
Penerapan Bauran Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Bibit Tanaman di Cv Wahyu Tani Putra

(Studi Kasus di CV Wahyu Tani Putra Desa Bedono Karangduwur Kecamatan Kemiri Kabupaten Purworejo)

Riski Mulyono^{1*}, Dyah Panuntun Utami², Istiko Agus Wicaksono³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email: riskimulyono427@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1.) Mengidentifikasi bauran promosi yang diterapkan di CV Wahyu Tani Putra dalam penjualan bibit tanaman. 2.) Mengetahui perbedaan volume penjualan dan cara penjualan bibit tanaman secara online dan konvensional di CV Wahyu Tani Putra. 3.) Mengetahui efektivitas penggunaan media sosial dalam penjualan bibit tanaman di CV Wahyu Tani Putra.

Metode pengambilan sampel dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dan metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, uji t varian berbeda, dan analisis EPIC model. Lokasi penelitian adalah perusahaan bibit CV Wahyu Tani Putra desa Bedono Karangduwur kecamatan Kemiri kabupaten Purworejo. Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 37 orang terdiri dari direktur perusahaan, admin perusahaan, karyawan, dan pembeli bibit secara online.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan bauran yang diterapkan di CV Wahyu Tani Putra terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Hasil analisis uji t penjualan bibit tanaman tahun 2018 mendapat skor alpha sebesar 0.048, dan hasil analisis uji t penjualan bibit tanaman tahun 2019 mendapat skor alpha sebesar 0.044. Hasil analisis uji t terdapat perbedaan penjualan bibit tanaman secara konvensional dan secara online. Hasil analisis EPIC model dalam penjualan bibit tanaman efektif digunakan dengan skor 4,1.

Kata Kunci : *bibit, promosi penjualan, efektivitas media online*

ABSTRACT

The objectives of this study are 1.) To identify the promotional mix applied in CV Wahyu Tani Putra in selling plant seeds. 2.) Knowing the difference in sales volume and how to sell plant seeds online and conventional in CV Wahyu Tani Putra. 3.) Knowing the effectiveness of using social media in selling plant seeds at CV Wahyu Tani Putra.

The sampling method was purposive (purposive sampling) and the data processing methods used in this study were descriptive methods, t-test for different

variants, and EPIC model analysis. The research location is the seed company CV Wahyu Tani Putra, Bedono Karangduwur village, Kemiri sub-district, Purworejo district. The number of respondents taken in this study were 37 people consisting of company directors, company admins, employees, and online seed buyers. Based on the results of the research, the application of the mix applied in CV Wahyu Tani Putra consists of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct selling. The results of the t test analysis of plant seed sales in 2018 got an alpha score of 0.048, and the results of the t test analysis of the sales of plant seeds in 2019 got an alpha score of 0.044. The results of the t test analysis showed differences in conventional and online sales of plant seeds. The results of the EPIC analysis model in the sale of plant seeds were effective with a score of 4.1.

Keywords: *seeds, sales promotion, online media effectiveness*

I. PENDAHULUAN

Kegiatan strategi promosi tidak lepas dari bagian-bagian yang menjadi unsur penting dalam promosi itu sendiri yang disebut bauran promosi. Bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah bagian dari bauran pemasaran, Menurut Kotler (2012: 432), bauran promosi atau bauran komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi tidak hanya dilakukan dengan cara konvensional saja namun juga dapat dilakukan secara online dengan media intrnet. Menurut hasil survei Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, sebanyak 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung dengan jaringan internet.

Menurut Asosiasi Produsen Benih Tanaman Buah (APBTB) Jawa Tengah terdapat beberapa perusahaan yang sudah terdaftar menjadi bagian dari Lembaga tersebut yang memiliki sertifikasi bibit. Berdasarkan daftar perusahaan tersebut CV Wahyu Tani Putra merupakan perusahaan produsen bibit tanaman yang memiliki paling banyak jenis tanaman dan memiliki kemampuan paling besar dalam memproduksi bibit sebesar 380.000 batang bibit. Selain itu CV Wahyu Tani Putra dipilih sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut memproduksi dan menjual bibit-bibit yang sudah memiliki surat keterangan

sertifikasi dari BALITJESTRO (balai penelitian tanaman jeruk dan buah subtropika).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV Wahyu Tani Putra mengalami perubahan yang pesat seiring perkembangan teknologi dan media online yang diminati oleh banyak pengguna internet. Sejak awal berdirinya perusahaan ini tahun 2008, pemasaran masih menggunakan cara konvensional yaitu dengan cara menawarkan ke konsumen melalui tatap muka.

CV Wahyu Tani Putra menggunakan dua metode penjualan bibit tanaman, secara konvensional dan secara online. Penjualan bibit tanaman secara online belum mampu mengimbangi jumlah penjualan bibit tanaman secara konvensional, peningkatan terjadi hanya pada beberapa jenis bibit saja.

II. METODE PENELITIAN

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan computer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet computer dengan *browser web* untuk menjual produk, Mc Leod Pearson (2008 : 59). Selain itu menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *e-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Westwood (2011: 4) mengemukakan bahwa penjualan adalah konsep lugas yang diantaranya berupa usaha membujuk pelanggan untuk membeli sebuah produk.

Penelitian dilaksanakan di wilayah sentra pembibitan tanaman desa Bedono Karangduwur kecamatan Kemiri kabupaten Purworejo tepatnya di CV Wahyu Tani Putra. Pengambilan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel dengan sengaja karena alasan atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014: 156). Informan kunci berjumlah 2 orang terdiri dari direktur perusahaan dan admin perusahaan, informan biasa terdiri dari karyawan berjumlah 5 orang yang memiliki pengalaman kerja minimal 5 tahun, dan konsumen online berjumlah 30 orang.

Analisis data secara deskriptif menggunakan tabel dan kurva. Data yang dikumpulkan untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok, atau individu mengenai frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan reliabilitas (Nazir, 2014: 74-75). Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa bantuan alat standar lain, untuk keperluan dalam penelitian (Nazir, 2014: 154).

Untuk menganalisis penerapan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012: 432) terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Uji t varian berbeda (*equal variance*) menggunakan rumus *separated varians* untuk mengetahui perbedaan penjualan secara konvensional dan menggunakan media sosial dengan taraf signifikansi 95% dan standart error 5%. Data yang digunakan merupakan data penjualan selama periode dua tahun yaitu 2018 dan 2019.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

\bar{X}_1 = Rata-rata sampel 1

\bar{X}_2 = Rata-rata sampel 2

S_1^2 = Varians sampel 1

S_2^2 = Varians sampel 2

n_1 = Jumlah responden 1 (konvensional)

n_2 = Jumlah responden 2 (media sosial)

Untuk menganalisis efektivitas menggunakan EPIC model, Menurut Rangkuti (2009:385) EPIC model juga merupakan pendekatan untuk efektivitas iklan yang dikembangkan oleh AC Nielsen dalam program AC Nielsen yang mencakup empat dimensi kritis yaitu: *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi).

a. Analisis tabulasi sederhana

Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang diperoleh diolah ke bentuk presentase:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\% \dots\dots\dots$$

Keterangan :

P : presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi : jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: banyaknya jumlah responden

b. Skor rata-rata

Setiap jawaban dari kuesioner yang telah dijawab oleh responden, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlah seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus cara menghitung skor rata-rata sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum(fi.wi) \times 100}{\sum fi} \dots\dots\dots$$

Keterangan :

X : Rata-rata berbobot

Fi : Frekuensi

Wi : Bobot

Bobot nilai EPIC model dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Bobot Nilai EPIC Model

Bobot Nilai	Kriteria Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Darmadi Durianto (2010)

Untuk menghitung bobot pada analisis EPIC model:

$$R_s = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

R_s : bobot terbesar – bobot terkecil

M : banyaknya kategori bobot

Dilanjutkan dengan menghitung rentang skala *Likert* , yaitu dari skala 1 sampai dengan 5, maka rentang skala penilaian yang diperoleh sebagai berikut:

$$R_s = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Hasil yang diperoleh yaitu 0,8 digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan. Berikut posisi dari hasil rentang skala keputusan EPIC model dapat dilihat pada tabel

Tabel 2. Rentang Skala Keputusan EPIC Model

Rentang Skala	Kriteria
1,0 – 1,8	Sangat Tidak Efektif
1,8 – 2,6	Tidak Efektif
2,6 – 3,4	Cukup Efektif
3,4 – 4,2	Efektif
4,2 – 5,0	Sangat Efektif

Sumber: Darmadi Duriyanto, 2010

Untuk menentukan EPIC rate pada analisis EPIC model:

$$\text{EPIC Rate} = \frac{x \text{ empati} + x \text{ persuasi} + x \text{ dampak} + x \text{ komunikasi}}{4}$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bauran Promosi

a. Periklanan

Periklanan bibit yang dilakukan oleh CV Wahyu Tani Putra dengan menggunakan banner dan iklan melalui media sosial. Iklan juga dilakukan situs resmi web milik perusahaan, Instagram, facebook, bukalapak, tokopedia dengan tujuan memberikan informasi keberadaan lokasi tempat produksi dan penjualan yang dilakukan CV Wahyu Tani Putra.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan bibit tanaman hortikultura yang dilakukan oleh CV Wahyu Tani Putra dengan melakukan keterangan secara rinci keunggulan bibit yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi dilakukan di beberapa media sosial milik perusahaan yaitu Instagram, facebook, whatsapp, forum jual beli dan promosi adanya bonus dan

pertanggungjawaban dengan proses jual beli apabila dilakukan dengan proses pengiriman jarak jauh.

Tabel 3. Ringkasan Respon Konsumen Terhadap Promosi

No	Promosi	Jumlah Konsumen yang Merespon (orang)	Jumlah Konsumen yang Melakukan Transaksi (orang)
1	Instagram	1.216	20
2	Facebook	105	10
3	Whatsapp	200	150
4	Tokopedia	50	50
5	Bukalapak	20	20

Sumber: Data Primer, 2020

Berdasarkan Tabel 4 tentang ringkasan kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV Wahyu Tani Putra pada akun media online yang paling tinggi mendapatkan respon konsumen adalah pada akun *Instagram* sebanyak 1.216 orang. Namun konsumen yang melakukan transaksi dialihkan melalui *whatsapp*, hal tersebut dilakukan dengan tujuan lebih privasi konsumen dalam proses transaksi jual beli bibit. Akan tetapi hal tersebut tidak dilakukan pada akun tokopedia dan bukalapak, karena kedua akun tersebut secara otomatis akan merespon apa yang dibeli konsumen.

c. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan dilakukan oleh admin selaku promotor tunggal dan proses jual beli dilapak. Memberikan penjelasan secara rinci kepada konsumen yang langsung datang ke lapak dengan menjelaskan spesifikasi keunggulan bibit yang dipilih oleh calon konsumen terdiri dari proses penanaman dan perawatan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan perusahaan CV Wahyu Tani Putra dengan masyarakat sekitar dengan adanya kerjasama antar perusahaan lain yang sama-sama memproduksi bibit yang sama apabila saling membutuhkan stok bibit yang diinginkan. Memperkerjakan masyarakat sekitar sebagai tenaga buruh dan karyawan tetap sebagai pendongkrak perekonomian masyarakat sekitar, dan menjalin hubungan baik dengan semua lapisan masyarakat sebagai bahan

promosi bibit CV Wahyu Tani Putra untuk memperluas pasar yang diinginkan.

e. Penjualan langsung

CV Wahyu Tani Putra menjual dan memasarkan bibit hortikultura dengan menggunakan *telephone marketing* atau pemasaran melalui telephon, internet, *market place* (tokopedia, bukalapak), dan toko online di facebook.

2. Analisis Uji t Varian Berbeda (*equal variance*)

Analisis uji t pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data sekunder penjualan bibit di CV Wahyu Tani Putra selama kurun waktu dua tahun dengan perbandingan penjualan secara konvensional dan secara online dengan taraf signifikansi 95%. Berikut adalah tabel penjualan bibit tanaman hortikultura di CV Wahyu Tani Putra selama dua tahun yakni tahun 2018 dan 2019 secara konvensional dan online.

Tabel 4. Hasil Analisis Data Penjualan 2018 secara Konvensional dan Online

Group Statistics										
Sampel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Penjualan Konvensional dan Online	Sampel 1	13	3.1823E2	83.02023	23.02567					
	Sampel 2	13	2.6169E2	30.78524	8.53829					
Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Penjualan Konvensional dan Online	Equal variances assumed	4.325	.048	2.302	24	.030	56.53846	24.55777	5.85373	107.22320
	Equal variances not assumed			2.302	15.239	.036	56.53846	24.55777	4.26620	108.81073

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 5 diatas hasil pengolahan data penjualan berbeda yaitu penjualan konvensional dan penjualan secara online atau menggunakan media sosial menggunakan SPSS dengan sampel sebanyak 13 jenis bibit. Dari hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata dari penjualan konvensional sebesar 3.1823E2, dan nilai rata-rata dari penjualan secara online sebesar 2.6169E2. Nilai dari F hitung dari kedua sampel tersebut diperoleh data sebesar 4.325 dan nilai t hitung sebesar 2.302, dengan nilai alpha sebesar 0.048 yang artinya lebih kecil dari nilai alpha yang diinginkan yaitu sebesar 0.05.

Tabel 6. Hasil Analisis Data Penjualan 2019 secara Konvensional dan Online

Group Statistics									
Sampel		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				
Penjualan Konvensional dan Online	Sampel 1	13	2.9000E2	88.78814	24.62540				
	Sampel 2	13	2.3077E2	33.40697	9.26543				

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Penjualan Konvensional dan Online	Equal variances assumed	4.520	.044	2.251	24	.034	59.23077	26.31080	4.92794	113.53360
	Equal variances not assumed			2.251	15.331	.039	59.23077	26.31080	3.25585	115.20569

Sumber: Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil pengolahan data penjualan konvensional dan penjualan secara online menggunakan media sosial menggunakan SPSS dengan sampel sebanyak 13 jenis bibit. Dari hasil tersebut diperoleh nilai rata-rata dari penjualan konvensional sebesar 2.9000E2, dan

nilai rata-rata dari penjualan secara online sebesar 2.3077E2. Nilai dari F hitung dari kedua sampel tersebut diperoleh data sebesar 4.520 dan nilai t hitung sebesar 2.251, dengan signifikansi sebesar 95% dan alpha sebesar 0,44.

3. Analisis EPIC Model

Perhitungan EPIC model dari data responden melalui kuesioner secara online dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dapat diketahui melalui empat dimensi seperti tabel tabulasi berikut ini.

Tabel 6. Skor Rataan Dimensi Empati

Atribut	Frekuensi Bobot	Skor Rataan/Atribut	Total Empati	
Menarik	135	4.5	12.56666667	12.56666667/3
Mengerti	123	4.1		4.188888889
Menyukai	119	3.966666667		
			3	4.19

Sumber: Analisis Data Primer, diolah 2020

Pada tabel skor rata-rata di atas dari dimensi empati menghasilkan skor sebesar 4.19 dari total responden berjumlah 30 orang yang mengisi kuesioner secara online. Pada rentang skala keputusan EPIC Model dimensi empati termasuk kedalam kriteria sangat efektif yaitu berada pada rentang skala 4.2 – 5.0.

Tabel 7. Skor Rataan Dimensi Persuasi

Atribut	Frekuensi Bobot	Skor Rataan/Atribut	Total Persuasi	
Mengetahui	121	4.033333333	11.66666667	11.66666667/3
Tertarik	113	3.766666667		3.888888889
Mengingat	116	3.866666667		
			3	3.9

Sumber: Analisis Data Primer, diolah 2020

Pada tabel skor rata-rata diatas dari dimensi persuasi menghasilkan skor sebesar 3.9 dari total responden berjumlah 30 orang yang mengisi kuesioner secara online. Pada rentang skala keputusan EPIC Model dimensi empati termasuk kedalam kriteria efektif yaitu berada pada rentang skala 3.4 – 4.2.

Tabel 8. Skor Rataan Dimensi Dampak

Atribut	Frekuensi Bobot	Skor Rataan/Atribut	Total Dampak	
Mengetahui	130	4.333333333	12.3	12.3/3
Memutuskan	122	4.066666667		
Keyakinan	117	3.9		
			3	4.1

Sumber: Analisis Data Primer, diolah 2020

Pada tabel skor rata-rata di atas dari dimensi dampak menghasilkan skor sebesar 4.1 dari total responden berjumlah 30 orang yang mengisi kuesioner secara online. Pada rentang skala keputusan EPIC Model dimensi empati termasuk kedalam kriteria efektif yaitu berada pada rentang skala 3.4 – 4.2.

Tabel 9. Skor Rataan Dimensi Komunikasi

Atribut	Frekuensi Bobot	Skor Rataan/Atribut	Total Komunikasi	
Telephone	120	4	12.13333333	12.13333333 3333/3
Jelas dan ringkas	127	4.233333333		
Mempromosikan	117	3.9		
			3	4.04

Sumber: Analisis Data Primer, diolah 2020

Pada tabel skor rata-rata di atas dari dimensi komunikasi menghasilkan skor sebesar 4.04 dari total responden berjumlah 30 orang yang mengisi kuesioner secara online. Pada rentang skala keputusan EPIC Model dimensi empati termasuk kedalam kriteria efektif yaitu berada pada rentang skala 3.4 – 4.2.

4. Perhitungan EPIC RATE

Perhitungan hasil rata-rata dari hasil keseluruhan nilai dimensi didapat hasil sebagai berikut:

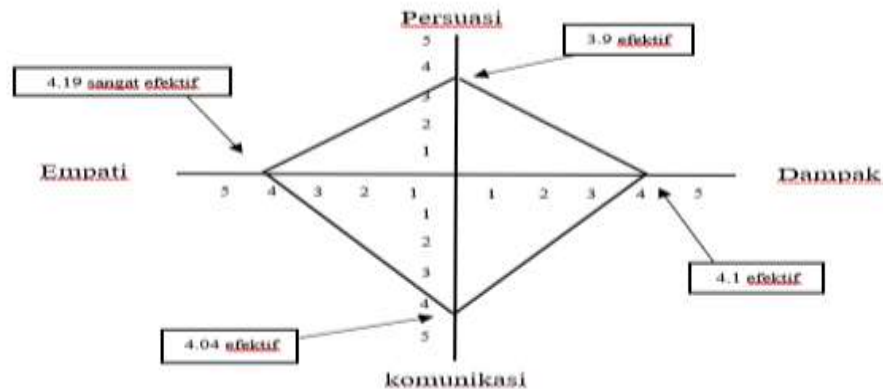
$$\text{EPIC Rate} = \frac{x \text{ empati} + x \text{ persuasi} + x \text{ dampak} + x \text{ komunikasi}}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4.19 + 3.9 + 4.1 + 4.04}{4}$$

$$= 4.1$$

Hasil perhitungan dari EPIC Rate dari ke empat dimensi menunjukkan hasil sebesar 4.1, yang artinya menunjukkan hasil yang efektif, yaitu berada di range ke empat antara 3,4 - 4,2 pada tabel rentang skala keputusan EPIC Model. Penjualan secara online sebagai media promosi untuk meningkatkan

penjualan bibit tanaman hortikultura pada CV Wahyu Tani Putra. Artinya pengambilan keputusan pada hasil analisis menggunakan EPIC model untuk mengetahui efektivitas penjualan online dalam promosi untuk meningkatkan penjualan bibit yaitu H_0 ditolak maka H_a diterima dengan hasil analisis skor 4,1.



Gambar 1. Grafik EPIC Model

IV. PENUTUP

Kegiatan promosi penjualan CV Wahyu Tani Putra dilakukan dengan cara konvensional dengan menggunakan *banner* sebagai identitas perusahaan, menggunakan media sosial dan *marketplace* dalam proses jual beli dan promosi seperti *Instagram*, *facebook*, *web*, *toopedia*, dan *bukalapak*.

Perbedaan volume penjualan antara penjualan secara konvensional lebih tinggi dibandingkan penjualan secara online. Cara penjualan secara konvensional dilakukan secara langsung konsumen yang datang ke lapak, sedangkan cara penjualan online dilakukan dengan menggunakan bantuan media online seperti akun sosial media milik CV Wahyu Tani Putra.

Uji efektifitas penjualan secara online menggunakan EPIC Model didapatkan skor sebesar 4,1. Artinya penggunaan media online sebagai sarana promosi dan penjualan efektif karena berada pada range 3,4 - 4,2 pada skala EPIC Model.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- APBTB. (2017). *Asosiasi Produsen Bibit Tanaman Buah. Data Produsen Benih Hortikultura Jawa Tengah (benih tanaman buah)*. Di akses pada 15 November 2019
- Buletin APJII Edisi 05 November 2016*. di akses pada 27 Oktober 2019. [https://apjii.or.id/downfile/file/Buletin APJII Edisi 05 November 2016.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/Buletin%20APJII%20Edisi%2005%20November%202016.pdf)
- Durianto D, Sugiarto, Supratino H, Widjaja AW. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Indonesia
- F Rangkuti. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta (ID): PT. Gramedia Pustaka Utama
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- McLeod Pearson. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba. Jakarta
- Nasir, Moh. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Westwood, John. 2011. *How to Write a Marketing Plan*, 3rd Edition. London: John Westwood Publishing.