

## **STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK DALAM MENINGKATKAN BISNIS ONLINE SHOP**

Oleh:

Anggi Wulandari Mauluddiyah<sup>1</sup>, Tedy Ardiansyah<sup>2</sup>  
Manajemen Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

Email :

[davinalendra@gmail.com](mailto:davinalendra@gmail.com)

Dikirim: 12 Jun 2022 Direvisi: 27 Jun 2023 Dipublikasi: 30 Jun 2023

### **ABSTRAK**

*Studi ini bermaksud untuk bisa meningkatkan bisnis online shop dan strategi pemasaran dan promosi produk yang tepat. Demi memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk mereka pada konsumen sebagai calon konsumen, maka pihak penjual atau produsen harus mempromosikan produk mereka sebagai satu dari sekian upaya pemasaran. Pemasaran online ialah teknik marketing yang dijalankan dengan memanfaatkan jaringan internet, lewat satu website, media sosial, iklan, blog. Manfaatnya pun banyak dirasakan oleh para pebisnis sebab di era sekarang ini pengguna medsos, situs web, ataupun aplikasi berbasis internet selalu meningkat. Online shop lazimnya lewat media sosial untuk aktivitas pembelian barang dan jasa. Online shop sangat mempermudah dalam melakukan interaksi pembelian tanpa bertatap muka dengan penjual pembeli bisa menanyakan harga atau pertanyaan apapun terkait produk pada penjual secara langsung. Jenis studi ini ialah studi kualitatif. Teknik pengumpulan data memakai pengolahan data dari artikel, jurnal ataupun buku, dan data sekunder diambil dari sejumlah maklumat yang sudah ada sebelumnya dengan sengaja dihimpun oleh peneliti yang dipakai untuk memaksimalkan kebutuhan data penelitian*

Kata kunci : *strategi pemasaran online, promosi produk, online shop*

### **ABSTRACT**

*This study intends to be able to improve the online shop business and the right marketing strategy and product promotion. In order to introduce, promote, and market their products to consumers as potential customers, sellers or manufacturers must promote their products as one of many marketing efforts. Online marketing is a marketing technique that is carried out by utilizing the internet network, through a website, social media, advertisements, blogs. The*

*benefits are also being felt by many business people because in the current era, users of social media, websites, or internet-based applications are always increasing. Online shops usually use social media to purchase goods and services. Online shops make it very easy to make purchasing interactions without meeting face to face with sellers. buyers can ask the price or any questions related to the product to the seller directly. This type of study is a qualitative study. Data collection techniques use data processing from articles, journals or books, and secondary data is taken from a number of pre-existing information deliberately collected by researchers used to maximize the needs of research data*

*Keywords: online marketing strategy, product promotion, online shop*

## **A. PENDAHULUAN**

Di era digital ini kemajuan bidang teknologi semakin naik dan tidak bisa dipungkiri lagi, hal itu sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat, salah satunya dalam hal perkembangan bisnis online shop. (Javalgi, Todd, Johnston dan Granot 2012) menuturkan bahwa semakin banyaknya perusahaan multinasional disebabkan oleh teknologi transportasi, informasi, dan komunikasi yang terus mengalami kenaikan, dan di seluruh dunia, pemakaian sosial media dan internet juga naik drastis. Internet yang diakses oleh berbagai kalangan dan tidak terbatas waktu dan tempat bisa dijadikan sebagai solusi untuk memasarkan suatu produk. Satu dari sekian bisnis yang menggiurkan dan menghasilkan hasil yang menjanjikan ialah memasarkan produk lewat media online. Keefektifan dan keefisienan kinerja perusahaan bisa terbantu dengan adanya kontribusi dari internet, sehingga segala jenis kekeliruan yang disebabkan oleh manusia bisa ditanggulangi dengan kinerja perusahaan atau toko yang mengalami kenaikan lewat pemasaran online itu. Pebisnis bisa mengolah bisnis yang dijalannya dengan baik dan mengarah menuju kesuksesan dengan memakai aplikasi digital seperti tiktokshop, instagram, whatsapp business, dan lain sebagainya, dan demi mengembangkan bisnis online shop, cara yang benar dan tepat dalam mempromosikan produk harus diketahui oleh penjual. Maka dari itu kita sebagai pelaku bisnis harus mengetahui strategi dan promosi produk online yang tepat.

Promosi produk yang tepat lazimnya dijalankan para pebisnis online shop lewat media sosial dengan memakai aplikasi yang lagi trending di era digital ini seperti aplikasi tiktok dan instagram, dengan melakukannya terus menerus secara konsisten pada satu produk sampai masyarakat luas tidak asing lagi dengan produk yang kita miliki, ada pula juga memakai jasa endorse lewat influencer di instagram, tak hanya itu penetapan brand produk juga sangat diperlukan untuk agar pembeli bisa mengenal brand itu. Tidak hanya itu, bisnis

online shop bisa mengalami kenaikan dengan peran penting dari penetapan harga, sehubungan dengan hal itu kita sebagai pebisnis online perlu mengetahui strategi yang tepat dalam mempromosikan produk di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menguak fakta perihal strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan bisnis *online shop*, untuk menguak fakta perihal cara mempromosikan produk agar meningkatkan bisnis *online shop*, untuk menguak fakta perihal pengaruh pemakaian strategi pemasaran dan promosi produk secara online pada peningkatan bisnis *online shop*

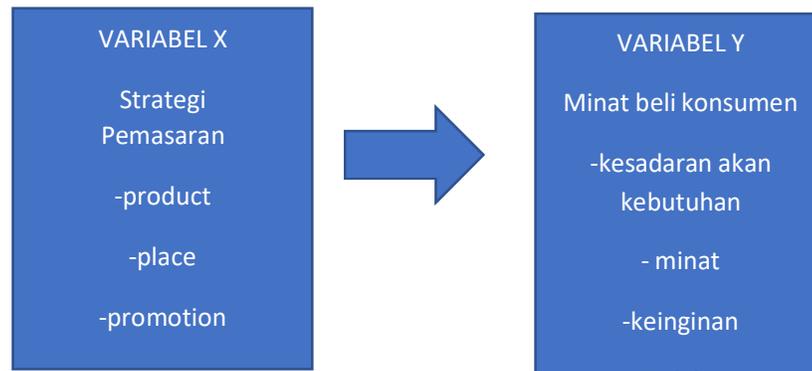
## **B. KAJIAN PUSTAKA**

Boone dan Kurtz, 2005 menuturkan bahwa pemasaran online merupakan satu dari sekian rangkaian dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi cara pembuatan, pendistribusian, menjalankan promosi, dan menetapkan harga barang dan jasa pada pasar internet atau lewat alat digital lain (Boone dan Kurtz.2005).

Tiago dan Verissimo (2014) menuturkan bahwa cakupan yang luas dan intensif pada konsumen bisa dijangkau oleh perusahaan dengan memanfaatkan media internet. Di lain sisi, konsumen juga mendapat sejumlah keuntungan dengan pemakaian teknologi komunikasi oleh pebisnis online, diantaranya seperti efisiensi biaya dan waktu, kenyamanan pembeli (konsumen), informasi yang lebih jelas perihal produk, harga yang bersaing, potongan harga atau discount, dan perbandingan ataupun perbedaan produk.

## **C. METODE PENELITIAN**

Metode kualitatif ialah metode penelitian yang dipakai dalam studi ini, segala jenis perhitungan seperti prosedur statistik tidak dipakai dalam jenis studi ini untuk menghimpun data. Makna peristiwa interaksi perilaku manusia dalam situasi khusus mencoba dipahami dan dipaparkan oleh metode kualitatif berlandaskan sudut pandang peneliti sendiri. Peneliti bisa mendapat wawasan dari objek yang ia teliti dengan memakai metode kualitatif. Ini bermaksud agar konsep kepekaan pada masalah yang dihadapi bisa dikembangkan, realitas perihal teori dari bawah (teori yang berakar) bisa dijelaskan, dan satu atau lebih fenomena yang dihadapi bisa dipahami lebih dalam.



Gambar 1.  
Kerangka Berpikir

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kotler dan Amstrong dalam Rinaldi (2015) menuturkan bahwa sesudah penetapan strategi pemasaran maka diharapkan bahwa demi menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran, implementasi dan perencanaan rincian bauran pemasaran (marketing mix) harus dijalankan oleh perusahaan dengan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali dan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan. Kotler dan Amstrong (2016:47) menuturkan bahwa permintaan produk bisa mengalami kenaikan jika perusahaan atau penjual mengimplementasikan bauran pemasaran yang memuat “empat P” diantaranya

- Produk (product) ialah kombinasi barang dan jasa yang dipromosikan perusahaan pada pasarsasaran memuat ragam, kualitas, gesain, fitur, nama merek, dan kemasan.
- Harga (price) ialah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk memuat: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
- Tempat (place) ialah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran lewat saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
- Promosi (promotion). Sejumlah manfaat yang ada pada produk dipaparkan dalam aktivitas promosi, dimana konsumen dibujuk agar mau membeli produk yang diiklankan atau dipromosikan.

Kotler dan Kusnadi (2011) menuturkan bahwa unsur-unsur promotion mix, yakni:

1. Advertising (Iklan) Advertising atau iklan wujud komunikasi non individu perihal suatu produk, merk, perusahaan atau toko lewat media

khusus dengan membayar sejumlah biaya khusus. Dalam upaya untuk meningkatkan permintaan (pembelian) atas produk yang dipromosikan perusahaan, afeksi dan kognisi konsumen dipengaruhi oleh tujuan utama iklan. dan citra produk yang berjangka lama bisa dibangun dengan memanfaatkan iklan. Indrayana dalam Kusnadi (2011)menuturkan bahwa banyak orang sekaligus bisa dihubungi lewat komunikasi oleh penjual, maklumat perihal produk dan perusahaan bisa didapat oleh penjual, perusahaan dan produk bisa didramatisir oleh penjual ialah sejumlah manfaat dari iklan.

2. Zeithaml dalam Kusnadi 2011 menuturkan bahwa untuk berkomunikasi dengan konsumen agar mendapat tanggapan secara langsung, pemakaian e-mail, telepon, fax, alat-alat lainnya dilibatkan dalam Direct Marketing. Seperti pada iklan Kozui Slimming Suit, agar pembeli mendapat maklumat yang bisa dipakai untuk memesan produk itu, nomor telpon yang bisa dihubungi disebutkan pada saat penayangan iklan, sehingga konsumen bisa merespon iklan secara langsung pada perwakilan perusahaan yang berwenang dalam bidang komunikasi.
3. Personal Selling ialah kondisi dimana penjual dengan pembeli potensial saling berkomunikasi secara langsung dalam aktivitas transaksi pembelian dan penjualan produk. Dalam upaya pembangunan preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli, alat yang dianggap paling efektif untuk diimplementasikan ialah personal selling. Alasannya penjualan pribadi, jika dikomparasikan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri
  - a) *Personal selling* memuat relasi yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Tiap-tiap pihak bisa melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera menjalankan penyesuaian.
  - b) *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis relasi mulai dari relasi penjualan sampai ke relasi persahabatan. Jika ingin menjaga relasi jangka panjang dengan konsumen, kepentingan konsumen harus diutamakan demi mendapat wiraniaga yang efektif.
  - c) Pembicaraan wiraniaga akan menjadi penting untuk didengar oleh pembeli saat wiraniaga mengimplementasikan Personal. Tanggapan harus diberikan oleh Pembeli, walaupun hanya sekedar berterimakasih dengan sopan.
  - d) *Public Relation*. Maklumat perihal perilaku publik, isu-isu yang berkembang dimasyarakat, dan relasi yang baik antara pemangku

kepentingan dan perusahaan bisa diketahui lewat Public Relation. Lazimnya, perusahaan, orang-orangnya, ide-idenya, dan gambarannya dan bahkan menciptakan saling pengertian di antara karyawan dipromosikan dengan memakai *Public Relation*.

Farrell dan Hartline, Kusnadi 2011 menuturkan bahwa kesadaran masyarakat pada produk ataupun perusahaan bisa ditingkatkan dengan adanya Public Relation, sejumlah image seperti kualitas, inovatif, nilai, ataupun perhatian pada isu-isu social juga bisa dibentuk.

- e) Dalam upaya untuk meningkatkan keinginan konsumen agar ingin membeli produk, maka Sales Promotion harus dijalankan oleh penjual sebagai rangsangan yang diberikan pada konsumen. Barang yang diberikan secara cuma-cuma, pemberian kupon berhadiah, Rabat, memberikan diskon pada pembeli, Potongan harga, Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu khusus, tempat dan situasi khusus ialah sejumlah wujud sales promotion.

Kotler & Armstrong (1997) menuturkan bahwa pemasaran dalam proses sosial dan manajemen diilustrasikan bahwa kelompok atau individu bisa mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menjalankan pertukaran produk dan nilai dengan orang-orang lain. Dari sudut pandang Kotler & Armstrong di atas, bisa diperhatikan bahwa pemasaran merupakan proses aktivitas sosial yang berkaitan dengan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang-orang lain (masyarakat / konsumen)

Hipotesis penelitian dengan rumusan dan simbol  $H_0 =$  Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran online pada minat beli konsumen  $H_a =$  Ada pengaruh antara strategi pemasaran online pada minat beli konsumen. Berlandaskan rumusan hipotesis maka diduga bahwa ada pengaruh antara strategi pemasaran online pada minat beli konsumen

Dalam aktivitas pemasaran ada 10 tipe entitas yang dipasarkan

- 1). Dalam proses produksi pemasaran, barang nyata yang memiliki bagian terbesar ialah Barang contohnya perusahaan bisa memasarkan pakaian, mobil, laptop
- 2). Jasa merupakan produk yang dipromosikan dalam wujud abstrak, industri jasa lazimnya memberikan pelayanan jasa contohnya: industri perbankan, laundry
- 3). Acara/Aktivitas ide bisnis juga bisa didapat dari acara atau event, bisnis dibidang ini sangat tergantung dari regulasi waktu.

- 4). Pengalaman ialah satu dari sekian aspek penting bagi marketer bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam dibenak konsumen
- 5). Orang sumber daya manusia juga merupakan pasar yang besar ini bisa diperhatikan dari perkembangan penduduk yang sangat besar secara statistic ataupun kompetensi (keahlian), manusia ialah potensi pasar yang sangat menjanjikan
- 6). Tempat. Keuntungan bisa diraih oleh pelaku bisnis online satu diantaranya dengan memanfaatkan daya tarik yang ada pada suatu tempat. Daya tarik itu memuat aspek keindahan, keunikan.
- 7). Properti ialah hak kepemilikan tak terwujud atas property yang *real estate* ataupun *property financial*, *property* dijual belikan maka dari itu memerlukan pemasaran
- 8). Organisasi ide bisnis dari perkumpulan orang yang menawarkan jasa, sehingga membentuk organisasi besar ataupun kecil, organisasi menawarkan beragam pelayanan jasa.
- 9). Informasi, bisnis ini menjadi sangat menggiurkan sebagai prospek jangka panjang yang bagus dengan adanya dukungan dari teknologi informasi yang bisa menyediakan maklumat penting
- 10). Ide produk yang paling orisinil dan sangat aman dari penjiplakan, ide bisa sangat bervariasi dan sangat beragam dan berbeda beda pada tiap-tiap orang

Berikut ini merupakan sejumlah peluang yang menguntungkan dari strategi pemasaran secara online

- 1). Postur dan spanduk, iklan yang dipasang oleh media offline di koran atau media khusus sangat menyianyiakan banyak biaya, yang mana hal itu menjadi aspek yang berlainan dengan media online. Hal itu juga yang menyebabkan media offline lebih mahal dari pada media online. Dengan mengklik iklan saja, konsumen bisa memilih akan membayar untuk membeli produk atau tidak, hal itulah yang diimplementasikan oleh sejumlah media online pada umumnya. Pembuat iklan juga bisa melihat siapa saja yang mengunjungi dan membeli produk yang dipromosikan oleh iklan itu.
- 2). Tingkat konversi gampang dihitung. Kemajuan bisnis bisa dihitung dengan memakai tingkat konversi iklan. Iklan tidak perlu dilanjutkan jika tidak valid. Inilah yang ada di media online, produk yang dibeli

oleh para pembeli sebab adanya pemasangan iklan bisa dilihat dan diketahui oleh pemasang iklan. Jika bekerja di media offline seperti koran dan menyebarkan poster di jalanan, kita akan kesulitan mengetahui apakah pembeli yang berkunjung itu sebab koran, iklan di poster, atau berita dari teman. Iklan yang ditampilkan dilacak oleh media online lewat platform.

- 3). Komunitas dari bisnis sendiri bisa dibangun dengan memakai media online. Sejumlah maklumat perihal perusahaan seperti produk terbaru, diskon, dan lain sebagainya bisa didapat oleh konsumen dimanapun mereka berada dan di waktu kapanpun. Kemudahan ini bisa diakses dan dipakai secara gratis dengan memanfaatkan media online yang ada dalam website seperti halaman Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Yahoo Group.
- 4). Interaksi dengan banyak orang bisa dijalankan. Sebab orang yang sibuk dan tidak punya waktu untuk datang ke toko tinggal membuka media online saja untuk berbelanja, sehingga tanpa pertemuan dan tatap muka dengan konsumenpun transaksi bisa berjalan.

Iklan merupakan satu dari sekian strategi yang bisa dipakai Untuk mempromosikan atau memperkenalkan dan menyebarkan informasi pada masyarakat luas. Kriyantono (2006)menuturkan bahwa periklanan ialah wujud komunikasi impersonal yang menjual pesan yang menarik dari sponsor yang jelas untuk membuat orang membeli produk dengan membayar media yang dipakai

Iklan online sudah menjadi tren baru dan saat ini berkembang pesat sebab banyak orang mengakses internet lewat gadget mereka. Sarwono dan Prihartono (2012) mendeskripsikan iklan online sebagai pesan berbayar yang diposting di situs online atau layanan online serupa. Tiap- tiap media periklanan tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Saat memasang iklan, perlu juga diperhatikan media mana yang dipakai untuk memperlihatkan efektivitas iklan itu. Kotler dan Keller (2006) menuturkan bahwa keuntungan beriklan di Internet ialah selektivitas yang tinggi, kemungkinan interaksi, dan biaya yang relatif rendah. Di lain sisi, kelemahan dari periklanan internet sendiri ialah medianya relatif baru dan jumlah penggunaannya masih sedikit di sejumlah negara. Iklan online juga hadir dalam sejumlah wujud. Sarwono dan Prihartono (2006) menuturkan bahwa iklan pop-up, rich media ads, interstitial ad, superstitial, iklan video, *banner swapping* ialah enam wujud iklan online, yaitu:

- 1). Tanpa pengguna komputer dengan sengaja mengakses *pop up banner*,

- dengan sendirinya ia akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba.
- 2). Flash, dynamic HTML, java, dan streaming audio dan video dipakai oleh Rich media ads.
  - 3). Interstitial ad Iklan ditempatkan pada halaman web yang aktif dengan halaman yang akan dituju lewat link yang akan diklik oleh pengguna.
  - 4). Superstitial Iklan memakai rich media yang disembunyikan dulu ke dalam browser dan yang tidak akan aktif sampai termuat secara keseluruhan dan pengguna melakukan klik kehalaman lainnya.
  - 5). Video ad Iklan ditayangkan seperti iklan yang ada di TV, dan nampak dalam halaman video komersial yang aktif sebelum, selama atau sesudah isi utama video itu aktif.
  - 6). Banner swapping Iklan dilandaskan pada pengaturan antar perusahaan yang mengijinkan masing- masing pihak menampilkan banner mereka pada situs tanpa harus membayar.

Assauri (2013) menuturkan bahwa Strategi pemasaran lewat iklan online adalah seperangkat tujuan kebijakan dan aturan yang memberikan arah dari waktu ke waktu untuk aktivitas pemasaran perusahaan pada sejumlah tingkatan, acuan, dan alokasinya dari masa ke masa,terlebih sebagai tanggapan perusahaan pada kondisi lingkungan dan persaingan. Seiring perkembangan teknologi, terjadi perkembangan paa pemasaran, sebab pengguna sekarang memiliki akses mudah ke internet lewat smartphone, tablet, dan laptop. Ketiga peluang baru dalam dunia pemasaran bisa diciptakan dengan memakai teknologi ini yang bisa menciptakan transformasi pada perilaku konsumen. Demi memastikan bahwa masyarakat secara betul bisa memahami dan merasakan iklan yang ditayangkan, komunikasi pemasaran yang tepat haris dipertimbangkan matang-matang dalam strategi pemasaran ini. Reza (2016) menuturkan bahwa dalam dunia bisnis komunikasi pemasaran merupakan inti dari bisnis, memakai strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Manfaat pemasangan iklan lewat internet, yakni :

- 1). Konsumen bisa mengakses Iklan online selama 24 jam. sehingga kemunculan iklan yang selama 24 jam itu memberikan keuntungan bagi pemasang iklan, sebab iklan itu bisa diperhatikan oleh konsumen setiap saat.
- 2). Segmentasi pasar Pemasar bisa ditentukan pengklasifikasian pelanggan berlandaskan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain lain bisa dijalankan di media sosial yang ada. Hal itu menjadikan penetapan target yang ingin dituju dan efisiensi promosi lebih mudah

direalisasikan oleh pemasar.

- 3). Sebab internet diakses oleh hampir keseluruhan penduduk dunia, maka promosi bisa menjangkau jangkauan yang sangat luas. Sehubungan dengan hal itu, banyak orang bisa mengakses dan melihat iklan yang dipasang secara online.
- 4). Modal kecil. Biaya yang besar perlu dikeluarkan oleh pemasar yang memasang iklan dengan memakai media konvensional seperti TV atau radio, di lain sisi dengan biaya yang relatif kecil dan bahkan gratis, pemasar sudah bisa memasang iklan lewat internet.

Kotler dan Keller (2009:19) menuturkan bahwa konsep pemasaran ialah mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan itu harus menjadi lebih efisien jika dikomparasikan dengan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen pada pasar sasaran yang terpilih.

Kotler dan Keller 2004 menuturkan bahwa Komunikasi pemasaran ialah mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan, komunikasi pemasaran bisa diilustrasikan sebagai semua pesan dan media yang disebarkan untuk berkomunikasi dengan pasar atau konsumen. Strategi pemasaran perusahaan bisa ditunjang oleh komunikasi pemasaran yang memuat komunikasi komersial dan non komersial.

## **E. SIMPULAN**

Strategi pemasaran promosi produk yang tepat di era zaman teknologi yang pesat ini kita sebagai pebisnis harus cerdas dalam memanfaatkan media social untuk mengembangkan bisnis online shop, tak hanya itu kita juga harus mengetahui cara yang tepat dan efektif bagaimana mengelola bisnis lewat media sosial, sehingga memudahkan kita dalam mengoperasikan bisnis kita agar lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, Dewi Wungkus. 2019. *Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Bisnis Online (Studi Kasus Kediri)*. Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen. Universitas Islam Kediri, Kediri)-Ejournal.Uniska-Kediri.Ac.Id
- ED Santoso, N Larasati.2019. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi. Jurnal.Stie.Asia.Ac.Id
- H.Firmansyah. 2022. *Teori marketing*. CV MEDIA UTAMA(WBP BANDUNG)
- Mahliza, A Husein, T Gunawan. 2020 - Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam, 2020 - Ejurnalilmiah.Com
- R Azlam, A Asse. 2018. *Strategi Pemasaran. Online (Studi Kasus Facebook - Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar)*. Jurnal Komunikasi KAREBA
- Raharjo, Tri Weda, Herrukmi Septa Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM* Berbasis books.google.co.id › books
- Rusmana, Agus. Jenny Ratna Suminar. 2019 *The Future of Organizational Communication In The Industrial*
- Saleh, Muhammad Yusuf, Miah Said, Sobirin. 2019. *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. books.google.co.id › books
- W Jati,H Yuliansyah. 2017. *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id