

ANALISIS PERANCANGAN & PEMILIHAN LOKASI IKLAN BERBASIS "FACEBOOK ADS" UNTUK DODOL RUMPUT LAUT UKM AULIA SARI

ADVERTISING DESIGN ANALYSIS AND SITE SELECTION BASED ON "FACEBOOK ADS" FOR SEAWEED DODOL OF SMEs AULIA SARI

¹Dimas Kumiantoro Aji, ²Dr. Ir. Yati Rohayati, MT ³Aulia Fashanah H, ST., MT

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹dimaskumiantoroaji@gmail.com, ²yati.rohayati.ittelkom@gmail.com, ³aulia.fasha@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan pengguna *internet* yang cepat serta jumlah pengguna *social media facebook* peringkat pertama dibandingkan dengan *social media* lain di Indonesia, membuka peluang besar bagi UKM Aulia Sari untuk menggunakannya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien. Penelitian ini merancang iklan terbaik untuk memasarkan produk dodol rumput laut Aulia Sari menggunakan *facebook advertising*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji 3 iklan *facebook* yang posisikan berdasarkan lokasi penempatan iklan yaitu desktop, kolom kanan dan *mobile*. Hasil pengujian 3 iklan Aulia Sari melalui *facebook advertising manager* akan diperoleh data hasil pengujian iklan yang diukur tingkat efektivitas dan efisiensi iklan berdasarkan metrik iklan *reach*, *click*, *cost per click* dan *UCTR*. Ketiga iklan facebook dilakukan uji perbandingan iklan kedalam setiap metrik pengukuran iklan. Hasil analisis diperoleh iklan paling efektif dan efisien adalah iklan dengan lokasi *mobile*. Diperoleh jumlah klik iklan sebanyak 254 *unique click*, biaya iklan adalah Rp. 691,00 per klik iklan serta nilai *UCTR* adalah 14%. Hasil uji perbandingan iklan terdapat perbedaan signifikan untuk setiap metrik kecuali iklan desktop vs *mobile* pada metrik *reach*. diperoleh hasil terdapat perbedaan signifikan matrik hasil iklan facebook untuk nilai *click* dan *cost per click* antara iklan *mobile (successful ads)* dengan iklan desktop dan kolom kanan.

Kata Kunci: Social media, *Facebook advertising*, UKM Aulia Sari.

Abstract

The rapid growth of Internet users and the number of users of social media facebook with first rank compared to other social media in Indonesia, SMEs Aulia Sari have great opportunities to use it as a marketing tools that is effective and efficient. This study design the best ads to market dodo! Aulia Sari using facebook advertising. The method used in this research is to test 3 facebook ads that are positioned based on the location of the placement of advertising, namely desktop, right-hand column and mobile. The test results 3 ads Aulia Sari via facebook advertising manager will obtain data from ad testing that can measure the level of effectiveness and efficiency of advertising based advertising metrics reach, click, cost per click and UCTR. Third comparative test facebook ads into each metric measurements ads. Results obtained by analysis of the most effective and efficient advertising is advertising with mobile location. Retrieved number of ad clicks are 254 unique click, cost of advertising is Rp. 691.00 per click advertising and UCTR value is 14%. Advertising comparative test results obtained were significant differences for each metric except advertising on metric reach mobile vs. desktop.

Keyword: Social media, *Facebook advertising*, SMEs Aulia Sari.

1. Pendahuluan

Untuk dapat mencapai pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan, para pelaku bisnis harus mampu bersaing secara kompetitif menggunakan teknologi yang ada. Data pengguna internet di Indonesia dari tahun 2010 s/d 2015 mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Pengguna Internet Indonesia dari tahun 2010 sebanyak 42 juta meningkat tajam menjadi 74 juta pengguna pada tahun 2014 dan diprediksi meningkat mencapai 100 juta pengguna pada tahun 2015^[11]. Banyak aktivitas yang dilakukan pengguna internet di Indonesia, salah satu aktivitas tersebut adalah penggunaan *social media*. Hasil penelitian WeAreSocial Singapore pada tahun 2014 menyebutkan, pengguna media sosial *facebook* di Indonesia menempati urutan pertama dengan pengguna sebanyak 59%, nomor urut 2 media sosial yang banyak digunakan adalah *twitter* dengan pengguna sebanyak 41%^[16]. Berdasarkan data *facebook insight* pada tahun 2014, demografi pengguna *facebook* di Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 60% dan laki-laki sebanyak 40% dengan rentang usia 18-24 tahun^[9]. Pengguna *facebook* di Indonesia dari tahun 2013 setiap tahunnya mengalami peningkatan, dan diprediksi jumlahnya mencapai 95,1 juta pada tahun 2018^[9].

Internet marketing memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness* (kesadaran merek) dalam benak konsumen dan dengan tujuan sebisa mungkin menjadi *top of mind* dari konsumen yang dituju^[1]. Pemasaran melalui media sosial termasuk penggunaan *facebook advertising* diinternet merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meraih pasar yang luas dalam mempromosikan produk serta memajukan usaha dengan anggaran yang terbatas^[3]. Sebuah studi pada tahun 2014 mengenai penggunaan *facebook advertising* untuk kegiatan *campaign* terhadap pengguna rokok di Inggris menghasilkan output biaya iklan rendah yaitu 0,34 USD per klik iklan yang jauh lebih murah dibandingkan menggunakan *Google Adwords*^[18]. Studi pada tahun 2014 tentang distribusi konten di *social media facebook*, *twitter*, dan *LinkedIn* menggunakan iklan berbayar, diperoleh hasil iklan menggunakan *social media facebook* menghabiskan biaya per klik iklan paling murah yaitu 0,56 USD, *Twitter* 1,11 USD dan *LinkedIn* 5,9 USD^[14]. Pada tahun 2012 dilakukan studi terhadap 200 UKM yang ada di negara Taiwan untuk meneliti dampak penggunaan internet marketing terhadap bisnis perusahaan, hasil penelitian menyebutkan internet marketing berdampak signifikan terhadap bisnis seperti peningkatan *brand awareness*, *brand recognition* dan *exposure product*^[15]. Brodo, salah satu UKM di Indonesia mampu mendatangkan pelanggan sebesar 30% dari total pengunjung website dan iklan *facebook* berkontribusi mendatangkan pendapatan sebesar 5-7% dari total pendapatan Brodo^[17].

Usaha Kecil Menengah (UKM) Aulia Sari adalah UKM di Kota Bandung yang mengolah rumput laut menjadi produk makanan seperti dodol, cendol, kripik, bakso dan brownis. Aulia Sari memiliki visi menjadikan produk-produknya sebagai produk unggulan oleh – oleh asli Kota Bandung. Misi Aulia sari adalah ingin mengenalkan produknya kepada warga Kota Bandung dan wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Aulia Sari adalah dengan mengikuti pameran UKM yang diselenggarakan oleh pemerintah atau swasta dan melakukan pembukaan *outlet* pertamanya di Jl. Buah Batu No. 147, Bandung. Data Dinas Perindustrian Jawa Barat pada tahun 2013 menunjukkan terjadi peningkatan penjualan produk dodol tahun 2009 sampai 2012 dari 811,4 ton menjadi 829,8 ton. Data penjualan produk Aulia Sari dari bulan mei sampai oktober 2014 menunjukkan nilai penjualan produk dodol lebih sedikit dibandingkan produk yang lain sehingga memiliki kesempatan untuk meningkatkan penjualan. Hasil survey pendahuluan terhadap mahasiswa usia 18-22 tahun, 84% menyatakan produk dodol Aulia Sari enak, 59% menyatakan produk dodol Aulia Sari unik dan 53% menyatakan produk dodol Aulia Sari cocok untuk dijadikan oleh-oleh Kota Bandung.

2. Landasan Teori

Pemasaran adalah adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya^[10]. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh UKM dalam melakukan kegiatan pemasaran karena dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung sesuai dengan yang direncanakan sehingga tujuan dari pemasaran yaitu terjadi pembelian dan perusahaan memperoleh keuntungan. Ada delapan model komunikasi pemasaran, salah satu model komunikasi pemasaran adalah melalui iklan yaitu Semua bentuk terbayar presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor yang jelas. Komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara individu maupun *broadcast* melalui media pemasaran yang ada seperti TV, Radio, Majalah, Koran, *Direct Mail*, dan Internet. Aktivitas pemasaran melalui media internet memiliki keunggulan pada targeting calon pelanggan yang lebih akurat serta aktivitas pemasaran melalui media internet bias diukur tingkat efektivitas dan efisiensiya^[8].

Terdapat 13 parameter yang bisa digunakan dalam pengukuran efektifitas & efisiensi iklan diinternet, yaitu *click, post-click conversion, cost per conversion, unique reach of delivered ads, average frequency, frequency to conversion ratios, advertising exposure time, ad interaction time, view-through rate, share of voice, wb page eye tracking, offline sales lift, dan cross-media econometric models*.^[2] Pada penelitian akan digunakan metric *click, cost per conversion, post-click conversion, dan unique reach of delivered ads* dimana dalam facebook digunakan metrik *reach, unique click, cost per unique click (CUC), dan unique click-through rate (UCTR)*.

Jenis iklan yang efektif untuk meningkatkan citra merek suatu produk adalah dengan menggunakan iklan berjenis *Display Ads* dan *Branded Sponsorship*^[12]. *Facebook Advertising* adalah layanan iklan berbayar berbentuk *display ads* yang diberikan *facebook* kepada perusahaan atau pemilik *brand*, individu, serta organisasi untuk membuat iklan produk atau jasa yang mereka berikan kepada target market^[20]. Lokasi penempatan iklan Facebook^[7].

1. Halaman Dekstop

Iklan *facebook* dimana penempatan lokasi iklan berada dikolom utama (timeline) facebook dengan ukuran gambar iklan yang bisa ditampilkan adalah 1200 x 900 piksel. Jumlah text yang bisa ditampilkan dalam iklan adalah 90 karakter. Gambar Anda tidak boleh memiliki lebih dari 20% teks.

2. Halaman Mobile

Iklan *facebook* dimana penempatan lokasi iklan berada dikolom utama (timeline) *facebook* yang diakses melalui perangkat *mobile* atau ponsel. Jumlah text yang bisa ditampilkan dalam iklan adalah 90 karakter. Gambar Anda tidak boleh memiliki lebih dari 20% teks

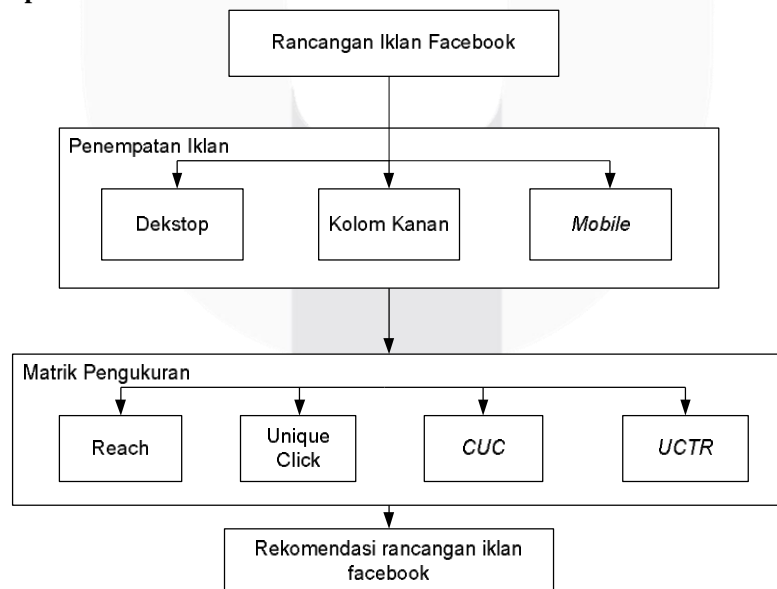
3. Kolom Kanan

Iklan *facebook* dimana penempatan lokasi iklan berada dikolom paling kanan dengan ukuran gambar yang bisa ditampilkan adalah 254 x 133 piksel. Jumlah text yang bisa ditampilkan dalam iklan adalah 90 karakter. Gambar Anda tidak boleh memiliki lebih dari 20% teks

Lokasi penempatan iklan menjadi faktor penentu kesuksesan hasil iklan facebook pada penelitian^[18]. Dalam penelitian ini dibuat 3 jenis iklan yang dilakukan pengujian. Tingkat efektifitas dan efisiensi iklan diukur menggunakan matrik pengukuran iklan *facebook* adalah *Reach, Unique Clicks, UCTR, & Cost per Unique Click (CUC)*.

3. Metodologi penelitian

3.1 Model Konseptual



Gambar 1. Model Konseptual

Penelitian ini merancang iklan *facebook* terbaik untuk Aulia Sari dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menguji beberapa iklan *facebook* yang diposisikan berdasarkan lokasi penempatan iklan. Data hasil pengujian iklan melalui *facebook ads manager* diukur menggunakan metrik pengukuran iklan *facebook* untuk tingkat *reach*, *unique click*, *cost per click* dan *UCTR* serta diuji menggunakan uji perbandingan antar iklan. Hasil analisis iklan melalui uji perbandingan dan pengukuran menggunakan metrik pengukuran iklan, diperoleh rancangan iklan terbaik untuk direkomendasikan kepada Aulia Sari. Objek dalam penelitian ini adalah iklan *facebook* Aulia Sari yang dijalankan melalui *facebook ads manager*. Yang dijadikan fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana cara merancang iklan *facebook* yang benar dan analisis data hasil performansi iklan *facebook* yang dijalankan. Jenis data dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi terhadap hasil pengujian iklan *facebook* Aulia Sari. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui berdasarkan penargetan responden iklan menggunakan *Facebook Ads*. Pada penelitian ini menggunakan jenis *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah metode pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu^[5]. Pada penelitian iklan hanya ditampilkan kepada wisatawan dengan lokasi iklan Kota Bandung. Perhitungan jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin*^[23]. Maka diperoleh hasil anggota sampel minimal Dekstop sebanyak 384 orang, anggota sampel minimal Kolom Kanan sebanyak 386 orang, anggota sampel minimal *Mobile* sebanyak 398 orang.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Identifikasi Metrik Pengukuran Hasil Iklan

Iklan yang telah dijalankan selama 7 hari menghasilkan data performansi iklan yang selanjutnya bias dianalisis menggunakan beberapa matrik pengukuran iklan *facebook*. Hasil performansi iklan *facebook* dengan lokasi penempatan iklan untuk dekstop yang dijalankan selama 7 hari menghasilkan total *reach* iklan sebanyak 2338 orang, 64 klik iklan, nilai *UCTR* 2,74%, dan rata-rata biaya per klik sebesar Rp. 2.802,00. Total target audience iklan sebesar 9300 orang. Hasil performansi iklan *facebook* dengan lokasi penempatan iklan untuk kolom kanan yang dijalankan selama 7 hari menghasilkan total *reach* iklan sebanyak 9846 orang, 24 klik iklan, nilai *UCTR* 0,24%, dan rata-rata biaya per klik sebesar Rp. 8.036,00. Total target audience iklan sebesar 11000 orang. Hasil performansi iklan *facebook* dengan lokasi penempatan iklan untuk *mobile* yang dijalankan selama 7 hari menghasilkan total *reach* iklan sebanyak 1815 orang, 254 klik iklan, nilai *UCTR* 14%, dan rata-rata biaya per klik sebesar Rp. 691,00. Total target audience iklan sebesar 73000 orang.

4.2 Perbandingan Metrik *Reach*, *CUC*, *Click*, *UCTR* untuk Dekstop, Kolom Kanan dan *Mobile*

Tabel 1. Nilai Uji Perbandingan Iklan

Perbandingan Lokasi Iklan	<i>p-value (0,05)</i>			
	<i>Reach</i>	<i>Unique Click</i>	<i>CUC</i>	<i>UCTR</i>
Dekstop vs. Kolom Kanan	0,000	0,000	0,000	0,000
Dekstop vs. <i>Mobile</i>	0,060	0,000	0,016	0,000
Kolom Kanan vs. <i>Mobile</i>	0,000	0,000	0,000	0,000




Tabel 1. merupakan hasil uji perbandingan antar lokasi penempatan iklan kedalam 4 metrik pengukuran iklan. Dari hasil uji perbandingan, terdapat perbedaan signifikan antar lokasi penempatan iklan kecuali perbandingan iklan lokasi dekstop dengan lokasi *mobile* tidak mengalami perbedaan yang signifikan. Beberapa poin yang bisa diambil dari hasil uji perbandingan Tabel 1. adalah:

- Jika UKM Aulia Sari ingin membuat *facebook ads* dengan tujuan mendapatkan jumlah audience yang banyak, penggunaan kombinasi lokasi iklan *mobile* dengan dekstop menjadi pilihan terbaik untuk mencapai tujuan tersebut.
- Berdasarkan analisis pengukuran iklan menggunakan 4 metrik pengukuran iklan dan uji perbandingan antar iklan, *facebook ads* dengan lokasi *mobile* menjadi alternatif terbaik untuk digunakan Aulia Sari dalam mempromosikan produk dodol rumput laut.

5. Analisis dan Rekomendasi Program

5.1 Rancangan Iklan

Tabel 2. Rancangan Iklan

Iklan Lokasi Mobile	Iklan Lokasi Dekstop	Iklan Lokasi Kolom Kanan
 <p>Gambar 2. Iklan Mobile</p>	 <p>Gambar 3. Iklan Dekstop</p>	 <p>Gambar 4. Iklan Kolom Kanan</p>

Tipe Iklan	Post Engagement	Tipe Iklan	Post Engagement	Tipe Iklan	Post Engagement
Lokasi Iklan	Mobile	Lokasi Iklan	Dekstop	Lokasi Iklan	Kolom Kanan
Keywords	“pariwisata”, “dodol”, “rumput laut”	Keywords	“pariwisata”, “dodol”, “rumput laut”	Keywords	“pariwisata”, “dodol”, “rumput laut”
Umur	18-24 tahun	Umur	18-24 tahun	Umur	18-24 tahun
Lokasi Iklan	Bandung	Lokasi Iklan	Bandung	Lokasi Iklan	Bandung
Bahasa	Indonesia	Bahasa	Indonesia	Bahasa	Indonesia
Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan	Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan	Jenis Kelamin	Laki-laki & Perempuan
Jenis Pembiayaan	Cost per Click (CPC)	Jenis Pembiayaan	Cost per Click (CPC)	Jenis Pembiayaan	Cost per Click (CPC)

Headline yang digunakan harus dapat menarik perhatian pemirsa iklan dengan ukuran *headline* lebih besar dari pada *body copy*. Gambar iklan yang ditampilkan harus representatif dengan pesan yang ada dalam *body copy*. Perlu diingat, jika gambar terdapat teks, maka besar teks tidak boleh lebih besar dari 20% total area. Tipe iklan “interaksi kiriman halaman” lebih mudah untuk digunakan dalam mempromosikan informasi yang terdapat dalam sebuah *facebook fans page*. Lokasi iklan pada *mobile* menjadi alternatif terbaik karena hasil dari analisis uji iklan, lokasi *mobile* menghasilkan biaya per klik iklan paling murah.. Hal tersebut dipengaruhi oleh data pengguna internet di Indonesia yang lebih banyak mengakses internet melalui perangkat *mobile* sebanyak 62%^[6]. Rentang umur 18-24 tahun yang menjadi target *audience* iklan *facebook* Aulia Sari maksimal untuk digunakan karena sesuai dengan dominasi umur pengguna *facebook* di Indonesia yaitu wanita dan pria dengan rentang umur 18-24 tahun. Lokasi Bandung dengan keyword iklan “pariwisata”, “dodol”, dan “rumput laut” tepat untuk mentarget calon pelanggan dodol rumput laut Aulia Sari di Kota Bandung.

5.2 Analisis Pengukuran Iklan

Tabel 3. Analisis Pengukuran Iklan

No	Metrik Pengukuran	Lokasi Iklan		
		Dekstop	Mobile	Kolom Kanan
1	Total Reach	2338	1815	9846
2	Total Unique Click	64	254	24

Tabel 4. Lanjutan Analisis Pengukuran Iklan

No	Metrik Pengukuran	Lokasi Iklan		
		Dekstop	Mobile	Kolom Kanan
3	<i>Cost per Unique Click (CUC)</i>	Rp. 2.802,00	Rp. 691,00	Rp. 8036,00
4	<i>Unique Click-Through Rate (UCTR)</i>	2,74%	14%	0,24%
5	Total Cost	Rp. 175.000,00	Rp. 175.000,00	Rp. 175.000,00
6	Tingkat Kesuksesan	<i>Moderately Successful Ads</i>	<i>Successful Ads</i>	<i>Unsuccessful Ads</i>

Selama 7 hari Iklan facebook Aulia Sari dijalankan pada lokasi mobile terpilih menjadi iklan paling sukses karena menghasilkan biaya per klik iklan paling murah dibandingkan iklan dekstop dan kolom kanan yaitu sebesar Rp. 691,00. Total *reach* atau banyak *audience* yang melihat iklan sebanyak 1815 orang dan jumlah orang yang mengklik iklan sebanyak 254 orang. Besar rata-rata *Unique Click-Through-Rate* atau perbandingan jumlah orang yang mengklik iklan dengan jumlah orang yang melihat iklan untuk iklan lokasi mobile mendapatkan nilai paling besar yaitu 14%. Total biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan iklan lokasi mobile selama 7 hari adalah Rp. 175.000,00.

6. Kesimpulan

Rancangan iklan facebook yang baik minimal tersusun atas 13 elemen dalam pembuatan iklan. Pertama gambar iklan, dimana luas teks dalam gambar tidak boleh lebih dari 20% dari keseluruhan gambar. Kedua *headline*, yaitu judul iklan yang dibuat lebih besar dari *body copy* iklan dan harus berisi kata yang menarik perhatian. Ketiga *body copy*, yaitu teks yang menjelaskan lebih detail dari *headline* iklan yang dibuat. Keempat jenis iklan facebook yang digunakan adalah interaksi postingan. Kelima lokasi penempatan iklan adalah *mobile*. Keenam *keyword* iklan yang digunakan yaitu “dodol”, “pariwisata”, dan “rumput laut”. Ketujuh anggaran iklan minimal 1 USD per hari. Kedelapan umur pemirsa iklan 18 s/d 24 tahun. Kesembilan lokasi target pemirsan iklan adalah Bandung. Kesepuluh jenis pembiayaan yang digunakan CPC (*Cost per Click*). Kesebelas bahasa yang dipilih adalah bahasa Indonesia. Keduabelas jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Terakhir waktu iklan 24 jam. Berdasarkan hasil pengujian 3 jenis iklan facebook yaitu lokasi dekstop, kolom kanan, dan *mobile*, diperoleh hasil iklan facebook paling efektif dan efisien adalah iklan dengan lokasi *mobile* karena menghasilkan biaya paling murah. Rekomendasi iklan facebook yang diberikan untuk UKM Aulia Sari adalah menggunakan facebook ads dengan lokasi penempatan iklan *mobile*. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan hasil uji perbandingan iklan facebook Aulia Sari, diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan signifikan untuk setiap iklan kecuali iklan dekstop vs *mobile* pada metrik *reach*.

Referensi:

- [1] Adriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. 2010. Analisis Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2.
- [2] Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- [3] Cox, S. (2012). Social Media Marketing in Small Business: A Case Study sarah cox. Indiana: Purdue University.
- [4] Dahlan, S. (2013). *Statistik Untuk Kedokteran Dan Kesehatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- [5] DR.Sugiyono, P. (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [6] eMarketer. (2013, 1 30). *In Indonesia's Cities, Mobile Boosts Internet to No. 2 Media Spot*. Diambil kembali dari eMarketer: <http://www.emarketer.com/Article/Indonesias-Cities-Mobile-Boosts-Internet-No-2-Media-Spot/1009637>
- [7] Facebook. (2014, Agustus 1). *Bagaimana cara mengatur laporan di pengelola iklan?* Dipetik Desember 1, 2014, dari Facebook: <https://www.facebook.com/help/487269218011981>
- [8] Frost, R., & Strauss, J. (2009). *E-Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- [9] Isparmo. (2014, 9 14). *Data Statistik Pengguna Facebook 2014 di Indonesia*. Dipetik 3 30, 2015, dari Isparmo: <http://isparmo.web.id/2014/10/14/data-statistik-pengguna-facebook-2014-di-indonesia/>
- [10] [Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- [11] Marketeers. (2013, Oktober 13). MarkPlus Insight: Pengguna Internet Indonesia 74 Juta di Tahun 2013 . Dipetik Desember 1, 2014, dari Marketeers: <http://www.the-marketeers.com/archives/Indonesia%20Internet%20Users.html>
- [12] McKinsey&Company. (2009, September 1). How companies are benefiting from Web 2.0: McKinsey Global Survey results. Dipetik Desember 1, 2014, dari McKinsey&Company: http://www.mckinsey.com/insights/business_technology/how_companies_are_benefiting_from_web_20_mckinsey_global_survey_results
- [13] Millward, S. (2014, Januari 10). Technasia. Dipetik Desember 1, 2014, dari Statistik pengguna internet di dunia dan Indonesia (slideshow): <http://id.technasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/>
- [14] Pollitt, C. (2014, 8 27). What Do You Get For \$4,500 of Native Advertising? Diambil kembali dari Social Media Today: <http://www.socialmediatoday.com/content/what-do-you-get-4500-native-advertising>
- [15] Ramanathan, R., Ramanathan, U., & Hsiao, H.-L. (2012). The impact of e-commerce on Taiwanese SMEs: Marketing and operations effects. *International Journal of Production Economics*, 8.
- [16] Ramo, D. E., Rodriguez, T. M., Chavez, K., J.Sommer, M., & Prochaska, J. J. (2014). Facebook recruitment of young adult smokers for a cessation trial. *Internet Interventions*, 1.
- [17] Siauw, I. (2014, 10 29). Bagaimana Mengikat Audience Melalui Social Media Strategy Ala Brodo Footwear? Dipetik 12 22, 2014, dari StartupBisnis: <http://startupbisnis.com/bagaimana-mengikat-audience-melalui-strategi-media-sosial-ala-brodo-footwear/>
- [18] Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- [19] Technasia. (2015, 1 22). *63 juta orang Indonesia akses Facebook melalui handphone di tahun 2015, penetrasi tertinggi di dunia*. Diambil kembali dari Technasia: <http://id.technasia.com/jumlah-pengguna-facebook-mobile-indonesia-tertinggi-dunia/>
- [20] Treadaway, C. (2010). *Facebook Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.

