

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

**PENGARUH PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA PT. ASTRA MOTOR  
DI SAMARINDA TAHUN 2020**

**Priangga Pratama Putra Haryanto<sup>1</sup>, Esta Larossa<sup>2</sup>, Yudha Ari Purnama<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>IKIP PGRI KALIMANTAN TIMUR**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap penjualan sepeda motor pada PT Astra Motor Samarinda dengan populasi sebanyak 20 orang. Data-data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier ganda. Setelah diadakan perhitungan diperoleh persamaan  $Y = -14,8 + 2,19 (X)$ . Kemudian untuk mengetahui hubungan diantara variabel-variabel digunakan korelasi ganda, di peroleh harga  $r_{xy}$  sebesar 0,803.

Berdasarkan tabel kriteria interpretasi  $r'$  nilai tersebut terletak antara 0,800 sampai dengan 0,1000. Ini berarti bahwa ada hubungan antara promosi secara terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Astra Motor mempunyai hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel bebas adalah 3,812 untuk promosi secara Sedangkan nilai t tabel adalah 1,859 ( $t$  hiung  $>$   $t$  tabel) artinya bahwa variabel promosi secara berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien determinasi pengkuadratan nilai koefisien korelasi yaitu  $0,803^2=0,645$ . Jadi koefisien determinasi=0,645 atau 64,5% angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi (x) secara silmultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap penjualan (y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 64,5\% = 35,5\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata Kunci : *Promosi, Penjualan, Sepeda Motor.*

## PENDAHULUAN

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia dengan perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko *offline* namun juga di toko *online*. Banyak juga toko-toko *offline* yang juga mempromosikan barangnya melalui toko *online*.

Demikian halnya dengan PT. Astra Motor sebagai penyalur kendaraan bermotor di Samarinda yang berkedudukan di Jl. Kadrie Oening, tentu sangat memperhatikan sistem pemasaran dan promosi penjualan secara efektif kendaraan roda dua sudah pasti akan intens dalam melakukan kegiatan promosi dengan berbagai media, dengan tujuan memperebutkan mangsa yang berada di pasaran. Fungsi dari promosi di zaman sekarang adalah memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi-informasi yang berkaitan dengan barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang ingin memiliki kendaraan atau alat transportasi sesuai dengan harga dan fasilitas yang ditawarkan. Informasi tentang produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada dan memilih produk mana yang dapat memberikan manfaat serta kepuasan. Konsumen juga akan mempelajari dan mengumpulkan informasi tentang produk yang akan dibeli. Penyebaran informasi dapat dilakukan dengan promosi. Dalam hal ini PT. Astra Motor menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sebagai sarana promosi dan berkomunikasi dengan konsumen.

Dengan biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga PT Astra Motor dapat mencapai omzet yang sesuai target. Melalui *media social* PT Astra Motor juga dapat

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen.

Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, dimana begitu banyaknya produk-produk yang sama yang ditawarkan dari berbagai macam produsen sehingga meramaikan bursa otomotif menarik minat penulis untuk mengambil judul: pengaruh promosi secara terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor di Jl Kadrie Oening Samarinda pada tahun 2020.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh promosi secara terhadap penjualan motor pada PT. Astra Motor di Jl. Kadrie Oening Samarinda pada tahun 2020 ?

### KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran atau pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Alma (2000:135) mengatakan bahwa: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Menurut Basu Swastha DH (2000:356) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi
- 2) Sifat pasar

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

- 3) Jenis produk
- 4) Tahap daur hidup produk

Untuk lebih jelasnya penulis menguraikan maksud dari faktor-faktor tersebut.

- 1) Dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana atau uang yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi *promotional mix*. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dan tidak terbatas dibandingkan dengan perusahaan yang dananya lebih kecil.

- 2) Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* meliputi:

- a) Luas pasar secara geografis
- b) Konsentrasi pasar
- c) Macam pembeli

Selain iklan *online*, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (*Kaskus* atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), *games*, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga *mikroblogging* (*Twitter*).

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan cara :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan yaitu penyusunan laporan skripsi dengan cara kepustakaan (*Library Research*), penulis mencari informasi dengan cara mengumpulkan data – data yang didapat dari buku – buku, perusahaan, catatan – catatan dan literatur yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Untuk memperoleh hasil penelitian yang diharapkan, maka diperlukan data dan informasi yang akan mendukung penelitian ini. Maka sarana untuk memperoleh data dan informasi tersebut adalah :

- a) Wawancara (*Interview*) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan karyawan, staf atau pihak yang berhubungan langsung.
- b) Pengamatan Langsung (*Observation*) yaitu teknik pengumpulan data penjualan dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung. Dimaksudkan untuk mendapat keyakinan bahwa data yang diperoleh sebelumnya adalah benar.
- c) Kuesioner Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang promosi secara dari responden adalah berbentuk kuesioner.

### **Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Menurut Sugiyono (2010:270) menjelaskan bahwa analisis regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Untuk membuktikan apakah hipotesis dapat diterima atau ditolak kebenarannya, maka penelitian ini penulis menggunakan metode perhitungan sebagai berikut:

1. Analisis linier sederhana, dimaksud untuk mengetahui bentuk pengaruh hubungan yang adaatau diperkirakan antara variabel x (bebas) dan variabel Y (tak bebas), analisis regresi yang digunakan disini adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Penjualan Motor

X = Promosi online

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

Berdasarkan data yang disusun dalam tabel atau kolom maka dengan metode kuadrat terkecil variabel a dan variabel b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma y) - (\Sigma x_1)(\Sigma x_1 y)}{n(\Sigma x^2) - (\Sigma x_1)^2}$$

$$b = \frac{n\Sigma x_i y - (\Sigma x_i)(\Sigma y)}{[n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2]}$$

Dimana :

n = Banyaknya data

x = Promosi *online*

y = Penjualan motor

a = Satuan bilangan konstantan

b = koefisien regresi variabel dependen

2. Analisis koefisien korelasi, dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel x dan variabel y pembahasan analisis ini terlepas dari masalah korelasi, dalam koefisien korelasi sederhana dihitung dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{(n\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2\} \{(n y^2) - (\Sigma y)^2\}}}$$

Dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

n = Besarnya sampel

x = Promosi

y = Penjualan Motor

sebagai acuan interpretasi dan korelasi tersebut diatas menurut ukuran yang konservatif

tabel 2 : interpretasi nilai Rho

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,1000	Sangat Kuat

**Sumber : Riduwan (2009:228)**

### 3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksud untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel x dan variabel y maka dilakukan uji t dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

nilai  $t_{tabel}$  dapat diperoleh dari tabel dengan menggunakan nilai derajad kebebasan yaitu:  $(n-2)$  dan a 0,05.

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai berikut:

- Kalau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis yang penulis rumuskan, semakin tinggi promosi semakin tinggi penjualan motor pada PT. Astra Motor di Jl. Kadrie Oening Samarinda tahun 2020 diterima.
- Kalau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis yang penulis rumuskan, semakin tinggi promosi semakin tinggi penjualan motor pada PT. Astra Motor di Jl. Kadrie Oening Samarinda tahun 2020 ditolak .

## HASIL PENELITIAN

Data hasil penelitian ini adalah data yang dapat digunakan untuk menjelaskan kondisi objektif dari seluruh variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, yaitu variabel promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor di Samarinda.

### **Analisis Data**

Untuk mendapatkan data yang dilakukan penulis tentang pengaruh promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor Samarinda Tahun 2020, maka penulis mengadakan penelitian dalam bentuk kuesioner kepada karyawan dalam bidang promotor.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas yaitu promosi dan variabel terikat yaitu penjualan. Langkah awal yang dilakukan penulis dalam memperoleh nilai korelasi dengan terlebih dahulu membuat tabel penolong pengaruh promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra motor Samarinda Tahun 2020 dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3: Tabel penolong Promosi terhadap penjualan Motor pada PT Astra Motor Samarinda

No.	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
1.	39	68	1521	4624	2652
2.	39	59	1521	3481	2301
3.	39	85	1521	7225	3315
4.	47	89	2209	7921	4183
5.	48	91	2304	8281	4368
6.	50	95	2500	9025	4750
7.	47	86	2209	7396	4042
8.	37	71	1369	5041	2627
9.	38	76	1444	5776	2888
10.	38	55	1444	3025	2090
<b><math>\Sigma</math></b>	<b>422</b>	<b>775</b>	<b>18042</b>	<b>61795</b>	<b>33216</b>

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan

Dari tabel diatas di dapatkan data yaitu:

$$\begin{array}{lll} N = 10 & \Sigma X = 422 & \Sigma Y = 775 \\ \Sigma X^2 = 18042 & \Sigma Y^2 = 61795 & \Sigma XY = 33216 \end{array}$$

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

Selanjutnya untuk menjawab analisis yang diajukan dalam penelitian ini penulis menggunakan regresi linier sederhana untuk menduga apakah ada pengaruh dari promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor Samarinda Tahun 2020.

Terlebih dahulu akan dihitung nilai bilangan konstanta a dan koefisien regresi b untuk membentuk persamaan :

$$Y = a + b X$$

Dimana: Y = Penjualan Motor

X = Promosi Online

a = Satuan bilangan konstanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

n = Jumlah data

Maka untuk mendapatkan nilai konstanta a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut berikut :

$$a = \frac{(\Sigma x_i^2)(\Sigma y) - (\Sigma x_i)(\Sigma x_i y)}{[n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2]}$$

$$a = \frac{(18042)(775) - (422)(33216)}{[10(18042) - (422)^2]}$$

$$a = \frac{13982550 - 14017152}{180420 - 178084}$$

$$a = \frac{-34602}{2336}$$

$$a = -14,8$$

Dari hasil perhitungan di atas didapatkan nilai a sebesar -14,8. Selanjutnya untuk mencari nilai b dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n\Sigma x_i y - (\Sigma x_i)(\Sigma y)}{[n\Sigma x_i^2 - (\Sigma x_i)^2]}$$

$$b = \frac{10(33216) - (422)(775)}{[10(18042) - (422)^2]}$$

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

$$b = \frac{332160 - 327050}{180420 - 178084}$$

$$b = \frac{5110}{2336}$$

$$b = 2,19$$

Dari perhitungan data di atas diperoleh nilai b sebesar 2,19. Dari nilai tersebut dapat diketahui nilai persamaan linier sederhana untuk pengaruh promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor Samarinda pada tahun 2020, yaitu  $Y = -14,8 + 2,19 (X)$ .

Persamaan regresi yang telah ditemukan itu dapat digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana individu dalam variabel dependen akan terjadi bila individu dalam variabel independen ditetapkan. Misalkan kegiatan promosi dilakukan sebanyak 2 kali, maka rata-rata nilai penjualannya adalah:

$$Y = -14,8 + 2,19 (2) = 10,42$$

Jadi diperkirakan dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa, bila kegiatan promosi dilakukan 1 kali maka rata-rata nilai penjualan barang tiap bulan akan bertambah 10,42 atau setiap 10 kali melaukan promosi secara *online*, maka rata-rata nilai penjualan barang tiap bulan akan bertambah sebesar 104,2. Untuk menguji tingkat signifikansi dari regresi linier sederhana digunakan rumus Thitung, terlebih dahulu menghitung dengan langkah-langkah sebagai berikut: Inferensial regresi sederhana menggunakan analisis varians dilakukan untuk menguji hipotesis :

$$H_0 : \text{Tidak ada pengaruh } X \text{ terhadap } Y$$

$$H_0 : \beta = 0$$

Analisis koefisien korelasi, dimaksudkan untuk mengetahui keertan hubungan antara variabel x dan y. Pembahasan analisis ini tidak lepas dari masalah korelasi, dalam koefisien sederhana dihitung dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{(n\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2\} \{(n\Sigma y^2) - (\Sigma y)^2\}}}$$

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

$$r_{xy} = \frac{10(33216) - (422)(775)}{\sqrt{[(10(18042)) - (422)^2][10(61795) - (775)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{332160 - 327050}{\sqrt{(180420 - 178084)(617950 - 600625)}}$$

$$r_{xy} = \frac{5110}{\sqrt{(2336)(17325)}}$$

$$r_{xy} = \frac{5110}{\sqrt{40471200}}$$

$$r_{xy} = \frac{5110}{\sqrt{6361,698}}$$

$$r_{xy} = 0,803$$

Koefisien korelasi = 0,803 sedang koefisien determinasi = 0,645 berarti rata-rata penjualan motor setiap kali setelah promosi sebanyak 64,5%. Pengujian hipotesis, dimaksudkan untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel x dan variabel y maka dilakukan uji t dengan menggunakan rumus:

$$t = r_{xy} \cdot \sqrt{\frac{n - 2}{1 - (r_{xy})^2}}$$

$$t = 0,803 \cdot \sqrt{\frac{10 - 2}{1 - 0,645}}$$

$$t = 0,803 \cdot \sqrt{\frac{8}{0,355}}$$

$$t = 0,803 \cdot \sqrt{22,535}$$

$$t = 0,803 \cdot 4,747$$

$$t = 3,812$$

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji t-test diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,812 dan nilai  $t_{hitung}$  ini akan diinterpretasikan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

kepercayaan 95%, atau pada tingkat kesalahan 5% untuk jumlah  $n=10$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1, 859 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Dengan demikian hipotesis Alternatif yang penulis ajukan bahwa semakin tinggi promosi semakin tinggi pula penjualan motor pada PT Astra Motor Samarinda 2020.

## KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian pada karyawan PT Astra Motor Samarinda sebanyak 10 orang karyawan yang menjadi sampel untuk mencari pengaruh promosi terhadap penjualan motor pada PT Astra Motor Samarinda Tahun 2020. Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian pada variabel promosi *online*, rata-rata karyawan dalam bidang promotor menjawab setuju untuk setiap indikator yang ada pada variabel promosi *online*.
2. Adapun variabel penjualan, setiap karyawan memiliki hasil penjualan berbeda-beda setiap tahunnya.
3. Selanjutnya untuk menguji tingkat signifikansi dan regresi digunakan rumus  $T_{hitung}$ , dari perhitungan didapat  $T_{hitung} = 3,812$ . Untuk jumlah  $N = 10$  didapat nilai  $T_{tabel} = 1,859$  maka  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Berarti hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak dan hipotesis nihil ( $H_0$ ) diterima.
4. Besar pengaruh dari variabel  $x$  terhadap  $y$  yaitu dengan menghitung nilai  $R^2$  yang berasal dari pembagian antara jumlah kuadrat regresi dengan jumlah kuadrat total yaitu  $0,803^2 = 0,645$ . Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,645 atau sama dengan 64,5%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel promosi ( $X$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap penjualan ( $Y$ ) sebesar 64,5% . sedangkan sisanya ( 100% - 35,1% = 64,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

---

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan motor PT Astra Motor Samarinda Tahun 2020.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Adiguna C. Pradana.2015. *Indikator Promosi Online*. Tersedia pada <https://www.halomoney.co.id/blog/5-indikator-perkembangan-bisnis-online-shop-di-indonesia> yang diakses pada 27 Oktober 2018

Alma, Buchari. 2004, *Manajemen, Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan kelima*, Bandung : Penerbit Alfabeta

Basu Swastha, 2002. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Belch, 2009 Advertising and promotion : *An Integrated Marketing Communication perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill. Tersedia pada <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3076/Daftar%20Pustaka.pdf?sequence=8> yang diakses pada 15 November 2018.

Drs, Dariyanto, dkk. 2014, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Penerbit Gava Media, Yogyakarta.

Grant Stewart, 2005. *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Joseph P. Cannon, Ph.D., William D. Perreault, Jr., Ph.D., E. Jerome McCarthy, Ph.D., 2009. *Pemasaran Dasar, Edisi 16, Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, Jakarta : Penerbit PT Prenhallindo

Mulyadi. 2008. *Pengertian Penjualan*. Tersedia pada <http://ondyx.blogspot.com/2013/09/pengertianpenjualan.html> Diakses pada 24 Oktober 2018.

Philip Kotler oleh Basu Swastha 2008 *Indikator Dari Volume Penjualan*. Tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/12341/5/BAB%20II%20draft.pdf>

Volume 7, Nomor 1, Desember 2021

---

Singgih, Nurgiantoro. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing.* Yogyakarta. Tersedia pada <https://scholar.google.com/citations?user=mm1URSa4NqsC&hl=en> Diakses pada 15 November 2018.

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan* Tersedia pada <http://repository.unpas.ac.id/5667/7/BAB%20III.pdf> yang diakses pada 10 Desember 2018

Taprial, & Kanwar, (2012). *Understanding Social Media.* Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7] Tersedia pada [https://repository.maranatha.edu/15938/10/1177003\\_References.pdf](https://repository.maranatha.edu/15938/10/1177003_References.pdf) Diakses pada 15 November 2018