

# Implementasi E-Commerce Berbasis Media Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Pada New Star Cineplex Cabang Jember

*(E-Commerce Implementation Of Facebook Social Media Network-Based As A Promotion Media In New Star Cineplex Jember Branch)*

Derry Rachmat, Sasongko, Yuslinda Dwi Handini

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik, Universitas Jember (UNEJ)

Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

E-mail: [derryrachmat@gmail.com](mailto:derryrachmat@gmail.com)

## Abstract

*The increasing use of the Internet nowadays has implications on e-commerce activities which are also always developing. This has been used by some companies in carrying out their business activities, one of which is the use of social media that exist on the Internet as the company's medium for promotion. Based on the research problem and objectives, this type of research was descriptive with qualitative paradigm. Qualitative method was used to obtain in-depth data through interviews with several related parties who take part as informants by using snowball sampling method. In this study it was found that e-Commerce on the basis of social media Facebook used as promotional media was run through several stages, that is, determining the purposes in undertaking promotional activities, considering efficiency of budget, deciding on the information/message to be conveyed, and determining the media based on basic practices in the form of behavioral modification, informing, persuading, and reminding, and then the last thing was evaluating the e-Commerce activities as the promotional media.*

**Keywords:** Cinema, e-Commerce, Facebook, Promotton, Promotion Purposes.

## Pendahuluan

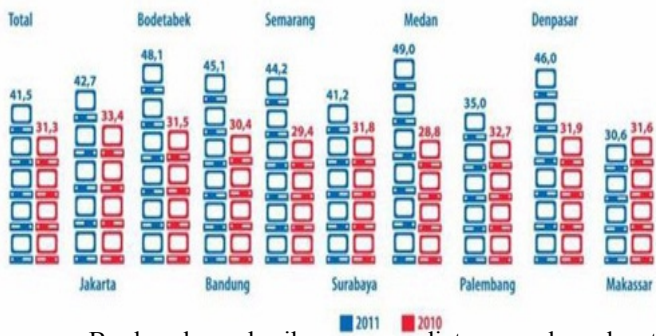
Di masa sekarang yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan diharuskan untuk dapat melakukan aktivitas bisnisnya secara efisien dan efektif, apapun bentuk perusahaan itu, hal tersebut dilakukan agar perusahaan tetap dapat bersaing pada masa sekarang ini. Penggunaan teknologi diharapkan dapat menjadi salah satu manfaat yang bisa digunakan oleh perusahaan, banyak hal yang bisa dilakukan dengan teknologi, seperti internet misalnya, setiap perusahaan tentu dapat dan diharuskan mengerti serta memanfaatkan internet semaksimal mungkin agar dapat terus berkompetisi di dunia bisnis. Internet, tak hanya dapat

digunakan oleh kalangan berpendidikan saja, bahkan sekarang ini, internet dapat dinikmati oleh hampir semua kalangan, tidak memandang status ataupun pekerjaan mereka. Internet menyediakan informasi yang hampir tidak terbatas, hal tersebut dikarenakan cakupan internet yang global, internet adalah sistem informasi global berbasis komputer (Nugroho dalam Wijaya, 2011).

Hasil survey yang dilakukan oleh Markplus Insight di kota urban yang ditulis dalam harian tekno kompas pada tahun 2011 menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan Internet di Indonesia terus meningkat, jika di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan Internet di kota urban

Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini ditemukan oleh MarkPlus Insight bahwa angkanya sudah dikisaran 40-45 persen. MarkPlus Insight adalah sebuah unit bisnis dari MarkPlus.Inc yang bergerak dalam bidang riset pemasaran yang telah memiliki pengalaman yang luas dan dipercaya oleh berbagai sektor industri baik didalam maupun luar negeri untuk menjalankan berbagai jenis riset pemasaran mengenai penggunaan internet. Dari riset tersebut terkuak pula pertumbuhan jual/beli online sebesar 100 persen pada tahun 2011 dibanding tahun 2010.

**Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Indonesia**



Berdasarkan hasil survey diatas, maka dapat dipahami bahwa pengguna internet di Indonesia selalu berkembang setiap tahunnya, bahkan menurut APJI diprediksikan pengguna internet di Indonesia akan berkembang sebanyak 30% pada tahun 2013 ini (Teknologi.kompasiana.com). Semakin berkembangnya pengguna internet di Indonesia, membuktikan bahwa memang sebuah tuntutan zaman bahwa setiap perusahaan harus menggunakan internet sebaik dan semaksimal mungkin, dikarenakan dalam internet terdapat pasar yang potensial. Tidak hanya itu, setiap perusahaan juga dapat memperluas pasar dengan internet, meningkatkan kualitas pelayanan dan juga lebih mendekatkan diri dengan konsumen lewat internet, biarpun secara tidak langsung.

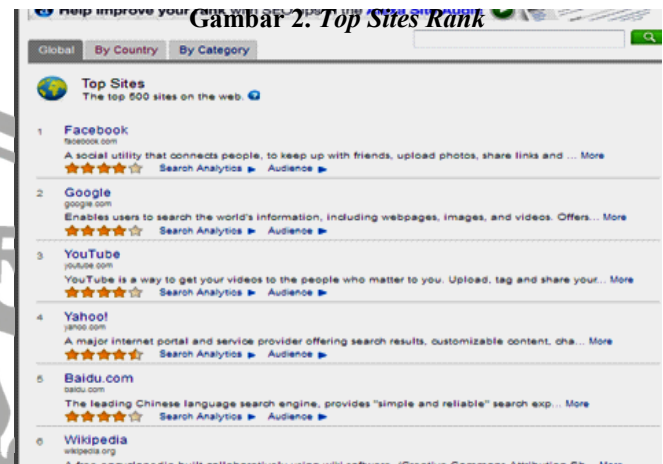
Berkaitan dengan bisnis di internet, maka istilah e-Commerce muncul, e-Commerce merupakan proses jual-beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee., dalam Suyanto, 2003). E-Commerce merupakan sarana bagi suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan pelayanan serta meningkatkan daya saing perusahaan. Maka, penerapan e-Commerce merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk ataupun jasa suatu perusahaan

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa melakukan e-Commerce tidak harus mempunyai situs sendiri dan juga tidak selalu mengenai jual-beli barang, akan tetapi, e-Commerce sekarang ini, diartikan secara lebih luas, yang berarti seluruh aktivitas bisnis yang melibatkan media internet (Schneider, 2011). Dengan kata lain, setiap perusahaan bisa melakukan e-Commerce, bahkan perusahaan kecil sekalipun, mereka dapat melakukan pemasaran melalui media-media sosial yang tidak berbayar yang ada di internet, sehingga lebih memudahkan mereka untuk dapat berpromosi dan memperluas pasar mereka. Media sosial merupakan sebuah media online dimana

dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan suatu karya atau isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Wikipedia).

Fenomena lainnya mengenai media jejaring sosial yaitu munculnya *Facebook*, berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh alexa.com mengenai situs yang paling sering dikunjungi oleh *internet user*. Berikut gambar *top sites rank* secara global yang dilansir oleh alexa.com pada mei 2013. Alexa.com atau alexa internet.Inc adalah perusahaan berbasis *internet survey* di California yang mengoperasikan situs yang menyediakan informasi mengenai banyaknya pengunjung suatu situs dan urutannya (Wikipedia).

**Gambar 2. Top Sites Rank**



Dengan melihat daripada fenomena di atas, dapat dipahami bahwa *Facebook* menjadi sebuah situs yang paling sering dikunjungi oleh para *internet user*. *Facebook* merupakan media sosial yang paling diminati oleh pengguna internet berdasarkan pada jumlah pengunjung maupun penggunaannya. Oleh karenanya, *Facebook* merupakan sebuah peluang yang baik bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan barang dan jasanya, selain itu juga dapat dijadikan perusahaan sebagai sebuah sarana agar dapat lebih dekat dengan pelanggannya.

New Star Cineplex merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan fenomena tersebut, mereka menggunakan media jejaring sosial *Facebook* sebagai media promosi mereka. Hal ini dikarenakan melalui *Facebook*, tidak banyak biaya yang dikeluarkan untuk dapat menginformasikan para konsumen mengenai perusahaan mereka serta jadwal film yang sedang dan akan mereka putar. New Star Cineplex tidak hanya sekedar menginformasikan, akan tetapi juga berinteraksi dengan para *friend* mereka yang ada di *Facebook*. Hal tersebut tentu dapat memudahkan perusahaan untuk dapat mengetahui hal-hal yang mayoritas masyarakat inginkan, tentang film apa yang ingin mereka saksikan di bioskop. Kegiatan promosi yang dilakukan NewStar Cineplex tersebut mendapat perhatian yang baik oleh para konsumennya, dilihat dari jumlah *friend* dan juga komentar-komentar yang meramaikan akun *Facebook* tersebut.

Melihat berbagai fenomena-fenomena tersebut maka implikasinya adalah bahwa seharusnya terdapat lebih banyak aktivitas e-Commerce pada Internet seiring semakin

banyaknya pengguna internet secara global maupun nasional, fitur media sosial sebagai *media of promotion* juga dapat menggugah minat beli konsumen.

Melihat berbagai fenomena-fenomena tersebut maka implikasinya adalah bahwa seharusnya terdapat lebih banyak aktivitas e-Commerce pada Internet seiring semakin banyaknya pengguna internet secara global maupun nasional, fitur media sosial sebagai *media of promotion* juga dapat menggugah minat beli konsumen.

Dalam hal ini peneliti akan mencoba untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana mengimplementasikan e-Commerce yang berbasis media sosial (dalam hal ini *facebook*) sebagai media promosi pada Newstar Cineplex Cabang Jember.

## Tinjauan Pustaka

### e-Commerce

Menurut Satterlee (2001) *Electronic commerce is one of the most important aspects to emerge from the internet. It allows people to exchange goods and services immediately and with no barriers of time or distance.* Pengertian di atas memiliki arti bahwa e-Commerce merupakan salah satu aspek penting yang timbul dari sebuah internet. Hal ini memungkinkan orang-orang untuk bertransaksi barang ataupun jasa dalam jangka waktu yang cepat dan tanpa terhambat oleh waktu ataupun jarak.

Menurut Gertstner (dalam Suyanto, 2003) e-Commerce merupakan semua hal yang menyangkut masa siklus (*cycle time*), kecepatan, globalisasi, produktivitas tinggi, penjangkauan pelanggan baru serta antar perusahaan lintas lembaga untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Definisi e-Commerce secara lebih luas, tidak sekedar menjual dan membeli, namun juga berarti melayani pelanggan dan mencakup pelaksanaan transaksi elektronik dalam suatu organisasi. Fisch seorang MBA lulusan Harvard dan juga sebagai executive manager di e-Bay (sebuah situs jual beli online) beranggapan:

*"People have always shopped with their friends; now they expect it online"* Fisch wrote in a December blog. *"Companies who think differently about social media will find success."* (Reuters.com, 2012).

Anggapan tersebut berarti bahwa gaya hidup masyarakat yang telah berubah seiring dengan berkembangnya zaman, apabila dahulu masyarakat selalu berbelanja secara langsung, maka sekarang mereka menginginkan sesuatu yang *instant* yaitu melalui internet, dan bagi perusahaan yang mempunyai pemikiran berbeda mengenai media sosial, akan menemukan kesuksesan dengan memanfaatkan hal tersebut.

Dari berbagai definisi di atas, maka peneliti merumuskan bahwa e-Commerce merupakan hal yang berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet untuk dapat memperluas pasar dan meningkatkan pelayanan yang lebih mudah untuk para konsumen.

### Promosi

Promosi menurut Tjiptono (2000) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya yang ditawarkan perusahaan yg bersangkutan.

Tiap praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasar pada tujuan berikut ini (Swastha dan Irawan, 2002)

1. Modifikasi Tingkah Laku  
Orang-orang yg melakukan komunikasi tersebut mempunyai beberapa alasan antara lain memberikan informasi
2. Memberitahu  
Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yg dituju, tentang tawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan tahap-tahap awal dalam *lifecycle product*
3. Membujuk  
Promosi bersifat *persuasive* (membujuk) dikarenakan promosi diarahkan untuk mendorong pembelian
4. Mengingat  
Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan pada khalayak tertentu yang bersifat *persuasive* agar mencapai suatu tujuan lebih lanjut yaitu pembelian.

Menurut Suyanto (2003:9) Strategi periklanan melalui e-Commerce (internet) merupakan proses 5 tahap, yang dikenal dengan 5M yang terdiri dari:

1. *Mission* (Penetapan Tujuan)
2. *Money* (Penetapan Anggaran)
3. *Message* (Keputusan Pesan)
4. *Media* (Penetapan Media)
5. *Measurement* (Evaluasi)

Kelima tahapan tersebut merupakan suatu rancangan untuk melakukan suatu periklanan melalui e-Commerce, periklanan melalui e-Commerce (internet) merupakan suatu alat promosi yang kuat (Suyanto, 2003).

### Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian maka jenis metode yang peneliti gunakan adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Hal ini bertujuan untuk mengetahui fenomena senyatanya yang terjadi di objek yang diteliti. Tahap penelitian ini terdiri dari tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pemeriksaan data, tahap analisis data, dan tahap penarikan kesimpulan. Informan dalam penelitian ini ditemukan dengan metode *snowball sampling* (Moleong, 2009) yang berarti peneliti

harus menentukan *key informant* terlebih dahulu, dengan demikian diharapkan arus informasi akan bertambah melalui *key informant* tersebut kearah yang lebih luas. Tahap analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis domain dan taksonomi.

### Hasil Penelitian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam prakteknya, New Star Cineplex menerapkan kesemua tahapan periklanan e-Commerce, disamping itu peneliti menemukan fenomena bahwa hal yang paling penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi melalui media jejaring sosial yaitu dikarenakan tidak adanya biaya yang perlu dikeluarkan untuk melakukan kegiatan promosi tersebut.

Kegiatan e-commerce berbasis media jejaring sosial *facebook* yang dijadikan sebagai media promosi pada New Star Cineplex cukup mendapatkan perhatian para konsumen didasarkan jumlah *friend* yang terhubung dalam akun *facebook* perusahaan selain itu, hal tersebut juga dapat dilihat dari berbagai komentar yang meramaikan akun *facebook* New Star Cineplex.

Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai tahapan periklanan dengan e-Commerce, peneliti menemukan hasil bahwa New Star Cineplex menerapkan kegiatan promosi e-commerce mereka sesuai dengan kelima tahapan tersebut.

#### Penetapan tujuan (Mission)

Sebelum melakukan sesuatu kegiatan yang berkaitan dengan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tentu haruslah menentukan suatu tujuan atas kegiatan yang akan dilakukan tersebut. Dalam hal ini, New Star Cineplex Jember memiliki tujuan melakukan e-Commerce agar perusahaan tetap dapat dekat dengan konsumen dimanapun konsumen tersebut berada, selain daripada itu, New Star Cineplex Jember ingin mengkomunikasikan kepada konsumen tentang film apa saja yang sedang dan akan tayang, tidak terbatas pada hal tersebut, New Star Cineplex Jember juga ingin mengkomunikasikan tentang fasilitas ataupun tentang adanya kenaikan harga penjualan tiket kepada konsumen secara mudah dan *up to date*.

New Star Cineplex Jember melakukan berbagai kegiatan promosi agar perusahaan terus dapat hidup dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat khususnya masyarakat Jember sendiri. Selain daripada itu, New Star Cineplex Jember tidak menginginkan konsumen buta akan informasi mengenai film apa yang akan ataupun sedang diputar. Oleh karenanya New Star Cineplex Jember bersedia melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media yang telah ditentukan oleh pihak manajemen perusahaan.

#### Penetapan Anggaran (Money)

Setelah menentukan tujuan melakukan e-Commerce sebagai media promosi, New Star Cineplex Jember dalam prakteknya melakukan penetapan anggaran akan kegiatan tersebut, anggaran promosi yang ditetapkan suatu perusahaan sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuan

promosi pada khususnya dan tujuan pemasaran pada umumnya. Penetapan anggaran promosi pada New Star Cineplex Jember disusun berdasarkan kebijakan manajemen pusat perusahaan.

Berdasarkan informasi yang didapat peneliti melalui kegiatan wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa anggaran kegiatan e-Commerce yang berbasis media jejaring sosial sebagai media promosi tidaklah diperlukan, dikarenakan memang media jejaring sosial tersebut merupakan media jejaring sosial yang tidak berbayar, sehingga dapat menghemat keuangan perusahaan.

#### Keputusan Pesan (Message)

Dalam melakukan kegiatan e-Commerce berbasis media jejaring sosial sebagai media promosi, New Star Cineplex Jember haruslah menentukan tentang apa yang akan di informasikan kepada konsumen melalui akun *facebook* tersebut, dalam hal ini New Star Cineplex Jember memutuskan menginformasikan konsumen tentang hal yang berkaitan dengan jadwal film yang sedang tayang, harga tiket masuk bioskop, lokasi perusahaan, dan juga kontak perusahaan, selain itu New Star Cineplex Jember juga dapat mengetahui tentang berbagai opini konsumen mengenai hal yang berkaitan dengan perusahaan.

Bentuk informasi yang disampaikan melalui akun *facebook* tersebut berbentuk visual, yang artinya hanya dapat dilihat dan dibaca oleh berbagai pihak yang terhubung dengan *facebook* tersebut. New Star Cineplex Jember dalam prakteknya melakukan *up date* melalui *facebook* tersebut ketika pergantian film terjadi, film yang ditayangkan New Star Cineplex Jember relatif berubah ketika sudah 2 minggu tayang, ataupun ketika film tersebut dinilai kurang diminati oleh masyarakat Jember, sehingga pihak manajemen New Star Cineplex Jember berinisiatif untuk mengganti film tersebut, demikian sebaliknya apabila suatu film sangat diminati oleh masyarakat Jember, maka film tersebut dapat ditayangkan lebih dari 2 minggu. New Star Cineplex Jember menilai diminati atau tidaknya suatu film berdasarkan frekuensi penonton yang menonton film tersebut, selain itu, New Star Cineplex Jember juga menilai melalui komentar-komentar konsumennya yang ada pada akun *facebook* mereka.

#### Penetapan Media (Media)

Seperti yang telah di kemukakan sebelumnya, New Star Cineplex Jember memiliki berbagai media yang dijadikan sebagai sarana promosi perusahaan, yaitu media cetak dan media elektronik. Media elektronik yang digunakan sebagai media promosi oleh New Star Cineplex Jember merupakan e-Commerce yang berbasis media jejaring sosial, berdasarkan yang dikemukakan oleh manager dari New Star Cineplex kepada peneliti dapat disimpulkan bahwa New Star Cineplex Jember memilih *facebook* sebagai media promosi mereka dikarenakan media jejaring sosial tersebut merupakan media jejaring sosial yang tidak berbayar, sehingga dapat menghemat anggaran perusahaan, selain itu media jejaring sosial tersebut merupakan media jejaring sosial yang paling diminati oleh masyarakat Jember, bahkan Indonesia ataupun dunia sekalipun.

Dalam mengimplementasikan *e-Commerce* berbasis media jejaring sosial yang dijadikan sebagai media promosi, NewStar Cineplex memperhatikan praktek dasar dari sebuah tujuan kegiatan promosi, hal tersebut berupa :

1. *Modifikasi Tingkah Laku*

Dalam menjalankan sebuah kegiatan promosi, praktek dasar yang berupa modifikasi tingkah laku merupakan sebuah kegiatan komunikasi, yang bertujuan untuk memberikan informasi sehingga munculnya pertukaran informasi. Didasari kegiatan tersebut. NewStar Cineplex Jember dalam prakteknya, melakukan praktek dasar ini dalam akun *facebook* mereka yang digunakan sebagai media promosi, admin dari akun tersebut melakukan kegiatan berupa menyampaikan informasi dengan cara meng-*upload* tentang gambar film yang akan datang ataupun hanya sekedar pengumuman mengenai perusahaan.

2. *Memberitahu*

Kegiatan praktek dasar promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju, tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan, pada umumnya, praktek dasar ini menginformasikan tentang perusahaan. Admin NewStar Cineplex Jember dalam akun *facebook* yang mereka miliki memberitahu para calon pelanggannya tentang berbagai informasi umum perusahaan, seperti alamat perusahaan ataupun kontak perusahaan, tidak hanya itu, admin juga memberitahu mengenai hal-hal baru yang ditawarkan oleh pihak NewStar Cineplex Jember, seperti *midnight show* pada bulan ramadhan tahun lalu.

3. *Membujuk*

Seperti yang kita ketahui, promosi merupakan sebuah kegiatan yang bersifat *persuasive*, dikarenakan promosi dilakukan dengan harapan untuk mendorong pembelian, sehingga perusahaan dapat terus mempertahankan keberadaannya. Kegiatan promosi melalui internet merupakan sebuah kegiatan *e-Commerce*, dikarenakan *e-Commerce* merupakan kegiatan bisnis yang terjadi pada internet. NewStar Cineplex Jember mengimplementasikan *e-Commerce* melalui akun *facebook* mereka yang digunakan sebagai sarana promosi perusahaan, NewStar Cineplex Jember dalam prakteknya membujuk para calon pelanggan mereka yang terhubung dengan akun *facebook* tersebut dengan memberikan informasi mengenai produk jasa yang mereka tawarkan.

4. *Mengingatnkan*

Dalam praktek dasar tujuan promosi, perusahaan harus senantiasa mengingatkan masyarakat akan keberadaan perusahaan itu sendiri, dalam hal ini, NewStar Cineplex Jember melalui akun *facebook* tersebut senantiasa mengingatkan tentang film-film yang akan tayang, dengan harapan dapat menarik minat pihak-pihak yang terhubung melalui akun *facebook* tersebut untuk datang dan membeli jasa mereka.

**Evaluasi (measurement)**

Tahapan terakhir dalam melakukan *e-Commerce* merupakan tahap evaluasi terhadap kegiatan tersebut, mengevaluasi promosi yang dilakukan diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana efektifitas dari akun *facebook* tersebut. Peneliti memahami bahwa *e-Commerce* berbasis media jejaring sosial sebagai media promosi yang dilakukan oleh New Star Cineplex begitu penting bagi perusahaan, oleh karena itu, kegiatan promosi tersebut senantiasa harus dipertahankan dan dikembangkan, mengingat New Star Cineplex secara umum belum memiliki situs web tersendiri, dikarenakan masih dalam tahap perencanaan.

**Kesimpulan dan Saran**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa New Star Cineplex dalam praktek melakukan kegiatan *e-Commerce* berbasis media jejaring sosial *facebook* sebagai media promosi dilakukan melalui 5 tahapan yaitu menetapkan misi, mempertimbangkan anggaran, menetapkan media, menentukan pesan yang akan disampaikan dan mengevaluasi kegiatan tersebut. NewStar Cineplex dalam prakteknya dirasa dapat menarik perhatian para pelanggan dilihat dari jumlah pihak yang terhubung dengan *Facebook* tersebut dan juga komentar yang diberikan oleh pihak-pihak tersebut akan tetapi akun *Facebook* tersebut tetap dirasa kurang atraktif dan informatif, serta kurangnya aktivitas perusahaan pada *Facebook* tersebut, dalam artian perusahaan tidak selalu *update* sebagaimana layaknya suatu perusahaan yang memiliki sarana promosi melalui media *e-Commerce*.

**Saran**

Didasarkan kesimpulan daripada penelitian ini maka peneliti merumuskan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, diantaranya yaitu:

1. Perusahaan seharusnya dalam mengelola akun *Facebook* tersebut harus lebih atraktif dan informatif, dalam artian bahwa perusahaan harus senantiasa lebih melakukan interaksi dengan pelanggan, baik pelanggan yang memberikan kritik ataupun saran, sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan sendiri.
2. Perusahaan dapat memberikan informasi lebih kepada pelanggan yang terhubung melalui akun *Facebook* tersebut, seperti misalkan perusahaan memberikan informasi mengenai batas penayangan suatu film sehingga pelanggan tidak kecewa apabila film yang ingin di tonton secara mendadak sudah tidak ditayangkan.
3. perusahaan dalam menjalankan *e-Commerce* berbasis media jejaring sosial harus senantiasa *update* sehingga dapat mengurangi resiko *hacking* oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

### Daftar Pustaka

- [1] Wijaya, Firta Bobby. 2011. *Implementasi Pemasaran Produk E-Commerce : Studi Kasus Pada Cafebisnis.Com. Jember : Unversitas Jember.*
- [3] Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Satterlee, Brian. 2001. *E-Commerce: A Knowledge Base.* USA: Writers Club Press.
- [5] Schneider, Gary. 2011. *Electronic Commerce. 9thEdition.* Course Technology: USA.
- [6] Suyanto, M. 2003. *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.* Yogyakarta : ANDI.
- [7] Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Azas-Azas Marketing.* Yogyakarta: liberty.
- [8] Tjiptono, Dandy., Santoso dan Totok Budi. 2001. *Strategi Riset Lewat Internet.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [9] <http://tekno.kompas.com/read/2011/07/13/> [17 april 2013]
- [10] <http://www.reuters.com/article/2012/04/05/> [17 april 2013]
- [11] [http://id.wikipedia.org/wiki/Alexa\\_Internet](http://id.wikipedia.org/wiki/Alexa_Internet) [6 mei 2013]
- [12] [http://id.wikipedia.org/wiki/Media\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial) [6 mei 2013]
- [13] <http://www.alex.com/topsites> [6 mei 2013]

