

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK KERUPUK SINGKONG BERBASIS *E-COMMERCE*

Dwi Putra Syakur Raharjo, Bambang Banu Siswoyo, Syihabudhin
Manajemen Pascasarjana-Universitas Negeri Malang
Jalan Semarang 5 Malang. E-mail: gundalsima@gmail.com

Abstract: The purpose of this study is to produce e-commerce promotion media via websites and application of the five phases of ADDIE research and development model. This study is research and development of the entrepreneurial group subjects in Batu with cassava crackers products. The results showed that with the promotion media via website, consumers who are not familiar with the original product cassava crackers become acquainted and interested to try and buy these products and those who already know these products is to be sure and more convinced with the cassava crackers products.

Keywords: research and development, promotion media, e-commerce

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan produk berupa media promosi website e-commerce dan penerapan kelima fase model pengembangan ADDIE. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dengan subjek kelompok wirausaha yang ada di kota Batu dengan produk kerupuk singkong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya website media promosi, konsumen yang semula belum mengenal produk kerupuk singkong menjadi kenal dan tertarik mencoba dan membeli produk tersebut dan bagi yang sudah mengetahui produk tersebut menjadi lebih percaya dan semakin yakin terhadap produk kerupuk singkong tersebut.

Kata kunci: pengembangan, media promosi, e-commerce

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Paul, 1996:27). Globalisasi juga mengakibatkan batas-batas bisnis antara negara satu dengan yang lain semakin tidak tampak. Ekonomi suatu negara tidak lagi berdiri sendiri, tetapi menjadi satu dengan sistem ekonomi global (Talha, Shrivastva, Kabra, dan Salim: 2003).

Menurut Kotler (1991) promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang smart menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah (Peattie, 1997:148).

Dalam pemasaran produk, promosi tradisional yang dilakukan oleh sales/penjualan produk “Si Engkong” adalah dengan promosi ke tetangga sekitar rumah sehingga membuat produk sesuai pesanan dari tetangga. Tidak heran jika produk belum dikenal oleh masyarakat luas. Usaha masa kini yang efektif harus memikirkan kembali bagaimana strategi pemasaran agar pemasarannya bisa lebih optimal, apalagi dengan berkembangnya teknologi sekarang ini maka sudah wajib untuk dapat mengikuti perkembangan zaman pula.

Usaha harus terus berlomba dan berharap bahwa mereka bergerak searah dengan keinginan masyarakat atau konsumen. Salah satu hal yang dapat dilakukan agar produk lebih dapat dikenal masyarakat luas adalah dengan melakukan penelitian pengembangan model media promosi.

Salah satu ciri penelitian pengembangan adalah menghasilkan produk. Sebuah produk dalam penelitian pengembangan dihasilkan melalui sebuah proses yang langkah-langkahnya mengikuti model tertentu. Ada banyak model penelitian dan pengembangan yang dapat digunakan, seperti model Spiral Cennaro & Talk, Model Addie, Model Borg & Gall, Model Plomp dan masih banyak lagi. Dalam penelitian pengembangan ini menggunakan model ADDIE, yaitu *Analyse, Design, Development, Implementation* dan *Evaluation*.

Alasan mengapa menggunakan model pengembangan ADDIE adalah dikarenakan sesuai dengan produk yang akan dikembangkan peneliti nantinya, yaitu media promosi penjualan berbasis *e-commerce*. Dalam menentukan subjek dan objek penelitian, peneliti memilih kelompok wirausaha berdasarkan lokasi penelitian, yaitu di kota Batu dan kemudian dipilih kelompok wirausaha yang masih bertahan atau masih eksis dan yang bersedia atau memang membutuhkan produk yang dikembangkan oleh peneliti kali ini. Setelah melakukan survei lapangan dan mendatangi beberapa kelompok wirausaha yang masih bertahan di kota Batu, akhirnya peneliti mendapati dua kelompok wirausaha yang bertahan dan bersedia dibuatkan media promosi produk mereka. Kelompok wirausaha tersebut bernama “Si Engkong”.

Kelompok Wirausaha “Si Engkong” memiliki usaha produksi dan menjual produk kerupuk singkong, berdomisili di Dusun Kungkuk, Desa Puntun, Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Alasan mengapa perlu dilakukannya penelitian dan pengembangan adalah untuk membantu membuat kelompok wirausaha tersebut sebuah media promosi penjualan online yang harapannya adalah produk lebih dikenal masyarakat luas khususnya oleh pengguna internet dan dapat mendongkrak penjualan.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan di lapangan menunjukkan bahwa kelompok wirausaha tersebut masih lemah dalam publikasi dan promosi produk untuk menembus pasar yang lebih luas. Tandjung (2011) mengatakan bahwa pemasaran dan pelayanan prima tidak dapat dipisahkan, dan kedua hal tersebut saat ini dapat diakomodir oleh internet. Pengguna internet semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya kalangan anak muda, dan kondisi seperti ini harus diimbangi oleh pemasar dengan membuat website 2.0, dimana pelanggan dapat memperoleh informasi dan melakukan komunikasi dengan lebih cepat dan murah (Tandjung, 2011).

Hasil atau produk dari penelitian dan pengembangan kali ini nantinya adalah berupa sebuah media promosi online berupa website berbasis *e-commerce*, dimana internet perlahan-lahan mulai menggeser budaya pembelian atau pemesanan barang dan jasa dari cara konvensional menjadi lebih modern atau yang sering disebut transaksi online (*online transaction*). Di Indonesia, pelayanan tersebut telah diperkenalkan oleh Kaskus, Toko Bagus, Berniaga, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Hal ini berarti para penjual dan pembeli dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang tentu saja diharapkan akan memberikan dampak ekonomis yang baik.

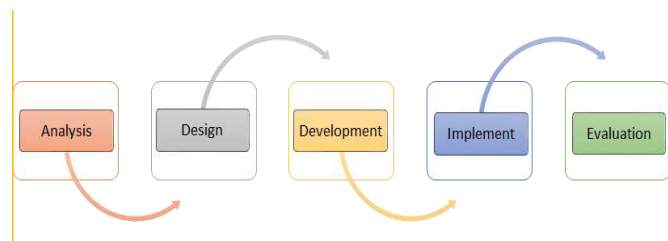
METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengembangan dengan model ADDIE, yaitu penelitian yang terdapat lima tahapan, meliputi *Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*.

Model ADDIE ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1975 oleh pusat teknologi pendidikan universitas negeri Florida dan diperuntukkan angkatan darat kemudian berkembang pesat dan diadaptasi oleh semua angkatan bersenjata. Model ini mengadaptasi *instructional system design* yang dikembangkan oleh angkatan udara Amerika pada tahun 1970 yang lebih dikenal sebagai lima langkah pendekatan atau *five step approach*.

ADDIE sering disebut pendekatan model proses. Cara yang lebih baik untuk menggunakan ADDIE adalah untuk menganggapnya sebagai panduan dalam mendapatkan wawasan intuitif langsung ke masalah (DeSimone, Werner, Harris: 2002).

Secara umum, penerapan penelitian berbasis desain menggunakan metode yang sistematis namun fleksibel yang bertujuan untuk meningkatkan daya promosi dan daya saing perusahaan dengan menggunakan bantuan website. Adapun alur pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Berdasarkan diagram alur yang menggambarkan prosedur penelitian dan pengembangan, maka dapat dijabarkan dalam beberapa fase sebagai berikut.

1. Menganalisis

Tujuan tahap ini adalah mengamati subjek dan objek penelitian dengan melihat proses pemasaran yang dilakukan oleh kelompok wirausaha tersebut dan kemudian menetapkan masalah yang terjadi pada kelompok wirausaha berkaitan dalam hal pemasaran dan membandingkan kondisi seharusnya dengan merujuk teori pemasaran yang ideal seperti bauran pemasaran dan bauran promosi oleh Kotler, Chafey et al khususnya pemasaran online menggunakan website dimana seiring dengan perkembangan zaman, internet menjadi sebuah kebutuhan yang memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari.

2. Desain dan Pengembangan Produk

Tujuan tahap ini adalah untuk menghasilkan *website* yang sudah direvisi berdasarkan masukan dari pakar. Tahap ini meliputi (a) validasi skenario oleh para pakar diikuti dengan revisi, (b) simulasi yaitu kegiatan mengoperasionalkan rencana layout, antarmuka dan bentuk website, dan (c) uji coba oleh beberapa user yang berpengalaman dalam menggunakan internet sebagai media promosi.

Hasil tahap (b) dan (c) digunakan sebagai dasar revisi. Langkah berikutnya adalah uji coba lebih lanjut dengan membeli domain dan mempublikasikannya.

3. Implementasi Uji Coba Produk

Pada tahap ini merupakan tahap penggunaan website yang telah dikembangkan pada skala yang lebih luas, yaitu mode online domain dan subdomain. Tujuan lain adalah untuk menguji efektivitas penggunaan website dalam upaya media promosi jasa desain perusahaan tersebut.

4. Evaluasi Hasil Uji Coba Produk

Pada tahap ini peneliti menganalisis tanggapan atau respon dengan menggunakan instrument angket validasi online mengenai website tersebut oleh pengguna internet umum. Validasi selanjutnya dilakukan oleh pakar bidang desain dan media serta praktisi atau ahli dalam bidang pemasaran.

HASIL

Model pengembangan ADDIE adalah model yang digunakan pada produk yang akan dikembangkan peneliti nantinya yaitu media promosi penjualan berbasis e-commerce. Dalam menentukan subjek dan objek penelitian, peneliti memilih kelompok wirausaha berdasarkan lokasi penelitian yaitu di Kota Batu dan kemudian dipilih kelompok wirausaha yang masih bertahan atau masih eksis dan yang bersedia atau memang membutuhkan produk yang dikembangkan oleh peneliti kali ini. Kelompok Wirausaha “Si Engkong” memiliki usaha produksi dan menjual produk Kerupuk Singkong, berdomisili di Dusun Kungkuk, Desa Punten, Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian dan pengembangan ini dilakukan untuk membantu membuat kelompok wirausaha tersebut sebuah media promosi penjualan online yang harapannya adalah produk lebih dikenal masyarakat luas khususnya oleh pengguna internet dan dapat mendongkrak penjualan, sebab berdasarkan hasil survey pendahuluan di lapangan menunjukkan bahwa kelompok wirausaha tersebut masih lemah dalam publikasi dan promosi produk untuk menembus pasar yang lebih luas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pendekatan penelitian pengembangan, maka terdapat beberapa fase yang dilakukan peneliti. Fase tersebut akan peneliti uraikan seperti dibawah ini dan sesuai dengan pendekatan *Analyse, Design, Development, Implementation, valuation* (ADDIE).

Fase Pertama (Analyse)

Fase pertama, yaitu peneliti melakukan studi pendahuluan yang berupa identifikasi masalah dan analisis kebutuhan. Pada fase ini peneliti ingin mengetahui tentang masalah-masalah yang ada terkait dengan promosi penjualan produk dari subjek tersebut. Kemudian wawancara dengan wirausahawan untuk mengetahui bagaimana upaya dan promosi yang digunakan selama ini dan coba pnliti bandingkan dengan kondisi ideal serta dengan melihat dan merujuk teori pemasaran yang ada. Hasil identifikasi masalah ini berupa permasalahan yang perlu dicari pemecahannya. Berdasarkan hasil dari proses identifikasi masalah yang dilakukan peneliti, diperoleh hasil bahwa selama ini pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha sudah bagus, namun masih belum mengikuti prinsip bauran pemasaran. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik usaha masih promosi offline seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*mouth by mouth*) (Abel, 2002 dalam Sutejo,2006).

Menurut Kotler (1991) terutama pada poin bauran promosi, yaitu *Advertising* dan peneliti berpikir bahwa hal tersebut dapat ditingkatkan lagi sesuai kondisi ideal mengingat untuk era sekarang ini pemasaran *online* menjadi *trending topic* di seluruh dunia.

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Januari 2016. Penelitian tersebut dapat dilakukan setelah proses pemilihan subjek dan objek oleh peneliti. Alasan memilih subjek tersebut dikarenakan subjek adalah kelompok wirausaha yang bertahan atau tetap eksis sejak didirikan hingga sekarang, dan alasan lain adalah subjek bersedia dibuatkan media promosi dan mereka memang benar membutuhkan media tersebut, sehingga penelitian pengembangan ini dapat dirasakan manfaatnya oleh semua pihak. Hal ini terbukti dari kesediaan subjek atau pelaku wirausaha mengisi angket yang diberikan peneliti.

Fase Kedua (Design)

Langkah pertama yang dilakukan pada fase ini adalah menentukan model media promosi dan desain pengembangan. Dari permasalahan tersebut, maka peneliti berusaha membuat media promosi penjualan online berbasis e-commerce yang dapat menjembatani antara kondisi ideal dan temuan yang ada di lapangan sebelumnya. Media promosi penjualan produk tersebut diharapkan dapat membantu pemilik usaha agar produknya lebih dikenal masyarakat luas dan dapat memanfaatkan media promosi yang murah, cepat, dan mengikuti perkembangan zaman, sehingga menggunakan internet. Internet memiliki keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantara-perantara (Sutejo, 2006).

Selain itu, media promosi juga memberikan pengalaman baru kepada pemilik dalam pengaplikasian teori dan kondisi nyata. Serta *website* tersebut diharapkan dapat memberikan umpan balik berupa masukan yang ingin disampaikan pembeli atau calon pembeli terkait dengan media promosi dan produk tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya akses Internet memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya secara global dan menghemat biaya transportasi. Bagi perusahaan kecil yang ingin memperluas bisnis mereka secara global, namun tidak memiliki modal dan sumber daya untuk melakukannya bisa memanfaatkan Internet (Paul, 1996).

Fase Ketiga (Development)

Fase ini adalah fase pengembangan produk. Produk tersebut berupa media promosi berbasis e-commerce yang akan digunakan pemilik untuk memasarkan produknya secara online. Chaffey et.al (2003:11) mengemukakan bahwa di dalam *e-commerce* terdapat dua sisi yang saling berkaitan, yaitu *sell-side e-commerce* dan *buy-side e-commerce*. *Sell-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi yang berkaitan dengan menjual produk kepada konsumen, sedangkan *buy-side e-commerce* merupakan transaksi-transaksi business to business (B2B) yang terkait dengan pengadaan sumber daya yang diperlukan oleh organisasi dari pemasoknya (Chaffey et al., 2003:10). Ketika sebuah organisasi berusaha untuk memahami kebutuhan pasarnya, maka pemahaman tentang faktor pendorong dan penghambat *sell-side e-commerce* menjadi sangat penting, dengan kata lain organisasi memerlukan suatu usaha marketing yang sekarang dikenal dengan internet marketing atau online marketing.

Internet marketing merupakan penggunaan media internet untuk mencapai tujuan marketing dan mendukung konsep marketing modern (Chaffey et al., 2003:7). Dalam praktiknya, internet marketing terkait dengan penggunaan website, promosi online pada search engine, iklan banner website, email langsung, link dan semua aktivitas untuk mendapatkan dan membina hubungan dengan konsumen.

Tahap-tahap yang dilakukan pada fase ini, antara lain mengumpulkan data yang didapat dari lapangan berupa informasi tentang perusahaan atau wirausaha tersebut dimulai dari profil perusahaan, produk, kontak dan lain-lain demi kelengkapan website yang akan dikembangkan tersebut.

Tahap berikutnya setelah mendapat cukup data maka peneliti memulai memilih desain yang sesuai untuk dibuat layout dari website tersebut. Setelah menentukan layout dan desain yang tepat untuk website tersebut kemudian peneliti memilih server yang akan digunakan dalam mendirikan website tersebut. Dari banyaknya server di internet, seperti *wordpress*, *wix*, *tumblr*, *Pinterest blogger* dan lain-lain, peneliti akhirnya menjatuhkan pilihan pada *google blog* atau yang lebih dikenal dengan blogger.

Alasan memilih server tersebut pertama dikarenakan blogger paling mudah digunakan oleh siapapun, alasan kedua karena blogger merupakan server milik perusahaan besar Google yang mana memiliki media penyimpanan yang besar, serta tidak membutuhkan lagi penyedia jasa hosting untuk memuat media yang kita unggah pada website tersebut. Setelah memilih server dan mendaftarkan diri pada server tersebut, tahap selanjutnya adalah mengunggah informasi perusahaan dan media berupa foto produk dan sejenisnya. Apabila semua tahap telah dilakukan maka produk tersebut berupa *website* subdomain blogger yang siap untuk dibelikan domain sendiri dengan nama yang diinginkan, serta memberi tautan untuk keranjang transaksi online atau *e-commerce* nya.

Fase Keempat (Implementation)

Fase keempat ini adalah penerapan atau uji coba prototipe model media promosi. Sebelum melakukan uji coba, maka peneliti melakukan persiapan uji coba. Persiapan ini dilakukan dengan melakukan persiapan uji coba dengan menyusun angket uji coba berupa lembar tanggapan/respon user atau pengguna internet dan sang ahli. Proses ini dilakukan dengan kelompok kolaborasi. Proses uji validasi dilakukan dengan cara menggunggah angket online yang interaktif dan memiliki skala nilai serta terdapat kolom esai untuk di isi user atau pengguna internet dan ahli sebagai masukan untuk peneliti dalam memperbaiki media promosi yang dikembangkan tersebut. Hasil uji validasi secara umum tentang kelayakan desain, kejelasan produk dan kemudahan bertransaksi. Hasilnya berupa *website* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk dan bertransaksi yang tervalidasi dan direvisi

Fase Kelima (Evaluation)

Fase kelima ini peneliti mengkomunikasikan hasil uji coba pengembangan model media promosi. Pada fase ini peneliti mengkomunikasikan hasil dari pengembangan dan uji coba produk yang telah dikembangkan kepada tim ahli yang dikenal dengan *expert justification*. Peneliti meminta tim ahli memberikan tanggapan terhadap model media promosi yang dikembangkan.

Setelah mendapat tanggapan dan masukan untuk perbaikan dari tim ahli dan angket online yang sudah diisi user atau pengguna internet secara umum, kemudian peneliti memperbaiki poin-poin apa saja yang menjadi masukan dari tim ahli dan user tersebut. Sesudah melakukan perbaikan maka media promosi tersebut telah siap pakai dan dapat digunakan pemilik usaha dalam mengenalkan produknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengisian angket validasi online tersebut didapati bahwa website secara umum sudah mendapat tanggapan positif dari pengguna internet secara umum dimana lebih dari 60% berpendapat bahwa *website* sudah baik apabila digunakan sebagai media promosi berbasis *e-commerce*. Adapun perbaikan yang perlu dilakukan antara lain adalah penambahan foto pengaturan warna dan sejenisnya menurut masukan dari pengguna internet umum.

Secara keseluruhan penilaian website menurut responden adalah baik. Ada tiga hal yang menjadi penilaian dan masukan responden, yaitu desain, warna, dan pemilihan foto. Adapun detail dari penilaian dan masukan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Desain

Desain yang simpel menjadikan pembaca tidak kebingungan dalam memahami produk apa yang ditawarkan di dalam website ini. Pembaca langsung memahami bahwa produk yang ditawarkan adalah kerupuk singkong ketika melihat beranda website ini. Jika pembaca ingin mengenali asal produk bisa melihat profil perusahaan dan visi misi perusahaan, untuk melihat kemasan produk yang ditawarkan bisa melihat di bagian info produk dan bila tertarik untuk membeli bisa melihat kontak hubungi kami.

2. Warna

Pemilihan warna yang sederhana, tidak terlalu dominan menjadikan tujuan utama website ini untuk menampilkan informasi yang informatif terwujud, namun karena terlalu sederhana menjadikan pembaca kurang atraktif, desain warna yang terlalu kalem sebaiknya bisa diganti dengan warna yang lebih cerah sehingga menarik untuk dipandang. Dalam hal ini kombinasi warna *background* jika memilih warna kalem, mungkin warna untuk konten bisa diganti warna cerah untuk membuat tampilan *website* sedikit lebih hidup.

3. Foto

Pemilihan tema foto produk seorang kakek-kakek menjadikan kesan tua bagi pembaca, yang mengindikasikan bahwa produk ini ditujukan bagi kalangan orang tua. Sehingga anak muda kurang tertarik melihat website ini. Beberapa saran mengatakan untuk mengganti logo kakek-kakek menjadi wajah anak kecil atau dikemas lebih cerah agar lebih menarik untuk dilihat dan memberikan kesan produk tidak hanya untuk orangtua saja.

Dalam website pengembangan media promosi *e-commerce*, ada beberapa kelemahan dan kelebihan. Kelemahannya, pada bagian *e-commerce* transaksi masih menggunakan transaksi manual transfer ke rekening pemilik atau wirausahawan dikarenakan untuk pembayaran menggunakan mata uang internet atau paypall baru berlaku untuk mata uang US Dollar dan jika ingin menggunakan mata uang tersebut calon pembeli dan pemilik usaha harus memiliki kartu kredit dan terdaftar pada portal pembayaran paypall dan karena tidak semua orang memiliki kartu kredit maka itu akan menyulitkan dalam transaksi. Kelebihannya, dapat memberikan informasi lebih cepat mengenai produk yang dipromosikan seiring dengan perkembangan zaman dan era informasi dan telekomunikasi.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya website media pengembangan ini dapat membantu promosi pengenalan produk “Si Engkong”. Promosi yang dilakukan sesuai dengan teori Bauran Pemasaran Kotler, hal itu terbukti dari adanya respon dan viewers sebanyak 500 yang diterima pemilik dan yang semula produk belum dikenal masyarakat luas, sekarang produk sudah dikenal dan menghubungi pemilik usaha langsung.

Saran

Berdasarkan hal tersebut peneliti memberi saran sebagai tindak lanjut terkait dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi para pengusaha UMKM diharapkan penelitian pengembangan dapat membantu pengusaha dalam mempromosikan produk melalui sarana media elektronik yang lebih inovatif dan kreatif sesuai dengan perkembangan zaman di masa saat ini maupun di masa yang akan datang dan untuk produk bisa dilakukan pengembangan model terhadap produk lain yang diinginkan yang berpotensi, sehingga nantinya bisa diterima di masyarakat.
2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM diharapkan dengan adanya media promosi berbasis *e-commerce* yang dikembangkan peneliti dan kelompok wirausaha dapat menjadi bentuk keberhasilan pendampingan yang dilakukan dan nantinya media promosi tersebut bermanfaat, maka untuk kelompok wirausaha yang lain yang berpotensi dan bertahan dapat dibuatkan pula media promosi yang serupa sehingga kelompok wirausaha tersebut lebih percaya diri dan siap dalam menghadapi MEA dan pasar global saat ini.
3. Bagi peneliti berikutnya disarankan agar menambah ide dan desain media promosi dan jaringan promosi lebih baik dan sesuai perkembangan zaman dimasa mendatang yang mempunyai indikasi lebih berpengaruh terhadap media promosi berbasis *e-commerce* agar memperoleh hasil yang lebih sesuai dengan harapan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K., dan Elliss-Chadwick, F., 2003. *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Prentice Hall.
- Paul, P.1996. Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13 (4):27—39.
- Peattie, K. 1997. The Marketing Mix in the Third Age of Computing. *Marketing Intelligence dan Planning*, 15 (3):142—150.
- Sutejo, B.S. 2006. Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen*, 6 (1): 41—57.
- Talha, Mohammad, Deepak Shrivastva, Pooja Kabra, dan Abdullah Sallehuddin Abdullah Salim. Problems and Prospects of Internet Marketing. JIBC. Array Development.
- Universitas Negeri Malang. 2010. Pedoman Penulisan Karya Ilmiah: Skripsi, Tesis, Disertasi, artikel, Makalah, Laporan Penelitian. Edisi Keempat. Malang: Biro Administrasi Akademik, Perencanaan, dan Sistem Informasi bekerjasama dengan Penerbit Universitas Negeri Malang.