

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. (P. Christian, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Anggraiani, D., & Surwati, H. D. (2014). KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN ROWN DIVISION MELALUI MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division di Solo Melalui Media Social Facebook dan Twitter dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen).
- Bisri, M., & Tisnawati, T. (2009). *Teknik Menulis Karya Ilmiah Menghadapi Sertifikasi*. Semarang: Ghyyas putra.
- Chaffey, D. (2011). *E-business and E-commerce management Strategy, Implementation And Pratice* (4th ed.). Italy.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Bountique Dalam Membangun Bran Awareness di Kota Pekanbaru. *2016, 3(1)*.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minutes Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business* (1st ed.). New York: McGraw-Hill. <http://doi.org/10.2165/11590720-00000000-00000>
- Holloman, C. (2014). *The Social Media MBA Guide to ROI: How to measure and improve your return on investment*. London.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) (Keduabelas). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram, *4(2)*.
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya), *1(1)*.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern.
- Narbuko, C., & Achmadi, A. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi AKsari.
- Permana, E. (2014). Penggunaan Social Media Bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Pada Online Market Place, *23(01)*.

- Priyopradono, B. (2016). Social Media Marketing Model pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dengan pendekatan A.I.D.A.T Model.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Menghitung Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. (2009). *Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah* (1st ed.). Bogor: Suluh Media.
- Saragih, H., & Chandra, D. (2012). Implementasi Social Media Optimization (SMO) sebagai Internet Marketing Pada Facebook Rumah dan Properti.Com.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2015). *Panduan Praktis Menyusun KPI (Key Performance Indicator)*. (Andriansyah, Ed.). Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Syaifullah, & Saputra, A. (2015). E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS : CV . ILA PROPERTY PEKANBARU), 1(2).
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing Aps. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Praeger Publishers (1st ed.). London.
- Wahana, A., Suyanto, M., & Amborowati, A. (2014). Analisis Penerapan Social Media Sebagai Strategi Bisnis Oleh Pelaku Bisnis Online, 4.