

ABSTRAK

Dari statistik yang dirilis oleh *Comscore.com* diperoleh data bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih banyak di *internet* dibandingkan dengan laki-laki, yaitu rata-rata 24,8 jam untuk perempuan dan 22,9 jam untuk laki-laki. Perempuan memang lebih menyukai bersosialisasi, membeli dan mengikuti topik yang erat hubungannya dengan kaum perempuan, sedangkan laki-laki lebih kepada pengetahuan, berita, forum dan membeli barang yang dekat dengan karakteristik mereka seperti komputer dan *gadget*. Dengan mengetahui kecenderungan pemakai *internet* oleh perempuan dan laki-laki ini, bagi pemasar yang aktif dan pandai akan memanfaatkan peluang tersebut dengan menawarkan berbagai produk yang disukai masing-masing *gender* tersebut. Penulis melakukan penelitian yang berjudul “**Studi Komparatif Berbasis Gender Dalam Hal Pemanfaatan Social Media Sebagai Alat Promosi Start Up Business Mahasiswa Tahun Akademik 2010/2011 di Institut Manajemen Telkom.**”

Masalah yang ingin diteliti oleh penulis adalah: Apa saja *social media tools* yang paling dominan digunakan sebagai alat promosi bisnis oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki pada kelas B, H, dan J? Bagaimanakah perbedaan pemanfaatan *social media* pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin laki-laki?

Teori yang digunakan adalah teori bauran promosi yang dimasukkan sebagai operasionalisasi variabel. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara kepada 28 narasumber kelompok bisnis matakuliah *Entrepreneurship II* kelas B, H, dan J yang anggota kelompoknya mayoritas berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa *social media tools* yang paling dominan digunakan untuk promosi bisnis pada kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dan laki-laki di kelas B, H, dan J adalah *social media Facebook*. Dalam pemanfaatan *social media* untuk *advertising* pada kedua jenis kelompok tersebut tidak ada perbedaan yang mendasar. Sedangkan untuk *sales promotion, public relation and publicity*, dan *direct marketing*, terdapat perbedaan yang mendasar mengenai pemanfaatan *social media* yang digunakan oleh kelompok yang mayoritas anggotanya berjenis kelamin perempuan dengan laki-laki.