

Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat

Sri Rahayu¹, Yayak Heriyanto²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta

Abstract.

This thesis uses quantitative research on the effect of digital marketing and promotion marketing systems on consumer purchasing decisions at Ropang OTW Cempaka Putih in Central Jakarta. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis with t test and f test. The sample was determined using non probability sampling technique. It consisted of 50 customers of Ropang OTW Cempaka Putih in Central Jakarta. The variables of this research include the dependent variable, Consumer Purchasing Decision (Y), and the independent variables, the Digital Marketing System (X1) and Promotion (X2). Based on the results of the analysis, a significance value of $0.000 < 0.05$ was obtained, meaning that the variables of Digital Marketing and Promotion Marketing Systems have an effect on the Consumer Purchasing Decisions variable. The results of the F test with the help of SPSS 24 software show that the variables of Digital Marketing and Promotion Marketing Systems simultaneously affect the Consumer Purchasing Decisions variable with a value of 46.556 and a significance of 0.000. The coefficient of determination of the simultaneous effect of the Digital Marketing and Promotion Marketing Systems variables on the Consumer Purchasing Decision variable is 66.5%, with the remaining 33.5% influenced by other variables not included in the model or equation of this study.

Keywords: Digital Marketing, Promotion Marketing Systems, Consumer Purchasing Decisions

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author: Sri Rahayu adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: rahaldi8@gmail.com

How to cite this article: Rahayu, S. & Heriyanto, Y. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Kuliner (Studi kasus pada Geprek Benu, Pengasinan Bekasi Timur', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 289-296. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Di era modern ini, bisnis cafe atau warung makan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Pada awalnya cafe hanya berfungsi sebagai kedai kopi, tetapi sesuai dengan perkembangan jaman cafe telah memiliki banyak konsep. Tidak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan cafe sebagai tempat untuk berkumpul dengan keluarga maupun teman. Tidak jarang pula cafe dijadikan sebagai tempat para pelajar dan mahasiswa untuk mengerjakan tugas dan juga para pekerja yang membicarakan masalah pekerjaan

mereka. Dikarenakan cafe menyediakan suasana yang santai dan nyaman. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya cafe ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai sarana berkumpul.

Bisnis di bidang kuliner, kini semakin banyak dan membanjiri pasar. Dengan menawarkan jenis-jenis menu makanan, minuman, serta tempat dengan konsep yang unik dan menyenangkan. Banyaknya cafe yang bermunculan mengakibatkan para owner berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari cafe-cafe yang sudah ada. Dengan demikian, setiap usaha harus memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya karena kelangsungan hidup usaha tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Pada umumnya, para owner cafe terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau melihat dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat sekarang. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Apalagi masyarakat perkotaan terkadang jenuh dengan hiruk pikuk kota sehingga mereka mencari alternatif area yang dapat membuat mereka merasa nyaman dan santai. Oleh karena itu, para pemilik usaha cafe dalam hal ini saling bersaing baik dalam kualitas produk, variasi menu makanan dan minuman, harga, strategi pemasaran, penyediaan fasilitas, konsep yang unik maupun dalam memberikan pelayanan.

Di era modern ini, Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna social media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang dunia usaha untuk meningkatkan omset penjualan maupun jumlah pengunjung baik secara digital maupun kunjungan langsung.

Survei yang dilakukan sepanjang 2018 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2016 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2016 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno di sela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2018, di Jakarta, Senin (24/10/2018), Kompas. Pemasaran modern pada saat ini menuntut perusahaan harus mampu untuk berkomunikasi dengan baik kepada para pelanggannya, pemasok, pengecer, pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan tersebut, dan juga masyarakat umum.

Alat atau usaha yang dilakukan untuk mengadakan komunikasi, memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan produk baru yang dilakukan oleh perusahaan dengan

berbagai cara dikenal dengan istilah bauran promosi. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan akan tetapi sekarang ini industri rumahan pun memperkenalkan produk baru dengan cara mempromosikan produk tersebut.

Ropang atau yang biasa dikenal dengan roti panggang biasanya terletak di tongkrongan warung tenda pinggir jalan. Menu seperti roti panggang, mie instan, pisang panggang, bubur hingga nasi goreng. Ropang OTW menyajikan nostalgia warung tenda namun dengan suasana yang lebih nyaman dan desain yang kekinian.

Kekuatan dari Ropang adalah roti yang besar seperti roti jaman dulu harga murah, dan yang terpenting rotinya dibuat langsung fresh from the oven di tiap lokasi Ropang OTW customer dapat melihat langsung proses pembuatan roti dan beberapa menu makanan yang disajikan.

Ropang OTW yang berlokasi di Cempaka Putih Jakarta Pusat secara lokasi sangat strategis karena terletak diwilayah kuliner yang biasa dikenal dengan nama taman solo. Ropang OTW taman solo yang baru berdiri dalam hitungan bulan telah menjadi salah satu tempat tongkrongan yang selalu dipenuhi oleh anak-anak muda. Namun demikian berdasarkan hasil observasi peneliti dilapangan masih ditemukan hari-hari dimana pengunjung Ropang OTW tidak seperti hari sabtu dan minggu. Terutama pada hari senin, selasa dan rabu Ropang OTW sepi pengunjung pada pagi hari hingga sore. Dimalam hari baru beberapa pengunjung datang dan biasanya tambah malam jumlah pengunjung bertambah banyak.

Dengan adanya fenomena masalah diatas maka pihak manajemen Ropang Otw melakukan beberapa strategi pemasaran diantaranya dengan menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi dimana selain bermitra dengan penyedia layanan Gofood, juga sistem pembayaran yang dapat dilakukan dengan Gopay, dan OVO. Strategi ini diharapkan menjadi daya tarik pengunjung dimana Ropang OTW terus berusaha memanjakan customernya dengan fasilitas yang menarik. Dengan adanya layanan Gofood, dan sistem pembayaran dengan Gopay dan OVO dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Ropang Otw. Berikut adalah pendapatan Ropang OTW selama 3 bulan terakhir:

Table 1. Laporan keuangan Per bulan pada Ropang Otw

No	Bulan	Pendapatan
1	Januari	Rp 96.099.000
2	Februari	Rp 94.723.000
3	Maret	Rp 44.410.500

Sumber dari Ropang OTW Cempaka Putih

Berdasarkan table diatas data yang ada jumlah pendapatan dalam 3 bulan terakhir mengalami penurunan, hal ini disebabkan karena pandemi corona yang terjadi di Indonesia, akan tetapi dengan adanya layanan Gofood dan Grabfood dan dengan dihadirkan promosi-promosi melalui digital marketing dapat mempengaruhi kestabilan pendapatan di Ropang OTW Cempaka Putih. Dan pihak manajemen Ropang Otw harus lebih memperhatikan keinginan dari calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Ropang OTW Cempaka Putih.

Dengan memperhatikan faktor-faktor diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan obyek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Ropang OTW Cempaka Putih. Oleh karena itu judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “ Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Ropang OTW Cempaka Putih Jakarta Pusat”.

LITERATUR REVIEW

Sistem Pemasaran Digital Marketing

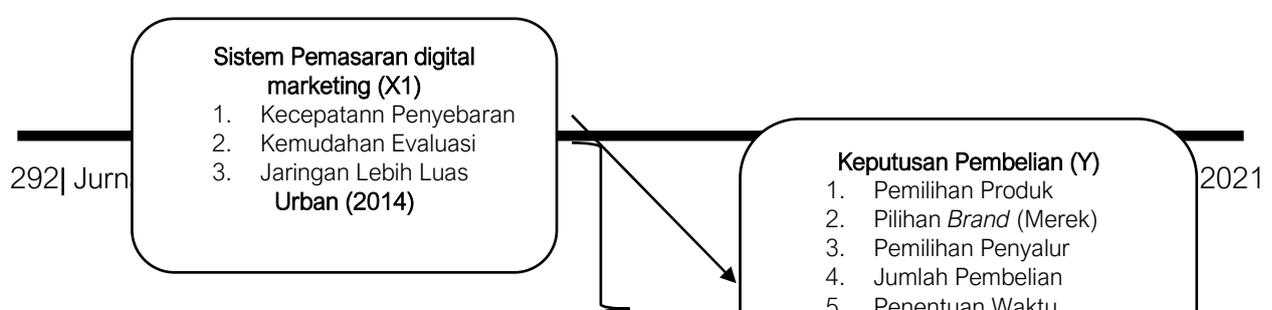
Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) ” perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif “. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) :“ Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis website. Sebagai contoh adalah *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial”. Menurut Kleindl dan Burrow (2005):“Digital marketing adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan juga distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen”.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah “aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012:59), “ Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut ”. Menurut Mursid (2008:95): “ Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan “.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 547) :Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan jika bersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Peter dan Olson (2013:163) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Suharso (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atau kebutuhan dan keinginan.



METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014:13). Penggunaan metode ini untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran, menemukan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto dan survey.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling. Menurut Sugiyono (2015:84) Pengertian accidental Sampling adalah peneliti dalam mendapatkan data primer dengan menemui responden dilapangan secara accidental/langsung hingga memenuhi jumlah sample yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini penentuan populasi berdasar jumlah rata-rata kunjungan selama 3 bulan terakhir yang peneliti dapat dari pengelola cafe dan didapat jumlah rata-rata kunjungan perbulan sebanyak 330 pengunjung/bulan. Berdasarkan jumlah populasi tersebut diatas dimana jumlah populasinya adalah sebanyak 330 pengunjung, maka pada penentuan sample peneliti menggunakan pendapat Arikunto, (2014:38) yang menjelaskan bahwa jika jumlah populasi lebih dari 100 maka peneliti boleh mengambil 5-10%, hingga 15-20% dari jumlah populasi sebagai sample. dan apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi dapat dijadikan sample (sampel jenuh). Pada peneltian ini peneliti mengambil 15% dari total populasi, sehingga sample yang digunakan untuk memperoleh data primer berjumlah 50 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(6,476 > 2,012)$ t hitung sebesar $(6,476)$ lebih besar dari t table sebesar $(2,012)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,466$, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Sistem Pemasaran Digital Marketing) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah sebesar $46,6\%$, sisanya $53,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(9,234 > 2,012)$ t hitung sebesar $(9,234)$ lebih besar dari t table sebesar $(2,012)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis Ho ditolak dan H2 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,640$, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Promosi) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah sebesar 64% , sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini.

Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(46,556 > 3,19)$ F hitung sebesar $(46,556)$ lebih besar dari F-table sebesar $(3,19)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variable Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi secara Simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis Ho ditolak dan H3 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,665$, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat (keputusan Pembelian Konsumen) adalah sebesar $66,5\%$, sisanya $33,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(6,476 > 2,012)$ t hitung sebesar $(6,476)$ lebih besar dari t-table sebesar $(2,012)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variabel Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis Ho ditolak dan H1 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,466$, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Sistem Pemasaran Digital Marketing) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen) adalah sebesar $46,6\%$, sisanya $53,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(9,234 > 2,012)$ t-hitung sebesar $(9,234)$ lebih besar dari t-table sebesar $(2,012)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variable Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis Ho ditolak dan H2 diterima. Koefisien determinasi (R Square) sebesar $0,640$, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Promosi) terhadap variable terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

adalah sebesar 64%, sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini. (Studi kasus pada konsumen Ropang OTW Cempaka Putih Jakarta Pusat)

Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai $(46,556 > 3,19)$ F hitung sebesar $(46,556)$ lebih besar dari F-table sebesar $(3,19)$ dengan signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Artinya bahwa adanya pengaruh antara variable Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi secara Simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,665, yang mengandung artinya bahwa pengaruh variable bebas (Sistem Pemasaran Digital Marketing dan Promosi) secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat (keputusan Pembelian Konsumen) adalah sebesar 66,5%, sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model atau persamaan penelitian ini. (Studi kasus pada konsumen Ropang OTW Cempaka Putih Jakarta Pusat).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharisimi. (2013). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djaslim Saladin. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya
- Fahmi, Irham. (2015). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung; Alfabeta.
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). Pengantar Ilmu Administrasi. Jakarta: PT Prestasi Pustakaraya.
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir & Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Cetakan ke Delapan. Jakarta: Kencana.
- Khotijah, S. 2004. Smart Strategy of Marketing. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 181-189. (<http://jurnal.polibatam.ac.id>)
- Maynard and Beckman. (2002). Principles of Marketing. The Dryden Press: New York.
- M. Mursid. 2008. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paputungan, D., Tampi, J. R., & Walangitan, O. (2017). Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Columbia Kotamobagu. Jurnal Administrasi Bisnis. (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/17519/17051>)
- Philips, Charles F. Ph.D.dan Delbert J. Duncan Ph. D. (2004). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. (<https://jibeka.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>)
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74. (<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2250>)
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17. (<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jpm/article/view/1781>)
- Rahadian, D., & Pratomo, A. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung. *Binus Business Review*, 4(2), 776-790. (<https://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1393>)
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, B. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Widiyono & Mukher Pakkana. (2013). *Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media