

ABSTRAK

Munculnya fenomena baru tentang penggunaan *social media* sangat menarik perhatian banyak massa. *Social media* mengajak penggunaanya untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi, *feedback*, dan membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Menurut Checkfacebook.com (2010), Indonesia menjadi Negara dengan pengguna Facebook terbanyak kedua setelah USA. Dengan demikian *social media* bisa menjadi potensi besar bagi pelaku usaha di Indonesia. Sifat *social media* yang mampu merubah komunikasi *one-to-many* menjadi *many-to-many* pun dimanfaatkan sebagai alat promosi bisnis yang praktis, cepat dan murah. Daniel Tumiwa, *Country Manager* Multiply Indonesia mengatakan bahwa terdapat 8.000 produk *fashion* terdaftar di Multiply *Commerce*. Layaknya teknologi, *fashion* juga industri yang cepat berganti, bersifat lebih spontan, dan *real-time* dibandingkan industri lain. Ditambah lagi, dari 13 kelas *Entrepreneurship II* yang diampu oleh empat orang dosen, hampir semuanya didominasi oleh bisnis *fashion*. Dan dari 30 kelompok *start-up business* mahasiswa di kelas E, G, dan M, ada 12 kelompok yang menjalankan bisnis *fashion*, dan sisanya di bidang kuliner (11 kelompok), penjualan barang (4 kelompok), bisnis jasa (2 kelompok), dan bisnis kecantikan (1 kelompok).

Dengan latar belakang seperti di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Identifikasi Pemanfaatan Social Media Untuk Promosi Pada Start-Up Business Mahasiswa Kategori Fashion Tahun Akademik 2010-2011 Di Institut Manajemen Telkom”**. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: 1) *Social media* apa yang digunakan oleh kelompok *start-up business* mahasiswa kategori *fashion* sebagai alat promosi dalam penyelesaian tugas pada mata kuliah *Entrepreneurship II*? , 2) Bagaimanakah bentuk penggunaan *social media* sebagai alat promosi bisnis yang dilakukan oleh *start-up business* mahasiswa kategori *fashion*?

Ada tiga teori pokok yang dipakai, yaitu *social media*, promosi dan baurannya, serta teori merintis usaha baru. Sedangkan pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara (*in-depth interview*) terhadap divisi *marketing* di 12 kelompok *start-up business* mahasiswa kategori *fashion* kelas E,G, dan M di Institut Manajemen Telkom.

Kesimpulannya adalah hampir semua kelompok *start-up business* mahasiswa kategori *fashion* menjadikan Facebook sebagai alat promosi dan kegiatan yang paling sering digunakan adalah mem-*posting* status di dinding akun (*sales promotion* dan *Publicity and Public relation*), *upload* foto produk yang dijual (*Advertising*), *photo tag* (*direct marketing*), dan merespon *comment photo and chat* (*interactive marketing*).

Kata Kunci: Social Media, Promosi, Start-up Business