

**ANALISIS INTERNET MARKETING TERHADAP PEMASARAN
DEODORANT ANTI BAU KAKI DAN KULIT KERING DARI KULIT SALAK**

Aditia Pramudia Sunandar¹⁾, Asmi Aris²⁾, Rahmanisa Laila Fitri³⁾, Muhammad
Abdurrahman Mukhlis⁴⁾, Putri Matsya Sabilla⁵⁾, Pujiyanto⁶⁾

¹Program Studi Jurusan Pendidikan Biologi, FMIPA, Universitas Negeri Yogyakarta,
Indonesia

²Program Studi Jurusan Pendidikan Kimia, FMIPA UNY, Universitas Negeri
Yogyakarta, Indonesia

⁴Program Studi Akuntansi, FE, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri
Yogyakarta, Indonesia

⁶Program Studi Pendidikan Fisika, FMIPA, Universitas Negeri Yogyakarta,
Indonesia

¹aditiapramudia.2017@student.uny.ac.id ²asmiaris.2017@student.uny.ac.id

³rahmanisalailaf@gmail.com ⁴muhammadabdurrahman.2017@student.uny.ac.id

⁵putrimatsya@gmail.com ⁶pujiyanto@uny.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the effect of the use of Internet Marketing marketing strategies on the marketing of anti-odor deodorants and dry skin from Salacca zalacca skin. Data gathered from the marketing strategy carried out was based on the number of Deodorant products and dry skin from salak skin sold. The research method used is a type of field research that uses a type of secondary data source by utilizing literature studies and primary data sources, namely the results of interviews and observations. The analysis uses a qualitative descriptive approach. This study aims to determine the effect of internet marketing usage on sales of anti-odor deodorants and dry skin from salak skin and to know the advantages and disadvantages of internet marketing in marketing these products. The results show that 1) the influence of the use of internet marketing (advertising, public relations and publications, sales promotion, personal selling, and direct selling of anti-odor Deodorant products and dry skin from salak skin shown by the sale of products that have reached 165 bottles) the advantages and disadvantages of internet marketing for the marketing of anti-odor Deodorant products and dry skin from salak skin are with a variety of different social media can reach different market segments and different features of social media can be optimized in product marketing. However, the need for human resources to meet other needs is an obstacle for companies in implementing internet marketing.

Keywords: *Foot Odor, Dry Feet, Internet Marketing.*

1. Pendahuluan

Produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering yang terbuat dari kulit salak (*Salacca zalacca*) merupakan produk yang berguna untuk mengatasi permasalahan kesehatan pada masyarakat. Bau kaki yang mengganggu masalah penampilan ini disebabkan oleh bakteri *Staphylococcus epidermidis* yang memiliki ciri khusus mendegradasi leusin yang dihasilkan oleh keringat. Leusin yang dihasilkan oleh keringat tersebut diubah menjadi asam isovalerat. Menurut Ara dkk (2006), asam isovalerat merupakan asam lemak yang menyebabkan timbulnya bau pada kaki.

Produk ini merupakan produk baru yang diciptakan dari bahan alami herbal, sehingga masih dibutuhkan pemasaran yang optimal. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun konsumen yang potensial (Renaldi, 2008). Sedangkan menurut Kotler (1997), pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut, maka pemasaran mencakup proses perencanaan, penentuan, promosi, dan pendistribusian. Pemasaran dibutuhkan untuk mencapai tujuan produsen sehingga dapat diketahui apakah strategi pemasaran yang digunakan dapat mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran terus berkembang dari masa ke masa, mulai dari penjualan pribadi, kemudian penetapan strategi pemasaran 4P, hingga strategi pemasaran 7P. Pesatnya perkembangan teknologi mengarahkan dunia produsen mengembangkan strategi

pemasaran dengan memanfaatkan internet. Lebih dari beberapa dekade, internet telah berkembang menjadi sebuah fitur bahkan basis informasi yang disukai oleh masyarakat dan menjadi alat komunikasi yang paling banyak diminati. Keberminatan masyarakat terhadap internet melatarbelakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi modern serba digital (Siswanto, 2013).

Pada tahun 2012, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai angka 63 juta orang atau 24,23% dari total penduduk Indonesia, kemudian prediksi pada tahun 2013 mencapai 82 juta, pada 2014 mencapai 107 juta, dan pada tahun 2015 mencapai 139 juta. Data yang didapatkan oleh APJII didukung dengan data rata-rata masyarakat di Indonesia menggunakan waktu tiga jam sehari untuk mengakses jejaring sosial (90%), mencari informasi (75%), hiburan (58%), surat elektronik (47,3%), permainan (44%), dan belanja (48,5%). Persentase penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia ini dapat digunakan untuk menentukan pangsa pasar dalam penjualan suatu produk. Apalagi masyarakat di Indonesia dalam waktu berselancar di internet menggunakan waktu 48,5% untuk mengakses informasi belanja.

Pemanfaatan internet sebagai proses pemasaran produk atau biasa disebut *internet marketing* merupakan satu di antara alat komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau masyarakat tanpa perlu *face to face* dalam hal promosi. Menurut Aidie (2009), internet menawarkan suatu komunikasi yang bersifat dua arah dengan maksud dapat terjadi interaksi bahwa pemilik memberikan informasi kemudian pengunjung bisa meninggalkan/menambahkan sesuatu di dalamnya. Komunikasi dua arah ini menciptakan hubungan secara langsung tanpa perlu adanya tatap muka.

Pemasaran yang mulai mengadopsi ini membuka peluang pengembangan usaha menuju *e-commerce*, *e-marketing*, *e-education*, dan sebagainya.

Pengembangan usaha produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak ini, mulai mengadopsi prinsip-prinsip tersebut yang didukung dengan produk pemanfaatan limbah sehingga menciptakan pengembangan prinsip *e-education*. Selain itu, pemanfaatan internet sebagai pemasaran produk tersebut ikut mengembangkan prinsip *e-marketing* yang dilihat dari tatap muka melalui internet sehingga metode pembayaran pun menggunakan sistem *online*. Banyaknya prinsip yang dikembangkan dalam pemasaran *Deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak ini, menarik untuk melihat bagaimana pengaruh yang ditimbulkan oleh implementasi *internet marketing* dan kelebihan serta kekurangan apa saja yang dihadapi oleh produsen.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang ada mengenai sifat umum dan masalah yang ada (Burns & Bush, 2006). Pendekatan kualitatif dilakukan dengan sumber data sekunder dengan memanfaatkan sumber kepustakaan dan sumber data primer hasil wawancara serta observasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara studi pustaka dan hasil penelitian dengan melihat hasil penelitian yang didapatkan. Subjek penelitian ini adalah pemilik usaha *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak yang berjumlah lima orang, serta konsumen yang menggunakan produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak. Subjek penelitian dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian sehingga didapatkan dua perbandingan dari dua sudut pandang dari sisi pemilik usaha dan dari sisi konsumen. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan *internet marketing* dalam pemasaran produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah penentuan aspek dari strategi pemasaran yang digunakan sebagai panduan wawancara dan observasi, setelah itu pertanyaan berdasarkan aspek yang telah ditentukan. Tahap-tahap yang dilakukan dalam

penelitian ini yaitu : 1) menentukan partisipan yang akan diwawancara, 2) melakukan observasi ke rumah produksi dan internet terkait penggunaan strategi pemasaran *internet marketing*, 3) melakukan analisis, 4) membuat kesimpulan.

3. Hasil dan Pembahasan

Produk *Deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak merupakan produk kosmetik herbal yang memanfaatkan limbah kulit salak sebagai bahan utama. Bahan kulit salak tersebut diolah menjadi ekstrak, kemudian ditambahkan dengan bahan kimia yang aman, dan dipasarkan dalam bentuk spray. Produk ini merupakan produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering pertama yang memanfaatkan kulit salak sebagai bahan baku utama. Produk ini dikemas dalam botol berukuran 60 mL dengan varian *soft vanilla* dan *lavender*. Produk ini dapat digunakan oleh pengguna yang aktivitasnya menggunakan alas kaki dan tidak menggunakan alas kaki. Dengan catatan, saat menggunakan produk, pengguna menunggu hingga kering atau bisa meratakan hingga kering sebelum memakai alas kaki.

Berkaitan dengan penggunaan produk sebagai anti bau kaki dan kulit kering, maka dapat dilihat segmentasi pasar yang coba dikembangkan produsen. Menurut Kotler (1997), segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai produsen dengan strategi bauran pemasarannya. Dengan menggunakan segmentasi pasar, maka produsen telah membuat produknya menjadi lebih spesifik dengan tujuan memenuhi kebutuhan sebagian pasar yang dijadikan target. Adanya segmentasi pasar memang menspesifikkan konsumen, tetapi juga dapat memberikan keterbatasan terhadap penjualan produk, maka *internet marketing* dapat menjadi solusi untuk mencapai segmentasi pasar yang lebih luas lagi. Internet merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dapat saling terhubung

menggunakan *Internet Protocol Suite* (ITP/IP). *Internet Marketing* (pemasaran internet) juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran jasa atau produk melalui internet. (Duncan, 2005).

Produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak yang memanfaatkan *internet marketing* dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan *internet marketing* mampu mendorong produsen untuk menciptakan konten yang kreatif. Sehingga dapat membangun dan mengintegrasikan komunikasi antara produsen dengan konsumen tanpa perlu *face-to-face*, tetapi bisa dengan *online interaction system*. Penggunaan *internet marketing* sebagai strategi pemasaran suatu produk memiliki berbagai keunggulan yang mencakup target pelanggan khusus, pesan khusus, kemampuan interaktif, akses informasi, kreativitas, ekspos luas, dan kecepatan (Morissan, 2014). Keunggulan yang ada di sistem *internet marketing*, apabila dapat dimanfaatkan oleh produsen, maka dapat menjadi nilai positif dan bisa meningkatkan penjualan dari produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak.

Tingginya angka pengguna internet diikuti dengan tingginya kebutuhan masyarakat akan layanan berbelanja *online*. Hal ini sesuai dengan data yang dipublikasikan oleh Master Card bahwa ada sekitar 63 juta jiwa masyarakat yang menggunakan internet dan 57 persen atau 36 juta jiwa, aktif melakukan belanja *online* ataupun bisnis *online* (Nisaputra, 2013). Pemanfaatan *internet marketing* juga merupakan bisnis *online* yang terspesifikasi dalam penggunaan media sosial atau pun website *online shop*. Kebutuhan masyarakat akan internet dalam mengakses kebutuhan produk untuk keseharian mereka, juga didasari oleh alur globalisasi yang turut menyibukkan masyarakat dari kebutuhan untuk hadir langsung ditempat perbelanjaan. Konteks dari pemasaran secara *online*, tidak hanya menawarkan kemudahan saja, tetapi juga menawarkan media-media baru dalam berkomunikasi antara produsen dan konsumen, mulai dari media *instagram*, *facebook*, *twitter*, *WhatsApp*, *Line*, *Telegram*, *Website*, *Online Shop*,

dan sebagainya. Penggunaan internet sekarang dapat memanfaatkan media visualisasi. Visualisasi merupakan poin yang penting dari pemasaran sebuah produk karena melalui visualisasi masyarakat bisa mengenal produk tanpa harus melihatnya secara langsung dan fitur berupa komunikasi *online* pun mendukung konsumen untuk bertanya dengan produsen.

A. Analisis *Internet Marketing* Produk *Deodorant* Anti Bau Kaki dan Kulit Kering dari Kulit Salak

Produsen ini dalam pemasaran produknya menggunakan sarana *internet marketing*. Pada bagian ini, penulis menganalisa tentang *internet marketing* pada produsen yang meliputi :1) analisis media *internet marketing*, 2) analisis strategi *internet marketing*.

1. Analisis Media *Internet Marketing*

a. *Internet Advertising/Website*

Dari banyaknya pemanfaatan internet yang digunakan oleh produsen, peneliti menemukan bahwa produsen tidak menggunakan media *website* sebagai media untuk memasarkan ke publik. Berdasarkan analisa peneliti, produsen mempertimbangkan bahwa penggunaan *website* membutuhkan sumber daya manusia atau tenaga ahli dalam pengelolaannya, sehingga apabila ada tugas dan wewenang yang diberikan dalam pengelolaan *website* dapat berpengaruh terhadap kondisi operasional produksi produsen. Hal itu juga membuat produsen lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial ketimbang media *website*.

Apabila hal ini dilihat dari peneliti, maka penggunaan *website* dapat menguntungkan produsen dalam memasarkan produknya, apalagi penggunaan *website* dapat menjawab opini masyarakat yang lebih menyukai atau percaya terhadap produk yang telah memiliki *website*.

Sehingga apabila produsen memanfaatkan *website* sebagai media pemasaran akan mendukung jumlah produk yang terjual.

b. *Social Media Marketing*

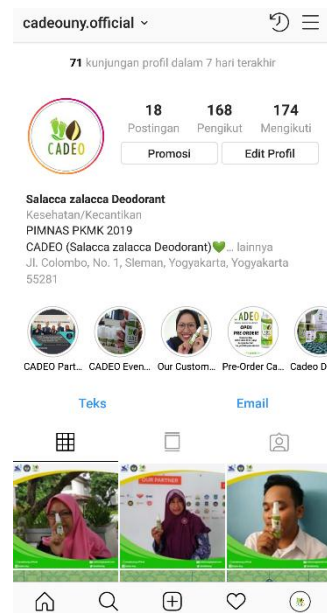
Penggunaan media sosial akan memberikan cara pandang produsen dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan dapat mengembangkan pola pemasaran produsen yang efektif untuk meningkatkan keuntungan. Penggunaan media sosial juga akan memudahkan pembeli dan calon pembeli dalam mengenal produsen secara audio dan visual atapun keduanya. Kemudian pemanfaatan media sosial ini dapat menggunakan berbagai macam fitur yang kini telah tersedia seperti *facebook*, *instagram*, *telegram*, *twitter*, dan sebagainya sebagai sarana pemasaran produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak.

Berdasarkan analisa peneliti terkait pemanfaatan *internet marketing*, Media sosial yang sering digunakan oleh produsen yaitu *facebook*, *twitter*, *telegram*, dan *instagram*. Media tersebut sangat memudahkan produsen terutama pada divisi *marketing* dalam mempromosikan produknya ke media sosial. Namun, sumber daya manusia yang berperan dalam membuat konten kreatif belum bisa memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan oleh produsen, apalagi ditambah dengan kegiatan operasional dan non operasional manajer dan produsen yang terus bertambah. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia juga mempengaruhi kecepatan menanggapi pesan yang masuk ke dalam kotak pesan media sosial dari produsen.

Produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak dalam pengoptimalan dan implementasi menggunakan *internet marketing* telah memanfaatkan berbagai fitur yang telah disediakan oleh internet, sebagai berikut :

1. *Instagram*

Instagram merupakan fitur media sosial yang dimanfaatkan oleh produsen untuk mengoptimalkan pemasaran produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering. *Instagram* yang telah dibuat oleh produsen memiliki *tagname* yaitu *cadeouny.official*



Gambar 1. *Instagram* produsen

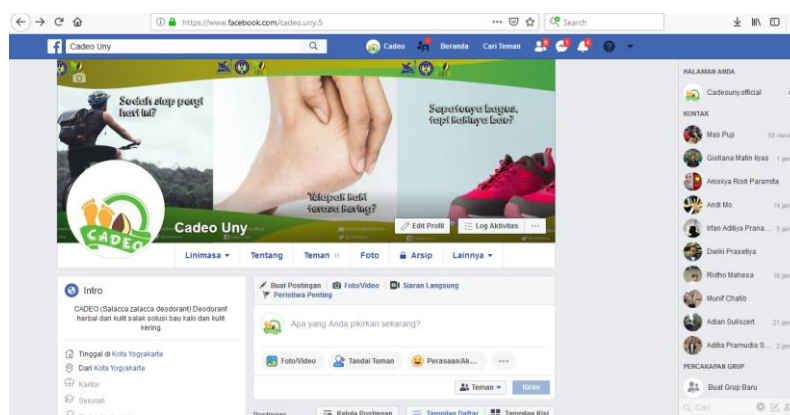
Pemanfaatan *instagram* dapat mengoptimalkan penjualan dan pemasaran produsen karena *instagram* memiliki banyak fitur yang dapat menampilkan produk secara visual, dan audio. Ini mendukung produsen dalam memperkenalkan produknya secara langsung sehingga konsumen bisa mengenal tanpa perlu bertanya secara terperinci. Selain itu, *instagram* juga dilengkapi fitur dengan fitur teks dan *email* yang mengarahkan konsumen supaya bisa tersambung langsung ke SMS dan *email marketing* produsen. *Instagram* juga dilengkapi oleh fitur promosi

yang memang berguna untuk akun bisnis dalam mempromosikan produk yang akan dijual serta menjangkau masyarakat lebih luas untuk mengenal produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak.

Kekurangan dari penggunaan media *Instagram* adalah media *updating*, semakin stabil jaringan internet yang dimiliki oleh admin media sosial dan pengguna media sosial maka *updating* akan semakin baik namun apabila sebaliknya maka kecepatan *updating* akan berbanding terbalik. Hambatan lainnya, isi dari *feed* yang tersedia menggunakan konten kreatif, sehingga membutuhkan waktu dalam *update* informasi produk.

2. Facebook

Facebook memiliki fitur yang tidak jauh berbeda dengan *instagram*. Namun untuk *facebook*, produsen bisa masuk ke dalam grup-grup yang pernah dibuat oleh masyarakat dengan memanfaatkan media sosial *facebook*. Grup ini juga terspesifikkan ke dalam berbagai bidang, seperti grup khusus jual beli kosmetik, kemudian grup khusus jual beli daerah Yogyakarta, kemudian grup khusus produk kesehatan dan sebagainya.



Gambar 2. Akun Facebook Produsen

Hambatan dalam menggunakan akun *facebook* adalah ketika akan *update* atau *upload* produsen perlu menguploadnya pada bagian album

terlebih dahulu. Prosedur ini cukup memperlama kinerja produsen dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial *facebook*.

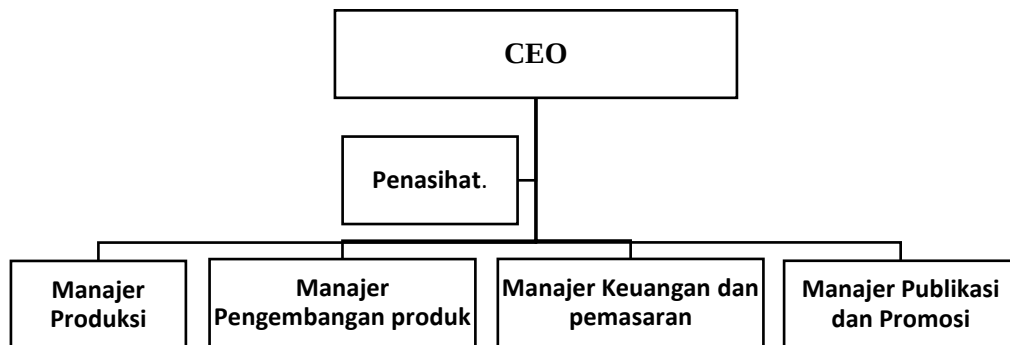
2. Analisis Strategi *Internet Marketing* Produk *Deodorant* Anti Bau Kaki dan Kulit Kering dari Kulit Salak

Internet marketing membutuhkan penguasaan konten kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, termasuk pembuatan desain yang bagus dan menarik, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Penggunaan *internet marketing* dapat mengurangi penggunaan biaya operasional yang berlebih, terutama pada strategi pemasaran konvensional yaitu harus bertatap muka. Penggunaan *internet marketing* ini akan menekan pengeluaran produsen karena tidak harus mengeluarkan biaya untuk *door-to-door* menawarkan produk, dan untuk mencetak banyak poster dalam mempromosikan produk produsen.

Berdasarkan analisis lapangan bahwa perkembangan teknologi informasi, khususnya pada bidang pengembangan internet, telah mengubah cara pandang manusia terutama dari cara pandang berkomunikasi. Keterbukaan untuk mengakses internet ini, mempermudah masyarakat berkomunikasi dengan produsen. Selain itu, melalui internet produsen bisa meniadakan halangan geografis bahkan batas negara. Peneliti menganalisa bahwa produk produsen menerapkan strategi *internet marketing* dalam pemasarannya. Melalui *internet marketing*, produsen berusaha untuk melakukan penetrasi pasar yaitu dengan memanfaatkan fitur yang tersedia untuk mengiklankan produk dan melakukan pengembangan pasar dengan tidak hanya menggunakan satu media sosial saja.

Selain itu, Pemanfaatan *internet marketing* juga perlu didukung oleh komponen produsen yang baik seperti organisasi atau struktur produsen. Struktur atau organisasi produsen akan berguna dalam pengelolaan produsen

atau pemasaran sehingga lebih terfokus dan pekerjaan dapat terbagi dengan baik.

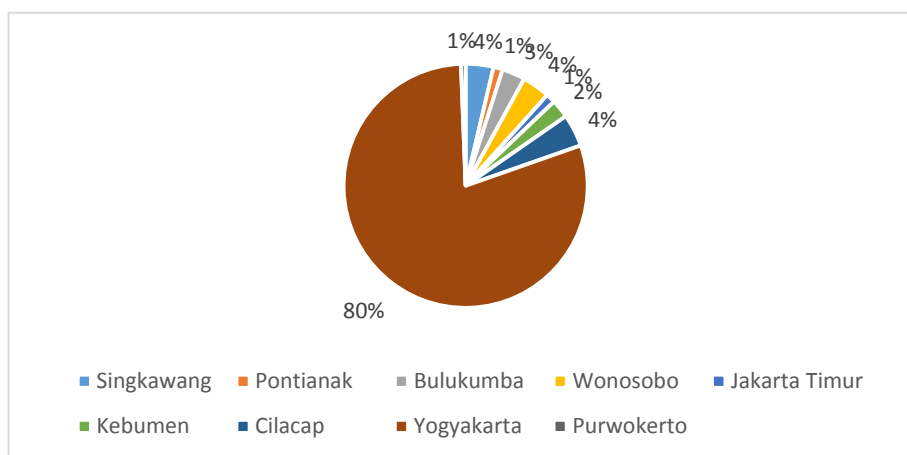


Gambar 3. Struktur organisasi produsen

Peran setiap manajer akan mendukung kerbelanjutan produsen terutama yang berkaitan dengan penggunaan *internet marketing*. Manajer pemasaran dan manajer publikasi dan promosi memiliki peran secara langsung dalam *internet marketing*. Jika dilihat dari tugas dan wewenang, maka manajer pemasaran bertugas untuk menganalisa pangsa pasar pada strategi pemasaran *internet marketing*. Peranan manajer pemasaran menjadi vital karena manajer pemasaran lah yang mencari pembeli dan calon pembeli dari produk yang telah dibuat. Selain itu, manajer pemasaran menjadi sumber informasi bagi manajer publikasi dan promosi untuk menentukan inovasi desain atau konten kreatif yang akan digunakan di media sosial atau pun *website* guna mendukung strategi *internet marketing*.

Keberhasilan penggunaan *internet marketing* dalam penjualan produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak ditunjukkan dengan diagram pemasaran yang menunjukkan sebaran pemasaran produk. Penjualan CADEO telah menjangkau wilayah Jawa, Sulawesi, dan Kalimantan. Mulai dari

daerah Daerah Istimewa Yogyakarta, Cilacap, Kebumen, Purwokerto, Bulukumba, wonosobo, Jakarta Timur, Pontianak, dan Singkawang.



Gambar 4. Wilayah Pemasaran Produk CADEO

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan kajian penelitian yang telah ada sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa potensi produk menjadi produk solusi bau kaki dan kulit kering sangat baik, dengan memanfaatkan kulit salak yang masih kurang dimanfaatkan dan memiliki potensi yang besar di daerah Sleman.

Produk anti bau kaki dan kulit kering termasuk dalam jenis strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated marketing*) karena adanya pengkhususan pemasaran produk. Strategi pemasaran dengan *internet marketing* yang dimanfaatkan oleh produsen yaitu penggunaan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *telegram*, dengan menggunakan *promotion mix* yaitu periklanan, humas dan

publikasi, promosi penjualan, *personal selling*, dan *direct selling*. Keunggulan dari *internet marketing* adalah terjadinya komunikasi langsung tanpa harus *face-to-face* (konvensional) dan mengurangi pengeluaran biaya berlebih. Kekurangan dari *internet marketing* adalah dibutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak untuk mengelola berbagai fitur media sosial dan pembuatan konten kreatif dalam pemasaran produk *deodorant* anti bau kaki dan kulit kering dari kulit salak.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih disampaikan kepada Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia atas dukungan bantuan hibah PKMK, dan UNY sehingga program ini dapat dilaksanakan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aidie. (2009). Web 2.0. Dalam Desti Putri Lestari (2015). Analisis Strategi *Internet Marketing* Butik Online di Surabaya melalui *Instagram*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Ara, K., Hama, M., Akiba, S., Koike, K., Okisaka. K., Hagura, T., Kamiya T., Tomita, F. (2006). Foot Odor Due to Microbial Metabolism and its Control, *Can. J. Microbiol.*, 52, 357-364.
- Burns, C.A. & Bush, F.R. (2006). Marketing Research 5th Edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.
- Duncan, Tom. (2005). Principles of Advertising & IMC, Second Edition. New York : McGraw-Hil/Ir-Win.
- Kotler, Philip. (1997). Principle of Marketing, 10th edition/international edition. New Jersey : Prentice Hall International Inc.

- Morisson. (2007). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Ramdina Perkasa.
- Nisaputra, R. (2013). 36 Juta Jiwa Aktif Menggunakan Bisnis. Dalam Desti Putri Lestari (2015). Analisis Strategi *Internet Marketing* Butik *Online* di Surabaya melalui *Instagram*. Surabaya : Universitas Airlangga.
- Siswanto, Tito. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. Jakarta : Universitas Muhamadiyah Prof. Dr. Hamka.