

TINJAUAN AKTIVITAS *SOCIAL MEDIA MARKETING* MELALUI INSTAGRAM PADA PT. FRES INDONESIA WISATA (FRESTOUR & TRAVEL) TAHUN 2018 (STUDI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM FRESTOUR)

Nirmatya Hendrayani Dinar, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom university
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257 Indonesia

nnirmatia@gmail.com

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstract - Today, many travel & travel agent companies use social media accounts to advertise their products, provide information on promotions offered, as well as on testimonials with consumers. This makes the competition of tour & travel agent business becomes increasingly tight. Companies should pay attention to the usefulness of social media that is in accordance with their target market so that the message provided is effective, efficient and meet the purpose of its use.

This study aims to review the implementation of Social Media Marketing activities through instagram at PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel), which assessed Social Media Marketing variables with four sub variables namely context, communication, collaboration and connection. The method used in this research is quantitative approach with descriptive method and use continuum line.

Based on the results of descriptive analysis on each sub variable Social Media Marketing, shows that sub-communication variable has the lowest percentage of other sub-variables that is equal to 79.7%. While overall in reality Social Media Marketing variables produce the average number of percentage of 81.89%. So based on the results of interviews with the company's internal researchers, explaining that the relevant parties concerned with handling the issue and the company must make additional human resources to serve as a special admin in charge of holding social media accounts that the company has.

Keywords - Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection.

Abstrak - Saat ini, banyak perusahaan tour & travel agent yang memanfaatkan akun social media untuk mengiklankan produknya, memberi informasi mengenai promosi yang ditawarkan, serta mengenai testimoni bersama konsumen. Hal ini membuat persaingan bisnis tour & travel agent menjadi semakin ketat. Perusahaan harus memerhatikan kegunaan social media yang sesuai dengan target pasarnya sehingga pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau penerapan aktivitas Social Media Marketing melalui instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel), yang menilai variabel Social Media Marketing dengan keempat sub variabel yaitu context, communication, collaboration dan connection. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan menggunakan garis kontinum.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada setiap sub variabel Social Media Marketing, menunjukkan bahwa sub variabel communication memiliki persentase paling rendah dari sub variabel yang lainnya yaitu sebesar 79,7%. Sedangkan secara keseluruhan dalam kenyataannya variabel Social Media Marketing menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 81,89%. Maka berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan internal perusahaan, menjelaskan bahwa adanya pihak-pihak terkait yang bersangkutan dengan penanganan masalah tersebut dan pihak perusahaan harus melakukan

penambahan SDM untuk dijadikan sebagai admin yang bertugas khusus dalam memegang akun social media yang perusahaan miliki.

Kata kunci – Social Media Marketing, Context, Communication, Collaboration, Connection.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan industri yang mendunia dan menjadi suatu bisnis yang semakin berkembang, di Indonesia sendiri pariwisata telah memperlihatkan perannya dengan nyata dalam memberikan konstribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Banyak pihak yang berharap bahwa sektor pariwisata dapat menjadi salah satu pemasok utama devisa negara. Negara Indonesia bergantung banyak dari industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan, sedangkan pengertian pariwisata menurut UUD No.10 tahun 2009 adalah sebagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah daerah. Pertumbuhan pariwisata di Indonesia selalu diatas pertumbuhan ekonomi Indonesia dan melebihi perkembangan pariwisata dunia. Tahun 2011 perolehan devisa dari pariwisata diperkirakan mencapai 8,5 Miliar Dolar AS, naik 11,8 persen dibandingkan tahun lalu (sumber: kompas.com 2017).

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, masyarakat lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia menggunakan internet sehingga terbentuknya situs media sosial. Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (dalam Nasrullah, 2015: 11). Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Salah satu media sosialnya yaitu Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk menyebar luaskan

foto dan video dengan menggunakan filter yang unik agar terlihat lebih menarik. Instagram juga merupakan salah satu media yang cukup strategis untuk melakukan promosi. Banyak perusahaan yang menggunakan media sosial instagram dalam melakukan promosi termasuk salah satunya perusahaan travel agent. Dengan sosial media tersebut travel agent dapat memperlihatkan atau memberitahukan kepada khalayak luas promosi yg sedang diadakan oleh perusahaan hingga foto – foto konsumen yang telah melakukan perjalanan wisata menggunakan jasa travel agent tersebut.

Travel Agent di Bandung sendiri terdapat kurang lebih 110 perusahaan travel yang tersebar di berbagai daerah di Bandung. Masing – masing travel memiliki daya jual , daya saing, dan keunggulannya masing – masing. Salah satunya adalah Frestour and Travel yang berlokasi di Ruko KotaKembang Permai Kav. 39 Jl. Jakarta No. 20 Bandung – Jawa Barat 40271. Frestour & Travel menyediakan jasa dari industri – industri pariwisata seperti tiket penerbangan, hotel, tour, dan juga umroh. Industri travel agent bersaing ketat dalam memberikan penawaran dengan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen. Persaingan ini dinyatakan dengan adanya pertarungan dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik terhadap para pelanggannya oleh masing-masing travel agent termasuk Frestour & Travel itu sendiri. Persaingan bisnis ini tak hanya bertumpu pada kualitas produk atau jasa, melainkan pada kualitas pelayanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan terbaik terhadap para pelanggannya. Kualitas pelayanan diberikan agar hasil yang diharapkan oleh pelanggan tersebut melebihi ekspektasinya, karena kualitas layanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Frestour & Travel merupakan salah satu perusahaan travel agent yang menggunakan sosial media instagram untuk melakukan promosi yang di berikan dan sebagai wadah dalam memberikan informasi mengenai perusahaan. Instagram merupakan salah satu cara yang cukup efektif bagi perusahaan dalam memberikan informasi. Menurut Frestour sendiri, kegiatan yang dilakukan melalui instagram cukup membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan kantor dan kegiatan ini disebut dengan social media marketing.

Berdasarkan data yang diberikan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam 3 tahun terakhir Frestour & Travel mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang melakukan wisata di setiap bulannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian yang berjudul **“Tinjauan Aktivitas Sosial Media Marketing Melalui Instagram Pada PT. Fres Indonesia Wisata Tahun 2018 (Frestour & Travel di Bandung) “**

Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya yaitu bagaimana persepsi konsumen atas aktivitas sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) di Bandung Tahun 2018?

Tujuan Penelitian :

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen atas aktifitas sosial media marketing melalui instagram yang dilakukan oleh PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) di Bandung Tahun 2018.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 29) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah Marketing mix, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari system pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan system distribusi (Sunyoto, 2015:202).

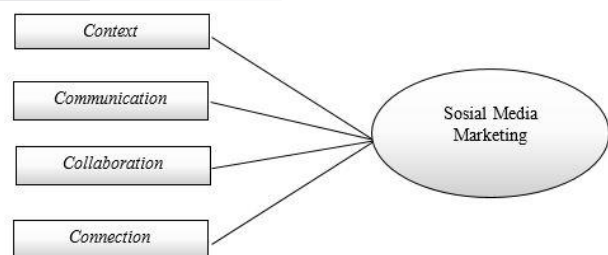
Bauran Promosi

Dalam rangka membangun hubungan pelanggan yang baik, perusahaan harus merencanakan strategi komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (Abdurahman, 2015:155).

Sosial Media Marketing

Menurut Zarella (2011) dalam jurnal Sastika, W., & Fajriani, A. (2016) Social media adalah tranformasi sebuah informasi, dimana sosial media mengubah pembaca konten menjadi penerbit konten, dengan menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, dimana memiliki tujuan untuk lebih mengeksplorasi objek yang diteliti. Metode Kualitatif sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah

(natural setting), disebut juga sebagai metode etnographi, karena pada awalnya metode ini lebih banyak menggunakan dibidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif (Sugiyono, 2015:8)

Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara sepsifikasi oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Kategori	Skor Nilai
Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80) populasi adalah wilayah generalisasi, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen / followers instagram PT. Frestour and Travel yaitu sebanyak 1,593 orang konsumen..

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:249) Sampel (sample) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen / Followers Instagram PT. Frestour and Travel. Untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumusan Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Total populasi

E= %error tolerance

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2015:40) kebiasaan umum untuk tingkat kesalahan (α) yang dipakai untuk dunia kedokteran dan teknik adalah 1% atau tingkat keyakinan 99%, sedangkan untuk pertanian dan ekonomi adalah 5% atau tingkat keyakinan 95%, serta ilmu-ilmu sosial sebesar 10% atau tingkat keyakinan 90%. dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 1.593 pengikut, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.593}{1 + 1.593 (0.1)^2} = 95$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus Slovin diatas, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 95 responden. Untuk memudahkan penulis dalam melakukan penelitian maka jumlah responden yang digunakan sebesar 100 responden.

Uji Validitas

Menurut Sujarweni (2015:108) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan hasil r hitung akan dibandingkan dengan r tabel di mana degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r tabel < r hitung, dinyatakan valid. Dalam penelitian ini jumlah sampel pada kuesioner (n) = 100, di mana df=100-2 = 98, dengan tingkat signifikansi

0,01, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,165. Untuk memudahkan dan meminimalisir kesalahan dalam pengolahan data, maka digunakan aplikasi SPSS 16.0 .

Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 48). Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{s_t} \right]$$

Keterangan :

α : koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

S_i :Jumlah varians skor item

S_t :Varians skor-skor test (seluruh item K)

K :Jumlah item pertanyaan yang diuji

Garis Kontinum

Garis kontinum adalah garis yang digunakan untuk menganalisa, mengukur, dan menunjukkan seberapa besar tingkat kekuatan variabel yang sedang diteliti, sesuai dengan instrumen yang digunakan. Model garis kontinum ini menggunakan perhitungan skor yang dijelaskan pada rumus berikut :

$$\text{Penentuan Skor} = \frac{\text{Nilai persentase max} - \text{Nilai Persentase Min}}{\text{Skala Nilai (Instrumen)}}$$

Menurut Sudaryono (2012:20) statistik deskripif adalah statistik yang berkenaan dengan metode atau cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data. Kegiatan ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data.

METODE PENELITIAN

Hasil uji Validitas

Adapun hasil uji validitas kuisioner mengenai tinjauan aktivitas Social Media Marketing melalui instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata Tahun 2018 (Frestour & Travel) dengan sampel sebanyak 100 responden adalah sebagai berikut.

Variabel	Sub variabel	No	r hitung	r Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	Context	1	0,540	0,165	VALID
		2	0,569	0,165	VALID
		3	0,606	0,165	VALID
	Communication	4	0,664	0,165	VALID
		5	0,677	0,165	VALID
	Collaboration	6	0,659	0,165	VALID
		7	0,532	0,165	VALID
	Connection	8	0,651	0,165	VALID
		9	0,682	0,165	VALID
		10	0,583	0,165	VALID

Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas kuisioner mengenai tinjauan aktivitas Social Media Marketing melalui instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata tahun 2018 (Frestour & Travel) dengan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 adalah sebagai berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing	0,815	RELIABEL

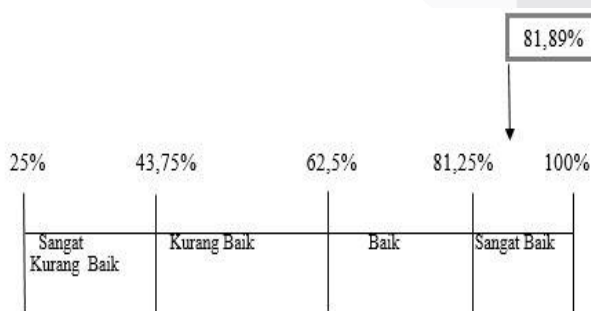
Berdasarkan hasil uji realibilitas pada halaman sebelumnya untuk 10 pernyataan dalam variabel Sosial Media Marketing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,815. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Analisis Deskriptif Keseluruhan Sub Variabel

Berdasarkan hasil tanggapan dari para responden mitra usaha dalam setiap sub variabel, maka dapat disimpulkan untuk keseluruhan hasil analisis sub variabel dari variabel Social Media Marketing sebagai berikut.

No.	Sub Variabel	Skor Total	Skor dalam %	Skor Ideal	Kriteria
1	<i>Context</i>	334	83,5%	400	Sangat Baik
2	<i>Communication</i>	319	79,7%	400	Baik
3	<i>Collaboration</i>	331	82,7%	400	Sangat Baik
4	<i>Connection</i>	326,7	81,66%	400	Sangat baik
Rata-Rata		1.310,7	81,89%	1.600	Sangat Baik

Dari hasil pengolahan data tentang variabel Social Media Marketing secara keseluruhan pada PT. Fres Indonesia Wisata (*frestour_travel*) diukur melalui pernyataan yang terdapat dalam beberapa table pada halaman-halaman sebelumnya, diperoleh jumlah rata-rata dalam persentase variabel Social Media Marketing sebesar 81,89%. Untuk memperjelas pernyataan diatas, dapat dilihat melalui garis kontinum berikut ini:



Upaya Perusahaan dalam Meningkatkan Sosial Media Marketing

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa kategori terendah berada pada sub variabel communication (komunikasi). Dengan adanya hasil tersebut, maka penulis melakukan wawancara sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Penulis melakukan wawancara dengan beberapa narasumber dari pihak internal perusahaan, yaitu Saiful Wathan selaku Director, Santi Herlina selaku Tour Manager, dan Dewi Anggraini selaku Accounting & Finance. Adapun beberapa hasil wawancara yang di dapat adalah sebagai berikut.

No.	Narasumber	Pertanyaan	Jawaban
1.	Saiful Wathan	Bagaimana upaya PT. Fres Indonesia (<i>Frestour & Travel</i>) untuk meningkatkan social media marketing dengan para konsumen maupun calon konsumen yang menjadi followers pada instagram @frestour_travel terlebih khususnya dalam segi komunikasi?	<p>1. Kalau untuk komunikasi di instagram kita selalu mengupayakan untuk selalu <i>online</i> pada setiap jam kerja maupun bukan jam kerja dan saya selalu mengupayakan untuk <i>update</i> setiap hari, baik itu mengenai promo <i>tour</i> maupun testimoni bersama konsumen.</p> <p>2. Walau memang saya melarang pegawai saya untuk mengetahui password instagram perusahaan, tapi saya masukan akun instagram itu di <i>Hp call</i></p>

			center kantor karna setiap pegawai diwajibkan secara bergiliran memegang call center untuk dibawa pulang agar mereka bisa <i>online</i> tidak hanya di kantor dan jam kerja saja			menjadi followers pada instagram @frestour_travel terlebih khususnya dalam segi komunikasi?	yang terjalin di sosial media selalu terjalin dengan baik.
2.	Santi Herlina	Bagaimana upaya PT. Fres Indonesia (Frestour & Travel) untuk meningkatkan social media marketing dengan para konsumen maupun calon konsumen yang menjadi followers pada instagram @frestour_travel terlebih khususnya dalam segi komunikasi?	Saya selaku istri dari pemilik perusahaan saya bisa mengakses akun instagram di Hp saya, jadi saya selalu mengupayakan jika sedang tidak sibuk untuk selalu melihat akun instagram frestour agar jika ada pertanyaan atau pernyataan dari konsumen bisa saya jawab dengan segera, dan bisa mengupdate mengenai informasi-informasi terbaru.	<p>Dari tabel wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap permasalahan pada mitra usaha, tidak semuanya ditangani langsung oleh ahlinya melainkan adanya pihak- pihak lain yang berkaitan dengan masalah tersebut. Contohnya ketika ada masalah komunikasi di sosial media yang tidak terjalin baik dengan konsumen, harusnya masalah tersebut ditangani oleh ahlinya langsung misal admin sosial media tersebut. Sehingga tidak perlu melibatkan semua untuk mengatasi masalah komunikasi tersebut. Maka dari itu perusahaan seharusnya memiliki pegawai untuk menjadi admin sosial media tersendiri, karna dengan begitu konsumen maupun calon konsumen yang ingin bertanya atau memberi tanggapan tidak harus menunggu waktu luang dari pemilik maupun pegawai lainnya.</p> <p>Pada dasarnya perusahaan akan terus mencoba meningkatkan kinerja perusahaannya dengan sebaik mungkin. Kemudian perusahaan akan berupaya untuk selalu memberikan pelayanan prima kepada setiap konsumen dari segi komunikasi. Upaya-upaya tersebut merupakan tindakan untuk meningkatkan social media marketing terlebih khususnya dalam penanganan masalah kepada para konsumen maupun calon konsumen yang menjadi followers instagram @frestour_travel.</p>			
3.	Dewi Anggraini	Bagaimana upaya PT. Fres Indonesia (Frestour & Travel) untuk meningkatkan social media marketing dengan para konsumen maupun calon konsumen yang	Saya selalu mengupayakan untuk di carikannya SDM atau pegawai baru yang bertugas sebagai admin baik instagram, website, dan lainnya agar komunikasi	<p>KESIMPULAN</p> <p>Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah adalah PT. Fres Indonesia (Frestour & Travel) mengenai Social Media Marketing melalui instagram memiliki hasil presntase terbesar pada sub variabel context yaitu sebesar 81,66% dengan kategori sangat baik dan</p>			

presentase terendah berada pada sub variabel communication yaitu sebesar 79,7% dengan kategori baik. Dalam hal ini berarti perusahaan masih kurang dalam hal communication, dengan kurang cepatnya respon yang diberikan oleh perusahaan maka komunikasi yang terjalin tidak terlalu baik. Jika dilihat dari hasil presentase rata-rata dari seluruh sub variabel untuk variabel social media marketing adalah sebesar 81,89%. Nilai persentase tersebut termasuk ke dalam kategori sangat baik. Hal ini menandakan bahwa tinjauan aktivitas social media marketing melalui instagram pada PT. Fres Indonesia Wisata (Frestour & Travel) telah terlaksana dengan baik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil simpulan, untuk sub variabel communication memiliki hasil presentase terendah walau masih dalam kategori baik, oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan mampu mengingatkan kembali kepada semua pegawai untuk lebih meningkatkan kembali komunikasi di instagram dan salah satunya yaitu dengan merespon secara cepat setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan.

Bagi Institusi

Saran dari penulis bagi institusi sebaiknya untuk masa selanjutnya, pihak institusi dan prodi memberikan mata kuliah mengenai metode penelitian yang lebih mendalam, agar kedepannya mahasiswa lebih memahami lagi mengenai metode penelitian.

Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan satu variabel independen yaitu Social Media Marketing. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel lainnya yang dapat dikaitkan dengan objek penelitian

untuk diteliti sehingga penelitian mengenai Social Media Marketing dapat diperdalam lebih luas.

REFERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung : Pustaka Setia.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Dwi, Suhartanto (2014). Metode Riset Pemasaran. Jakarta: Alfabeta
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-13 jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Arief, G. M. dan Millianyani, H. (2015). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Tribe. Telkom University. e-Proceeding of Management . Vol.2 No. 3
- Sastika, W., & Fajriani, A. (2016). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN STEAK RANJANG BANDUNG (STUDI KASUS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI BANDUNG TAHUN 2016). Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora, 6(1), 124-133.

- Veby Zilfania Rizal dan Evawani Elysa Lubis (2014)
Pengaruh Social Media Marketing Twitter terhadap
Terbentuknya Brand Image Restaurant Burger Gaboh
Pekanbaru. SKRIPSI. Universitas Riau
- Wicaksono, K. C. B. (2013). Mengukur Efektifitas Sosial
Media Bagi Perusahaan. BINUS University. Research
Tegnology and higher Education. Vol. 04 No.1
- Yoga Maulana Putra. (2015). Pengaruh Penggunaan
Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan
Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap
Followers @TA_FEB). Universitas Telkom. e-
Proceeding of Management Vol. 2 No.1
- Zia Noor Salman (2015). Analisis Strategi Promosi
Melalui Media Social Twitter (Studi Kasus Dusun
Bambu)

