

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN OLEH RASAKI HYDROFARM

Giezka Rien Febritania dan Sugeng Riyanto

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Email: giezka99@student.ub.ac.id, sugengriyanto@ub.ac.id

Artikel info

Artikel history:

Diterima : 30 September 2020

Diterima dalam bentuk revisi 15 Oktober 2020

Diterima dalam bentuk revisi 20 Oktober 2020

Keywords: Online business, Hydroponics, Instagram, Marketing communications

Kata Kunci: Bisnis online, Hidroponik, Instagram, Komunikasi pemasaran

Abstract: *Rasaki Hydrofarm is an agricultural business that markets its products through Instagram. The purpose of this research is to find out how the communication strategy is and how the role of Instagram as a marketing communication medium used by Rasaki Hydrofarm. The research methodology used is descriptive qualitative research with data collection techniques used are interviews and observations. The results showed that Rasaki Hydrofarm planned a strategy through 4 components of the marketing mix, namely Product, Price, Place, Promotion. Rasaki Hydrofarm's use of Instagram social media as a marketing communication medium is considered quite effective.*

Abstrak: Rasaki Hydrofarm merupakan usaha dibidang pertanian yang memasarkan produknya melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan mengetahui bagaimana peran Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Rasaki Hydrofarm. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rasaki Hydrofarm merencanakan strategi melalui 4 komponen bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm dinilai cukup efektif.

Corresponden author:

Email: giezka99@student.ub.ac.id
artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



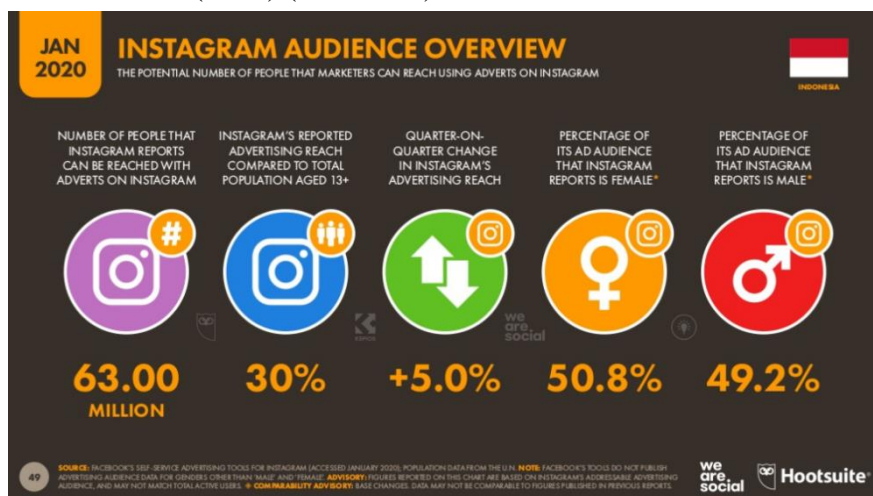
Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi sangat pesat setiap harinya. Meningkatnya perkembangan teknologi yang cepat memberikan manfaat bagi kehidupan masyarakat luas. Manfaat yang didapat dengan adanya teknologi informasi

diantaranya pertukaran informasi menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yaitu adanya internet yang menjadi sumber daya informasi. Pengguna internet diberi kesempatan untuk berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia dan meningkatkan sumber daya informasi (Mildawati, 2000).

Selain memudahkan dalam komunikasi dan sebagai sumber daya informasi, internet memberi peluang bagi para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui media online. Penggunaan media online dalam dunia bisnis dapat memudahkan produsen untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Pemasaran menggunakan media online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan karena dapat diakses oleh semua orang kapan dan dimana saja. Pemasaran menggunakan media online memungkinkan menjalankan suatu usaha dengan menggunakan praktek *self-service* yang berarti dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas, dan layanan melalui telepon (Wandanaya, 2012).

Media sosial merupakan sebuah media online dimana penggunanya bisa saling bertukar informasi secara online tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial memiliki beragam jenis, seperti Instagram, facebook, twitter, youtube dan lain-lain. Salah satu media sosial yang sering digunakan yaitu Instagram. Pengguna platform Instagram sebesar 79% menyebabkan Instagram menempati peringkat keempat sebagai platform yang sering digunakan di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram yang aktif pada tahun 2020 mencapai 63 juta menurut *we are social* (2020) (Gambar 1).



Gambar 1. Jumlah penggunaan Instagram

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>

Pengguna Instagram yang semakin hari semakin meningkat menjadikan Instagram sebagai wadah yang tepat untuk melakukan bisnis online. Instagram menyuguhkan fitur-fitur baru yang dapat membantu pebisnis dalam menjangkau konsumennya. Salah satunya yaitu fitur *insight* yang merupakan fitur berupa statistik dasar untuk membantu dalam menganalisis konten-konten yang telah dibuat. Selain itu terdapat fitur *stories* dimana fitur ini menjadi alat promosi yang efektif. Pengguna Instagram lebih tertarik melihat bisnis melalui konten di *stories*. Baik produsen maupun konsumen dimudahkan juga dengan fitur tagar atau *hashtag* dimana penggunanya dapat mencari produk atau jasa yang sedang dicari hanya dengan menulis tagar. Masih banyak lagi fitur-fitur yang disuguhkan Instagram untuk membantu

menghubungkan penjual dan konsumen dengan mudah melalui konten-konten yang disuguhkan di Instagram.

Salah satu yang memanfaatkan platform Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yaitu Rasaki Hydrofarm. Rasaki Hydrofarm merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang pertanian yang menjual khususnya alat dan hasil hidroponik. Bisnis ini didirikan dan dikelola oleh Dini dan Sidiq Puranama yang dirintis sejak tahun 2017. Pada awalnya bisnis ini didirikan karena berawal dari hobi pemilik usaha dalam bercocok tanam sehingga pendiri memulai bisnis mengenai pertanian. Pemilihan hidroponik dianggap metode yang tepat bagi pemilik usaha karena hidroponik membutuhkan tenaga dan biaya yang kecil serta perawatannya lebih mudah.

Pada awalnya pemasaran yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm itu dengan cara *direct selling* atau penjualan secara langsung. Pemilik usaha menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau melakukan sistem *door-to-door*. Sebagai penawar, Dini mendatangi tetangganya dan menawarkan hasil panen hidroponiknya. Banyak yang puas dengan produk yang ditawarkan, sehingga membuat Dini berani memasarkan produknya melalui media sosial Instagram.

Media sosial Instagram yang digunakan sebagai media untuk menawarkan produk hidroponik tersebut diberi nama @rasakihydrofarm. Kini instagramnya telah memiliki lebih dari 1.700 lebih *followers*. Tampilan dari Instagram @rasakihydrofarm cukup menarik bila dilihat dari hasil foto yang diunggah. Hal tersebut dikarenakan Dini selaku admin memiliki hobi fotografi yang mampu membuat foto-foto produk menjadi menarik sehingga dapat memikat konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat melalui media sosial Instagram diperlukan oleh @rasakihydrofarm agar mampu mempertahankan dan terus meningkatkan pemasarannya agar diminati oleh konsumen dengan jangkauan yang semakin luas. Keberhasilan suatu bisnis dapat dipengaruhi akibat dari peran teknologi untuk memperluas akses pasar melalui pemanfaatan teknologi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran (Muttaqin, 2012).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif merupakan jenis penelitian yang memberikan gambaran atas suatu keadaan sejelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap obyek yang diteliti (Kountur, 2018). Metode ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi dan peran Instagram yang digunakan oleh Rasaki Hydrofarm.

Penentuan lokasi dilakukan secara purposive dimana penentuan lokasi memiliki tujuan untuk mencapai tujuan dari penelitian. Penelitian ini dilakukan di Rasaki Hydrofarm yang beralamat di Jl. Raya Wangun Gg. Cibalok RT/RW 03/03 No.30a Bogor Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Juli-Agustus 2020.

Teknik pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dari populasi melalui pertimbangan khusus atau karakteristik tertentu, sehingga peneliti menentukan layak untuk dijadikan sampel (Jatmiko,

W., 2015). Dalam penelitian ini, informan yang dipilih merupakan pemilik usaha Rasaki Hydrofresh.

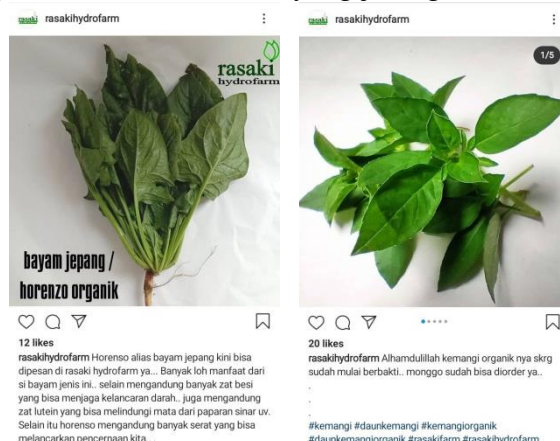
Teknik pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara dan observasi. Jenis wawancara yang digunakan yaitu wawancara terstruktur, dimana wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan yang berpedoman pada daftar pertanyaan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung obyek yang diteliti. Teknik pengumpulan data sekunder dengan mencari studi pustaka seperti menjadikan jurnal, buku, atau skripsi yang relevan dengan penelitian sebagai referensi untuk memperkuat teori penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran jika dipadukan dengan komunikasi secara efektif dan efisien maka akan menghasilkan pemasaran yang sangat kuat. Pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang merupakan strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar yang dituju (Firmansyah & SE, 2020). Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat komponen yang disingkat menjadi empat P (4P), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Rasaki Hydrofarm menerapkan *marketing mix* untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Berikut merupakan penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm :

1. Product

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada sasaran pasar. Pengertian produk yang lebih luas menurut (Firmansyah, 2019) mencakup objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut. Produk yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm yaitu berupa barang dan jasa. Jasa yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm berupa jasa dalam pemasangan alat-alat hidroponik. Sedangkan barang yang ditawarkan berupa hasil panen sayur hidroponik. Pemilihan alat dan hasil hidroponik sebagai barang dan jasa yang ditawarkan karena hidroponik tidak memerlukan tenaga dan biaya yang besar. Rasaki Hydroponik lebih memfokuskan untuk memproduksi tanaman yang jarang ditanam oleh petani hidroponik lainnya seperti tanaman kemangi, selada, dan buah bit. Menurut pemilik Rasaki Hydrofarm tanaman kemangi merupakan tanaman yang menguntungkan sekali karena tanaman kemangi jika ditanam sekali, panennya dapat berkali-kali. Sebagai penjual tanaman hidroponik di Bogor, Rasaki Hydrofarm tentu memiliki banyak pesaing. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm yaitu dengan menanam tanaman yang jarang ditanam oleh petani lain.



Gambar 2. Produk yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm yang diunggah di Instagram
(Sumber : Instagram @rasakihydrofarm)

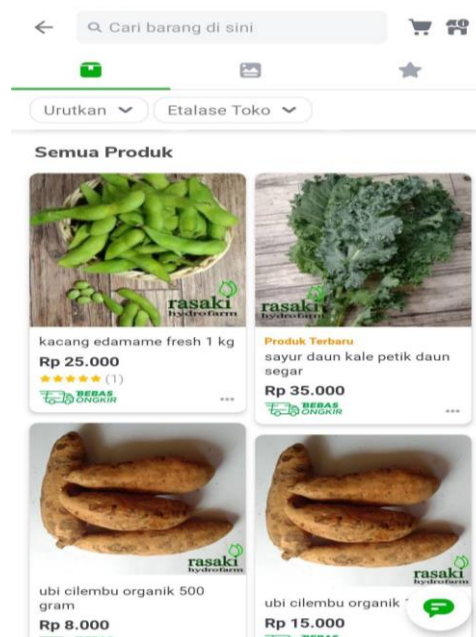
“Saya sebenarnya dulu membranding di basil (kemangi). Kalau orang cari basil pasti ke Rasaki. Alhamdulillah sekarang basil masih banyak peminatnya. Pokoknya kalau cari basil disekitar Bogor tidak ada, hanya ada di Rasaki. Karena saya nyari sayuran yang memang jarang ada di kebun yang lain.” (Wawancara Juni 2020).

Selain memproduksi tanaman kemangi, selada, dan buah bit, Rasaki Hydrofarm juga memproduksi tanaman seperti kangkung dan bayam hanya saja dengan jumlah yang sedikit. Kangkung dan bayam yang ditanam sendiri diperuntukan kepada rekan-rekan pemilik usaha atau *end user* (pengguna akhir) yang menginginkan dengan kuantitas sedikit. Tanaman lain seperti kangkung, bayam, kentang, dan brokoli Rasaki Hydrofarm melakukan mitra dengan petani organik di Garut dan petani hidroponik Bogor lainnya. Sampai saat ini Rasaki Hydrofarm mampu memproduksi 300 kg sayuran untuk memenuhi permintaan pelanggan.

2. Price

Harga menurut (Selang, 2013) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan yang ditawarkan. Penentuan harga dapat berdasarkan tujuan seperti meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Engel dan Blackwell dalam (Selang, 2013). Rasaki Hydrofarm memberikan informasi harga melalui *e-commerce* Tokopedia. Menurut pemilik Rasaki Hydrofarm Instagram hanya sebagai media untuk melakukan pemasaran, namun untuk melakukan jual beli pemilik menggunakan *e-commerce* Tokopedia. Rasaki Hydrofarm mempermudah *customer* atau *followers* dalam melihat harga di Tokopedia dengan menyantumkan link Tokopedia di Instagram.

“Selain memproduksi sayuran yang susah didapatkan, disini kita memberikan harga yang lebih murah dibandingkan dengan supermarket. Seperti sayuran lettuce (selada), di supermarket harganya mahal kan? Nah kalau disini kita jual dengan harga gorsir” (Wawancara Juni 2020).



Gambar 3. Harga yang ditawarkan Rasaki Hydrofarm
(Sumber : Tokopedia Rasaki Hydrofarm)

Rasaki Hydrofarm menawarkan harga yang cukup murah namun tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan. Pemilik Rasaki Hydrofarm memilih atau menyortir terlebih dahulu sayuran yang akan dijual sehingga kualitas yang sampai ditangan konsumen memiliki kualitas yang baik. Harga yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm untuk sayuran berkisar antara Rp.500,00-Rp.66.000,00. Sedangkan untuk jasa pemasangan alat hidroponik dimulai dengan harga Rp.1.850.000,00-Rp.2.900.000,00. Harga terendah yaitu Daun Sorrel Reid Vein dengan harga Rp.500,00 per 1gr dengan minimal pembelian 10 pcs melalui Tokopedia. Sedangkan untuk harga tertinggi yaitu buah bit dengan harga Rp.66.000,00 per 3 kg. Rasaki Hydrofarm memiliki pilihan harga berdasarkan berat. Seperti buah bit memiliki harga dimulai dari harga Rp.2.500,00 per 100 gr, Rp.22.000,00 per 1 kg, dan Rp.66.000 per 3 kg. Pengelompokan harga tersebut dapat membantu konsumen untuk mempertimbangkan sebelum membeli produk di Rasaki Hydrofarm. Keputusan pemberian harga yang masih terjangkau dengan kualitas yang baik merupakan suatu keputusan yang tepat. Jika pemberian harga terlalu tinggi dapat menyebabkan tidak dapat dijangkaunya oleh konsumen. Namun keputusan pemberian harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi produsen.

3. Place

Place menurut Kotler dalam (Hermawan, 2015) merupakan suatu strategi perusahaan dalam menentukan dimana dan bagaimana perusahaan dalam menjual produknya. Selain itu tempat dapat meliputi kegiatan produksi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan kebutuhan bagi sasaran pasar. Tujuan strategi pemilihan lokasi menurut (Hermawan, 2015) untuk memkasimalkan keuntungan dan meminimalisir biaya yang ditimbulkan dari kegiatan suatu usaha. Rasaki Hydrofarm melakukan produksinya berada di Jalan Raya Wangun Gg. Cibalok, Bogor yang dimana tempat tersebut juga merupakan rumah dari pemilik Rasaki Hydrofarm. Lahan yang digunakan untuk penanaman sayur hidroponik seluas 300m².



Gambar 4. Tempat Rasaki Hydrofarm

Penggunaan Instagram dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm sebagai salah satu media untuk melakukan pemasaran secara *online*. Dalam hal ini Instagram dapat termasuk kedalam place (tempat). Instagram dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm. Sehingga Instagram mampu menjangkau konsumen Rasaki Hydrofarm lebih luas lagi. Selain itu, Instagram dapat mempertemukan penjual dan pembeli

tanpa perlu bertatap muka secara langsung. Melalui Instagram konsumen tidak perlu mengunjungi toko secara fisik, konsumen dapat mengetahui bentuk barang, harga, menanyakan kualitas produk, dan melakukan pemesanan melalui Instagram. Sistem pemasaran yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm yaitu dengan cara mengunggah foto dan video yang dapat menarik perhatian konsumen ditambah dengan *caption* mengenai informasi produk yang ditawarkan.

“Kenapa saya pilih Instagram, karena Instagram itu simple. Awalnya saya gak bisa ngomong, karena saya tidak bisa jualan. Jadi saya hanya bisa memberikan foto yang terbaik. Karena senang foto, jadi saya bicara menggunakan foto. Di Instagram pun kita harus tau kita mau ngasih apa nih. Kalau saya melalui live story (Instagram story). Saya memang ngasih apa adanya, saya real memperlihatkan kebunnya, kegiatan dikebun kita ngapain sehari-harinya” (Wawancara Juni, 2020).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui Rasaki Hydrofarm memperlihatkan segala aktifitas baik promosi maupun produksi melalui Instagram sehingga konsumen dapat mengetahui informasi yang diberikan secara visual. Konten pada Instagram dapat memuat foto atau video mengenai produk dalam bentuk *post* atau *stories* kemudian dapat dilihat oleh masyarakat umum tanpa adanya batasan waktu dan jarak. Menjadi pengikut @rasakihydrofarm di Instagram dapat memudahkan seseorang untuk mendapatkan informasi secara langsung setiap kali @rasakihydrofarm mengunggah konten.

4. Promotion

Promosi merupakan aktivitas yang dapat menyampaikan manfaat dari suatu produk dan dapat mempengaruhi pembelinya (Firmansyah, 2015). Cara promosi yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm dengan cara promosi *offline* maupun *online*. Promosi *offline* merupakan sistem yang pertama kali dilakukan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen atau melakukan sistem *door-to-door*. Selain itu pemilik Rasaki Hydrofarm biasanya menjadi pembicara di seminar-seminar baik formal maupun informal. Sebagai pembicara di seminar selain dapat memberikan ilmu kepada orang lain, juga dapat bertujuan untuk lebih memperkenalkan produk yang ditawarkan Rasaki Hydrofarm kepada masyarakat yang lebih luas.



Gambar 5. CEO Rasaki Hydrofarm sebagai pembicara di seminar
Sumber : Instagram @rasakihydrofarm

“... Akhirnya saya coba tawarin ke warung-warung, eh responnya bagus. Ke tukang bubur, tukang soto pada ambil tuh. Itu sebelum pakai sosial media, jadi saya masih door-to-door” (Wawancara Juni, 2020).

Setelah berhasil dalam melakukan promosi secara *offline*, Rasaki Hydrofarm mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Media sosial yang digunakan pertama kali yaitu Instagram. Instagram dianggap memiliki keunikan tersendiri dalam melakukan promosi suatu produk. Menggunakan foto yang diunggah di Instagram sudah dapat dikatakan sebagai promosi yang dilakukan secara *online* dengan menambahkan keterangan lain mengenai produk sebagai informasi untuk pembeli. Komunikasi pemasaran menggunakan media online bertujuan agar menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperhatikan kelengkapan informasi dan memperhatikan tampilan informasi yang diberikan (Oetomo & Santoso, 2015). Setelah menggunakan Instagram, kemudian menambah lagi media sosial seperti Facebook dan *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Melakukan promosi *online* dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk dimana dan kapan pun sehingga dapat menjaring lebih banyak konsumen.

Penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan promosi produk yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm hanya sebagai pengenalan produk kepada masyarakat luas. Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram lebih berfokus pada bagaimana konten-konten yang diunggah dapat menarik para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dengan menggunakan Instagram mampu menarik perhatian konsumen Rasaki Hydrofarm dari luar Bogor seperti Surabaya, Pontianak, Makassar, dan Papua. Penjualan produk *online* pemilik usaha menggunakan Tokopedia yang dianggap memiliki fitur yang lebih mudah digunakan untuk melakukan jual beli. Menggunakan *e-commerce* Tokopedia untuk melakukan jual-beli dianggap lebih mudah karena memiliki fitur-fitur yang dapat mengoptimalkan penjualan serta transaksi keuangan jauh lebih mudah dan efektif.

Kesimpulan

Instagram merupakan media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan menggunakan fitur-fitur yang disediakan Instagram untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Rasaki Hydrofarm menggunakan 4 komponen bauran pemasaran yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Produk yang ditawarkan oleh Rasaki Hydrofarm berupa alat dan hasil hidroponik. Harga yang ditawarkan merupakan harga grosir dengan memiliki kualitas yang baik. Instagram @rasakihydrofarm dapat dijadikan sebagai toko secara visual dimana Instagram dapat membantu konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm dengan menggunakan Instagram berupa mengunggah konten-konten yang mampu menarik banyak konsumen.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm dinilai cukup efektif. Promosi yang dilakukan oleh Rasaki Hydrofarm melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen di luar Kota Bogor. Selama menggunakan Instagram, pemilik usaha mengaku telah memiliki peningkatan dalam penjualan. Maka penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memberikan manfaat dan keuntungan bagi Rasaki Hydrofarm.

Bibliography

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hermawan, H. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Jatmiko, W., et. a. (2015). *Panduan Penulisan Artikel Ilmiah*. Depok. Universitas Indonesia.
- Kountur, R. (2018). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. PPM.
- Mildawati, T. (2000). Teknologi Informasi dan Perkembangannya di Indonesia. *Ekuitas*, 4(2), 101-110.
- Muttaqin, Z. (2012). Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 1(2).
- Oetomo, B. S. D., & Santoso, S. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal Eksplorasi Karya Sistem Informasi Dan Sains*, 8(2).
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Wandanaya, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174–185.