninjau literatur yang berkaitan dengan inovasi dan adaptasi terkini dalam pemasaran bisnis kecil; ketiga, saya mempresentasikan literatur tentang upaya untuk mengukur keberhasilan pemasaran dalam bisnis kecil; akhirnya, saya merangkum apa yang saat ini diketahui para sarjana tentang pendekatan pemasaran oleh pemilik usaha kecil, termasuk sejauh mana mereka menggunakan berbagai strategi pemasaran. Pemasaran bisnis kecil didefinisikan. SBA (nd) mendefinisikan bisnis kecil sebagai bisnis yang dijalankan oleh pemilik secara mandiri, yang diorganisir oleh pendiri sebagai bisnis yang mencari keuntungan, dan yang tidak dominan di bidangnya. SBA menetapkan batasan karyawan dan pendapatan untuk setiap industri. Misalnya, SBA menganggap bisnis di industri manufaktur sebagai bisnis kecil dengan karyawan hingga 1.500, bergantung pada produk yang diproduksi, sedangkan ukuran maksimum untuk bisnis grosir kecil adalah 500 karyawan (SBA, nd). Tidak ada definisi konsensus untuk bisnis kecil, dan para peneliti memiliki definisi yang sangat bervariasi yang mereka

gunakan (Idul Fitri & El-Gohary, 2013). Meskipun kurangnya definisi konsensus ini dapat menyebabkan keterbatasan dalam penerapan penelitian bisnis kecil, Idul Fitri dan El-Gohary (2013) menyatakan bahwa para ahli tampaknya secara umum setuju bahwa kemandirian dan kurangnya dominasi pasar adalah ciri-ciri penting. Bisnis kecil adalah pendorong utama pembangunan ekonomi dunia (Idul Fitri & El-Gohary, 2013). Di Amerika Serikat, bisnis kecil menyediakan setengah dari semua pekerjaan sektor swasta (Biro Sensus AS, 2016). Persentase pekerjaan sektor swasta yang disediakan oleh usaha kecil menunjukkan bahwa keberhasilan dan daya saing usaha kecil penting bagi kesehatan dan pertumbuhan ekonomi AS. Dibandingkan dengan perusahaan besar, bisnis kecil memiliki beberapa karakteristik unik. Misalnya, tenaga kerja yang terjadi di usaha kecil cenderung kurang terorganisir secara vertikal dan memiliki level yang lebih sedikit (Idul Fitri & El-Gohary, 2013). Pemilik usaha kecil cenderung mandiri, dan bisnis seringkali bergantung secara finansial pada pemiliknya, yang memegang kendali ketat atas operasi bisnis (Idul Fitri & El-Gohary, 2013). Pemasaran sangat penting untuk bisnis kecil karena pemasaran membantu mereka membangun daya saing. Dalam beberapa studi, peneliti telah membahas pentingnya pemasaran untuk daya saing usaha kecil. Dalam sebuah studi tentang faktor-faktor yang berkontribusi atau mengurangi daya saing di antara 109 UKM di Meksiko, Aguilera-Enríquez, González-Adame, dan Rodríguez-Camacho (2011) menentukan bahwa beberapa aspek pemasaran menyumbang lebih dari setengah varians dalam

kinerja di antara perusahaan di berbagai sektor. Hasil dramatis ini menggarisbawahi sejauh mana pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup usaha kecil. Sebagai perbandingan, Wiesel *et al.* (2011) mencapai hasil yang serupa. Para peneliti menyelidiki dampak pergeseran strategi pemasaran pada keuntungan dalam percobaan lapangan di satu bisnis kecil. Wiesel *et al.* menemukan bahwa, dengan mengarahkan upaya pemasaran agar selaras dengan bukti tentang dampak upaya tersebut, bisnis tersebut mampu meningkatkan laba bersih 14 kali lebih banyak daripada yang dapat dilakukan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran sebelumnya. Baik Wiesel *et al.* menemukan dan Aguilera-Enríquez *et al.* Temuan menunjukkan dampak signifikan yang dapat dimiliki oleh pendekatan pemasaran yang dirancang dengan baik terhadap kinerja bisnis kecil. Inovasi dalam pemasaran bisnis kecil. Inovasi pemasaran telah menjadi arah penelitian bisnis kecil populer lainnya. Secara umum, untuk usaha kecil, inovasi pemasaran seringkali merupakan cara yang lebih terjangkau dan dapat diakses oleh perusahaan-perusahaan ini untuk mencapai pertumbuhan daripada inovasi produk atau inovasi organisasi (Çetinkaya & Kalkan, 2014). Inovasi dapat memediasi hubungan antara kinerja dan sumber daya, meningkatkan kinerja untuk bisnis yang sumber daya keuangan dan berwujudnya terbatas (De Zubieli, Lindsay, & O'Connor, 2014). Daya saing bisnis kecil yang berkelanjutan sangat bergantung pada keberhasilan pemasaran. Sebaliknya, bagaimanapun, Durkin *et al.* (2013) menekankan bahwa teknik pemasaran tradisional, termasuk iklan di media tradisional

seperti televisi dan majalah, dapat menjadi sangat mahal atau usaha kecil. Lingkungan bisnis kecil telah lama menjadi lokus inovasi pemasaran karena pemilik usaha kecil mencari cara yang kreatif dan hemat biaya untuk memasarkan produk dan layanan mereka (Durkin *et al.*, 2013; Taneja & Toombs, 2014). Studi ini menekankan pentingnya inovasi dalam pemasaran bisnis kecil. Terkait, para peneliti telah menemukan bahwa, untuk menyesuaikan dengan pasar yang terus berubah, bisnis kecil mengadaptasi teknik pemasaran dengan menerapkan strategi yang ada dengan cara baru untuk mengatasi situasi unik mereka, termasuk audiens target khusus mereka, pasar spesifik mereka, dan struktur bisnis spesifik mereka (Clark & Calli, 2015). Sebuah karya awal yang penting oleh Carson (1985) menunjukkan bahwa pemahaman yang tepat tentang pemasaran bisnis kecil menjelaskan apakah strategi pemasaran bisnis kecil sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Perusahaan yang tidak menyesuaikan bauran pemasaran mereka, berbagai jenis strategi pemasaran yang digunakan oleh satu bisnis terhadap faktor eksternal memiliki pemasaran yang tidak sesuai dan inovasi yang rendah (Carson, 1985). Sebaliknya, usaha kecil yang menggunakan pemasaran inovatif cenderung menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lingkungan mereka (Carson, 1985).

A. Mengukur pemasaran bisnis kecil.

Badan penelitian yang menunjukkan kesulitan mengukur keberhasilan pemasaran bisnis kecil kontras dengan penelitian yang saya ulas di atas, yang menyarankan bahwa pemasaran

dan kesuksesan bisnis saling terkait. Terlepas dari pentingnya, keberhasilan pemasaran sangat sulit diukur, terutama di kalangan bisnis kecil (Miles, 2014). Salah satu alasan untuk kesulitan ini adalah bahwa pemasaran memiliki efek jangka pendek yang dapat diidentifikasi segera dan jangka panjang, tidak berwujud seperti ekuitas merek (Miles, 2014). Selain itu, tidak ada metrik standar untuk kinerja pemasaran. Dalam artikel teoritis tentang pemasaran bisnis kecil, Brooks dan Simkin (2011) mencatat bahwa para peneliti dan ahli teori telah mengembangkan lebih dari 250 ukuran keberhasilan pemasaran yang berbeda dan bahwa beberapa dari ukuran tersebut memiliki dasar ilmiah yang kuat.

Penulis mengembangkan kerangka kerja untuk memahami banyak ukuran yang tersedia, memisahkannya menjadi empat kategori: ukuran keuangan (misalnya, laba atas investasi (ROI), ukuran kuantitatif (misalnya, pangsa pasar), ukuran kualitatif (misalnya, kesadaran merek), dan pengukuran hybrid (misalnya, ekuitas merek; Brooks & Simkin, 2011). Sepanjang literatur tentang pemasaran media tradisional dan sosial, masing-masing jenis ukuran ini umum (Brooks & Simkin, 2011). Menggunakan metrik keberhasilan pemasaran seperti ini dapat membantu pemilik usaha kecil menilai praktik pemasaran mereka, dengan demikian menangani temuan Blackburn *et al.* (2013) dan lainnya terkait dengan pentingnya pemasaran strategis. Sulit untuk menilai keberhasilan pemasaran usaha kecil secara umum karena hanya ada penelitian terbatas terkait dengan keseluruhan strategi pemasaran yang biasa digunakan oleh usaha kecil.

Beberapa peneliti telah meneliti dampak dari strategi pemasaran tertentu. Misalnya, O'Dwyer, Gilmore, dan Carson (2011) menyelidiki dampak aliansi strategis sebagai strategi pemasaran inovatif untuk UKM. O'Dwyer dkk. (2011) mempelajari delapan UKM dalam studi kasus dan menemukan berbagai jenis aliansi strategis dengan perusahaan lain. Para peneliti menyimpulkan bahwa aliansi strategis memiliki hasil utama untuk mencapai tujuan organisasi dan mengatasi tantangan organisasi. Mereka juga menyimpulkan bahwa aliansi strategis meningkatkan keunggulan kompetitif bagi UKM yang diselidiki dan dapat terbukti bermanfaat sebagai strategi pemasaran bisnis kecil (O'Dwyer *et al.*, 2011).

Jaringan juga mendapat perhatian sebagai teknik pemasaran yang spesifik. O'Donnell (2014) melakukan studi kualitatif mendalam tentang jaringan sebagai strategi pemasaran bisnis kecil dan menganalisis manfaat strategi tersebut. Kedua studi ini mendukung kesimpulan bahwa pemasaran berbasis hubungan umum terjadi di antara bisnis kecil. Sebaliknya, Durkin *et al.* (2013) menemukan bahwa pemilik usaha kecil seringkali tidak menggunakan teknik dan strategi pemasaran tertentu, malah mengadopsi media sosial karena rasa cemas. Para peneliti melakukan studi terkait dengan sifat aktivitas pemasaran usaha kecil pada tingkat umum. Dengan melakukan penelitian tindakan di antara sampel delapan UKM di Irlandia selama 2 tahun, para peneliti berusaha untuk menentukan jenis pemasaran yang digunakan oleh UKM, persepsi praktisi tentang efektivitas pemasaran,

dan dampaknya terhadap kelangsungan hidup bisnis (Durkin *et. al.*, 2013).

Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas UKM mungkin tidak memiliki pendekatan pemasaran yang strategis dan terdefinisi dengan baik. Sebagian kecil peserta memiliki agenda yang jelas untuk pemasaran media sosial, secara rutin mengumpulkan data pemasaran yang memadai, memahami perbedaan mereka dari pesaing, atau memikirkan tentang karakteristik unik dari segmen pasar mereka (Durkin *et al.*, 2013). Selain itu, adopsi media sosial bervariasi menurut kompetensi staf dengan media sosial (Durkin *et al.*, 2013). Berfokus pada pemasaran media sosial, para sarjana biasanya menyarankan penggunaan ROI sebagai ukuran keberhasilan pemasaran media sosial, tetapi tidak jelas bagaimana bisnis kecil harus menyelesaikan tugas ini. Romero (2011) menganggap pemasaran media sosial di lembaga nonprofit, di mana ROI mungkin bukan ukuran kesuksesan yang relevan. Hasil analisis Romero adalah serangkaian strategi konkret untuk mengukur keberhasilan pemasaran media sosial, yang dapat relevan dengan organisasi nirlaba dan nirlaba. Romero (2011) membuat empat saran. Pertama, Romero menyarankan agar organisasi membandingkan jumlah pengguna media sosial saat ini dengan jumlah pengguna di masa lalu, mengingat peningkatan jumlah pengguna sebagai keberhasilan. Kedua, peneliti menyarankan agar bisnis membandingkan perilaku konsumen sebelum dan sesudah mengikuti organisasi di media sosial untuk menentukan apakah media sosial mengarah pada hasil yang diinginkan seperti bisnis yang berulang. Ketiga,

menurut Romero, bisnis harus membandingkan keberhasilan promosi, perkembangan, dan acara di masa lalu dan sekarang untuk menentukan apakah mengomunikasikan acara semacam itu di media sosial berkontribusi pada kesuksesan mereka. Keempat dan terakhir, Romero menyarankan agar bisnis mengukur pengaruh upaya pemasaran media sosial terhadap persepsi merek konsumen (Romero, 2011). Kourtis (2015) setuju bahwa fokus pada alat media sosial yang lebih sedikit lebih efisien untuk bisnis baru, menunjukkan bahwa bisnis yang baru dibentuk harus memfokuskan upaya mereka pada satu alat. Laporan Romero terkenal karena laporan tersebut berfokus, tidak seperti banyak laporan terkait lainnya, pada metode konkret untuk mengidentifikasi keberhasilan pemasaran media sosial. Pendekatan pemilik usaha kecil terhadap pemasaran. Durkin *et al.* (2013) studi sangat penting karena studi mengungkapkan kurangnya pengetahuan di antara pemilik usaha kecil tentang bagaimana menggunakan pemasaran secara efektif. Bisnis kecil yang kekurangan sumber daya untuk terlibat dalam pemasaran tradisional bergantung pada koneksi, dari mulut ke mulut, dan sesekali terjun ke pemasaran yang lebih terorganisir. Namun, tidak ada rencana pemasaran yang kohesif atau terintegrasi. Mengingat temuan peneliti bahwa pemilik usaha kecil secara seragam menganggap pemasaran sangat penting untuk mengembangkan hubungan pelanggan dan melakukan penjualan (Durkin *et al.*, 2013), kurangnya organisasi dalam pemasaran usaha kecil ini menunjukkan masalah bisnis yang serius. Seperti Durkin *et al.* (2013), Cronin-Gilmore (2012) berusaha memahami

pendekatan keseluruhan bisnis kecil terhadap pemasaran. Studi terakhir, Cronin-Gilmore, sangat penting karena studi tersebut adalah salah satu dari sedikit studi tentang topik yang berlangsung di Amerika Serikat. Di antara sampel purposif dari 20 pemilik usaha kecil, Cronin Gilmore melakukan wawancara mendalam untuk mengeksplorasi upaya strategi pemasaran. Cronin Gilmore menemukan bahwa sebagian besar peserta terlibat dalam aktivitas pemasaran seperti membangun jaringan dan membentuk aliansi strategis. Namun, Cronin-Gilmore tidak menganggap pemasaran media sosial sebagai strategi yang umum; peserta menggunakan Internet terutama untuk penelitian segmen pasar pasif (Cronin-Gilmore, 2012). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hingga 75% bisnis kecil memiliki kehadiran media sosial (Taneja & Toombs, 2014), tetapi, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Cronin-Gilmore, pemilik bisnis tidak secara aktif terlibat dengan audiens mereka. Pekerjaan penelitian yang lebih baru mendukung tren ini (Taneja & Toombs, 2014). Mirip dengan temuan O'Donnell (2014), aktivitas jaringan merupakan sumber penting daya saing bisnis, dan peserta sampai pada sebagian besar keputusan dengan memeriksa strategi yang dianggap berhasil oleh orang lain. Menggunakan contoh jaringan yang sukses sangat penting karena bisnis kecil membutuhkan informasi konkret tentang bagaimana terlibat dalam strategi pemasaran baru, seperti pemasaran media sosial, untuk menerapkannya sepenuhnya. Cronin-Gilmore (2012) juga melaporkan bahwa pemilik usaha kecil merasa arus kas dan teknologi adalah kendala terbesar mereka.

Namun, layanan pelanggan yang sangat baik dan hubungan pelanggan adalah salah satu kekuatan terbesar pemilik bisnis, menunjukkan bahwa bisnis dapat mengintegrasikan komunikasi online ke dalam strategi mereka jika pemilik bisnis dapat mengatasi hambatan tersebut. Akhirnya, peneliti merekomendasikan bahwa pelatihan terkait pemasaran dan sumber daya pengetahuan harus tersedia bagi pemilik usaha kecil dan peneliti serta praktisi harus mengevaluasi efektivitas sumber daya pengetahuan yang ada (Cronin-Gilmore, 2012). Secara keseluruhan, studi yang saya ulas dalam subbagian ini dapat disintesis untuk menyimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak umum di antara bisnis kecil dan bahwa bisnis kecil sering lebih memilih strategi pemasaran berbasis hubungan seperti jaringan karena kurangnya waktu, sumber daya keuangan, dan hambatan teknologi. *Social media and other new technologies represent an opportunity for small businesses to improve their marketing performance at a lower cost than would have been possible with traditional marketing.*

B. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai modalitas pemasaran dalam dua dekade terakhir. Secara kolektif, peneliti menyebut praktik pemasaran berdasarkan pemasaran teknologi baru (Eid & El Gohary, 2013). Seperti halnya bisnis kecil, definisi pemasaran elektronik dan media sosial sangat bervariasi di seluruh literatur yang ada. Secara umum, bagaimanapun, pemasaran ulang mencakup tidak hanya penggunaan teknologi seperti Internet dalam praktik pemasaran, tetapi juga

penggunaan aplikasi dan data elektronik untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis kampanye pemasaran (Idul Fitri & El Gohary, 2013). Selain pemasaran media sosial, pemasaran elektronik dapat mencakup pemasaran email, pemasaran Internet melalui situs web, pemasaran seluler, dan lain-lain. Dari modalitas e-marketing ini, peneliti bisnis kecil paling banyak mempelajari pemasaran media sosial.

Peneliti mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknologi untuk mengembangkan komunitas pemangku kepentingan untuk secara kolektif membuat dan berinteraksi dengan hal-hal yang relevan dengan bisnis (Schaupp & Bélanger, 2014). Definisi ini menekankan pada perkembangan komunitas yang unik pada media sosial dibandingkan dengan teknik e-marketing lainnya. Selain itu, definisinya cukup luas untuk menyertakan platform pihak ketiga seperti Facebook bersama dengan komunitas kepemilikan, papan pesan, aplikasi perangkat seluler, dan blog. Namun, kehati-hatian harus dilakukan untuk tidak menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai versi online dari pemasaran mulut ke mulut tradisional (Brown, Broderick, & Lee, 2007). Sebaliknya, pemasaran media sosial telah muncul sebagai praktik bisnis yang berbeda, dengan serangkaian manfaat, kekurangan, tantangan, dan peluangnya. Di berbagai ukuran dan sektor bisnis, para sarjana secara luas setuju bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang penting dan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan hasil bisnis. Satu firma riset pasar menemukan bahwa 90% bisnis melaporkan mengalami, setidaknya, satu manfaat dari aktivitas pemasaran media sosial

(Bughin & Chui, 2013). Dalam tinjauan literatur yang ada, Schaupp dan Bélanger (2014) menemukan bahwa peneliti paling sering melaporkan manfaat berikut: peningkatan penjualan, peningkatan ukuran pasar, peningkatan hubungan karyawan, peningkatan kepuasan pelanggan, dukungan teknis yang lebih baik, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan mesin pencari yang lebih baik peringkat.

Sebagai perbandingan, Barnes dan Jacobsen (2013) menekankan pentingnya pemantauan hasil dalam mengukur keberhasilan pemasaran, mencatat bahwa alat media sosial memungkinkan bisnis untuk menafsirkan jumlah pengikut yang mereka miliki, jumlah kunjungan yang didapat situs web mereka, dan jumlah komentar yang mereka terima. terima di pesan online mereka. Konsumen terlibat dalam percakapan media sosial tentang topik yang mereka minati, dan perusahaan yang mengaitkan merek mereka dengan percakapan ini menciptakan keterlibatan merek yang kuat yang dapat menerjemahkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pembelian (Pham & Gammoh, 2015). Bersama-sama, temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berguna sebagai strategi komunikasi dan strategi analisis pasar.

Menariknya, pemasaran media sosial tampaknya memiliki fitur berbeda yang membedakan pemasaran media sosial dari pemasaran dari mulut ke mulut tradisional. Brown *et al.* (2007) melakukan studi awal yang penting tentang masalah ini. Para peneliti melakukan wawancara mendalam dengan konsumen yang menggunakan komunitas online tertentu untuk terlibat dengan satu bisnis kecil, dan mereka menganalisis sendiri

interaksi online tersebut. Brown et al. (2007) menyimpulkan bahwa konsumen bertindak seolah-olah jaringan media sosial online, khususnya di situs perusahaan, adalah pelaku independen. Oleh karena itu, konsumen menganggap hubungan mereka dengan bisnis tersebut dibentuk oleh, bukan dimediasi oleh, keterlibatan media sosial online. Fakta ini memiliki implikasi penting bagi bisnis kecil, dan menyoroti pentingnya keterlibatan media sosial.

Secara khusus, bisnis kecil dengan kekuatan di area bisnis tradisional seperti layanan tatap muka dapat kehilangan bisnis jika konsumen terlibat dengan situs web yang kurang berkembang, karena konsumen cenderung melihat situs web yang tidak optimal tersebut sebagai representasi kualitas bisnis. Oleh karena itu, media sosial dan kehadiran online telah menjadi pertimbangan penting untuk setiap bisnis kecil. Konten pesan media sosial bisnis dapat menyebabkan peningkatan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan dan meningkatkan keputusan pembelian, menurut Haigh, Brubaker, dan Whiteside (2013). The Haigh *et al.*, Studi terdiri dari analisis konten dari 114 halaman Facebook bisnis, bersama dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen baik sebelum dan sesudah keterlibatan dengan halaman Facebook dari tiga bisnis contoh (Kellogg's, Walmart, dan Best Buy). Hasilnya menunjukkan bahwa halaman Facebook sangat mendukung niat membeli di antara konsumen yang melihat halaman Facebook dengan konten yang terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan (Kellogg's, dibandingkan dengan halaman Facebook yang terkait dengan kemampuan

perusahaan (*Best Buy*) dan halaman dengan strategi hybrid yang menggabungkan keduanya. tanggung jawab dan kemampuan (Walmart). Namun, Haigh *et al.*, (2013) menemukan bahwa untuk perusahaan laba cenderung fokus pada kemampuan perusahaan dalam posting Facebook mereka, menunjukkan peluang untuk meningkatkan kinerja dengan menggeser konten pesan ke arah tanggung jawab sosial perusahaan. Perlu dicatat bahwa peneliti memperoleh hasil ini dengan sampel kecil dari perusahaan besar, sehingga mungkin tidak dapat dialihkan ke lingkungan bisnis kecil. Namun, hasil studi Haigh *et al.* (2013) sangat menyarankan bahwa berbagai strategi media sosial dan fokus tersedia untuk bisnis, dan pembuat keputusan pemasaran harus mempertimbangkan konteksnya dengan hati-hati Jangan fokus saat mengembangkan aktivitas pemasaran media sosial. Dalam ulasannya, Kaplan dan Haenlein (2010) berfokus pada bentuk dan konten dalam rekomendasi mereka untuk bisnis yang tertarik menggunakan media sosial. Mereka berpendapat bahwa bisnis tidak boleh mencoba terlibat dalam semua platform media sosial tetapi harus memilih yang paling sesuai dengan audiens dan tujuan yang mereka tuju. Demikian pula, mereka merekomendasikan untuk fokus pada aplikasi konkret untuk media sosial, mengintegrasikan rencana media sosial ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehubungan dengan konten, rekomendasi utama mereka, berdasarkan pelajaran dari penggunaan media sosial di perusahaan besar, adalah untuk secara aktif, teratur berkomunikasi secara jujur, menarik, rendah hati, dan terus terang (Kaplan & Haenlein, 2010). Para ulama menegaskan bahwa, meskipun rekomendasi

ini berasal dari contoh perusahaan besar, mereka juga mewakili praktik terbaik yang relevan untuk UKM. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial menghadirkan peluang signifikan untuk peningkatan bisnis. Sebaliknya, pemasaran media sosial memiliki kelemahan tertentu. Misalnya, Scott dan Orlikowski (2012) menyelidiki penggunaan media sosial di sektor perjalanan dan dampaknya terhadap akuntabilitas. Scott dan Orlikowski menemukan bahwa alat bantu online seperti TripAdvisor cenderung mengalihkan akuntabilitas kepada konsumen dengan menciptakan gagasan yang muncul tentang kebijaksanaan kelompok dan pengetahuan kolektif.

Pada model ini, konsumen memberikan layanan kepada bisnis yang mereka patroni saat mereka memberikan ulasan yang menguntungkan, dan sebaliknya. Namun, Trip Advisor dan situs serupa dapat memengaruhi cara pandang publik terhadap bisnis melalui perancangan dan manipulasi algoritme untuk meningkatkan visibilitas organisasi dengan mengorbankan orang lain, menunjukkan bahwa media sosial dapat mengancam integritas organisasi dalam mengelola citra mereka melalui membangun hubungan dengan pelanggan (Scott & Orlikowski, 2012). Organisasi yang mengembangkan reputasi buruk di media sosial menghadapi dampak negatif yang bertahan lama terhadap reputasi mereka (Aula, 2010). Menurut Aula (2010), meskipun risiko reputasi itu sendiri bukanlah hal baru, penggunaan media sosial meningkatkan risiko reputasi. Penulis membedakan antara publisitas konvensional dan ambient, mengutip beberapa contoh ketika konsumen atau pihak ketiga lainnya menyumbangkan publisitas negatif,

merusak reputasi bisnis dengan membagikan informasi negatif tentang bisnis tersebut di media sosial. Aula menyarankan bahwa bisnis perlu mengelola reputasi mereka secara proaktif, termasuk terlibat dengan publisitas lingkungan negatif untuk mengurangi kerusakan reputasi. Ketakutan akan risiko reputasi bisa menjadi salah satu penghalang yang mencegah bisnis terlibat dalam pemasaran media sosial. Penelitian yang ada menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki manfaat (misalnya, Haigh *et al.*, 2013) dan kelemahan (Scott & Orlikowski, 2012; Aula, 2010). Manfaatnya mungkin lebih besar daripada kerugiannya jika pemasaran media sosial terbukti efektif.

Kumar dan Sundaram (2012) mengemukakan bahwa teknik pemasaran sosial yang optimal memberikan penghargaan kepada konsumen karena membagikan pesan bisnis melalui platform media sosial. Penulis menganggap berbagi media sosial sebagai strategi yang paling positif karena memberikan konsumen tingkat kendali terbesar atas hubungan pemasaran, dan memberikan fleksibilitas dan keterlacakan yang mengarah ke informasi pasar yang berguna untuk bisnis (Kumar & Sundaram, 2012). Mereka membandingkan pendekatan tersebut dengan pendekatan siaran, di mana bisnis hanya akan menyiarkan pesan di platform media sosial ke kontak mereka, tanpa mendorong atau melacak bagaimana konsumen membagikan pesan tersebut. Meskipun pendekatan yang disarankan oleh Kumar dan Sundaram akan membutuhkan lebih banyak waktu dan investasi sumber daya daripada pendekatan siaran, para peneliti menyarankan investasi

tersebut akan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi. Sedikit literatur *peer-review* lainnya membahas teknik pemasaran media sosial yang optimal.

BAB IX

PERSEPSI PEMASARAN MEDIA SOSIAL.

Mayoritas penelitian yang ada tentang pemasaran media sosial berfokus pada organisasi besar (Schaupp & Bélanger, 2014). Salah satu alasannya mungkin karena pemasaran media sosial jauh lebih umum di kalangan bisnis besar daripada di kalangan bisnis kecil. Ratliff dan Kunz (2014) melaporkan bahwa 94% dari perusahaan Fortune 500 menggunakan media sosial pada tahun 2014, dibandingkan dengan hanya sekitar 60% dari usaha kecil (Taneja & Toombs, 2014). Beberapa peneliti telah meneliti penggunaan pemasaran media sosial di kalangan bisnis kecil, menghasilkan pemahaman awal tentang topik tersebut. Saya meninjau badan penelitian ini di sub-bagian berikut.

A. Pemasaran media sosial dan bisnis kecil.

Dalam pengaturan online, bisnis kecil sering kali masuk ke dalam persaingan langsung dengan perusahaan besar karena kemudahan yang sama bagi konsumen untuk mengakses situs web perusahaan dan tampilan online lainnya. Akibatnya, semakin banyak literatur menunjukkan bahwa branding dan manajemen merek semakin penting bagi bisnis kecil (Mitchell, Hutchinson, & Quinn, 2013). Selain manfaat

umum sebagai strategi pemasaran, yang dibahas di atas, pemasaran media sosial juga dapat menjadi alat manajemen merek yang ampuh untuk bisnis kecil (Nobre & Silva, 2014). Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan sangat efisien. Komunikasi melalui media sosial pemasaran penting karena penelitian telah menunjukkan bahwa komunikasi pelanggan sangat penting untuk operasi bisnis kecil. Komunikasi terbuka yang menciptakan nilai timbal balik dapat ditingkatkan dengan menggunakan pemasaran media sosial (Taneja & Toombs, 2014). Dalam satu-satunya artikel yang secara khusus berfokus pada sektor ritel, Mitchell *et al.* (2013) mengembangkan kerangka kerja konseptual untuk memahami pentingnya manajemen merek untuk bisnis kecil. Mereka mengidentifikasi pemasaran sebagai komponen penting dari kerangka kerja ini, menunjukkan bahwa pemilik dan manajer secara kreatif mengelola kesadaran dan persepsi publik tentang merek ritel melalui keputusan dan strategi pemasaran.

Menariknya, mereka menekankan sifat sering ad hoc dari pemasaran bisnis kecil, mencatat bahwa strategi pemasaran bisnis kecil dapat berubah secara dinamis dengan interaksi pribadi pemilik atau manajer dengan pelanggan (Mitchell *et al.*, 2013). Dengan demikian, saat pemilik usaha kecil berinteraksi dengan konsumen menggunakan media sosial, mereka dapat secara dinamis menyesuaikan upaya pemasaran mereka untuk menanggapi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Tingkat fleksibilitas ini mungkin tidak tersedia untuk perusahaan besar, yang pengambil keputusannya

sering tidak memiliki kontak langsung dengan pelanggan. Sebaliknya, yang lain merekomendasikan agar bisnis mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang konkret sebelum memulai aktivitas pemasaran (misalnya, Haigh *et al.*, 2013). Namun, bisnis kecil mungkin dapat menggunakan strategi yang luas sambil secara bersamaan membuat penyesuaian taktis dengan cara yang dinamis.

Barnes dan Jacobsen (2013) melakukan salah satu studi terpenting tentang pemasaran media sosial di antara bisnis kecil. Sampel mereka terdiri dari bisnis yang terdaftar dalam indeks Inc. 5000, yang merupakan daftar 500 perusahaan dengan pertumbuhan tercepat di Amerika Serikat yang diterbitkan setiap tahun. Meskipun ukuran perusahaan bukan merupakan persyaratan untuk dimasukkan dalam Inc. 5000, ukuran perusahaan secara luas dianggap sebagai indikator lingkungan bisnis kecil (Barnes & Jacobsen, 2013). Pada daftar 2013, sekitar 5% dari 500 bisnis dengan pertumbuhan tercepat memiliki 100 karyawan atau kurang (Barnes & Jacobsen, 2013).

Barnes dan Jacobsen melakukan wawancara telepon dengan eksekutif pemasaran di bisnis Inc. 5000 setelah publikasi daftar tahun 2006, 2007, 2009, dan 2010, yang memungkinkan dilakukannya analisis longitudinal. Tingkat respons di antara 500 bisnis rata-rata 32% selama masa studi. Penelitian Barnes dan Jacobsen (2013) menghasilkan informasi penting tentang seberapa sukses bisnis kecil menggunakan pemasaran media sosial dan perubahan selama periode antara 2006 dan 2010. Pada tahun 2010, 86% responden menganggap

media sosial sangat penting atau agak penting bagi mereka. Strategi bisnis atau pemasaran. Angka ini terus meningkat sejak tahun 2006 dengan survei pertama (Barnes & Jacobsen, 2013), menunjukkan kepercayaan yang meningkat di antara bisnis kecil yang sukses bahwa media sosial itu penting. Demikian pula, 83% responden pada tahun 2010 menunjukkan bahwa mereka menggunakan, setidaknya, salah satu alat media sosial yang diselidiki para peneliti (Facebook, Twitter, MySpace, Foursquare, blogging, papan pesan, video, dan podcasting).

Barnes dan Jacobsen (2013) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial bervariasi menurut industri. Para peneliti menemukan bahwa layanan pemerintah, energi, dan industri keuangan menerapkan pemasaran media sosial pada tingkat rendah yang tidak proporsional. Hasil Barnes dan Jacobsen menunjukkan bahwa budaya atau tren di area bisnis tertentu dapat menjadi penghalang untuk penggunaan pemasaran media sosial dan komunikasi konsumen di area tersebut (Barnes & Jacobsen, 2013).

Temuan Cronin-Gilmore (2012) dan O'Donnel (2014) memberikan kesimpulan yang serupa; semua menekankan penggunaan umum jaringan dan promosi dari mulut ke mulut, bukan teknologi baru, di antara beberapa bisnis kecil. Terakhir, 57% responden dalam studi Barnes dan Jacobsen mengatakan bahwa mereka menggunakan media sosial dan mesin pencari untuk merekrut dan mengevaluasi calon karyawan, menunjukkan bahwa media sosial memiliki kegunaan di luar hubungan pelanggan dan bahwa penggunaan baru dan inovatif

dari media sosial dapat berkontribusi pada kecil. kesuksesan bisnis (Barnes & Jacobsen, 2013).

B. Strategi pemasaran media sosial

Strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk menjalin koneksi dengan konsumen dan berkomunikasi dengan audiens target tumpang tindih dengan bidang manajemen hubungan pelanggan (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Penelitian telah menentukan bahwa hubungan pelanggan yang kuat seringkali merupakan daya saing paling penting yang dimiliki bisnis kecil dibandingkan perusahaan besar (Harrigan *et al.*, 2011). Dalam sebuah studi terhadap 445 UKM di Irlandia, Harrigan *et al.* (2011) menyelidiki dampak alat berbasis Internet pada manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran online. Studi kuantitatif mempresentasikan hasil analisis data dari kuesioner survei online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berkomunikasi dengan pelanggan secara elektronik menghasilkan hasil yang positif bagi bisnis peserta. Manfaat pemasaran media sosial. Selain temuan umum yang dibahas di atas, peneliti telah membahas beberapa manfaat spesifik pemasaran media sosial dalam literatur yang ada. Untuk usaha kecil, salah satu manfaat terpenting ini adalah mengurangi biaya. Banyak platform media sosial yang paling menonjol, termasuk Facebook dan Twitter, gratis untuk digunakan, artinya satu-satunya biaya pemasaran melalui media sosial adalah waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan alat tersebut secara efektif (Schaupp &

Bélanger, 2014). Demikian pula, Kumar dan Sundaram (2012) menyarankan bahwa, meskipun penggunaan media sosial mengakibatkan lebih sedikit konsumen yang melihat pesan pemasaran dibandingkan dengan mendistribusikan selebaran tradisional, profil biaya-manfaat secara keseluruhan masih dapat mendukung media sosial, karena harga di muka yang rendah dari olah pesan media sosial. Mendukung Kumar dan Sundaram (2012), Harrigan et al. (2012) mencatat berdasarkan tinjauan literatur yang ada bahwa UKM cenderung tidak membeli paket perangkat lunak yang kompleks untuk manajemen hubungan pelanggan dan pemasaran, seperti yang mungkin dilakukan oleh perusahaan besar.

Harrigan *et al.*, disarankan, mungkin menjadi faktor dalam keputusan ini, selain ketidakmampuan perangkat lunak tersebut untuk beradaptasi dengan kebutuhan skala kecil UKM. Ide ini menunjukkan bahwa ada peluang alat berbasis Internet, termasuk alat media sosial, untuk memenuhi kebutuhan pemasaran usaha kecil dengan cara yang lebih hemat biaya dan dapat diskalakan. Demikian pula, Barnes dan Jacobsen (2013) berpendapat bahwa media sosial berguna untuk usaha kecil karena perangkat keras yang diperlukan, seperti komputer dan akses Internet, sering kali sudah ada, memungkinkan bisnis untuk bereksperimen dengan pemasaran media sosial tanpa investasi di muka yang signifikan. Selain itu, usaha kecil lebih cenderung mengadopsi alat pemasaran baru jika mereka kompatibel dengan strategi pemasaran yang ada (Barnes & Jacobsen, 2013). Lebih lanjut mendukung pentingnya pemasaran media sosial, satu studi inovatif

menunjukkan manfaat potensial dari pemasaran media sosial yang dapat terbukti sangat relevan untuk bisnis kecil.

Brengman dan Karimov (2012) menyelidiki hubungan antara kehadiran media sosial dan kepercayaan konsumen pada *e-retailer* yang tidak dikenal. Para peneliti menciptakan perusahaan *e-retail* fiktif yang identik kecuali ada atau tidaknya mereka di situs media sosial populer dan mereka memiliki atau tidak memiliki blog perusahaan di situs web masing-masing. Brengman dan Karimov memeriksa reaksi 226 pembeli online untuk setiap iterasi perusahaan. Hasil mereka menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kebajikan dan integritas meningkat ketika perusahaan memiliki profil Facebook, dan blog meningkatkan persepsi integritas peserta. Para peneliti menyimpulkan bahwa, untuk bisnis yang berjuang membangun kepercayaan pada merek mereka di antara pelanggan baru, media sosial dapat memiliki nilai yang signifikan (Brengman & Karimov, 2012). Meskipun beberapa alat pemasaran berbasis Internet tidak melibatkan karakteristik komponen sosial media sosial, penggunaan media sosial dalam hubungannya dengan alat-alat ini terbukti sangat bermanfaat bagi bisnis kecil. Misalnya, database manajemen informasi pelanggan dapat memungkinkan bisnis untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari interaksi media sosialnya dengan pelanggan (Harrigan *et al.*, 2012) untuk melacak pembelian dan layanan sebelumnya.

Data tersebut dapat mengarah pada peningkatan kemampuan untuk mempersonalisasi layanan untuk pelanggan tertentu, memperlakukan pelanggan yang berharga secara

berbeda, memprediksi perilaku pelanggan, dan membagi pasar mereka (Harrigan *et al.*, 2012). Dengan mensintesis penelitian yang ada, Harrigan *et al.*, (2012) menetapkan bahwa, dengan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, media sosial memungkinkan penelitian pasar informal di antara usaha kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk melakukan atau melakukan penelitian formal. Hambatan penerapan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial sesuai untuk bisnis kecil karena biayanya yang rendah, kemudahan penggunaan, dan manfaat lainnya yang dijelaskan sebelumnya; ada beberapa tantangan yang mungkin menghalangi bisnis untuk memulai. Durkin *et al.* (2014) menemukan bahwa usaha kecil ragu-ragu untuk mengadopsi strategi pemasaran baru, dan Harrigan *et al.* (2012) menemukan bukti lebih lanjut dari kecenderungan ini. Alasan keragu-raguan ini bisa sangat banyak, tetapi Cronin-Gilmore (2012) menyatakan bahwa kurangnya materi pelatihan dan sumber pengetahuan dapat berdampak. Cronin Gilmore juga menemukan bahwa, di antara 20 pemilik usaha kecil di Amerika Serikat, teknologi adalah salah satu kendala pemasaran yang paling sering disebutkan secara umum. Meskipun peneliti tidak memberikan rincian lebih lanjut mengenai cara-cara di mana teknologi menjadi kendala, peneliti mengimplikasikan bahwa biaya finansial untuk memperoleh sumber daya teknologi baru itu penting (Cronin-Gilmore, 2012). Sebaliknya, penelitian lain menyebutkan kurangnya keahlian teknologi di antara manajer-pemilik usaha kecil (Harrigan *et al.*, 2012).

Keragu-raguan untuk mengadopsi pemasaran media sosial dapat diakibatkan oleh kendala di luar yang terkait dengan teknologi, seperti yang dikemukakan oleh Durkin *et al.* (2014) dan Clark dan Calli (2015). Sebuah artikel teoritis oleh Tuten dan Angermeier (2013) memberikan pandangan langka tentang potensi konsekuensi negatif dari pemasaran media sosial. Para peneliti menganggap pemasaran media sosial dari perspektif konsumen dan merek.

Para peneliti mendalilkan bahwa, bagi konsumen, pelanggaran keamanan dan hilangnya privasi adalah masalah utama, bersama dengan perasaan diri yang terdistorsi (misalnya, jika berbagi media sosial mengarah pada identifikasi konsumen dengan merek), dan hilangnya kendali atas konten online. Untuk merek, kekhawatiran terbesar serupa.

Pelanggaran keamanan dan hilangnya kendali atas konten dapat menjadi masalah bagi merek serta konsumen. Selain itu, penulis menunjukkan bahwa pers negatif dapat menyebar di platform media sosial secepat ulasan positif, yang mengarah pada penurunan kemampuan manajer untuk melakukan tindakan pengendalian kerusakan (Tuten & Angermeier, 2013).

Selain hambatan umum ini, ada beberapa tantangan khusus untuk pemasaran media sosial yang dapat mencegah adopsi oleh bisnis kecil. Dalam tinjauan literatur mereka, Harrigan *et al.* (2012) menemukan persepsi yang tersebar luas di kalangan pemilik usaha kecil bahwa, dengan memperkenalkan alat berbasis internet, mereka akan berisiko merusak atau

kehilangan hubungan tatap muka yang sudah mapan. Studi para peneliti tersebut mendukung adanya persepsi negatif terhadap perangkat berbasis internet.

Studi dilakukan di antara 1.445 UKM di Irlandia, di mana para peneliti menemukan bahwa pemilik usaha kecil sangat menghargai hubungan yang ada (Harrigan *et al.*, 2011). Beberapa ahli telah mengutip arahan strategis jangka menengah hingga jangka panjang yang diperlukan untuk menerapkan strategi pemasaran media sosial sebagai penghalang penerapan media sosial (Harrigan *et al.*, 2012). Konsisten dengan kecenderungan mereka untuk fokus pada solusi pemasaran jangka pendek, banyak pemilik usaha kecil telah mengambil pendekatan serupa untuk pemasaran media sosial (Harrigan *et al.*, 2012).

Sejauh ini, sangat sedikit bukti mengenai dampak strategi pemasaran media sosial jangka pendek versus jangka panjang, terutama di kalangan bisnis kecil. Faktanya, beberapa bukti menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak yang signifikan dalam jangka pendek, baik dari sudut pandang bisnis kecil maupun di kalangan pengguna media sosial pada umumnya (Palmer & Huo, 2013). Sebaliknya, Perrey, Spillecke, dan Umblis (2013) menegaskan bahwa mengoptimalkan ROI pemasaran media sosial membutuhkan pendekatan jangka panjang. Selain itu, studi longitudinal 4 tahun yang dilakukan oleh Barnes dan Jacobsen (2013) di antara bisnis kecil yang tumbuh paling cepat di Amerika Serikat menunjukkan bahwa manajer pemasaran di *start up* yang sukses ini cenderung melihat media sosial sebagai bagian integral dari pemasaran

jangka panjang mereka. strategi. Bergantung pada jenis strategi media sosial yang digunakan, mungkin ada hambatan hukum dalam penerapannya dalam pemasaran. Peneliti telah membahas masalah ini terutama dalam konteks Eropa, karena banyak negara Eropa telah melarang surat elektronik yang tidak diminta (Trzaskowski, 2014).

Meskipun masih belum jelas apakah pemerintah harus mempertimbangkan pesan media sosial sebagai surat elektronik untuk tujuan hukum, konsekuensi hukum potensial dari pelanggaran privasi yang dianggap konsumen harus menjadi pertimbangan di antara bisnis yang mempertimbangkan masuknya media sosial (Tuten & Angermeier, 2013). Keprihatinan yang berkembang atas keamanan dan privasi Internet menunjukkan bahwa bisnis kecil harus menyadari masalah ini, bahkan di Amerika Serikat. Bisnis kecil sering menghadapi keterbatasan sumber daya dan masalah tanggung jawab yang dapat membuat masalah hukum sangat merugikan. Akhirnya, persepsi pelanggan tentang alat berbasis Internet dapat menjadi kendala bagi usaha kecil yang berharap untuk mengintegrasikan media sosial ke dalam pemasaran dan pembelian mereka (Harrigan *et al.*, 2012). Banyak orang berhati-hati dalam membocorkan detail pribadi dan keuangan secara online, dan pelanggan lebih suka memiliki pilihan selain media sosial yang tersedia bagi mereka untuk menghubungi perusahaan (Arah Strategis, 2013). Keraguan untuk membocorkan informasi pribadi sangat penting dalam konteks Facebook; survei terbaru terhadap 285 pengguna menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% pengguna yang

mengklaim bahwa mereka mempercayai Facebook, dan sebagian besar tidak memiliki tingkat kesadaran privasi yang tinggi (O'Brien & Torres, 2012). Bahkan dalam pemasaran media sosial, konsumen telah menyatakan preferensi untuk mengendalikan interaksi mereka dengan bisnis, daripada menerima pesan yang ditargetkan dan tidak diminta (Kumar & Sundaram, 2012; Watson *et al.*, 2013).

Menurut Kumar dan Sundaram (2012), pelanggan yang menjadi target pemasaran media sosial mungkin merasa dieksploitasi dan takut dikucilkan. Karena persepsi negatif di antara konsumen ini, pemilik bisnis khawatir dengan melakukan pemasaran media sosial, mereka akan kehilangan pelanggan (Kumar & Sundaram, 2012). Secara keseluruhan, studi yang saya ulas di bagian ini mendukung kesimpulan bahwa pemilik usaha kecil menghadapi berbagai hambatan dalam implementasi pemasaran media sosial. Alat pemasaran media sosial yang paling umum digunakan oleh bisnis kecil adalah Facebook dan email (Ratliff & Kunz, 2014). Mungkin karena sumber daya pemasaran mereka yang terbatas, bisnis kecil cenderung memanfaatkan teknologi yang ada, seperti email, daripada mempelajari atau memperoleh yang baru (Harrigan *et al.*, 2012). Dalam sebuah studi tentang manfaat pemasaran media sosial di kalangan UKM, Nobre dan Silva (2014) menetapkan bahwa pemilik UKM memandang Facebook sebagai alat media sosial paling berguna yang tersedia.

Para peneliti menemukan bahwa bisnis kecil dapat menggunakan Facebook untuk memfasilitasi komunikasi

dengan pelanggan dan untuk memperluas kesadaran merek. Selain itu, mereka menemukan bahwa pemasaran media sosial menggunakan Facebook tersedia untuk bisnis kecil tanpa anggaran iklan yang besar (Nobre & Silva, 2014). Peningkatan penjualan dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan adalah salah satu potensi hasil positif dari pemasaran media sosial. Sebuah studi yang dilakukan oleh Barnes dan Jacobsen (2013) memberikan informasi yang kuat tentang sejauh mana manajer pemasaran bisnis kecil terbiasa dengan berbagai alat media sosial, serta sejauh mana pemilik bisnis menerapkannya. Facebook adalah alat yang paling populer. Delapan puluh tujuh persen responden, semuanya bertanggung jawab atas pemasaran di perusahaan-perusahaan yang masuk dalam indeks 5000 Inc. 2010 dari bisnis swasta yang tumbuh cepat, mengaku sangat akrab dengan jejaring sosial. Twitter, situs mikroblog, dan jejaring sosial, adalah yang paling umum berikutnya, dengan 71% responden menyatakan keakraban yang kuat (Barnes & Jacobsen, 2013). Hasil untuk alat media sosial lainnya yang diselidiki adalah sebagai berikut: blogging, 61%; video online, 44%; MySpace, 44%; papan pesan/buletin, 43%; Podcasting, 36%; dan Foursquare, 19% (Barnes & Jacobsen, 2013). Persentase responden yang mengetahui teknologi ini telah meningkat sejak 2009, kecuali untuk blog dan podcasting, yang mengalami penurunan keakraban. Penggunaan alat media sosial yang relatif luas kontras dengan saran Durkin *et al.* (2013) bahwa pemilik usaha kecil ragu-ragu untuk mengadopsi teknik pemasaran baru. Untuk menjelaskan konflik ini, orang harus ingat bahwa Barnes dan

Jacobsen (2013) melakukan studi mereka di antara bisnis kecil yang tumbuh cepat, mungkin menunjukkan bahwa adopsi alat media sosial yang lebih tinggi mengarah pada pertumbuhan. Selain memeriksa sejauh mana Inc. 5000 manajer pemasaran mengenal berbagai alat media sosial.

Barnes dan Jacobsen (2013) juga menanyakan alat apa yang digunakan manajer pemasaran pada saat penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 71% responden menggunakan Facebook, 59% menggunakan Twitter, 50% menggunakan blogging, 33% menggunakan video online, dan 33% menggunakan papan pesan. Kurang dari sepertiga peserta menggunakan teknologi lain (Barnes & Jacobsen, 2013). Selain menjelaskan keadaan pemasaran media sosial saat ini dalam bisnis kecil, hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penggunaan media sosial. Sehubungan dengan semua teknologi, lebih banyak responden menunjukkan keakraban dengan alat media sosial daripada yang ditunjukkan menggunakan alat tersebut. Temuan Barnes dan Jacobsen menimbulkan pertanyaan menarik tentang pentingnya media sosial dan hambatan dalam mengadopsi pemasaran media sosial. Saya membahas beberapa hambatan potensial nanti di bagian ini. Satu studi kasus juga mendemonstrasikan PU Facebook. Kasusnya adalah bisnis milik keluarga yang operasinya hanya online (Arah Strategis, 2013).

Bisnis tersebut secara dramatis meningkatkan penjualannya ketika pemiliknya menggunakan Facebook. Banyak dari target pelanggan perusahaan, menurut penulis, sudah menjadi anggota Facebook, sehingga pemiliknya dapat

menjalin komunikasi dengan audiensnya dengan mudah. Namun, beberapa pelanggan bisnis tidak mau menggunakan Facebook sebagai satu-satunya alat komunikasi dengan perusahaan, jadi penulis mengingatkan bahwa bisnis kecil harus mengoperasikan banyak saluran komunikasi secara bersamaan. Secara umum, bagaimanapun, studi kasus menunjukkan nilai pemasaran dari mulut ke mulut di platform Facebook untuk usaha kecil (Arah Strategis, 2013). Temuan ini sejalan dengan Kumar dan Sundaram (2012), yang merekomendasikan berbagi sosial pasif, dan dengan Durkin *et al.* (2013) yang menunjukkan bahwa pemilik usaha kecil seringkali mengadopsi strategi baru dengan perasaan cemas. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa, jika pemilik usaha kecil menganggap Facebook dan media sosial lainnya sebagai alat untuk meningkatkan strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang ada, mereka mungkin akan kurang ragu untuk mencobanya.

Kumar dan Sundaram (2012) dilaporkan di jejaring sosial teratas di seluruh dunia. Sejalan dengan persepsi dan preferensi bisnis kecil, Facebook adalah salah satu alat media sosial teratas, dengan 800 juta pengguna aktif pada tahun 2012 dan 802 juta pada bulan Maret 2014 (Boulos & Anderson, 2014). Twitter, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pembaruan singkat, gambar, dan video, dan untuk mengkategorikan posting mereka menggunakan hashtag (dilambangkan dengan simbol '#'), adalah platform penting lainnya, dengan lebih dari 140 juta pengguna aktif pada tahun 2012. Platform terbesar berikutnya dan basis pengguna

mereka pada tahun 2012 adalah sebagai berikut: YouTube, lebih dari 800 juta pengunjung unik per bulan; LinkedIn, lebih dari 150 juta pengguna; Google+, 90 juta pengguna; dan Groupon, lebih dari 50 juta pelanggan (Kumar & Sundaram, 2012). Selain itu, Kumar dan Sundaram menunjukkan bahwa Facebook dan Twitter adalah alat media sosial yang paling penting untuk bisnis karena memiliki dampak terbesar pada berbagi dari mulut ke mulut dan pengaruh terbesar pada keputusan pembelian.

Argumen Kumar dan Sundaram menggemakan temuan Kourti (2015) bahwa Twitter adalah alat media sosial yang paling berguna untuk bisnis yang baru terbentuk. Bisnis kecil telah menggunakan layanan kupon sosial seperti Groupon secara ekstensif untuk mendapatkan pelanggan baru. Alat ini memungkinkan bisnis menerbitkan kupon atau layanan uji coba gratis ke sejumlah pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya ke jaringan kupon sosial.

Pengguna membeli kupon langsung dari situs web kupon sosial, dan kupon tersebut menjadi valid setelah konsumen melakukan jumlah pembelian yang ditentukan (Kumar & Sundaram, 2012). Menurut Kumar dan Sundaram (2012), yang meneliti tentang manfaat kupon sosial untuk usaha kecil, tingkat retensi pelanggan di antara pengguna kupon sosial lebih rendah daripada di antara pelanggan pertama kali lainnya. Tingkat retensi pelanggan yang rendah menimbulkan masalah karena retensi pelanggan diperlukan bagi bisnis untuk memulihkan kekurangan keuntungan yang mereka dapatkan selama peluncuran kupon sosial (Kumar & Sundaram, 2012).

Bisnis dalam studi mereka membutuhkan waktu hingga 100 bulan untuk memulihkan kekurangan ini, dan strategi implementasi terbaik mengurangi kekurangan hanya sekitar 1%. Hasilnya, Kumar dan Sundaram (2012) menyimpulkan bahwa kupon sosial tidak memadai baik dalam skala jangka pendek maupun jangka panjang sebagai strategi pemasaran untuk usaha kecil.

Barnes dan Jacobsen (2013) tidak menunjukkan bahwa kupon sosial adalah teknik yang banyak digunakan di antara bisnis kecil yang tumbuh cepat. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa usaha kecil memiliki persepsi yang memadai tentang kegunaan kupon sosial. Persepsi Pemasaran Media Sosial dalam Bisnis Kecil Meskipun ada badan penelitian yang berkembang terkait dengan persepsi konsumen media sosial (misalnya, Schivinski & Dabrowski, 2016; Watson *et al.*, 2013), pencarian literatur untuk ulasan ini menghasilkan sangat sedikit penelitian yang secara khusus membahas persepsi media sosial di antara populasi bisnis kecil. Namun, para peneliti terkadang memasukkan persepsi tentang kegunaan pemasaran media sosial ke dalam studi yang lebih luas. Misalnya, dalam studi mereka yang berpengaruh terhadap manajer pemasaran di perusahaan Inc. 5000, Barnes dan Jacobsen (2013) bertanya kepada peserta seberapa penting media sosial bagi keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Para peneliti melakukan wawancara empat kali selama periode 5 tahun. Pada tahun 2007, tahun kedua, 26% responden menyatakan bahwa media sosial sangat penting bagi strategi mereka secara keseluruhan. Jumlah ini

terus meningkat, menjadi 45% pada 2009 dan 56% pada 2010. Pada 2010, hanya 13% peserta yang mengatakan media sosial sangat tidak penting atau agak tidak penting. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa persepsi tentang pentingnya media sosial berkembang, terutama di antara bisnis kecil yang sukses dan tumbuh cepat (Barnes & Jacobsen, 2013).

Barnes dan Jacobsen (2013) juga meneliti persepsi usaha kecil tentang efektivitas pemasaran media sosial. Secara luar biasa, peserta menjawab bahwa pemasaran media sosial telah efektif. Pada tahun 2010, 82% dari mereka yang menggunakan Twitter menggambarkan penggunaan Twitter mereka sebagai kesuksesan, dan 84% dari mereka yang menggunakan Facebook merasa bahwa itu berhasil. Meskipun para peneliti tidak memberikan informasi tentang bagaimana peserta sampai pada kesimpulan ini atau bagaimana peserta menentukan keberhasilan, temuan ini menunjukkan persepsi positif secara keseluruhan tentang pemasaran media sosial diantara manajer pemasaran bisnis kecil (Barnes & Jacobsen, 2013).

Studi penting lainnya tentang topik ini, yang dilakukan Bulearca dan Bulearca (2010), menunjukkan persepsi positif Twitter yang lebih tertutup di antara karyawan bisnis kecil. Seperti Barnes dan Jacobsen (2013), Bulearca dan Bulearca berfokus pada karyawan di departemen pemasaran dan hubungan masyarakat. Mereka mengambil sampel dari perusahaan kecil dan menengah di Rumania dan Inggris; mereka memilih dua peserta dari masing-masing perusahaan dan melakukan wawancara semi terstruktur satu lawan satu

untuk memeriksa persepsi dan penggunaan Twitter sebagai alat pemasaran.

Responden mencantumkan jaringan, membangun hubungan, dan *e-word of mouth* sebagai manfaat utama yang tersedia dari penggunaan Twitter. Namun, mereka menyatakan kehati-hatian dalam menggunakan Twitter untuk tujuan ini, mengingat bahwa penggunaan Twitter dapat menimbulkan konsekuensi negatif jika informasi rahasia diketahui publik atau jika pengguna mengatakan hal-hal negatif tentang bisnis (Bulearca & Bulearca, 2010). Temuan menarik ini menjelaskan beberapa alasan potensial mengapa pembuat keputusan pemasaran bisnis kecil mungkin tidak menganggap Twitter (dan, lebih jauh lagi, alat pemasaran media sosial lainnya) sepenuhnya menguntungkan.

Selain itu, penelitian Bulearca dan Bulearca (2010) menjadi penting karena peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mempelajari persepsi pemasaran media sosial dalam lingkungan bisnis kecil, yang menjadi preseden positif untuk penelitian ini. Pembaca harus mencatat, bagaimanapun, bahwa para peneliti hanya melaporkan studi percontohan mereka, dengan hasil yang tidak tersedia pada saat tinjauan ini.

Kurangnya penelitian terkait persepsi manajer-pemilik bisnis kecil dan manajer pemasaran tentang pemasaran media sosial merupakan kesenjangan yang signifikan dalam literatur yang ada. Untuk memahami apa yang mencegah bisnis kecil mengadopsi strategi media sosial, peneliti harus memeriksa

area ini. Selain itu, menyediakan sumber daya pengetahuan yang efektif untuk bisnis kecil, seperti yang direkomendasikan Cronin-Gilmore (2012), membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pemilik bisnis menggunakan pemasaran media sosial dan hambatan apa yang mereka hadapi. Tanpa membahas persepsi dan persyaratan khusus dari pemilik usaha kecil, materi pelatihan mungkin kurang berdampak dan efektif (Cronin-Gilmore, 2012).

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilera-Enríquez, L., González-Adame, M., & Rodríguez-Camacho, R. (2011). “Small businesses competitiveness model for strategic sectors”. *Advances in Competitiveness Research*, 19(3/4), 58-73.
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). “Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE”. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Abu-Bakar, A.-R. (2018). “Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: evidence from the UAE”. *Telematics and Informatics*, Vol. 35 No. 1, pp. 6-17.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). “Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes”. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 115 No. 3, pp. 570-588, available at: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alkailani, Mahmoud. (2016). “Factors affecting the adoption of internet banking in Jordan: An extended TAM model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 10 (1) 2
- Ananda, A.S., Hernández-García, Á & Lamberti, L. (2016). “NREL: A comprehensive framework of social media

marketing strategic actions for marketing organizations”. *Journal of Information & Knowledge*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>

- Apenteng, S. A., & Doe, N. P. (2014). “Social Media & Business Growth: Why Small/Medium-Scale Enterprises in the Developing World Should Take an Advantage Of it (A Case of the country Ghana)”. *Journal of Business and Management*. Vol 16, Issue 5. PP 76-80.
- Atanassova, Iva & Clark, Lillian. (2015). “Social media practices in SME marketing activities: A theoretical framework and research agenda”. *Journal of Customer Behaviour*. 14. 163-183. 10.1362/147539215X14373846805824.
- Aula, P. (2010).” Social media, reputation risk and ambient publicity management”. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49. Doi: 10.1108/10878571011088069.
- Badea, M., (2014). “Social media and organizational communication”. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 149(1), 70–75.
- Baker, A. M., Donthu, N., & Kumar, V. (2016). “Investigating how word-of-mouth conversations about brands influence purchase and retransmission intentions”. *Journal of Marketing Research*, 53, 225-239.
- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I, & Yi, W. (2014). “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y”. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148. 177–185. 10.1016/j.sbspro.2014.07.032.
- Balan, Shilpa & Rege, Janhavi. (2017). “Mining for Social Media: Usage Patterns of Small Businesses”. *Business Systems Research Journal*. 8. 10.1515/bsrj-2017-0004.

- Barker, M. S., Barker D. I., Bormann N. F., & Neher, K. E. (2013). *Social media marketing: A strategic approach*, Cengage Learning, Mason. OH: South-Western, USA.
- Barnes, N., & Jacobsen, S. (2013). “Adoption of social media by fast-growing companies: Innovation among the Inc. 500”. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 7(1), 11-17. Retrieved from <http://www.nabusinesspress.com/jmdcopen.html>
- Beier, Michael & Wagner, Kerstin. (2016). “Social Media Adoption: Barriers to the Strategic Use of Social Media in SMEs”. *European Conference on Information Systems (ECIS)*, At Istanbul, Turkey.
- Berger, Jonah. (2014). “Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research”. *Journal of Consumer Psychology*. 24. 586-607. 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- Berthon, P., Ewing, M., & Napoli, J. (2007). “Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises”. *Journal of Small Business Management*. 46. 10.1111/j.1540-627X.2007.00229.x.
- Bharadwaj, P., & Soni, R. (2007). “E-Commerce Usage and Perception of E-Commerce Issues Among Small Firms: Results and Implications from an Empirical Study”. *Journal of Small Business Management*. 45. 501 - 521. 10.1111/j.1540-627X.2007.00225.x.
- Bierly, P. E., & Hämäläinen, T. (1995). “Organizational learning and strategy. Scandinavian”. *Journal of Management*, 11(3), 209–224.
- Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). “Small Business Performance: Business, Strategy and Owner-Manager Characteristics”. *Journal of Small*

- Business and Enterprise Development*, 20(1), 8-27. Doi: 10.1108/14626001311298394
- Bodlaj, M. (2010). "The impact of a responsive and proactive market orientation on innovation and business performance". *Economic and Business Review*, 12(4), 241–262.
- Bodlaj, M., Coenders, G., & Zabkar, V. (2012). "Responsive and proactive market orientation and innovation success under market and technological turbulence". *Journal of Business Economics and Management*, 13(4), 666–687.
- Boling, R., Burns, M., & Dick, G. N. (2014). "Social Networking and Small Business: An Exploratory Study." *Contemporary Readings in Law and Social Justice* 6 : 122.
- Bolton, R., Lemon, K., & Verhoef, P. (2004). "The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research". *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32(3), 271-292.
- Boulos, M. N. K., & Anderson, P. F. (2014). "Preliminary survey of leading general medicine journals' use of Facebook and Twitter". *Journal of the Canadian Health Libraries Association*. 33(2), 38-47. doi:10.5596/c2012-010
- Boyer, S., Edmondson, D., Baker, B., & Solomon, P. (2015). "Word-of-Mouth, Traditional and Covert Marketing: Comparative Studies". *Academy of Marketing Studies Journal*. 19.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). "The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites". *Management Research Review*, 35, 791-817. doi:10.1108/01409171211256569

- Bresciani, Sabrina & Eppler, Martin. (2010). "Brand New Ventures? Insights on Start-Up's Branding Practices". *Journal of Product Brand Management*. 19. 356-366. 10.1108/10610421011068595.
- Brooks, N., & Simkin, L. (2011). "Measuring Marketing Effectiveness: An Agenda for SMEs". *Marketing Review*, 11(1), 3-24. doi:10.1362/146934711X565260
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network". *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20. doi:10.1002/dir.20082
- Bughin, J., & Chui, M. (2013). "Evolution of the networked enterprise: McKinsey Global Survey results". *McKinsey Quarterly*, 2013, 34-41. Retrieved from <http://www.mckinsey.com/>
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). "Twitter: A viable marketing tool for SMEs?" *Global Business & Management Research*, 2, 296-309. Retrieved from <http://www.gbmr.ioksp.com>
- Burgess, R., Remi, J., Miguel, E., Morjaria, A., & Miquel, G. P. (2015). "The Value of Democracy: Evidence from Road Building in Kenya." *American Economic Review*, 105 (6): 1817-51.DOI: 10.1257/aer.20131031
- Capitello, R., Agnoli, L., Begalli, D., & Codurri, S. (2014). "Social media strategies and corporate brand visibility in the wine industry: Lessons from an Italian case study". *EuroMed Journal of Business*. 9. 129-148. 10.1108/EMJB-10-2013-0046.
- Carson, D. (1985). "The evolution of marketing in small firms". *European Journal of Marketing*, 5, 7-16. doi:10.1108/EUM0000000004739

- Caywood, C., Schultz, D. E. & Wang, P. (1991). "Integrated Marketing Communications: a survey of National Goods Advertisers". *Northwestern University*, June, Bloomington, USA
- Çetinkaya, B, Ö., & Kalkan, A. (2014). "Business Strategies of SME's, Innovation Types and Factors Influencing Their Innovation: Burdur Model". *Ege Academic Review*, 14, 189-198. Retrieved from <http://iibf.ege.edu.tr/index.php/en/egeakademik-bakis>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). "Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing". *Journal of Business Research*. 68. 10.1016/j.jbusres.2014.11.027.
- Chern, C. C., Wei, C. P., Shen, F. Y., & Fan, Y. N. (2015). "A sales forecasting model for consumer products based on the influence of online word-of-mouth". *Information Systems and e-Business Management*. 13. 445-473. 10.1007/s10257-014-0265-0.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews". *Journal of Marketing Research*, 43 (3), 345–354
- Choi, Youngtae & Thoeni, Andrew. (2016). "Social media: Is this the new organizational stepchild". *European Business Review*. 28. 21-38. 10.1108/EBR-05-2015-0048.
- Clark, L., & Calli, L. (2015). "Overcoming SME Barriers to Gaining Competitive Advantage Through Social Media". In A. Mesquita & P. Peres (Eds.), *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media 2015: ECSM 2015* (pp. 59-64). Reading, United Kingdom: *Academic Conferences and Publishing International Limited*.

- Coviello, N., Brodie, R., & Munro, H. (2000). "An Investigation of Marketing Practice by Firm Size". *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545. 10.1016/S0883-9026(98)00035-4.
- Cray, E. (2012). "The social ROI Successful social media management and measurement from an Ad Agency Standpoint". *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 43–52.
- Cronin-Gilmore, J. (2012). "Exploring Marketing Strategies in Small Businesses". *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 6(1), 96-107. Retrieved from www.na-businesspress.com/jmdcopen.html
- Csordás, T., Gáti, M., & Markos-Kujbus, E. (2014). "The attributes of social media as a strategic marketing communication tool". *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 4(1), 48–71.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). "Factors influencing SMEs adoption of social media marketing". *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 148(1), 119–126.
- Dateling, M., and Bick, G. (2013). "The impact of social media on the marketing strategies of South African businesses". In *EMG 2013: 3rd Annual International Conference on Enterprise Marketing and Globalization*, Todd Park, Singapore, 52– 58.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). "Is this for me? How Consumers Respond to Personalized Advertising on Social Network Sites". *Journal of Interactive Advertising*, 15, 1-11. 10.1080/15252019.2015.1082450.
- De Zubielqui, G., Lindsay, N. J., & O'Connor, A. (2014). "How Product, Operations, and Marketing Sources

of Ideas Influence Innovation and Entrepreneurial Performance in Australian SMEs”. *International Journal of Innovation Management*, 18(2), 1- 25. doi:10.1142/S1363919614500170

- Denef, S., Bayerl, P. S., & Kaptein, N. (2013). “Social Media and the Police—Tweeting Practices of British Police Forces during the August 2011 Riots”. *Conference on Human Factors in Computing Systems* 3471–3480.
- Duffett, R. (2017). "Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes". *Young Consumers*, Vol. 18 No. 1, pp. 19-39.
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). “Exploring Social Media Adoption in Small to Medium-Sized Enterprises in Ireland”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4). doi:10.1108/JSBED-08-2012-0094
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). “Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4). doi:10.1108/JSBED-08-2012-0094
- Dwivedi, Y., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). “Social media marketing and advertising”. *The Marketing Review*. 15. 289-309. 10.1362/146934715X14441363377999.
- Eagleman, A. N. (2013). “Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies”. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). “The history of social media and its impact on business”. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). “The Impact of E-Marketing Use On Small Business Enterprises' Marketing Success”. *Service Industries Journal*, 33(1), 31-50. doi:10.1080/02642069.2011.594878
- Evans, D. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Sybex, USA.
- Felix, R., Rauschnabel, P., & Hinsch, C. (2016). “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework”. *Journal of Business Research*. 70. 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- Floyd, K., Freling, R., Alhoqail, S., Cho, H. Y., & Freling, T. (2014). “How Online Product Reviews Affect Retail Sales: A Meta-analysis”. *Journal of Retailing*. 90. 10.1016/j.jretai.2014.04.004.
- Fogel, Joshua & Zachariah, Samson. (2017). “Intentions to Use the Yelp Review Website and Purchase Behavior after Reading Reviews”. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*. 12. 53-67. 10.4067/S0718-18762017000100005.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). “The uninvited Brand”. *Business Horizons*, Vol. 54 No. 3, p. 193
- Fox, Gavin & Longart, Pedro. (2016). “Electronic word-of-mouth: Successful communication strategies for restaurants”. *Tourism and hospitality management*. 22. 211-223. 10.20867/thm.22.2.5.
- Frambach, R.T., Prabhu, J., & Verhallen, T. M. (2003). “The influence of competitive strategy on new product activity: The role of market orientation”. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 377–397.

- Gilmore, A., & Carson, D. (1999). “Entrepreneurial marketing by networking”. *New England Journal of Entrepreneurship*, 12 (2), 31– 38
- Groeger, Lars & Buttle, Francis. (2014). “Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research”. *Journal of Marketing Communications*. 20. 21-41. 10.1080/13527266.2013.797736.
- Grunig, James. (2001). “Two-Way Symmetrical Public Relations Past, Present and Future”. In: *Handbook of Public Relations*. 10.4135/9781452220727.n1.
- Gümüş, Niyazi & Kütahyalı, Dilber. (2017). “Perceptions of Social Media by Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey”. *International Journal of Business and Information*. 12. 123-148. 10.6702/ijbi.2017.12.2.2.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). “Facebook: Examining the Information Presented and its Impact on Stakeholders”. *Corporate Communications*, 18(1), 52-69. doi:10.1108/13563281311294128
- Hajli, M. N. (2014). “A Study of the Impact of Social Media on Consumers”. *International Journal of Market Research*, 56, 387-404. doi:10.2501/IJMR-2014-025
- Halligan, B., Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley;
- Han, X., Gu, X., & Peng, S. (2019). “Analysis of Tweet Form’s effect on users’ engagement on Twitter”. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1564168. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1564168>
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2011). “Critical Factors Underpinning the E-CRM Activities of SMEs”.

- Journal of Marketing Management*, 27, 503-529. doi:10.1080/0267257X.2010.495284
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). "Exploring and Explaining SME Marketing: Investigating E-CRM Using a Mixed Methods Approach". *Journal of Strategic Marketing*, 20, 127-163. doi:10.1080/0965254X.2011.606911
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). "An exploratory investigation of social media adoption by small businesses". *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160
- Hoffman, Donna & Fodor, Marek. (2010). "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?". *MIT Sloan Management Review*. 52.
- Hogarth-Scott, S., Watson, K., & Wilson, N. (1996). "Do small businesses have to practice marketing to survive and grow?" *Marketing Intelligence & Planning*. 14. 6-18. 10.1108/02634509610106197.
- Holay, A. G. (2011). "Social media for product development". *Prepared Foods*, 180(8), 66–66.
- Homburg, C., Krohmer, H., & Workman, J. P. (2004). "A strategy implementation perspective of market orientation". *Journal of Business Research*, 57(12), 1331–1340.
- Islam, J.U. and Rahman, Z. (2016), "The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade", *Management Decision*, Vol. 54 No. 8, pp. 2008-2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Iwu, Chux & Obiefula Nnadi Elvis, Oji & Tengeh, Robertson. (2017). "Social Media Adoption Challenges of Small

Businesses: the Case of Restaurants in the Cape Metropole, South Africa”. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 6.

- Jahng, J. J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2002). “Personality traits and effectiveness of presentation of product information in e-business systems”. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 181–195.
- Jahng, J., Jain, H., & Ramamurthy, K. (2001). “The Impact of Electronic Commerce Environment on User Behavior: The Case of a Complex Product”. *e-Service Journal*. 1. 41-53. 10.1353/esj.2001.0003.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). “Development and validation of a social media use integration scale”. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.1037/a0030277>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). “Impact of social media on small businesses”. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Varadarajan, P. (2008). “Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework”. *Journal of Business Research*, 61(4), 300–308.
- Kalaignanam, K., Kushwaha, T., & Varadarajan, R. (2008). “Marketing operations efficiency and the Internet: An organizing framework”. *Journal of Business Research*. 61. 300-308. 10.1016/j.jbusres.2007.06.019.
- Kang, J. Y., Johnson, K., & Wu, J. (2014). “Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites”. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 18. 301-320. 10.13140/2.1.4031.2962.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). "Social media marketing (smm) strategies for small to medium enterprises (smes)". *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86
- Keegan, R., Cotteril, S., Woolway, T., Appaneal, R., & Hutter, V. (2017). "Strategies for bridging the research-practice 'gap' in sport and exercise psychology". 26. 75-80.
- Keller, K. L. (2001). "Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs". *Journal of Marketing Management*, 17(1), 819–847.
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). "Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty : Evidence from banking". *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Killian, Ginger & McManus, Kristy. (2015). "A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration". *Business Horizons*. 58. 10.1016/j.bushor.2015.05.006.
- Kizildag, M., Altin, M., Ozdemir, O., & Demirer, I. (2017). "What do we know about social media and firms' financial outcomes so far?". *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 8. 39-54. 10.1108/JHTT-10-2016-0074.
- Kourti, A. (2015). "Developing a Social Media Strategy Model for Start-Ups: A Case Study of Sharplet". *Master's Thesis*. Retrieved from Digitala Vetenskapliga Arkivet. (850417-2126)

- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). "The relative impact of marketing, operations capabilities on firm". *Journal of Marketing*, 72(4), 1–11.
- Kucukemiroglu, Setenay & Kara, Ali. (2015). "Online word-of-mouth communication on social networking sites". *International Journal of Commerce and Management*. 25. 2-20. 10.1108/IJCoMA-11-2012-0070.
- Kumar, V. V., & Sundaram, B. (2012). "An Evolutionary Road Map to Winning with Social Media Marketing". *Marketing Research*, 24(2), 4-7. Retrieved from <http://journals.ama.org/loi/jmkr>
- Kuvykaite, R., & Piligrimiene, Z. (2013). "Communication in social media for company's image formation". *Economics and Management*, 18(2), 305–317.
- Lamore, P. R., Berkowitz, D., & Farrington, P. A. (2013). "Proactive/ Responsive Market Orientation and Marketing-Research and Development Integration." *Journal of Product Innovation Management*, 30(4), 695–711.
- Latonero, M., & Shklovski, I. (2011). "Emergency Management, Twitter , and Social Media Evangelism". *International Journal of Information Systems for Crisis Response and Management*, 3(4), 1-163 (December), 1–16. <https://doi.org/10.4018/jiscrm.2011100101>
- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P. & Freundt, T., 2014. "Challenges and solutions for marketing in a digital era". *European Management Journal*, Volume 32, p. 1–12.
- Levy, Shalom & Gvili, Yaniv. (2015). "How Credible is E-Word of Mouth Across Digital-Marketing Channels? The Roles of Social Capital, Information Richness, and

- Interactivity”. *Journal of Advertising Research*. 55. 10.2501/JAR-55-1-095-109.
- Lightner, N. J., & Eastman, C. (2002). “User preference for product information in remote purchase environments”. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 174-185.
- Liljander, V., Gummerus, J., & Söderlund, Magnus. (2015). “Young consumers’ responses to suspected covert and overt blog marketing”. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. 25. 10.1108/IntR-02-2014-0041.
- Lim, J. S., Lim, K. S., & Heinrichs, J. H. (2014). “Gender and Mobile Access Method Differences of Millennials in Social Media Evaluation and Usage: An Empirical Test”. *Marketing Management Journal*.
- Lin, Carolyn & Kim, Tonghoon. (2016). “Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model”. *Computers in Human Behavior*. 64. 710–718. 10.1016/j.chb.2016.07.027.
- Lindsey-Mullikin, Joan & Borin, Norm. (2017). “Why strategy is key for successful social media sales”. *Business Horizons*. 10.1016/j.bushor.2017.03.005.
- Lopez, S. P., Peon, J. M. M., & Ordas, C. J. V. (2005). “Organizational learning as a determining factor in business performance”. *The Learning Organization*, 12(3), 227-245.
- Lu, T. K., Majid, N. F. N., Harun, N. H., & Othman, N. (2014). “Assessing The Variables That Influence The Intention Of Green Purchase”. *Proceedings of the Social Sciences Research ICSSR* (e-ISBN 978-967-11768-7-0), 9-10
- Ma, Z., Pant, G., & Sheng, O. R. L. (2011). “Mining competitor relationships from online news: A network-

- based approach”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(4), 418–427.
- Maceli, K. M., Baack, D. W., & Wachter, M. K.. (2015). “The impact of gender on electronic word-of-mouth communication”. 19. 281-295.
- Maiga, A. S., Nilsson, A., & Jacobs, F. A. (2013). “Extent of managerial IT use, learning routines, and firm performance: A structural equation modeling of their relationship”. *International Journal of Accounting Information Systems*, 14(4), 297–320.
- Maldonado-Guzmán, G., González-Campo, C. H., & Galvez-Albarracín, E. J. (2012). “Co-operation as a marketing strategy in Mexico’s SMEs: An empirical evidence”. *GCG: Revista de Globalización*, 6(2), 16– 28.
- Mangold, W. & Faulds, David. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. *Business Horizons*. 52. 357-365. 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Mayfield, A. (2008). “What is social media?” *Networks*, 1.4, 36. <https://doi.org/10.2217/rme.11.82>
- Mccormick, S. (2016). “New tools for emergency managers: an assessment of obstacles to use and implementation”. *Disasters*, 40(2), 207–225.
- Meuter, M. L., McCabe, D. B., & Curran, J. M. (2013). “Electronic Word-of-Mouth Versus Interpersonal Word-of-Mouth: Are All Forms of Word-of-Mouth Equally Influential?”. *Services Marketing Quarterly*, 34:3, 240-256
- Miles, D. A. (2014). “Measuring customer behavior and profitability: Using marketing analytics to examine customer and marketing behavioral patterns in business ventures”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1),

141. Retrieved from www.alliedacademies.org/academy-of-marketing-studies-journal
- Miller, J. A. (1996). *Implementing activitybased management in daily operations*. New York : Wiley.
- Mitchel, J. O. (2010). “Social media monitoring as marketing research”. *LIMRA’s MarketFacts Quarterly*, 29(3), 31–32
- Mitchell, R., Hutchinson, K., & Quinn, B. (2013). “Brand management in small and medium-sized (SME) retailers: A future research agenda”. *Journal of Marketing Management*, 29(11/12), 1367-1393. doi:10.1080/0267257X.2013.798672
- Momany, M., & Alshboul, A. (2016). “Social media marketing: Utilizing social media to advance brand awareness and increase online sales”. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 9(1), 33-54. Retrieved from www.iabpad.com.
- Mortazavi, M., Rahim Esfidani, M., & Shaemi Barzoki, A. (2014). “Influencing VSN users’ purchase intentions”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(2), 102–123.
- Moss, D., Ashford, R., & Shani, N. (2004). “The forgotten sector: Uncovering the role of public relations in SMEs”. *Journal of Communication Management*. 8. 10.1108/13632540410807655.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & MacLachlan, D. L. (2004). “Responsive and proactive market orientation and new product success”. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334–347.
- Neneh, N. (2018). “Customer orientation and SME performance: the role of networking ties”. *African Journal*

- of Economic and Management Studies*. 9. 00-00. 10.1108/AJEMS-03-2017-0043.
- Nobre, H., & Silva, D. (2014). "Social network marketing strategy and SME strategy benefits". *Journal of Transnational Management*, 19, 138-151. doi:10.1080/15475778.2014.904658
- O'Brien, D., & Torres, A. M. (2012). "Social networking and online privacy: Facebook users' perceptions". *Irish Journal of Management*, 31(2), 63-97. Retrieved from <http://iamireland.ie/journal.html>
- O'Donnell, A. (2014). "The contribution of networking to small firm marketing". *Journal of Small Business Management*, 52(1), 164-187. doi:10.1111/jsbm.12038
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2011). "Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs". *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 91-104. doi:10.1080/0965254X.2010.537765
- O'Sullivan, D., & Abela, A. V. (2007). "Measurement ability and firm". *Journal of Marketing*, 71(2), 79-93.
- Osborne-Gowey, Jeremiah. (2014). "What is Social Media". *Fisheries*. 39. 10.1080/03632415.2014.876883.
- Öztamur, Dilhan & Karakadılar, İbrahim. (2014). "Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150. 511-520. 10.1016/j.sbspro.2014.09.067.
- Pace, S. (2008). "YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis?" *Qualitative Market Research*, 11(2), 213- 226.

- Palmer, A., & Huo, Q. (2013). "A study of trust over time within a social network mediated environment". *Journal of Marketing Management*, 29, 1816-1833. doi:10.1080/0267257X.2013.803143
- Palmer, Adrian & Koenig-Lewis, Nicole. (2009). "An experiential, social network-based approach to direct marketing". *Direct Marketing: An International Journal*. 3. 162-176. 10.1108/17505930910985116.
- Paniagua, J., & Sapena, J. (2014). "Business performance and social media: Love or hate?" *Business Horizons*, 57(6), 719–728.
- Park, G., Schwartz, H. A., Eichstaedt, J. C., Kern, M. L., Kosinski, M., Stillwell, D. J., & Seligman, M. E. (2015). "Automatic personality assessment through social media language". *Journal of Personality and Social Psychology*, 108, 934-952. DOI: 10.1037/pspp0000020
- Park, J. (2002). "The effect of product presentation on mood, perceived risk, and apparel purchase intention in internet apparel shopping". *The degree doctor of philosophy in the graduate*, School of The Ohio State University, UMI Dissertations Publishing.
- Parr, Y. (2009). "Marketing to and serving customers through the internet: an overview and research agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (Fall), 286-295.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). "Social media usage and organizational performance: reflections of Malaysian social media managers". *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78.
- Pauwels, K., Aksehirli, Z., & Lackman, A. (2016). "Like the ad or the brand? Marketing stimulates different electronic word-of-mouth content to drive online and

- offline performance”. *International Journal of Research in Marketing*. 33. 10.1016/j.ijresmar.2016.01.005.
- Pauwels, Koen & Neslin, Scott. (2015). “Building With Bricks and Mortar: The Revenue Impact of Opening Physical Stores in a Multichannel Environment”. *Journal of Retailing*. 91. 10.1016/j.jretai.2015.02.001.
- Pegoraro, A., Burch, L., Frederick, E. & Vincent, C. (2014). “I am not loving it: Examining the hijacking of #CheersToSochi”. *International Journal of Sport Management and Marketing*. 15. 163-183. 10.1504/IJSM.2014.072008.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). “Is Your Company Ready for One-to-One Marketing”. *Harvard business review*. 77. 151-60.
- Perrey, J., Spillecke, D., & Umblijs, A. (2013). “Making brands successful: Optimising marketing return on investment”. *Journal of Brand Strategy*, 2(1), 21-27.s
- Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). “Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model”. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9, 321-337. doi:10.1504/IJIMA.2015.072885
- Pollak, F., Dorčák, P., Račeta, N., & Svetozarovová, N. (2016). “Sustainable E-marketing of Selected Tourism Subjects from the Mediterranean Through Active Online Reputation Management”. 166. 692-703. 10.1007/978-3-319-33681-7_60.
- Prasad, S., Gupta, I., & Totala, N. (2017). “Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Purchase Decision Involvement”. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 9. 10.1108/APJBA-06-2016-0063.

- Purohit, H., Castillo, C., Diaz, F., Sheth, A., & Meier, P. (2013). "Emergency-relief coordination on social media: Automatically matching resource requests and offers". *First Monday*, 19(1).
- Quinn, L., Dibb, S., Simkin, L., Canhoto, A., & Analogbei, M. (2016). "Troubled waters: the transformation of marketing in a digital world". *European Journal of Marketing*. 50. 2103-2133. 10.1108/EJM-08-2015-0537.
- Ratliff, J. M., & Kunz, M. B. (2014). "A profile of social media use by Fortune 500 and Inc. 500 corporations". *Academy of Strategic Management Journal*, 13(2), 61. Retrieved from www.alliedacademies.org/academy-of-strategic-managementjournal
- Rauniar, R., Rawski, G., Jei, Y., & Johnson, B. (2014). "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook". *Journal of Enterprise Information Management*. 27. 10.1108/JEIM-04-2012-0011.
- Razak, Norizan & Jantan Anua Jah, Nurain. (2016). "Online Writing Strategies in Social Media for Women Entrepreneurs. *International conference on women and children*.
- Reijonen, Helen. (2010). "Do all SMEs practise same kind of marketing". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 17. 279-293. 10.1108/14626001011041274
- Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C., Sattler, H., & Johnen, M. (2016). "Community Members' Perception of Brand Community Character: Construction and Validation of a New Scale". *Journal of Interactive Marketing*. 36. 10.1016/j.intmar.2016.07.002.

- Renton, M., Daellenbach, U., Davenport, S., & Richard, J. (2015). "Small but sophisticated". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 17. 149-164. 10.1108/JRME-05-2014-0008.
- Resnick, S. M., Cheng, R., Simpson, M. & Lourenço, F. (2016). "Marketing in SMEs: a '4Ps' self-branding model". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 155-174
- Reyneke, M., Pitt, L., & Berthon, P. (2011). "Luxury wine brand visibility in social media: An exploratory study". *International Journal of Wine Business Research*. 23. 21-35. 10.1108/17511061111121380.
- Ristova, M. (2014). "The advantage of social media". *Economic Development*, 1-2, 181–191.
- Rodriguez, M., Peterson, R., & Ajjan, H. (2015). "Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance". *Proceedings of the Academy of Marketing Science*. 10.1007/978-3-319-10951-0_233.
- Romero, N. (2011). "ROI. Measuring the social media return on investment in a library". *Bottom Line: Managing Library Finances*, 24, 145-151. Doi:10.1108/08880451111169223
- Roy, A., & Dionne, C. (2015). "Social Media SMEs: How to Remove the Barriers and Improved Organizational Performance?". *Proceedings of the 3rd European Conference on Social Media ,France*, July
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). "Impact of online digital communication on customer buying decision". *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880.

- Schaupp, L., & Bélanger, F. (2014). “The value of social media for small businesses”. *Journal of Information Systems*, 28(1), 187-207. Doi:10.2308/isys-50674
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). “The effect of social media communication on consumer perceptions of brands”. *Journal of Marketing Communications*, 22, 189- 214
- Schniederjans, D., Cao, E. S., & Schniederjans, M. (2013). “Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective”. *Decision Support Systems*, 55(4), 911–918.
- Schweidel, David & Moe, Wendy. (2014). “Listening In on Social Media: A Joint Model of Sentiment and Venue Format Choice”. *Journal of Marketing Research*. 51. 387-402. 10.1509/jmr.12.0424.
- Scott, S. V., & Orlikowski, W. J. (2012). “Reconfiguring relations of accountability: Materialization of social media in the travel sector”. *Accounting, Organizations & Society*, 37(1), 26-40. doi:10.1016/j.aos.2011.11.005
- Shaltoni, A., West, D., Alnawas, I., & Shatnawi, T. (2015).” Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context”. *European Business Review*. 30. 00-00. 10.1108/EBR-02-2017-0034.
- Shmargad, Yotam & Watts, Jameson. (2016). “When Online Visibility Deters Social Interaction: The Case of Digital Gifts”. *Journal of Interactive Marketing*. 36. 1-14. 10.1016/j.intmar.2016.01.004.
- St. Denis, L., Hughes, A. L., & Palen, L. (2012). “Trial by Fire: The Deployment of Trusted Digital Volunteers in the 2011 Shadow Lake Fire”. *Proceedings of the 9th International ISCRAM Conference – Vancouver, Canada, April*. 1–10.

- Stafford, T., Royne, M., & Schkade, L. (2004). "Determining Uses and Gratifications for the Internet". *Decision Sciences*. 35. 259 - 288. 10.1111/j.00117315.2004.02524.x.
- Stelzner, M. A. (2011). "Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media To Grow Their Businesses". Retrieved from: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>
- Stokes, D., Syed, S., & Lomax, W. (2002). "Shaping up word of mouth marketing strategy: The case of an independent health club". *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. 4. 10.1108/14715200280001468.
- Stokes, David. (2000). "Entrepreneurial Marketing: A Conceptualisation from Qualitative Research". *Qualitative Market Research: An International Journal*. 3. 10.1108/13522750010310497.
- Strategic Direction. (2013). "Facebook can transform your business: How one small startup stimulates sales". *Strategic Direction*, 29(9), 9-11. Doi: 10.1108/SD-08-2013-0050.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment" *Journal of Marketing Management*, 34:9-10, 732-749, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1482365
- Taiminen, Heini & Karjaluoto, Heikki. (2015). "The usage of digital marketing channels in SMEs". *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22. 633-651. 10.1108/JSBED-05-2013-0073.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). "Understanding the impact of social media usage among organizations".

- Information & Management*, 55(3), 308-321. doi.
org/10.1016/j.im.2017.08.004
- Tajvidi, Rana & Karami, Azhdar. (2017). “The effect of social media on firm performance”. *Computers in Human Behavior*. 10.1016/j.chb.2017.09.026.
- Tan, K. C., Kannan, V. R., & Narasimhan, R. (2007). “The impact of operations capability on firm performance”. *International Journal of Production Research*, 45(21), 5135–5156.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). “Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing”. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249. Retrieved from www.alliedacademies.org/academy-of-marketing-studies-journal
- Tariq, M. & Wahid, F. (2011). “Assessing Effectiveness of Social Media and Traditional Marketing Approaches in Terms of Cost and Target Segment Coverage”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), pp.1049-1074.
- Tariq, M., & Wahid, F. (2011). “Assessing effectiveness of social media and traditional marketing approaches in terms of cost and target segment coverage”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 1049–1075
- Taylor, S. E. (2011). “Social support: A review”. In H. S.Friedman (Ed.), *The handbook of health psychology* (pp.189–214). New York: Oxford University Press
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2016). “Persuasive Electronic Word-of-Mouth Messages in

- Social Media”. *Journal of Computer Information Systems*, DOI: 10.1080/08874417.2016.1181501.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). “Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM”. *Journal of Business Research*, 67, 1201-1208. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.002
- Tripathi, M. N. (2014). “Customer satisfaction and engagement - customer retention strategies for brand manager”. *XIMB Journal of Management*, 11(1), 123– 134.
- Trzaskowski, J. (2014). “Unsolicited communication in social media”. *European Business Law Review*, 25, 389-406. Retrieved from <http://www.kluwerlawonline.com/toc.php?pubcode=EULR>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). “Consumer engagement with brands on social network sites: a cross-cultural comparison of China and the USA”. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2–21
- Tsao, W. C., & Hsieh, M., T. (2015). “eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter?” *Electronic Commerce Research*. 15. 509-541. 10.1007/s10660-015-9198-z.
- Tuten, T., & Angermeier, W. (2013). “Before and beyond the social moment of engagement: Perspectives on the negative utilities of social media marketing”. *Gestion*, 30(3), 69-76. doi:10.3917/g2000.303.0069
- U.S. Census Bureau. (2016). Geography area series: County business patterns by employment size class: 2014 business patterns. Retrieved from <http://factfinder.census.gov/bkmk/table/1.0/en/BP/2014/00A3/0100000US>

- U.S. Small Business Administration (n.d.). Qualifying as a small business. Retrieved from <https://www.sba.gov/contracting/getting-started-contractor/qualifying-smallbusiness>
- Vahdati, H., Hadi, S., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). "Brand Personality toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity". *Asian Academy of Management Journal*. 21. 1-26. 10.21315/aamj2016.21.2.1.
- Verissimo, J. M., & Tiago, M., B. (2014). "Digital Marketing and Social Media: Why Bother". *Business Horizons*. 57. 703-708. 10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). "Microblogging during two natural hazards events". *Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '10*, 1079. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753486>
- Viglia, G., Minazzi, R., & Buhalis, D. (2016). "The influence of e-word-of-mouth on hotel occupancy rate". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 28. 2035-2051. 10.1108/IJCHM-05-2015-0238.
- Voola, R., & O'Cass, A. (2010). "Implementing competitive strategies: the role of responsive and proactive market orientations". *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 245–266.
- Wakefield, Lane & Wakefield, Robin. (2018). "Anxiety and Ephemeral Social Media Use in Negative eWOM Creation". *Journal of Interactive Marketing*. 41. 44-59. 10.1016/j.intmar.2017.09.005.
- Walsh, M. F. & Lipinski, J. (2009). "The role of the marketing function in small and medium sized enterprises", *Journal of*

- Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16 No. 4, pp. 569-585. <https://doi.org/10.1108/14626000911000929>
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2016). “Social media tools adoption and use by SMES: An empirical study”. In *Social Media and Networking: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 791-806): IGI Global.
- Wan, F., & Ren, F. (2017). “The Effect of Firm Marketing Content on Product Sales: Evidence From A Mobile Social Media Platform”. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 18, No 4, pp 288-302.
- Wang, J.-C., & Chang, C.-H. (2013). “How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment”. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337–346.
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D., & Zhang, T. (2016). “How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs”. *Industrial Marketing Management*. 54. 10.1016/j.indmarman.2015.12.004.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era”. *International Journal of Information Management*, 33, 840-849. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). “Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era”. *International Journal of Information Management*, 33, 840-849. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004
- Weinberg, Bruce & Pehlivan, Ekin. (2011). “Social spending: Managing the social media mix”. *Business Horizons*. 54. 275-282. 10.1016/j.bushor.2011.01.008.
- Whiting, Anita & Williams, David. (2013). “Why people use social media: A uses and gratifications approach”.

Qualitative Market Research. 16. 10.1108/QMR-06-2013-0041.

Wiesel, T., Pauwels, K., & Arts, J. (2011). “Marketing's profit impact: Quantifying online and off-line funnel progression”. *Marketing Science*, 30, 604-611. doi:10.1287/mksc.1100.0612

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA). (2014). Return on word of mouth. Available online at <http://womma.org/wp-content/uploads/2015/09/STUDY-WOMMA-Return-on-WOM-Executive-Summary.pdf>, checked on 3/3/2016.

Yoo, J., & Kim, M., (2012). “Online product presentation: The effect of product coordination and a model’s face”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 59–72.

Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2014). “The impacts of marketing and operations capabilities on financial performance in the UK retail sector: A resource-based perspective”. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 25–31.

Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykaite, R. (2013). “Communication in social media for brand equity building.” *Economics and Management*, 18(1), 142–154.



✉ zahirpublishing@gmail.com
🌐 www.penerbitzahir.com

ISBN 978-623-7707-86-8

