

Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda

Dian Candra Dewi

Recieved, Maret,2022
Revised, Maret,2022
Accepted, Maret,2022

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi pemasaran setiap saat berkembang pesat sesuai dengan jamannya. Saat ini komunikasi pemasaran juga memanfaatkan berbagai media seperti Internet sebagai salah satu alternatif dalam melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran Digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan media internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional. Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang akan di implementasikan melalui komunikasi pemasaran. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan. Penelitian kali ini akan membahas tentang strategi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan nara sumber, studi literatur dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa pemanfaatan Instagram yang di gunakan Bolen Kharinda adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, comment, caption, location, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk social media maintenance, juga followers dan like untuk social media endorsement. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan yang meningkat dan berhasil membuka cabang di kota Tuban.

Kata-kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Pemasaran Digital, UKM, Strategi, Media Sosial, Instagram

ABSTRACT

The development of marketing communications today is not only done in the conventional course. Marketers now also take advantage of new media like the Internet as an alternative to approach prospective customers. Digital marketing is a marketing activity that uses the Internet and information technology to expand and improve the functions of traditional marketing. In carrying out marketing communications, companies must have a strategy so that all predetermined plan can be achieved. A good strategy will benefit the company as the realization of the goals of the company. This study discusses the utilization strategy of Instagram as a digital marketing communications media conducted by Bolen Kharinda. The method used in this research is descriptive qualitative method. In addition, this study also used in-depth interviews technique, literature studies and documentation. Based on the results of the research and discussion, it is known that the planning of Instagram utilization that have been done by Bolen Kharinda are to analyze the problem, analyze the

audience, determine the destination, the selection of media and communication channels, and develop plans or projects to achieve objectives. The implementation of Instagram utilization by Bolen Kharinda are the use of features available in Instagram such as upload photos, videos and reels, comments, hashtags, caption, tagging, and Instagram Ads for social media maintenance and also followers and like for social media endorsement. Evaluation of Bolen Kharinda' Instagram utilization is the result of increased sales and successfully to open branch store and outlets in Tuban City.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing, UMKM, Strategy, Social Media, Instagram

Cite this article as: Dian Candra Dewi, Maret 2022. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda. Bulletin of Management and Business, Volume 3, Nomor 1, Pages 305-312. Malang: Universitas Widyagama.

DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2>

PENDAHULUAN

Kemajuan Tehnologi Komunikasi di masa sekarang telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan teknologi ini menjadikan Internet menjadi suatu bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Masyarakat Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya, baik untuk mencari informasi ataupun hanya sekedar mencari hiburan. Pandemi Covid-19 telah mengubah hubungan interaksi masyarakat untuk lebih adaptif dalam menggunakan teknologi digital. Pandemi ini telah mempercepat transformasi digital, baik di sisi permintaan (demand) maupun pelanggan (customer). Teknologi digital akan tetap dilakukan dan berpeluang besar untuk tetap digunakan pasca pandemi Covid-19.



Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022
(Sumber: thecinasia, 2022)

Membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini (Kotler, 2019). Alasan utama masyarakat beralih pada toko daring adalah mereka dapat berbelanja tanpa terikat ruang dan waktu, artinya bisa dilakukan kapanpun dan di manapun, berbiaya rendah, cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa (Marketing, 2012). Selain untuk memenuhi kebutuhan informasi, media sosial pada saat ini banyak digunakan sebagai media penggerak perekonomian. Untuk bisa bertahan di tengah pandemi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) harus memiliki kecakapan digital. Hal ini dikarenakan sejak pandemi Covid-19 masyarakat lebih nyaman dan merasa lebih aman dengan berbelanja secara online. Dengan pola pemasaran yang dilakukan secara online UMKM memiliki pangsa pasar yang sangat luas. Salah satu media yang banyak

di gunakan dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah instagram. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam feed yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Riset Nielsen (2015) menunjukkan Instagram menduduki peringkat yang lebih tinggi dibanding Twitter dalam 10 aplikasi terpopuler. Instagram dilihat sebanyak 32 juta orang perbulan dan terpaut Twitter sebanyak 30,8 juta orang. Selain itu instagram menjadi aplikasi dengan pertumbuhan tercepat dari tahun sebelumnya sebanyak 66 persen. Disini, penulis meneliti salah satu UMKM di Kota Malang yaitu Bolen Kharinda yang telah melakukan strategi pemasaran dengan melakukan komunikasi Pemasaran digital melalui media instagram. UMKM Bolen Kharinda telah berdiri sejak tahun 2015. Pada awalnya, bu Ari, owner Bolen Kharinda hanya mempromosikan produknya dengan cara menawarkan kepada teman atau kerabat. Di tahun 2020, saat pandemi covid menghantam perekonomian Indonesia, Bolen Kharinda mengubah cara komunikasi pemasarannya. Bolen Kharinda menggunakan Instagram sebagai media untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Hanya dengan mengunggah foto-foto berbagai varian bolen, me-repost foto dari pembeli, dan juga video singkat tentang Bolen Kharinda dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah, bagaimana “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Bolen Kharinda”. Dengan rumusan masalah sebagai berikut, yaitu: (1) Bagaimana perencanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda?, (2) Bagaimana pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda?, (3) Bagaimana evaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaram digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda?

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5), pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan, merancang suatu kegiatan - kegiatan pemasaran dalam mengkomunikasikan segala bentuk pemasar yang berkaitan dengan produk perusahaan. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. Menurut Kotler dan Keller (2012:75) “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai target pasar.” Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi

antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial. Terence A. Shimp (2007:4) mengemukakan bahwa “komunikasi pemasaran atau marketing communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran”. Menurut Koetler dan Keller, “marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell”. Järvinen et al (2013), pemasaran digital sebagai pendekatan pemasaran yang benar-benar baru, tidak hanya menambahkan unsur digital ke dalam pemasaran konvensional. Hidayat & Tobing (2012) mengemukakan bahwa bahwa pemasaran digital memberikan keuntungan berupa kemampuan perusahaan dalam mencapai lebih banyak konsumen melalui pendekatan global. Pemasaran-pemasaran ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan pemasaran yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri, namun memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

Pelaku pemasaran saat ini memiliki solusi komunikasi pemasaran yang lebih luas dengan berkembangnya pemasaran digital. Perkembangan ini disebabkan oleh perkembangan teknologi, saluran komunikasi pemasaran, dan alat komunikasi pemasaran yang tersedia. Beberapa hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital sebagaimana dijelaskan oleh Bostanshirin (2014) adalah sebagai berikut:

- 1) Permasalahan integrasi, dimana komunikasi pemasaran digital memanfaatkan saluran-saluran baru yang terpisah, memiliki karakter spesifik dan berdiri sendiri-sendiri satu sama lain. Karakteristik ini menyebabkan pemasar seringkali mendapatkan kesulitan saat berupaya mengintegrasikan masing-masing strategi komunikasi di tiap-tiap saluran.
- 2) Kekurangan interaksi langsung, dimana komunikasi pemasaran digital mengurangi pengalaman konsumen dalam mendapatkan interaksi langsung bersifat fisik dengan perusahaan. Permasalahan ini disebut dapat menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen dan pengalaman interaksi konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
- 3) Keamanan dan privasi, dimana metode komunikasi pemasaran digital membutuhkan data konsumen yang disimpan dalam cloud – metode penyimpanan yang mengandalkan server berbasis daring. Data ini rentan disalahgunakan oleh pihak tertentu, atau bahkan dimanfaatkan perusahaan untuk kepentingan-kepentingan tertentu pula.
- 4) Kekurangan kepercayaan, dimana konsumen masih berupaya beradaptasi dengan metode baru yang mereka miliki. Hal ini membuat konsumen memiliki beberapa keraguan terkait komunikasi pemasaran digital yang mereka terima.

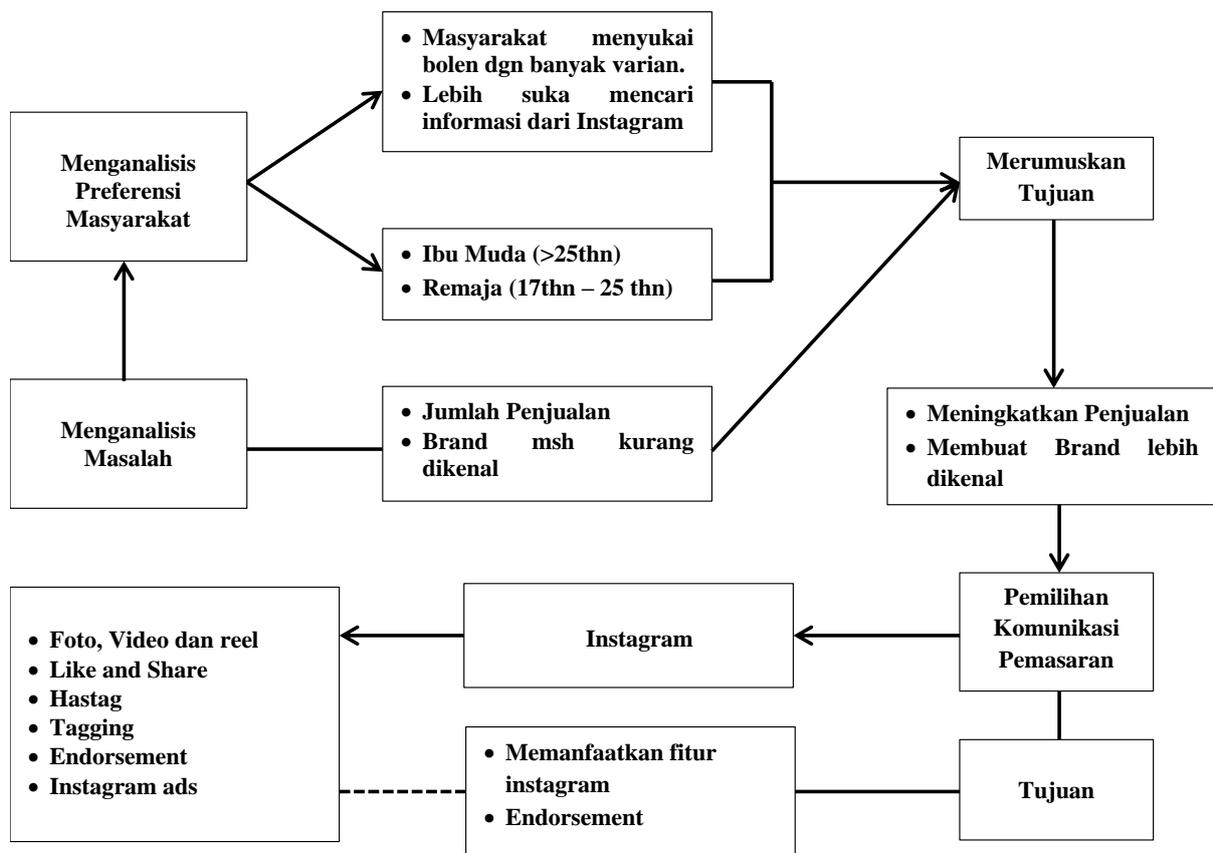
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif merupakan pencarian suatu fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian dengan metode deskriptif mempelajari masalah-masalah dan tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan, serta proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dalam suatu fenomena (Whitney dalam Lexy J. Moleong (2012:201). Lebih lanjut, Lexy J. Moleong (2012:6) mengatakan bahwa Metode kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, serta dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dan penelitian kualitatif adalah salah satu metode untuk mendapatkan kebenaran dan tergolong sebagai penelitian ilmiah yang dibangun

atas dasar teori-teori yang berkembang dari penelitian dan terkontrol. Penelitian dengan metode deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa saja yang saat ini berlaku. Dalam metode ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan juga menginterpretasikan kondisi yang sedang terjadi pada saat sekarang. Menurut Rakhmat dalam Ardianto (2011:60) metode penelitian deskriptif-kualitatif bebas mengamati objeknya, menjelajahi, dan menemukan wawasan baru selama penelitian. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat post positivism digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Pengertian dari subjek penelitian adalah orang, tempat, atau benda yang dijadikan sebagai sumber informasi dalam mengumpulkan data. Adapun subyek penelitian ini adalah UMKM Bolen Kharinda. Dan objek penelitiannya adalah strategi pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM Bolen Kharinda. Adapun lokasi penelitian yaitu di workshop sekaligus rumah owner Bolen Kharinda, Perum. Taman Kusuma 2 Blok P7 Kota Malang. Dan waktu dilaksanakan selama bulan Januari 2021 hingga bulan Maret 2022. Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama yang penting dalam penelitian. Dengan mendapatkan data maka penelitian dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat memecahkan rumusan masalah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu wawancara, studi literature dan dokumentasi. Maykut (dalam Rulam, 2014: 119) mengemukakan bahwa dalam kajian-kajian kualitatif, wawancara memiliki peranan sewaktu seseorang berperan sebagai pengamat partisipan, meskipun orang-orang di tempat latar mungkin tidak menyadari bahwa percakapan informal mereka adalah wawancara. Dokumentasi pada penelitian ini merupakan tindakan pengambilan gambar oleh peneliti guna memperkuat hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2013:240), dokumentasi bisa dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya dari seseorang. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono 2013:193). Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, dan kategori. Ketika data yang diperoleh sepanjang proses penelitian telah cukup, data tersebut dapat diproses dan dianalisis ke tahap selanjutnya, yaitu reduksi data. Reduksi merupakan suatu proses seleksi, pemfokusan serta penyederhanaan. Penyajian data disini adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan perlu verifikasi agar mampu memberi penjelasan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Bolen Kharinda melakukan beberapa langkah perencanaan komunikasi pemasaran.



Sumber : Olahan Peneliti 2022

Langkah pertama, Bolen Kharinda menganalisis masalah dan preferensi masyarakat. Dalam hal ini, bu Ari menghadapi tiga masalah dalam bisnisnya, yaitu hasil penjualan kurang memuaskan karena mengandalkan penjualan langsung, varian bolen yang sedikit menjadikan masyarakat merasa rasa bolenya akan sama saja dengan bolen lainnya serta Brand Bolen Kharinda yang masih belum dikenal masyarakat.

Langkah selanjutnya menganalisis Masyarakat. Bu Ari melihat sebuah realitas dimana masyarakat menyukai jajanan yang memiliki banyak varian rasa. Selain itu dengan hanya menggunakan smartphone dan internet, masyarakat dapat mengakses dan mendapatkan segala informasi yang diinginkan tanpa perlu repot. Sehingga bu Ari berpendapat bahwa agar sebuah produk dapat dikenal masyarakat dengan cepat adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Langkah ketiga adalah merumuskan tujuan. Berdasarkan hasil penelitian, bu Ari memiliki tujuan dalam melakukan komunikasi pemasarannya yaitu untuk membuat masyarakat mengenal Bolen Kharinda. Bu Ari meyakini bahwa dengan memanfaatkan media sosial maka produknya akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas.

Langkah yang keempat adalah pemilihan media dan saluran komunikasi. Dalam hal ini yang dipilih adalah Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran Bolen Kharinda. Karena produk yang dipasarkan adalah produk makanan, maka Instagram merupakan pilihan yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran. Alasan dipilihnya instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran adalah karena instagram fokusnya pada visualnya. Dengan menyajikan foto dan video yang unik dan kreatif dapat membuat konsumen tertarik pada Bolen Kharinda.

Langkah terakhir ialah mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Bolen Kharinda memanfaatkan fitur-fitur dalam akun instagramnya seperti Foto, Video dan reel, Like and Share, Hastag ataupun Tagging dengan tujuan menambah tingkat awareness masyarakat, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan sebagai rasa terimakasih perusahaan pada konsumen. Serta melakukan endorsement pada public figure atau teman yang memiliki banyak followers. Pergeseran komunikasi pemasaran yang dilakukan Bolen Kharinda yang pada awalnya mengandalkan promosi secara langsung pada teman dan kerabat, sekarang memilih untuk menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital karena tuntutan masyarakat dan jaman. Instagram merupakan sebuah media yang sifatnya interaktif dan juga menarik. Media yang interaktif diperlukan agar komunikasi pemasaran berjalan secara dua arah, di mana antara perusahaan dan konsumen dapat saling berinteraksi. Berdasarkan pada hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh Bolen Kharinda adalah dengan melihat respon dan menyaring kritik, masukan dari konsumen, dan juga dari hasil penjualan, serta memikirkan ide untuk postingan selanjutnya. Selama menggunakan Instagram dengan melakukan social media maintenance dan juga endorsement, terbukti hasil penjualan Bolen Kharinda meningkat. Semakin banyak, masyarakat yang sadar akan produk membuat penjualan Bolen Kharinda pun terus meningkat. Selain itu juga banyak permintaan untuk membuka cabang di beberapa kota, sesuai dengan permintaan konsumen. Namun Bolen Kharinda sementara ini baru mampu membuka 1 cabang di Kota Tuban.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemilihan media komunikasi pemasaran yang tepat akan mendukung strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sehingga mampu mencapai tujuan dari perusahaan. Metode Komunikasi Pemasaran melalui Instagram terbukti berpengaruh terhadap peningkatan jumlah penjualan sekaligus brand awareness dari Bolen Kharinda. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda adalah dengan melakukan aktivitas social media maintenance yang memanfaatkan fitur foto, video dan reel, comment untuk berinteraksi, caption untuk pesan, hashtag, tagging serta Instagram ads untuk membantu penyebaran informasi. Sedangkan aktivitas social media endorsement dilakukan dengan cara mengendorse public figure dan teman serta kerabat supaya meningkatkan follower dan jumlah like.

Adapun saran yang bisa peneliti berikan adalah terus meningkatkan pemanfaatan media sosial lain selain instagram dalam mengkomunikasikan produknya seperti Tiktok, Twitter, Facebook dan youtube.

REFERENSI

- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif: Aplikasi Praktis Pembuatan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Järvinen, J., Töllinen, A., Karjaluoto, H., & Jayawardhena, C. (2013). Digital and social media marketing usage in B2b industrial section. *The Marketing Management Journal*, 22(2), 102–117. <http://www.mmaglobal.org/MMJ-Archive/MMJArchives.php>
- Joseph, Thomas. 2011. *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen 15th edition. In Pearson Education Limited. Pearson. <https://www.pearson.com/us/higher-education/product/Kotler-Marketing-Management-15th-Edition/9780133856460.html>
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence A. Integrated marketing communications in advertising and promotion. United States : Thomson South-Western , 2007. 7th ed
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Techinasia.(2016). The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC). Diakses dari <https://www.techinasia.com>.
- Zontanos, G. dan Anderson, A.R. (2004), "Relation-ships, marketing and small business: an exploration of links in theory and practice", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 7 No. 3