

EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *STRIKE! COURIER* DI SAMARINDA

Muhamad Irfan¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda, sehingga nantinya dapat berguna bagi semua pihak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Mathew B.Miles dan Michael Hubberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda diharapkan mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak. Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka Penggunaan Media Sosial dapat disimpulkan efektif sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda.

Kata Kunci : *Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial*

Pendahuluan

Latar Belakang

Ranah kehidupan sosial manusia saat ini diramaikan dengan keberadaan perangkat digital. Mulai dari rumah, kantor, toko, mall, café bahkan sampai ke pedesaan perangkat digital media seakan tak dapat terpisahkan. Istilah digital media (*new media*) sendiri muncul pada akhir abad

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman. Email : vanmiil@yahoo.com

20 yang di pakai untuk menyebut sebuah media baru yang menggabungkan media-media konvensional dengan internet. Beberapa contoh diantaranya ialah komputer multimedia, *smartphone* dan *tablet*, laptop, *X-box*, *PS3* dll.

Kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan digital media (*new media*) dalam bentuk *internet* dan *mobile phone* yang memudahkan manusia mencari informasi, saling berinteraksi, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Di Indonesia, popularitas media digital pun mengalami pergerakan menuju tren online mobile. Dalam satu hari, pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir 75% waktunya untuk *online* melalui *personal computer* sementara sisanya sudah menjelajah internet melalui *mobile phone*. Terdapat sekitar 180 juta ponsel yang kini di pakai pelanggan Indonesia dan 50% diantaranya dapat mengakses internet. Jumlah sebanyak ini ternyata cukup untuk mengubah peta bisnis Indonesia. Partisipasi sebanyak itu dalam dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial, yang berpotensi mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional, membentuk kekuatan promosi baru, menimbulkan kekuatan baru dalam kewirausahaan, mematikan peran tempat (memudarnya peran pasar tradisional), menumbuhkan cara usaha baru (toko online) dan melahirkan selebritis – selebritis baru. Kasali (13:2011)

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *e-marketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (jejaring sosial).

Berdasarkan data dari hasil penelitian Ipsos pada bulan maret 2012 menunjukkan Indonesia menempati posisi pertama dalam penggunaan media sosial. Data ini menunjukkan perhatian masyarakat Indonesia yang besar terhadap media sosial. Sedangkan dalam penggunaan media sosial twitter, Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta di media sosial twitter.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial *twitter* di Indonesia, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai berlomba – lomba memanfaatkan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa (*social media marketing*). Hal ini dikarenakan jangkauan *social media* sangat luas, tanpa batas dan berbiaya murah sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet.

Strike Courier adalah jasa pelayanan kurir cepat yang meliputi jasa pengiriman dokumen atau barang, pembelian makanan atau minuman di restoran (*delivery service*), *Cash On Delivery (COD)* dan taksi motor (ojek).

Dahulunya usaha ini hanya dapat di hubungi *via* telepon oleh konsumen. Namun seiring perkembangan teknologi komunikasi, *Strike! Courier* memanfaatkan *Twitter* sebagai media komunikasi dalam memasarkan jasanya.

Dengan melihat beberapa hal yang terjadi di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul skripsi “Efektivitas Penggunaan Sosial Media *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda.

Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas penggunaan Media Sosial “*Twitter*” sebagai media Komunikasi pemasaran “*Strike! Courier* “ Di Samarinda ?

Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas penggunaan media sosial “*Twitter*” sebagai media komunikasi pemasaran “*Strike! Courier* di Samarinda

Kerangka Dasar Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy (2006:4), Komunikasi pemasaran adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membentuk kegiatan pemasaran sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik – teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen agar tujuan perusahaan tercapai. Adapun jenis media yang dapat digunakan adalah *folder, poster, bunner, flyer, televisi, radio, majalah, surat kabar* dan media – media lainnya.

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar kegiatan tersebut dapat mencapai tujuan yang telah dikehendaki. Kennedy (2006:63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen, yaitu :

a. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk tersebut. Pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk, mulai merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figur pengguna produk. Tahap ini kemudian disebut dengan tahap *awareness*.

- b. Tahap perubahan sikap
Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk meliputi tiga tahap yaitu kognitif, afektif dan konatif.
- c. Tahap perubahan perilaku
Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Komunikasi Pemasaran dengan Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Social media marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti *Facebook, Twitter, Youtube* dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

Menurut Dan Zarella, Media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, semisal televisi, Koran, radio, dan majalah, adalah teknologi informasi yang monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka di dalam konten tersebut. Ketika anda duduk asyik menonton program televisi favorit anda, tetapi tiba – tiba keasyikan anda ini terpotong oleh jeda iklan. Jika tidak setuju dengan sesuatu yang anda baca di Koran, anda tidak bisa langsung memprotes redaktornya.

Berbeda halnya perkembangan teknologi – teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebar luaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog, tweet*, atau video *youtube* dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang. Zarella (2010: 2-3)

Penggunaan Twitter dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam hubungannya dengan kegiatan komunikasi pemasaran, twitter membuka kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi secara cepat dan mudah dengan khalayak sebagai target market. Pesan apapun yang ingin disampaikan akan dapat langsung dibaca oleh khalayak dimana pun mereka berada. Hal ini didukung oleh munculnya berbagai aplikasi mobile untuk twitter yang dapat digunakan oleh pengguna telepon seluler jenis apapun.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang tadinya bersifat satu arah kini menjadi dua arah.

Keberadaan twitter sebagai media komunikasi pemasaran yang semakin populer memberi keuntungan tersendiri bagi konsumen. Dengan berkembangnya perangkat teknologi komunikasi seperti tablet, PC dan telepon seluler, konsumen semakin mudah dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai brand. Begitu pula sebaliknya, ini merupakan kesempatan yang baik bagi brand untuk berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen dan calon konsumen. Melihat perkembangan pengguna twitter di Indonesia, tidak dipungkiri bahwa twitter menjadi media komunikasi pilihan bagi brand dan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam suatu kegiatan pemasaran melalui media sosial.

Efektivitas Komunikasi

Menurut Onong Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator. (Effendy, 1989:113)

Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi komunikasi (2011), membagi efek komunikasi massa menjadi 3 tataran yaitu:

1. Efek Kognitif, yaitu terjadi jika ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, dan dipersepsi oleh khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, kepercayaan, atau informasi.
2. Efek Afektif, yaitu timbul jika ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak, yang meliputi segala yang berkaitan dengan emosi, sikap, serta nilai.
3. Efek konatif (*Behavioral*), yaitu merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan tindakan berperilaku.

Metode AIDA

Model AIDA (*awareness, interest, desire, action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Elmo Lewis, seorang pionir dalam dunia periklanan dan pemasaran menggambarkan sebuah tahapan yang menggambarkan sebuah proses calon pelanggan potensial menuju pembelian.

Berikut tahap - tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"* karya Kruti Shah dan Alan D'souza (2009:189-192) :

1. Kesadaran (*awareness*)

Pada tahap awal, sebagian besar target audiens tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun

kesadaran, mungkin hanya sebuah pengakuan nama dengan pesan sederhana yang mengulangi nama merk, atau memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer dll.

3. Keinginan (*Desire*)

Tidaklah cukup hanya membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung kearah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya.

4. Tindakan (*Action*)

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan mereka yaitu mendorong target audiens untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek.

Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan)

Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Teori *Uses and gratifications* ini secara resmi dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The uses on Mass Communications : Current perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan

media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007:191)

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289)

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori ini, baik yang dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Hass (1974), Dominick (1996) maupun McQuail (2005). Asumsi – asumsi tersebut antara lain adalah :

1. Khalayak merupakan sekelompok konsumen aktif yang secara sadar menggunakan media sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan personal maupun kebutuhan sosial yang diubah menjadi motif- motif tertentu.
2. Pemilihan media dan isinya merupakan sebuah tindakan yang beralasan serta memiliki tujuan dan kepuasan tertentu sesuai dengan inisiatif khalayak.
3. Seluruh faktor yang ada pada formasi khalayak aktif seperti motif, gratifikasi yang diharapkan dan gratifikasi yang diterima secara prinsip dapat diukur karena khalayak memiliki kesadaran diri yang memadai mengenai penggunaan media kepentingan dan motivasinya sehingga dapat menjadi bukti bagi peneliti.
4. Media massa bersaing dengan sumber – sumber lain untuk dapat memenuhi kebutuhan audiens.

Teori Konvergensi Media

Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media – media yang ada untuk digunakan dan diarahkan ke dalam satu titik tujuan. Istilah konvergensi juga banyak digunakan sejak tahun 1990-an. Kata ini umum dipakai dalam perkembangan teknologi digital, integrasi teks, angka, gambar, video dan suara (multimedia). Briggs and Burke (2000:326).

Perkembangan teknologi yang berkonvergensi ini tidak hanya sebatas dalam ranah teknologi semata, namun juga telah merambah dan mengubah pola – pola dasar kehidupan manusia seperti mengubah hubungan antar teknologi, industri, pasar, dan gaya hidup. Pola – pola produksi dan pola konsumsi berubah, dan penggunaannya berdampak pada level ekonomi, politik, sosial dan budaya.

Gerakan konvergensi media tumbuh secara khusus dari munculnya internet dan digitalisasi informasi. Konvergensi media menyatukan 3C yaitu *computing* (memasukan data melalui komputer), *communication* (komunikasi) dan *content* (materi isi/ konten). Teori konvergensi media yang diteliti Hendry

Jenkins pada tahun 2006, menyatakan bahwa konvergensi media merupakan proses yang terjadi sesuai dengan perkembangan budaya masyarakat. (Jenkins:2006)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Moleong (2009:6)

Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas penggunaan Media Sosial “*Twitter*” sebagai media Komunikasi pemasaran “*Strike! Courier* “ dengan metode efek respon konsumen AIDA yaitu :

1. Kesadaran (*Awareness*)
2. Ketertarikan (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis sumber data yang dikumpulkan ada dua macam yaitu :

1. Sumber Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh melalui nara sumber dengan cara melakukan tanya jawab langsung dan dipandu melalui pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan penelitian yang dipersiapkan sebelumnya

2. Sumber Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari dokumen yang berbentuk tulisan baik itu dokumen resmi seperti Undang-undang atau peraturan Kebijakan, arsip, sebagai sarana untuk mengumpulkan teori dan literature yang berkaitan dengan penelitian itu.

Dalam penelitian ini untuk memilih informan dilakukan dengan cara teknik *sampling purposive* dengan cara menentukan informan dengan pertimbangan tertentu, sehingga informan yang dianggap benar – benar memahami dan mengerti untuk memberikan informasi terkait penelitian. Sugiyono (2009:85)

Responden adalah 6 orang yang terdiri dari 5 orang konsumen sekaligus *followers strike! Courier* dan key informan adalah pemilik layanan jasa *strike! Courier*.

Teknik Pengumpulan Data

1. *Library Research*, yaitu penelitian kepustakaan
2. *Field Work Research*, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan jalan :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Mathew B. Miles dan Michael Huberman (1992:15-20), yang terdiri atas empat komponen, yaitu :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan Kesimpulan

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Kesadaran (*awareness*)

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial twitter sudah efektif dalam menciptakan perubahan pengetahuan atau kesadaran khalayak terhadap keberadaan suatu layanan jasa *strike! courier (brand awareness)* di Samarinda.

2. Ketertarikan (*interest*)

Berdasarkan hasil wawancara, khalayak cenderung tertarik terhadap suatu *brand* disebabkan karena melihat pembicaraan orang lain di media sosial. Selanjutnya, pengguna media sosial akan menjadi penasaran dan kemudian mencari informasi tambahan tentang *brand* tersebut seperti mem – *follow* twitter atau bertanya langsung kepada *brand* yang bersangkutan melalui media sosial.

3. Keinginan (*desire*)

Berdasarkan hasil wawancara, keinginan (*desire*) bisa muncul secara langsung karena pengaruh pesan persuasive di media sosial dan juga secara tidak langsung karena mendengar preferensi positif dari konsumen lain.

4. Tindakan (*action*)

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial twitter memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi tindakan (*action*). Hal ini dilihat dari 10 konsumen *strike! courier* 7 diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Selain itu, semua informan pernah merekomendasikan *strike! courier* baik melalui mulut ke mulut (*wom*) atau melalui media sosial.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* di Samarinda adalah :

1. Penggunaan media sosial sudah efektif dalam merubah pengetahuan (*brand awareness*) khalayak terhadap keberadaan layanan jasa *strike! courier*. Khalayak menjadi tahu atau sadar tentang keberadaan layanan jasa *strike! courier* melalui media sosial *twitter*.
2. Ketertarikan (*interest*) khalayak terhadap suatu *brand* disebabkan karena keberhasilan efek dari *viral marketing* melalui media sosial *strike! courier*.
3. Keinginan (*desire*) konsumen menggunakan jasa layanan *strike! courier* secara tidak langsung muncul karena efek pembicaraan konsumen (*word of mouth*). Selain itu juga , keinginan (*desire*) juga bisa muncul secara langsung sebagai akibat dari pesan persuasif yang dikemas dengan fitur menarik melalui media sosial.
4. Penggunaan media sosial *twitter* dalam mempengaruhi khalayak untuk mengambil tindakan (*action*) sudah efektif. Hal ini terlihat dari konsumen tetap *strike! courier* adalah pengguna aktif media sosial yang mem – *follow twitter @strikecourier*. Selain itu dari semua informan yang diwawancara pernah pernah menggunakan jasa merekomendasikan layanan *strike! courier* kepada orang-orang disekitarnya.
5. Kebanyakan konsumen menggunakan jasa *strike! courier* untuk jasa-jasa yang pengantaran / pengiriman barang baik file atau dokumen yang bersifat tidak penting (*high involvement*).

Daftar Pustaka

- Effendy, Onong Uchjana, 1989. *KAMUS KOMUNIKASI*, PT Mandar Maju, Bandung.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Jenkins, Hendry, 2004. *The Cultural Logic of Media Convergence*, International Journal of Cultural Studies.
- Kasali, Rhenald, 2011. *Cracking zone : Bagaimana memetakan perubahan abad 21 & keluar dari perangkap comfort zone*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kennedy, John E dan R.Dermawan Soemanegara, 2006. *Marketing Communication : Taktik dan Strategi*, PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kruti Shah, Alan D'Souza, 2009. *Google Books "Advertising and Promotion : an IMC Perspective"*.
- Miles, Mathew. B dan A. Michael Huberman, 1992. Analisis Data Kualitatif, Universitas Indi Press, Jakarta.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2011. *Psikologi Komunikasi*, PT REMAJA ROSADA KARYA, Bandung.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Zarella , Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*, Serambi, Jakarta.

Sumber lain :

- Pertekkom, *Jurnal 2013 Konvergensi Media*
<http://jurnalpertekkom.blogspot.com/2013/02/konvergensi-media-bahan-uas-pertekkom.html?m=1> (Diakses 14 Oktober 2013)
- Most Global Internet Users Turn to Web for Emails (85%) and Social Networking Sites (62%)* <http://www.ipsos-na.com/news-polls/pressrelease.aspx?id=5564> (Diakses 21 Oktober 2013)
- Brazil becomes 2nd country on twitter, Japan 3rd Netherlands Most Active Country*
http://semiocast.com/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_%202nd%20country_on_Twitter_superseds_Japan (Diakses 22 Oktober 2013)