

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN BERBASIS INTERNET MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA

Mohamad Hamam Khoirudin

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: hammadudiin@gmail.com

A'rasy Fahrullah

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

E-mail: arasyfahrullah@gmail.com

Abstrak

Penggunaan internet marketing seperti pemasaran melalui media sosial, website, dan kanal digital semakin umum dilakukan. Terutama dalam strategi pemasarannya menggunakan sebuah internet marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing untuk meningkatkan pendapatan pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan melakukan sebuah wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing berpengaruh besar terhadap pendapatan dalam sebuah perusahaan atau lembaga, akan tetapi masih terdapat kendala-kendala pada kualitas SDM yang ada.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Internet Marketing, Implementasi Strategi Pemasaran, Pendapatan, Kendala Strategi Pemasaran

Abstract

The use of internet marketing such as marketing through social media, websites and digital channel are commonly used. Especially in marketing strategies using an internet marketing. This study aims to determine the implementation of internet marketing-based marketing strategies to revenue at LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. This research uses descriptive qualitative research methods and conducts an in-depth interview. The results of this study indicate that the implementation of internet marketing-based marketing strategies is influential on income in a company or institution but still on a constraints on the quality of existing human resources.

Keywords: Marketing Strategy, Internet Marketing, Implementation of Marketing Strategies, Income, Marketing Strategy Constraints

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang telah mengalami perunahan dan perkembangan uang sangat pesat, khususnya dalam dunia bisnis dan sosial. Dampak dari perkembangan dan perubahan yang sangat pesat tersebut, membuat kebutuhan masyarakat semakin bermacam-macam dan membuat perusahaan berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan konsumen yang ada, sehingga perusahaan harus tetap tumbuh dan berkembang untuk mengalami persaingan yang ada. Mencapai keberhasilan dalam perusahaan, maka perlu adanya sebuah strategi untuk upaya mempertahankan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam sebuah pemasaran sebuah produk atau layanan perlu adanya strategi untuk menghadapi

perkembangan lingkungan serta persaingannya.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan antara kebutuhan antara pelanggan dan perusahaan dengan melakukan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, proses penetapan harga, promosi dan distribusi atas ide, barang dan jasa untuk menciptakan atau menghasilkan pertukaran. Selain pemasaran secara umum, ada konsep pemasaran secara syariah yang didalamnya terdapat sebuah kegiatan muamalah dengan memperhatikan prinsip serta kaidah dalam syariat islam. Menurut Buchari (2014) mengemukakan tentang pemasaran syariah yang merupakan sebuah kegiatan dalam pemasaran yang strateginya berfokus kepada perencanaan, penawaran, dan perubahan nilai yang didalamnya menggunakan proses sesuai dengan akad-akad dan syariat islam.

Perkembangan dan kemajuan teknologi membuat munculnya internet dalam kehidupan manusia, bahkan menjadi kebutuhan utama untuk mengakses berbagai informasi yang diperlukan. Pada hal tersebut dilihat dari semakin banyak masyarakat yang menggunakan media digital khususnya media sosial, seperti *WhatsApp, Twitter, Instagram, Facebook*, dan situs *web*, serta media-media internet yang lainnya.

Penggunaan teknologi internet ini telah mempermudah aktivitas masyarakat tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun, serta hal yang baru adalah bisa menjadi salah satu media untuk melakukan sebuah usaha bisnis. Hal itu dikarenakan banyaknya pertumbuhan dan didukung dengan semakin baiknya infrastruktur yang disediakan.

Data dari Badan Amil Zakat menjelaskan potensi zakat di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, dalam hal tersebut didasari dengan tumbuhnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menyisihkan sebagian hartanya untuk menunaikan sebuah kewajiban untuk membayar zakat. Dari berbagai Badan Amil Zakat dan Lembaga Amil Zakat mempunyai data jumlah penghimpunan dan penyaluran dana zakat masing-masing. Hal tersebut dikarenakan setiap lembaga mempunyai cara strategi pemasaran yang berbeda-beda, sehingga sangat berpengaruh dalam besarnya dana zakat yang diterima lembaga. Saat ini tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya menunaikan kewajiuban untuk berzakat telah meningkat, tidak hanya dalam lingkup zakat melainkan adanya kegiatan berinfak dan bersedekah, pada hal tersebut dikarenakan sudah ada kemajuan dan lebih mudah dalam memberikan sebuah informasi terutama dalam hal ini, dilakukannya penelitian pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, yang dimana Nurul Hayat Surabaya sebagai kantor pusatnya. Nurul Hayat adalah sebuah yayasan yang bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah yang menjadi lembaga milik ummat, menjadi lembaga milik ummat yang mandiri yang artinya dapat dipercaya oleh ummat, dikarenakan pada Nurul Hayat sangat mengedepankan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan-pengelolaan dana amanah ummat yang diperoleh dan pada LAZNAS Nurul Hayat ini tidak mengambil hak amil yang seharusnya mendapat bagian dalam pembagiaam delapan *asnaf* atau dana dari hasil zakat, infaq, dan sedekah ummat. LAZNAS Nurul Hayat mempunyai sebuah produk dan layanan yang bersifat usaha lembaga untuk memenuhi gaji karyawan yang didapatkan dari hasil unit usaha. Sehingga, donasi atau dana hasil zakat, infaq

dan sedekah akan tersalurkan sebanyak 100% untuk mendukung program layanan sosial dan dakwah LAZNAS Nurul Hayat. Selain itu, LAZNAS Nurul Hayat mempunyai sebuah tekad yang selalu memberikan sebuah kesejukan kepada semua golongan, sehingga dapat diterima dengan baik dalam semua golongan.

Untuk mengoptimalkan pendapatan dalam lembaga, LAZNAS Nurul Hayat melakukan sebuah Strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk memenuhi gaji karyawan dengan menggunakan internet marketing yang dapat mempermudah untuk melakukan kegiatan pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya di Perum IKIP Gunung Anyar B-48 Rungkut Surabaya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik uji validitas data yang digunakan oleh penulis adalah teknik triangulasi yang bermaksud untuk menemukan suatu keabsahan dengan pengecekan data, dan sebagai pembanding dengan data yang diperoleh dari berbagai sumber. triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan triangulasi sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu perusahaan atau lembaga pasti memiliki sebuah strategi dalam memasarkan produk atau layanan agar diminati oleh konsumen. Apabila produk atau layanan yang dipasarkan tersebut memiliki kualitas yang bagus, maka konsumen akan datang kembali untuk membeli produk dari perusahaan atau lembaga tersebut. Setelah melakukan proses produksi dan menghasilkan berbagai produk atau layanan, kegiatan selanjutnya yang dilakukan adalah sebuah pemasaran. Pemasaran yang dilakukan untuk merencanakan, menentukan biaya, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan yang memuaskan kebutuhan atau apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa cara dalam menggunakan strategi pemasaran, yaitu secara *offline* maupun *online*, seperti yang di katakan Bapak Suhartono selaku staff Marketing dan Komunikasi berikut ini: *Masing-masing produk memiliki karakteristik, segmentasi dan strategi marketing sendiri-sendiri. Namun kaitannya dengan penelitiannya anda yang strategi marketing di 2 tahun terakhir kita mencoba beberapa cara kanal marketing, khususnya di digital. Salah satunya ini untuk memasarkan all produk itu, menggunakan facebook ads atau layanan iklan berbayar di facebook, kemudian menyiapkan beberapa aplikasi salah satunya adalah Zakat Kita, My Qurban, dan ada juga My Aqiqah itu adalah platform digital yang kita gunakan, itu hanya untuk memudahkan layanan Nurul Hayat supaya gampang diakses oleh customer. Kenapa seperti itu, kita hanya ingin tampil dan preferensi mereka yang suka dengan tokopedia dengan mudah bisa memesan aqiqah, mengakses donasi, kemudia di bukalapak kita ada berupa voucher donasi. Seperti itu untuk memperkenalkan produk kami. Disamping itu untuk yang offline, yang cara-cara konvensional masih kita lakukan, seperti sebar brosur, pasang banner, pasang spanduk, baliho dan iklan di TV sama iklan radio beberapa kali pernah kita*

lakukan.

Informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen akan produk atau layanan dengan menggunakan media internet marketing, sehingga para konsumen lebih paham akan informasi-informasi yang ada. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Rama tentang sebuah informasi-informasi yang diberikan kepada konsumen, sebagai berikut: *Berdasarkan riset kita, yang dilakukan RnD internal Nurul Hayat, bahwa masyarakat masih membutuhkan informasi yang sifatnya personal. Artinya kalau misalnya mereka menggunakan platform digital, agar assistan ada chat atau ada percakapan yang mereka butuhkan kalau mereka menemui hambatan. Itu yang kita tangkap, karenanya disetiap layanan kita siapkan chat langsung dengan melalui percakapan via WhatsApp, jadi ada yang namanya zakat personal assistant, jadi mereka membantu para donatur untuk menunjukkan zakatnya dengan percakapan melalui via WhatsApp. Jadi, mereka bisa berzakat cukup melalui WhatsApp dan percakapan langsung, intinya mereka tetap menggunakan digital. Jadi misalnya semi-semi digital tetap menggunakan sentuhan dari manusia dengan dimudahkan melalui platform digital yang bersistem. Jadi tetap ada sentuhan-sentuhan dari manusia, karena menjalin hubungan komunikasi dengan manusia jauh lebih humanis dibandingkan mereka dihadapkan dengan platform yang notabennya adalah robot, hasil riset dari RnD masyarakat khususnya donatur Nurul Hayat masih membutuhkan sentuhan-sentuhan human, informasi yang mereka dapatkan atau kanal digital yang kita sampaikan.*

Penjelasan di atas Nurul Hayat menggunakan sebuah strategi pemasaran berbasis internet marketing, yang sangat memperhatikan sebuah produk, harga, tempat dan promosi agar para konsumen sangat mudah untuk menjangkau, sehingga dapat membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ada pada LAZNAS Nurul Hayat, seperti yang dijelaskan oleh Bapak Rama tentang strategi pemasaran pada Nurul Hayat berikut ini: *Pertama, strategi 4P, kalau kaitannya Place bisa diakses di google atau google maps insya Allah kita membuka cabang di semua itu pasti di urusi dulu. Kemudian Price, kita tidak sedang perang harga, jadi harga kita ini produk ini yang akan anda dapatkan, jadi kita tidak akan sama sekali terpengaruh dengan produk sejenis dari kompetitor, tapi kita mencoba ada harga yang pantas untuk setiap layanan atau produk yang akan anda dapatkan. Jadi untuk harga kita tidak akan pernah terpengaruh dalam harga kompetitor yang lain. Kemudian untuk kualitas produk, seperti tadi kita selalu ada quality control yang akan memastikan dan menjamin semua produk baik layanan yang ada di Nurul Hayat itu adalah benar-benar produk yang lolos uji dari quality control, khususnya yang aqiqah karena ini adalah produk langsung di konsumsi, dan kita garansi bahwa produk bagus layak untuk dikonsumsi, maksimal setelah diterima itu 4 jam setelah mereka terima, karena produknya adalah makan fresh siap saji. Jadi apabila ada sebuah keluhan kita akan ganti 100 persen dengan produk yang sama. Kemudian untuk promosi, kita beberapa kali ada program give away, ada sebuah voucher yang bisa digunakan untuk saudaranya atau digunakan sendiri, dan yang lain sebagainya. Lalu jika di online, bagaimana semuanya dibungkus menjadi satu di online. Semuanya promosi, kemudian placenya, price dan*

produknya kita kenalkan secara lengkap. Sehingga dapat memudahkan customer untuk mendapat informasi-informasi

Menurut penjelasan dari Bapak Rama, tentang peningkatan pendapatan dua tahun terakhir setelah menggunakan internet marketing dalam sebuah strategi pemasaran pada LAZNAS Nurul Hayat sebagai berikut: *Kegiatan serius di dunia digital atau internet marketing sejak 2 tahun yang lalu, jadi kita rasakan betul manfaatnya. Pertama, indikasinya bahwa donasi kita semakin meningkat, katakanlah kemarin momen ramadhan kita dapat lipatnya 10 miliar, tahun sebelumnya tahun 2017 dapat 10,2 miliar, tahun 2018 dapat 10,8 miliar, terus kemudian kita anggarkan secara ekstrim di tahun 2019 pada bulan ramadhan ini kalau boleh di sampaikan kalau tahun lalu anggaran untuk digital atau internet marketing sangat terbatas, pada tahun 2019 itu cukup ekstrim, untuk facebook Ads saja kita alokasikan 50 juta, google Ads sekian juta, dan untuk perbaikan-perbaikan platform itu aslinya kita siapkan anggarannya terbatas, Alhamdulillah perolehan dari platform mencai 14,7 miliar naiknya lumayan signifikan. Indikasinya pendapatan naik, kita yakini karena investasi untuk kanal internet marketing ini kita genjot, kita siapkan anggarannya yang cukup. Kedua, dari karakteristik donatur, dari yang sebelumnya tanya yang dijemput oleh petugas, itu kan butuh e-vote butuh biaya yang cukup cost yang tidak sedikit kalau misalnya donatur itu dijemput, itu dibandingkan dengan yang menggunakan layanan transfer atau menggunakan aplikasi itu semakin kesini yang 2 tahun terakhir semakin meningkat. Orang yang beralih dari metode pembayaran donasi dijemput oleh petugas menjadikan vote itu naik tinggi dan juga kita dilengkapi dengan majalah digital, sehingga disini secara biaya sangat menurun, majalah kita tidak perlu cetak lagi cukup di unduh di aplikasi Nurul Hayat yang disiapkan oleh elektronik magazine. Kalau produk aqiqah, alhamdulillah dengan kanal digital terbukti juga yang memesan melalui online dari website atau aplikasi, itu sangat luar biasa menaik. Kalau dulu hanya satu dua yang menggunakan website, tapi sejak 2 tahun terakhir kita serius itu bisa 100 sampai 300 pemesan melalui online, dan juga untuk produk-produk yang lain.*

Sebuah strategi pemasaran yang diterapkan diberbagai perusahaan atau lembaga, pasti juga terdapat sebuah kelemahan-kelemahan didalamnya. Seperti yang dikemukakan oleh Bapak Hartono sebagai berikut *Masih ada, itu adalah sebuah tantangan. Mungkin kelemahannya itu justru di kami. Baik platformnya, instrumennya dan fasilitas dari pemerintah semisal jaringan yang cepat itu bukan menjadi hambatan atau kelemahan. Tapi justru kelemahannya ada pada kami, yaitu SDM. Yang harusnya update pada perkembangan yang sangat cepat sekali, harapannya nanti kelemahan itu atau tantangan itu bisa kita siasati, jadi jika ada sebuah info, ilmu atau perkembangan tentang digital ada sebuah pelatihan kita harus mengikuti. Dan juga untuk teman-teman di bidang marketing dan komunikasi ini, saya paksakan untuk menggunakan sebuah layanan digital, semisal seperti menggunakan sistem pembayaran digital dan uang digital supaya mereka bisa mempelajari, serta memberika sebuah reward dengan memberikan diskon 50 ribu yang akan ditranfer melalui OVO. Mereka akan peka dengan dunia digital, sehingga itu bisa dibawa kepekerjaan mereka. Jadi kelemahannya bukan pada sistem digitalnya akan tetapi terdapat pada SDM yang notabennya bukan berasal*

dari SDM yang paham akan IT atau programmer dll.

Kegiatan pemasarannya LAZNAS Nurul Hayat mempunyai dua cara yaitu *offline* dan *online*. *Offline* dengan menggunakan media iklan, brosur, pasang banner, dan lain sebagainya, sedangkan untuk *online* LAZNAS Nurul Hayat menggunakan kanal digital seperti sosial media, *website*, dan *platform* digital lainnya. Pada hal tersebut dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju, yang dapat mempermudah perusahaan atau lembaga dalam memasarkan sebuah produk serta layanannya. Selain itu, hasil dari riset yang dilakukan RnD internal LAZNAS Nurul Hayat menyatakan bahwa masyarakat masih membutuhkan informasi yang sifatnya personal. Seperti halnya sesuai yang dikemukakan Kotler dan Keller (2007), pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Jadi, dengan menggunakan platform digital, adanya asisten melalui media *chatting* dengan menggunakan media *WhatsApp* menjadi adanya percakapan yang customer butuhkan, guna untuk membantu para customer atau donatur dalam LAZNAS Nurul Hayat untuk membeli produk atau layanan yang ada dengan mendapatkan sebuah informasi yang sangat lengkap serta jika menemui sebuah hambatan-hambatan.

Strategi pemasaran yang diterapkan sesuai dengan bauran pemasaran yang didalamnya terdapat empat komponen yang tercakup dalam kegiatan pemasaran. Mengenai *Place* atau tempat, LAZNAS Nurul Hayat telah banyak membuka cabang di berbagai daerah dan telah mudah di akses melalui *Google maps* sehingga untuk para calon *customer* tidak kebingungan untuk mencari tempatnya. Kemudian *Price* atau harga, dengan memberikan sebuah harga yang sesuai dengan produk-produk atau layanan yang akan didapatkan, serta tidak terpengaruh dengan produk sejenis dari kompetitor, sehingga tidak memunculkan sebuah perang harga. Untuk Produk, selalu dilakukannya sebuah *Quality control* di setiap produk untuk memastikan dan menjamin semua produk baik layanan yang ada di LAZNAS Nurul Hayat, khususnya untuk layanan Aqiqah dikarenakan produk langsung dikonsumsi dan ada sebuah garansi bahwa produk layak untuk dikonsumsi. Kemudian untuk promosi, beberapa kali memberikan sebuah program *give away*, *voucher*, dan lain sebagainya. Lalu menggunakan media *online*, yang bagaimana semuanya dibungkus menjadi satu. Semuanya promosi, kemudian tempat, harga dan produk dikenalkan secara lengkap, sehingga dapat memudahkan *customer* untuk mendapatkan informasi-informasi.

Pendapatan pada LAZNAS Nurul Hayat sangat meningkat drastis dan sangat dirasakan manfaatnya pada saat menggunakan *internet marketing*, indikasi bahwa donasi semakin meningkat khususnya pada saat bulan ramadhan awalnya pada tahun 2016 mendapat 7,7 miliar, pada tahun 2017 mendapat 10,2 miliar dan pada tahun 2018 mendapat 10,8 miliar dan pada tahun 2019 meningkat mencapai 14,8 miliar. Pada produk aqiqah dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis *internet marketing*, pendapatannya dapat meningkat 100 – 300 persen tiap tahunnya, serta dalam setiap bulan pendapatannya mencapai 500 juta, serta juga untuk produk atau layanan yang lain. Jadi, dengan adanya sebuah strategi pemasaran yang berbasis *internet marketing* dapat meningkatkan sebuah pendapatan perusahaan

atau lembaga dengan sangat pesat, serta dapat meminimalisir pengeluaran atau operasional yang ada. Khususnya pada produk Aqiqah, dengan menggunakan kanal digital terbukti pemesanan banyak melalui media *online* dari *website* atau aplikasi. Sehingga mendapatkan efek yang sangat baik, karena semua orang memakai media sosial atau media *online* yang mudah untuk di akses. Karena semua serba *online* dan lebih memudahkan konsumen atau *customer* untuk berkomunikasi melakukan sebuah transaksi.

Selain menghasilkan sebuah kemudahan dalam implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing sehingga dapat meningkatkan pendapatan dalam sebuah perusahaan atau lembaga khususnya pada LAZNAS Nurul Hayat. Akan tetapi terdapat sebuah tantangan sehingga meumbuhkan sebuah hambatan dan kelemahan dalam kegiatan tersebut. Instrumen atau ketersediaan teknologi pada zaman sekarang sangat tersedia dengan sangat lengkap, akan tetapi kelemahan terdapat dalam SDM sendiri. Kurangnya ilmu pengetahuan tentang perkembangan atau sistem internet marketing yang baru, LAZNAS Nurul Hayat mempunyai sebuah upaya untuk meminimalisir atau mengejar ketertinggalan yang terdapat pada SDM tersebut, dengan memberikan sebuah pelatihan dan *update* terbaru terkait dengan pembaruan sistem pada *internet marketing* tersebut.

4. KESIMPULAN

Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Internet Marketing untuk Meningkatkan Pendapatan Pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah sebuah perkembangan teknologi menumbuhkan sebuah perkembangan yang sangat pesat dan dapat memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dalam perusahaan atau lembaga, serta meminimalisir pengeluaran dalam perusahaan atau lembaga khususnya pada LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Implementasi strategi pemasaran berbasis internet marketing dapat mempermudah konsumen untuk membeli dan mendapat informasi tentang semua produk atau layanan. Selain mudah, dapat juga lebih efektif dan efisien. Dengan menjaga beberapa aspek pada strateginya, sehingga para konsumen dapat merasa puas dengan produk dan layanan yang ada pada LAZNAS Nurul Hayat. Memberikan produk yang berkualitas, tempat yang mudah dijangkau oleh para konsumen, sarana komunikasi dan informasi yang sangat mudah di akses, serta memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk atau layanan. Sehingga, dengan menggunakan strategi pemasaran berbasis *internet marketing* sangat banyak manfaat yang dirasakan.

5. REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet diIndonesia. (2017). *Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet diIndonesia*. Tersedia di www.APJII.com diakses pada 20 Januari 2019
- Badan Amil ZAKAT Nasional. (2017). *Data BAZNAS Tahun 2017*. tersedia di www.BAZNAS.com diakses pada 21 Januari 2019.
- Buchari, A. d. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

- Chaffey, &. (2006). *Internet Marketing: Strategy, Implementasi and Practice*. Jakarta: Financial Times Prentice Hall.
- Eddy, S. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasi Industri Rumahan. *Jibeka*, 46 - 53.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.