



**STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* PADA PRODUK
FASHION COLLECTION DI PAKISAJI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana
Administrasi Bisnis

Oleh

FEBRIANA NUR KHAMIDAH
NPM 21901092115



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2023

RINGKASAN

Febriana Nur Khamidah, 2023, **Strategi Pemasaran *Online* Pada Produk Fashion Collection di Pakisaji**, Dr. Siti Saroh, M.Si Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB.

Penggunaan internet yang ada di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. Pemasaran *online* yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran produknya. Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh suatu pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Strategi pemasaran juga menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut. Produk fashion collection yang saat ini banyak digemari oleh kalangan remaja hingga dewasa. Fashion sendiri adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh untuk melindungi tubuh atau memperindah tubuh. Di Pakisaji toko fashion collection sudah banyak tetapi masih banyak orang yang belum mengetahui karena menganggap Pakisaji adalah suatu daerah yang jauh dari kota tepatnya berada di Kabupaten Malang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Sumber yang diperoleh dari pemilik toko, karyawan, admin media sosial *instagram* dan *e-commerce shopee* dan pelanggan. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan para fashion collection di Pakisaji dengan menggunakan bauran pemasaran dan memanfaatkan peran pemasaran online melalui media sosial *instagram* dan *e-commerce shopee*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran Online, Produk Fashion Collection

SUMMARY

Febriana Nur Khamidah, 2023, **Online Marketing Strategy for Fashion Collection Products in Pakisaji**, Dr. Siti Saroh, M.Si Karina Utami Anastuti, S.AB, M.AB.

The use of the internet in Indonesia is increasing every year. Online marketing that can be utilized by business people to market their products. Marketing strategy is something that must be done by a business to market their products. Marketing strategy also determines the success of a business. Fashion collection products are currently favored by teenagers to adults. Fashion itself is everything that is worn on the body to protect the body or beautify the body. In Pakisaji, there are already many fashion collection stores but there are still many people who don't know because they think Pakisaji is an area far from the city, precisely located in Malang Regency. The purpose of this study was to determine the online marketing strategy for fashion collection products in Pakisaji.

This research uses descriptive qualitative research methods. Sources obtained from shop owners, employees, social media admins Instagram and e-commerce shopee and customers. By using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation.

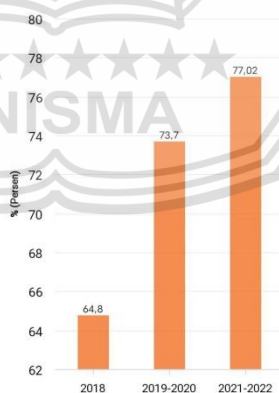
The results showed that the marketing strategy carried out by the fashion collection in Paksisaji by using the marketing mix and utilizing the role of online marketing through social media instagram and e-commerce shopee.

Keywords: Marketing Strategy, Online Marketing, Fashion Collection

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin maju. Dengan munculnya dan berkembangnya internet yang saat ini dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk komunikasi yang tak terbatas yang dapat membantu sebagai sektor seperti dalam sektor bisnis. Dimana sekarang ini penggunaan internet sudah bukan hal asing lagi bagi masyarakat. Hampir semua orang saat ini menggunakan internet. Dimana internet yang sebelumnya hanya digunakan dan dimanfaatkan untuk media komunikasi saja, saat ini internet juga digunakan sebagai salah satu sarana komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi. Internet yang tidak terbatas waktu dan ruang, maka dapat memberikan peluang besar terhadap pelaku bisnis dengan memberikan jangkauan penyebaran pemasaran produk dan jasa yang mereka tawarkan.



Sumber : Kata data 2022

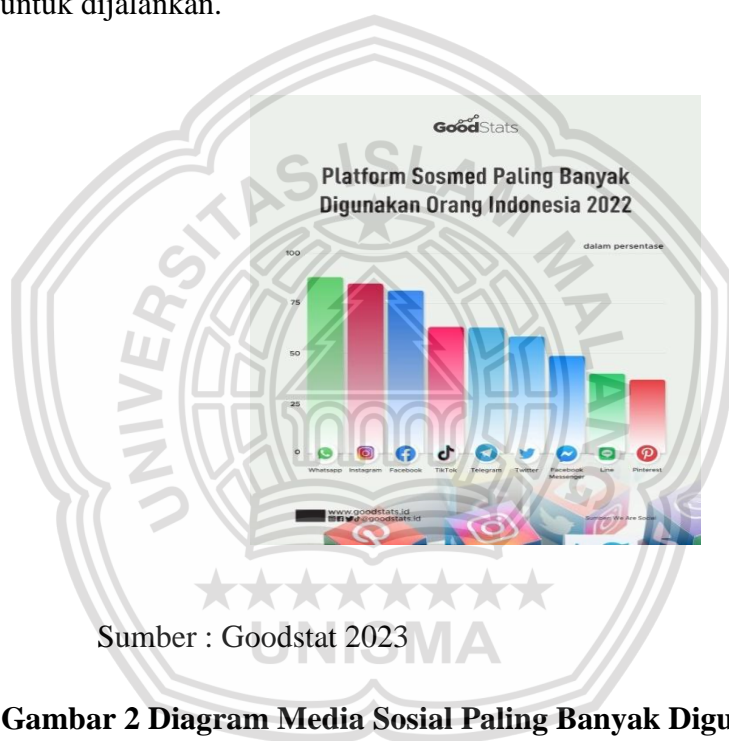
Gambar 1 Diagram Penetrasi Internet Indonesia

Berdasarkan diagram survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 77,02% pada 2021-2022. Tren penetrasi internet di Indonesia ini semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 mencapai 64,8% dan level naik mencapai level 73,7% pada tahun 2019-2020. Survey APJII ini melakukan survey dengan 7.568 responden yang didapat dari propality sampling dengan multistage random sampling. Dilakukan pada 11 Januari sampai 24 Februari 2022. Dilihat dari diagram survey diatas bahwa masyarakat Indonesia yang saat ini semakin menggunakan internet untuk segala kebutuhannya. Dengan meningkatnya penggunaan internet ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan bisnis untuk media pemasarannya secara *online*. Pemasaran *online* yang sekarang ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dapat dengan berbagai macam cara seperti dengan memanfaatkan media sosial maupun dengan memanfaatkan *e-commerce*.

Penggunaan internet untuk melakukan pemasaran secara *online* saat ini sering digunakan. Dengan memanfaatkan pemasaran secara *online* dapat membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pemasarannya. Sekarang ini dengan masyarakat yang lebih menyukai *online* karena dianggapnya lebih praktis. Strategi pemasaran *online* dapat beragam caranya seperti dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang memiliki beberapa jenis seperti *instagram* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran. *E-commerce* merupakan sebuah platform tempat bertemu atau perantara antara penjual dan pembeli, *e-commerce* yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah shopee, bukalapak dan beberapa *e-commerce* lainnya.

Penggunaan media sosial saat ini mulai sering digunakan untuk pemasaran. Dari sumber dibawah dapat dilihat bahwa media sosial paling banyak digunakan di Indonesia adalah *instagram*, oleh karena itu *instagram* dapat digunakan untuk melakukan promosi. *Instagram* merupakan salah satu jenis media sosial yang berbasis *mobile* dan *deskop* yang memungkinkan untuk pengguna satu dengan pengguna lainnya bisa saling berinteraksi dengan berbagi

pesan, foto, video, maupun berbagi *stories* kepada semua penggunanya. Pada saat ini instagram memiliki banyak fitur seperti intagram reels yaitu sebuah unggahan yang berisi video dengan efek musik yang berdurasi kurang lebih 15 menit, dan fitur terbaru saat ini adalah fitur belanja pada fitur ini instagram menyediakan tempat untuk toko yang ingin memasarkan produk mereka sehingga dapat mempermudah para pembeli dengan hanya membuka fitur belanja. Media sosial instagram sangat banyak disukai oleh banyak kalangan mulai dari remaja bahkan orang dewasa. Karena instagram sendiri dapat dengan mudah untuk dijalankan.



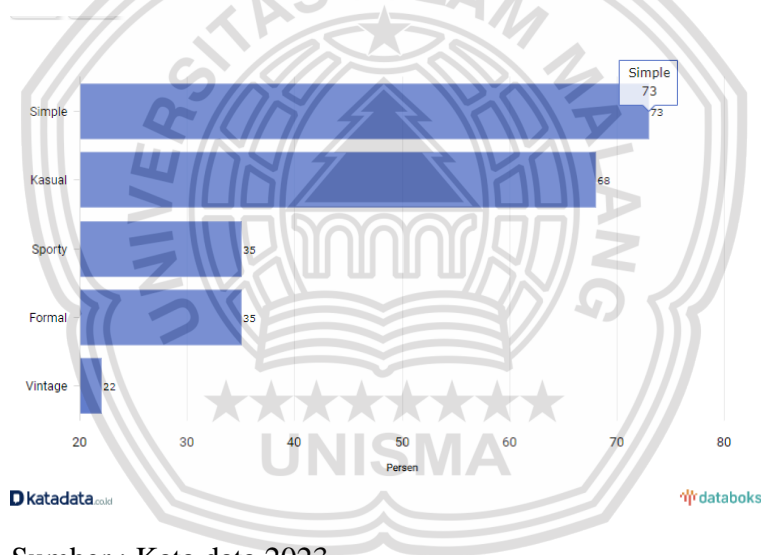
Sumber : Goodstat 2023

Gambar 2 Diagram Media Sosial Paling Banyak Diguangkan 2022

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang wajib dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka. Dan strategi pemasaran yang tepat sangat menentukan keberhasilan dalam suatu usaha tersebut. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan tidak tepat, maka akan mengakibatkan tidak tercapainya target yang ditentukan. Dan apabila melakukan strategi pemasaran yang tepat dapat mencapai suatu target yang ditentukan bahkan dapat melebihi. Pemasaran memiliki fungsi bisnis yang sangat penting karena pemasaran sendiri

adalah aktivitas yang dapat meningkatkan penjualan dan yang akhirnya akan meningkatkan laba.

Dilihat dari data survei yang dilakukan bahwa trend fashion atau trend yang digemari pada tahun 2022 adalah sebuah gaya fashion yang simpel atau sederhana untuk digunakan. Gaya fashion yang simple menjadi pilihan mayoritas masyarakat di Indonesia dari berbagai kalangan laki-laki maupun perempuan. Pada survei tersebut memiliki presentase tertinggi 73% dan selanjutnya 68% untuk gaya trend fashion kasual. Survei ini dilakukan terhadap 1.013 responden terdiri dari 513 responden perempuan dan 500 responden laki-laki. Responden tersebut yang memiliki usia antara 18-55 tahun yang tinggal di kota-kota besar.



Sumber : Kata data 2023

Gambar 3 Data Trend Fashion 2022

Fashion collection sekarang ini digemari oleh banyak kalangan dari mulai remaja hingga dewasa. Oleh karena itu fashion sendiri adalah segala sesuatu yang digunakan pada tubuh dengan maksud untuk melindungi tubuh atau untuk memperindah tubuh. Fashion pada umumnya digunakan untuk mengekspresikan atau mengungkapkan pribadi seorang yang tak selalu sama dengan orang lain. Fashion sekarang sudah memiliki trand-trand tertentu dikalangan orang-orang

yang menyukai suatu fashion. Di Pakisaji sendiri toko fashion collection sangat banyak dan gampang ditemui, sehingga kita dapat memilih bagaimana fashion yang cocok dengan kita kenakan atau yang sesuai dengan kepripadian kita. Kalangan remaja sampai dewasa di Pakisaji sendiri memiliki tingkat yang tinggi untuk mengikuti trend fashion saat ini.

Tabel 1 Nama Toko yang Berada di Pakisaji

No	Nama Toko	Alamat
1	Flams Fashion Grosir	Jl Kauman No.23 Pakisaji
2	Javaz Fashion	Perum citra raya blok C-49 Pakisaji
3	Aisyah	Jl Raya Pakisai No 177
4	Salira Fashion	Jl Raya Kendalpayak No 2 Pakisaji
5	Rizki Fashion	Sutojayan RT.2/RW.2 Pakisaji
6	Fashion and Bag Murce	Gg Rambutan No. 32-38 Pakisaji
7	AWW Fashion Cerme Satu	Jl Cerme No 1 Pakisaji
8	Prisyhijab	Jl Kauman No 4 Pakisaji
9	Ledom Ngalam	Ds Karangpandan RT.2/RW.1 Pakisaji
10	Kitty's Fashion Shop	Jl Soneta No 75 Pakisaji
11	Utamicollection	Jl Raya Segenggeng Pakisaji
12	Acila Hijab	Jl Pahlawan Badjuri Pakisaji

Sumber : Data diolah 2023

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa toko fashion collection di Pakisaji sudah sangat banyak tetapi masih sedikit orang yang mengetahui dikarenakan mungkin menganggap di Pakisaji adalah suatu daerah yang jauh dari kota yang tepatnya berada di Kabupaten Malang. Sehingga orang masih banyak yang belum mengetahuinya di Karena itu dapat mengakibatkan tidak terjadinya ke stabilan dalam penjualan. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti tentang seberapa banyak orang yang mengetahui toko fashion collection di Pakisaji masih 40 persen orang mengatui tentang toko fashion collection di

Pakisaji tersebut. Promosi melalui pemasaran online adalah salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pemilik toko fashion agar dapat dikenal lebih banyak lagi oleh orang-orang sekitar dan luas. Tetapi Pakisaji adalah daerah yang strategis karena dengan adanya pembangunan jalan utama dan jalan alternatif dari jalur barat oleh Pemerintah Kabupaten Malang. Dengan memiliki suatu keunggulan seperti dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), dengan begitu dapat membuka lapangan pekerjaan kecil-kecilan bagi masyarakat sekitar. Tidak hanya itu dengan adanya UMKM dapat menjadikan suatu daerah akan lebih berinovasi.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan diatas, membuat peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul, **“Strategi Pemasaran *Online* Pada Produk Fashion Collection Di Pakisaji”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di Pakisaji ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran *online* pada produk fashion collection di pakisaji.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian antara lain, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak yang berkepentingan mengenai strategi pemasaran online.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pemilik, menjadi bahan masukan bagi pemilik atau owner dalam perhatiannya terhadap strategi pemasaran.
- b. Bagi Karyawan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan bagi karyawan dalam pemasaran online.
- c. Bagi Pelanggan, memberikan masukan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan.
- d. Bagi Peneliti, peneliti ini sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran online khususnya pada fashion collection di Pakisaji.
- e. Bagi Peneliti Lain, penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dalam penelitian yang berkenaan dengan strategi pemasaran *online*.

E. Sistematika Pembahasan

Agar dapat mempermudah pada saat membaca skripsi ini maka diperlukan sistematika dan kerangka pedoman penulisan skripsi mengetahui secara menyeluruh isi skripsi. Berikut penyajian penelitian skripsi ini dengan menggunakan sistematika penulisan :

1. Pada bagian awal skripsi terdapat sampul, halaman judul, halaman motto, lembar persetujuan skripsi, lembar pengesahan majelis

penguji, halaman pernyataan orisinalitas, ringkasan, *summary*, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/bagan, daftar lampiran.

2. Pada bagian utama skripsi terdapat 5 bab yaitu :

Bab I Pendahuluan :

Pada bab pendahuluan terdapat sub bab latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka :

- a. Penelitian terdahulu yang menyajikan review-review mengenai hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan.
- b. Landasan teori yang menjelaskan tentang teori-teori strategi pemasaran, media sosial dan *instagram*.

Bab III Metode Penelitian :

Pada bab metode penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif sehingga peneliti menjelaskan mengenai strategi pemasaran *online*. Agar lebih ringkas dan mudah dipahami, bab ini terdiri dari : Jenis Penelitian, Fokus Penelitian, Pemilihan Lokasi dan Situs Penelitian, Sumber Data, Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, Teknik Analisis Data, Keabsahan Data.

Bab IV Hasil Penelitian :

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil penelitian dan analisis secara kualitatif dan pembahasan dari hasil penelitian, bab ini meliputi : Gambaran Setting Penelitian, Hasil Penelitian, Pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bab akhir dari skripsi ini berisi Kesimpulan serta Saran dari keseluruhan penelitian yang telah dilakukan peneliti. Kesimpulan sebagai jawaban permasalahan peneliti yang harus disesuaikan dengan tujuan penelitian. Sedangkan saran merupakan implementasi dari penemuan-penemuan yang telah dilakukan dan sebagai saran bagi peneliti selanjutnya.

3. Pada bagian akhir dari skripsi peneliti menyajikan : Daftar Kepustakaan, Lampiran-lampiran



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta pemaparan data hasil penelitian yang sudah diuraikan, maka kesimpulan yang berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adalah strategi pemasaran produk fashion collection di Pakisaji bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu bauran pemasaran. Produk yang dimiliki fashion collection di Pakisaji ini kebanyakan merupakan produk fashion wanita khususnya remaja. Dengan harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk itu. Tempat atau distribusi produk dilakukan dengan dua system yaitu dengan sistem *online* dan *offline*, toko *offline* yang berada cukup strategis. Promosi yang dilakukan dengan memfokuskan pada media sosial *instagram*.

Pemasaran *online* yang dilakukan oleh AWW Cerme Satu, Embunpagi collection dan Utamicollection menggunakan peran pemasaran *online* dalam melakukan promosinya dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dan *e-commerce* shopee. Dengan peran media sosial *instagram* yang sebagaimana mestinya dengan memiliki jaringan internet yang stabil. Membagikan *stories* dan *instagram feed* untuk berbagi informasi. Dengan menggunakan arsip untuk memilih *feed* apa yang ingin diarsipkan maupun dipulihkan kembali. Media sosial *instagram* dapat membangun interaksi antar penggunanya dengan membalas sebuah pesan dan komentar dari pengikutnya. Simulasi sosial yang dilakukan dengan terbuka dengan para pengikutnya. Konten pengguna yang dilakukan di media sosial *instagram* dengan menggunakan konten yang selalu berinovasi dan mengikuti trend-trend yang terus berkembang. Berbagi setiap akun media sosial *instagram* berbagi aktivitasnya seperti dengan membangun *instagram stories* maupun *instagram feed*. Dari tiga produk fashion collection di Pakisaji terdapat dua yang menggunakan *e-commerce* shopee yaitu embunpagi

collection dan utamicollection. Dimana *e-commerce* shopee juga merupakan salah satu cara untuk dapat mendapatkan suatu produk fashion yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ada yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai suatu pilihan untuk pelanggan untuk mempermudah biasanya untuk mempermudah pilihan pada pembayaran. Pada *e-commerce* shopee juga kita dapat melacak pesanan kita dengan memanfaatkan fitur yang berada pada *e-commerce* shopee.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada fashion collection di Pakisaji sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan, yang diantaranya :

1. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat Strategi Pemasaran *Online* Pada Fashion Collection di Pakisaji
2. Untuk peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi pemasaran *online*.
3. Untuk pemilik, diharapkan untuk memberikan perhatian lebih terhadap strategi pemasaran, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi.
4. Untuk karyawan, diharapkan untuk meningkatkan kualitas kerja, sehingga dapat menjadi lebih baik lagi dalam melakukan pemasaran.
5. Mencoba melakukan strategi pemasaran yang baru seperti dengan menggunakan media sosial *tik-tok* yang sekarang ini banyak digunakan oleh kalangan remaja hingga dewasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Indografik*. (2022, 6 21). Retrieved 2 7, 2023, from Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022: <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Adi, N. (2006). *E-commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika.
- Bodgan, T. (1975). *Metode Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya.
- Boyd, W. L. (2001). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Dianawati, A. (2007). *Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta: Transmedia.
- Dihni, V. A. (2022, 3 15). *Katdata Media Network*. Retrieved 2 15, 2023, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022/>
- Fadila, d. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2795-2805.
- Fadly, D. H., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-a9. *Ecoment Global*, 213-222.
- Fingar, P. H. (2000). In *Enterprise E-Commerce*. Florida: Meghan-Kiffer Press.
- Indrajit, D. R. (2002). *Electronic Commerce Strategi dan Konsep Bisnis di Dunia Maya*. Jakarta: APTIKOM.
- Isorate, M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *Internationa Journal of Research Granthaalayah*, 25-37.

- Jefferly, H. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the word unite The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Manajemen. Edisi Milenium, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Prenhallindo .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* . United Kingdom: Global Edition.
- Lupiyoads. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Miles, M. Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: Sage Publication.
- Moh, R., & MuhimmahKamili. (2021). Strategi Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 203-2019.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nastution. (1998). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Niagahoster. (2022). *Yuk Mulai Pakai Digital Marketing Strategi Kekinian Agar Bisnis Gampang Cuan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.

- Rani Anwar, d. (2022). Online Marketing Strategy as A Solution to Increase the Sales Turnover of MSMEs Affected by Covid-19 OKU Regency. *International Conference on Vocational Innovation and Applied Sciences (ICVIAS)*, 58-62.
- Ratri , C. (2020). *Strategi Pemasaran Mdia Sosial Untuk Pebisnis Pemula*. Surabaya: CV Garuda Mas Sejahtera.
- Reza, P. (2022, 6 10). *APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022*. Retrieved 6 7, 2023, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Urban, G., & Star, S. (1991). *Advance Marketing Strategy: Phenomena, Analyais, and Decision*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yudan, H., & Inayah, L. (2022). Strategi Pemasaran Online Usaha Rumahan Untuk Menarik Konsumen (Studi Kasus Di Usaha Rumahan Puspa Bakery Yogyakarta). *Jurnal Unej*, 2622-2353.