



# PROSIDING



Peranan Ristek dalam Meningkatkan

Daya Saing Sumber Daya Lokal

Senin, 1 Agustus 2016

**SEMINAR NASIONAL**

**SUB TEMA**

**Teknologi informasi  
dan komunikasi diberbagai bidang**

**UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN 2016**

Rancang Bangun Aplikasi Lampu Penerang Jalan Dipedesaan (Aplampendes) Berbasis Web <i>Feri Saputra, Rizky Septian, Gunadi</i>	70-72
Rancang Bangun Alat Penyiraman Bibit Kelapa Sawit Otomatisasi Volume Air Dengan Metode Lookup Tabel Menggunakan Mikrokontroler Atmega 16 <i>Hasanuddin, Aryanto, Suhendri</i>	73-77
Ventilating Fan Asap Menggunakan Mikrokontroler Atmega 328 <i>Helda Yenni, Indra Ari Prasetyo</i>	78-82
Sistem Pakar Konsultasi Penyakit Kehamilan Berbasis Kasus <i>Hendri Maradona</i>	83-87
Rancang Bangun Sistem Aplikasi Perpustakaan Berbasis Web Di Sman 1 Sentajo Raya Kabupaten Kuantan Singingi <i>Prima sah putra, hendry fonda, muhardi</i>	88-93
Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Malaria Dengan Menggunakan Metode Backward Chaining <i>Jeperson Hutahaeon, Rika Rahayu Sitorus</i>	94- 100
Rancangan Sistem Belajar Jarak Jauh Sebagai Solusi Keberlangsungan Belajar Mengajar Pada Wilayah Terdampak Bencana Asap <i>Joko Risanto, Alfirman</i>	101 - 107
Analisis Tingkat Kepuasan Layanan Publik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) (Studi Kasus di Bank Riau Kepri Capem Kota Tengah) <i>Junadhi</i>	108-111
Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penerimaan Karyawan Menggunakan Metode Weighted Product <i>Kiki Yasdomi</i>	112-119
Pemanfaatan Interpolasi Polinom Lagrange Sebagai Teknik Penskalaan Citra Digital <i>Koko Harianto</i>	120-124
Analisis Social Media sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kota Batam <i>Muhammad Taufik Syastra, Steffi Adam</i>	125-129
Aplikasi Pembelajaran Budaya Nusantara Untuk Sekolah Dasar (SD) Berbasis Android <i>Nur Fitriyani, Muhardi, Taslim</i>	130-139
Implementasi barcode untuk sistem informasi absensi pada PT.Coca cola Distribution Indonesia Pekanbaru <i>Nurmaliana Pohan</i>	140-145

Rancang Bangun Prototype Pendeteksi Asap Rokok Berbasis SMS Gateway Menggunakan Mikrokontroler AT Mega 328 <i>Rahmadden, Ilman Fahrurrozy</i>	146-151
Sistem Pendukung Keputusan Kelompok dalam Seleksi Penerima Program Restrukturisasi Kredit Macet Bank Rakyat Indonesia Dengan Metode Multi-Attribute Theory (Maut) Dan Metode Geometric Mean <i>Risnal Diansyah, Edo Arribe</i>	152-158
Adopsi Teknologi Informasi Oleh Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Batam <i>Steffi Adam, Muhammad Taufik Syastra, Alresqi Wahyuni</i>	159-163
Penilaian Kualitas Karet Remah Menggunakan Sistem Pakar <i>Susi Erlinda, Teguh Imam Perdana</i>	164-167
Penerapan Metoda Economic Production Quantity (EPQ) Untuk Peramalan Jumlah Produksi Optimal <i>Wirta Agustin, Eko Yunanda</i>	168-171
Sistem Pakar Untuk Mendiagnosa Penyakit Saraf Tulang Belakang Dengan Metode Forward Chaining <i>Yessica Siagian, Dewi Afriana Panjaitan</i>	172-176
Aplikasi Evaluasi Pembelajaran Berbasis Multimedia Interaktif Menggunakan Flash, PHP Dan MYSQL <i>Zaiful Bahri, Astried dan Sukamto</i>	177-182

# **Analisis *Social Media* sebagai Media Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Menengah di Kota Batam**

Muhammad Taufik Syastra  
Steffi Adam

*Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menguraikan bagaimana fungsi social media dan optimalisasi penggunaan social media (media sosial) sebagai media pemasaran bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian negara maupun suatu daerah. Untuk dapat terus bertahan UKM dituntut mampu memiliki daya saing. Daya saing tersebut dapat diperoleh salah satunya melalui pemasaran produknya. Pemasaran membutuhkan biaya, sementara masalah lain yang harus dihadapi UKM adalah kurangnya modal. Social media yang berkembang pesat dapat dijadikan alat pemasaran baru bagi UKM karena sifatnya yang murah dan mudah digunakan. Sayangnya, banyak UKM yang belum mengoptimalkan penggunaan dari social media ini. Penelitian ini dilakukan pada UKM di Kota Batam. Social media yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Facebook, hal ini dikarenakan facebook merupakan situs yang berada di posisi ketiga berdasarkan ranking Alexa.com. Metode Penelitian yang dilakukan terbagi atas Exploratory Study. Hasil penelitian ini menemukan bahwa optimalisasi facebook sebagai media pemasaran dapat digunakan sebagai cara untuk meningkatkan daya saing bagi UKM.*

*Kata kunci: Social Media, Pemasaran, UKM*

## **LATAR BELAKANG**

Internet memudahkan penggunaannya untuk mengakses banyak hal. Salah satunya adalah *Social Media*. Peran media sosial dapat dimanfaatkan kini mulai beralih. Awal nya sosial media berperan sebagai media komunikasi antar individu, namun kini telah berubah menjadi bagian penting dalam dunia bisnis. Oztamura (2014) menyatakan bahwa sosial media berperan sebagai alat pemasaran baru yang penting dalam dunia bisnis.

Sosial media menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013). Pemasaran media sosial yang memanfaatkan aplikasi menjadikan media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Pemasaran kegiatan melalui aplikasi *online* memungkinkan terjadi kolaborasi antara komunikasi yang dihasilkan dengan penggunaannya. (Kaplan dan Haenlein, 2010) dan *leverage* teknologi berbasis *mobile* dan *web* untuk membuat media interaktif di mana pengguna dan kelompok berbagi anggota, menciptakan, membahas, dan memodifikasi dikenal sebagai *user-generated content* (Kietzmann et al., 2011).

Dengan memanipulasi konten yang dibuat pengguna memungkinkan perusahaan untuk meramalkan masa depan perilaku pembelian pelanggan mereka lebih akurat (Kim dan Ko, 2011), meningkatkan pasca popularitas merek (Vries et al., 2012), menarik pelanggan baru (Michaelidou et al., 2011), membangun kesadaran, meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas (Castronovo, 2012). Penggunaan cepat dari pengguna dan intensitas konten yang dibuat pengguna tidak hanya dapat membuat banyak peluang untuk usaha kecil

tetapi juga dapat menghilangkan banyak ancaman tersebut. Michaelidou et al. (2011) mengemukakan bahwa menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar karena biayanya yang relatif rendah. Sehingga UKM bisa memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran produk/jasa.

Di Batam, UKM juga mempunyai peranan strategis. Hal ini kembali ditegaskan oleh Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kepri, Gusti Raizal Eka Putra pada harian Batam Pos tanggal sembilan Oktober dua ribu empat belas yang menyatakan bahwa UKM merupakan salah satu sektor penting pendorong pertumbuhan ekonomi". UKM di Batam juga dipersiapkan untuk menghadapi *ASEAN Free Trade Zone (AFTA)* dan juga Masyarakat Ekonomi Asia (MEA)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan oleh tim peneliti menemukan bahwa pemasaran menjadi salah satu masalah bagi UKM. UKM kesulitan memasarkan produk yang mereka hasilkan. Metode pemasaran yang dilakukan sebagian besar masih menggunakan brosur, iklan pada media cetak, dan juga pemasaran mulut ke mulut. Hal ini mereka lakukan karena terbatasnya modal yang *dialokasikan* untuk pemasaran.

Keberadaan *social media* dapat membantu UKM mengatasi permasalahan pemasaran, karena *social media* ini bukan hal yang asing bagi pelaku UKM di Batam. Tim peneliti menemukan sebanyak 97% pelaku UKM yang memanfaatkan teknologi informasi telah menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan *social media*. Namun masih banyak pelaku UKM yang belum memaksimalkan penggunaan *social media*. Bahkan ada pelaku UKM

yang sama sekali tidak menggunakan *social media*. Hal ini disebabkan karena fokus dari kegiatan bisnis para pelaku UKM menitikberatkan pada proses produksi ditambah dengan ketidaktahuan mereka mengenai *social media* serta anggapan bahwa menggunakan teknologi informasi mahal dan sulit. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguraikan cara penggunaan facebook sebagai media pemasaran untuk meningkatkan daya saing bagi UKM di Kota Batam.

## LANDASAN TEORI

### Social Media

Pengertian media sosial menurut Kotler (2012: 568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Boyd (2007), Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

Noone, et All (2011), Media sosial merujuk kepada sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran informasi

Pada intinya dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Menurut Kotler and Keller (2012: 568-570), Ada tiga *platform* utama untuk media sosial:

#### a. Online Communities And Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instant messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

#### b. Blogs

Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Ada tiga juta pengguna *blog* dan mereka sangat

bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

#### c. Social Networks

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

## Pemasaran

Kotler dan Keller (2012: 5) mengemukakan "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value others*" Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dari kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler (2012: 5) definisi pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

## Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dari penelitian ini:

- Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case Study By: Samiaji Sarosa (2012)*
- Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook By: Michel Ballings, Dirk Van den Poel, Matthias Bogaert (2015)*
- Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs By: Germán Aníbal Narváez Vásquez, Edgar Montalvo Escamilla (2014)*
- Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective by: Dilhan Öztamura, İbrahim Sarper Karakadılar (2014)*
- How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs by: William Y.C.Wang, David J. Pauleen, Tingting Zhang (2015)*

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *exploratory study*.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati para pelaku

Usaha Kecil Menengah (UKM) menggunakan facebook sebagai sarana pemasaran usaha. Melakukan studi pustaka mengenai penggunaan dan fungsi facebook dari buku teks atau artikel *online*.

### HASIL PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Facebook merupakan aplikasi untuk membangun jaringan sosial dengan para pengguna facebook lainnya. Pada saat menggunakan facebook dengan cara sebagai berikut:

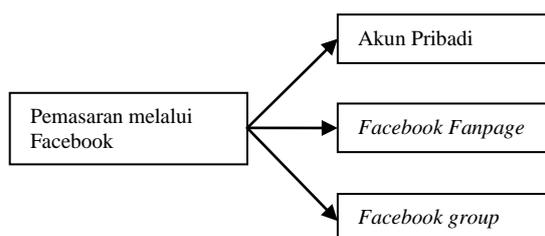
1. Pengguna dapat menelusuri jaringan/mencari teman berdasarkan kategori: daerah, sekolah/ perguruan tinggi, tempat kerja, dan lain sebagainya. Setelah terhubung dengan jaringan tersebut, pengguna dapat mengkategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, status hubungan, pandangan politik dan kriteria lainnya;
2. Facebook memiliki kemampuan menarik *email* dari *web-based e-mail*. Dengan cara pengguna harus mendaftarkan emailnya pada akun facebook. Maka facebook akan memberikan saran orang yang mungkin anda kenal;
3. Pengguna juga dapat menggunakan mesin pencari facebook untuk mencari orang tertentu;
4. Untuk melihat orang-orang yang saling berkaitan dengan teman pengguna, facebook juga memberikan fungsi "teman yang sama"/ "mutual friend"

Facebook juga memungkinkan pengguna untuk meng-upload/posting: teks, foto, link, video.

Dari fungsi-fungsi facebook yang diuraikan diatas, maka facebook sebagai media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media untuk pemasaran bagi dunia usaha (UKM). Ditambah dengan akun facebook didapatkan secara gratis. Hanya dengan modal *smartphone/Laptop/Personal Computer (PC)* dan koneksi internet, para pelaku UKM dapat memanfaatkan facebook sebagai sarana pemasaran produk/jasa dengan mudah dan murah.

Memanfaatkan facebook sebagai sarana pemasaran usaha dapat menggunakan 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Akun pribadi  
Akun facebook pengguna, maksimal teman 5000
2. *Facebook Fanpage*  
Fitur tambahan yang memungkinkan pengguna memiliki teman/jaringan tanpa batas
3. *Facebook Group*  
Forum diskusi dengan tema diskusi yang ditentukan tergantung kebutuhan.



**Gambar 1.** Metode pemasaran melalui *facebook*

Untuk mengoptimalkan *facebook* sebagai sarana pemasaran produk/jasa usaha, dapat menggunakan fungsi *fan page*. Karena *fan page* memiliki keunggulan untuk memiliki teman tanpa batas sedangkan pada akun *facebook* teman hanya dibatasi sebanyak 5.000 teman.

### PEMBAHASAN

Optimalisasi facebook sebagai media pemasaran usaha adalah sebagai berikut:

#### 1. Jenis posting

Jenis posting pada facebook dapat dilakukan dengan menggunakan teks, gambar, video, link. Berikut optimalisasi untuk masing-masing posting tersebut:

##### a. Teks

Postingan dengan teks sebaiknya tidak berdiri sendiri. Seharusnya ada gambar, video ataupun tautan (link) yang mengarahkan pengguna kepada website lain yang masih memuat gambar/video. Lalu usahakan jumlah teks sekitar 100-250 karakter (huruf/angka). Jika kebanyakan audiens akan jenuh untuk membacanya. Ini postingan bukanlah novel.

##### b. Gambar

Posting berupa gambar bantulah berukuran 472x394 px dan usahakan berbentuk persegi atau mendekati. Gunakanlah gambar yang memuat foto manusia, atau dikenal dengan istilah humanis. Misalnya: ingin menjual baju motif batik, lalu memasang baju batik pada manekin, setelah itu difoto dan di-posting. Hasilnya akan berbeda jika baju motif batik tersebut digunakan langsung oleh orang. Akan mendapatkan respon yang lebih banyak. Hal ini sering dikenal dengan "*endorse*" "*celebrity endorse*".

##### c. Video

Pastikan video langsung di-upload pada facebook, hindari memberikan link dari youtube dan durasi video tersebut berkisar 30 detik.

##### d. Link

Pastikan tautan yang anda berikan dapat diakses, jangan sampai orang meng-klik link website, akan tetapi *website*-nya tidak bisa diakses.

#### 2. Waktu posting

Maksimal posting sehari 2x, kalau kebanyakan *posting* maka audiens akan bosan dengan *posting*-an anda/bahkan dikira penipuan karena ngotot untuk *posting*. Untuk itu perlu diperhatikan *posting* yang berkualitas.

Waktu *posting* tentu disesuaikan dengan target audiense anda. Apakah pelajar/mahasiswa, pekerja kantoran, ibu rumah tangga, pengusaha.

Tentu secara logika kita perlu mempelajari waktu target audien.

- a. Pelajar: sore, malam, hari libur bisa *full day*
  - b. Mahasiswa: istirahat siang, sore, malam
  - c. Pekerja kantoran: makan siang, sore, malam
  - d. Ibu rumah tangga: siang, sore, malam,
- Perhatikan juga kalender, sesuaikan dengan hari nasional. Misalnya: idul fitri, lebaran haji, hari kemerdekaan.

### 3. Mengikuti/*join* dengan grup

Anda bisa mengikuti grup-grup yang sesuai dengan kriteria anda. Grup yang anda ikuti harus memenuhi kriteria berikut:

- a. Sering ada interaksi didalam grup (berbagi informasi berupa teks/gambar/link atau yang memberikan komentar).
- b. Banyak respon berupa like atau komentar  
Bangunlah hubungan emosional dengan para anggota grup dengan berbagi informasi, artikel yang bermanfaat. Hindari langsung melakukan promosi pada saat baru bergabung pada grup tersebut, akan dikeluarkan dari anggota grup.

### 4. ATM (Ambil tiru modifikasi)

Ikuti beberapa (minimal 3) facebook yang juga menawarkan produk sejenis dengan usaha anda. Pelajari bagaimana cara orang tersebut memasarkan produk/jasanya.

### 5. Riset sederhana

Kelanjutan dari teknik nomor 4 yang telah dijelaskan sebelumnya. Sebelum memulai posting/beriklan anda perlu mengamati dan mendokumentasikan para pendahulu dari usaha sejenis. Dengan cara mengamati jenis logo perusahaan yang digunakan, jenis postingan, kapan waktu posting, desain *layout* facebooknya, grup yang diikuti. Fungsi *insight* pada facebook akan membantu anda untuk melakukan ini. Hasil riset anda didokumentasikan dalam bentuk catatan pada buku atau pada komputer, lalu melakukan analisis pola data tersebut.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti media sosial (facebook), tentu akan membantu UKM untuk meningkatkan daya saing. Karena indikator capaian dari daya saing perusahaan adalah peningkatan produktivitas perusahaan dan perluasan cakupan pasar. Dalam hal ini tentu saja facebook mampu membantu pelaku UKM untuk bersaing. Facebook memiliki kemampuan *online* 24 jam, jika dibandingkan dengan pemasaran produk menggunakan pameran/toko/brosur yang hanya bisa pada jam-jam tertentu (jam kerja). UKM tentu akan lebih produktif. Lain halnya dengan cakupan pasar, dengan menggunakan facebook cakupan pasar (pangsa pasar) jauh lebih luas, jutaan pengguna facebook. Dibanding hanya dengan membuka toko pada sebuah pasar, tentu hanya masyarakat sekitar pasar yang mengenal produk/UKM tersebut. Jika 1x posting pada facebook, sebanyak 5.000 orang teman

bisa melihat *posting* tersebut hanya dengan waktu singkat, jika pemasaran menggunakan brosur, menghabiskan waktu seharian hanya untuk membagikan brosur sebanyak 500 buah, belum lagi biaya cetak brosur yang tinggi.

Akhir-akhir ini menjelang lebaran idul fitri, berdasarkan informasi media-media pemberitaan bahwa, tren belanja *online* naik sampai 2x lipat dari biasanya dan terjadi penurunan. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kehadiran toko *online* memberikan manfaat bagi masyarakat.

## SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Optimalisasi pada *facebook* dapat dijadikan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing bagi UKM di Kota Batam. Untuk kedepannya, peneliti lain dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menganalisis media sosial lain seperti youtube, Instagram, twitter. Dapat juga menganalisis aplikasi *chatting* seperti: Line, Blackberry Messenger (BBM), dan Whatsapp. Selain itu, penelitian ini juga dapat dikembangkan dengan mengkaji bagaimana media sosial (facebook) dalam membantu *brand* bagi organisasi UKM atau produk/jasanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. (2013). Marketing dan Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Ballings, Michel, Dirk Van den Poel, Matthias Bogaert (2015). *Social media optimization: Identifying an optimal strategy for increasing network size on Facebook*. Omega journal homepage: [www.elsevier.com/locate/omega](http://www.elsevier.com/locate/omega).
- 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. doi:10.1016/j.smr.2013.03.004.  
<http://panduanim.com/facebook-marketing/>  
<http://www.seoterpadu.com/2015/04/cara-menggunakan-facebook-untuk-promosi-bisnis.html>  
<https://www.maxmanroe.com/belajar-instagram-marketing-dari-hasil-analisa-terhadap-26-akun-instagram-artis-indonesia.html>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1),59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons, 54 (3), 241–251.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Oztamura, Dilhan, Ibrahim Sarper Karakadilar. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective*. 10th International Strategic Management Conference Procedia - Social and Behavioral Sciences 150 ( 2014 ) 511 – 520.
- Sarosa, Samiaji. (2012). *Adoption of social media networks by Indonesian SME: A case Study*. International Conference on Small and Medium Enterprises Development. Procedia Economics and Finance 4 ( 2012 ) 244 – 254.
- Vásquez, Germán Aníbal Narváez, Edgar Montalvo Escamilla. (2014). *Best practice in the use of social networks marketing strategy as in SMEs*. ICSIM Procedia - Social and Behavioral Sciences 148 ( 2014 ) 533 – 542.
- Wang, William Y.C., David J. Pauleen, Tingting Zhang .(2015). *How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs*. Industrial Marketing Management xxx (2015) xxx–xxx IMM-07285; No of Pages 11.