

Marketing Online Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus *Wedding Organizer Vip Project Pontianak*)

Indra Lesmana_1^a

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura, Pontianak¹

*Email : B2041211027@student.untan.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan tingginya pengguna internet membuat para pelaku usaha mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media *online* sebagai media untuk memasarkan produk atau jasa. Salah satunya pelaku usaha yang memanfaatkan hal ini adalah *wedding organizer* VIP Project yang menggunakan instagram dan google bisnisku sebagai media pemasaran untuk memasarkan jasa mereka. Penulis melalui penelitian ini ingin mengetahui bagaimana *marketing online* yang dilakukan oleh *wedding organizer* VIP Project dan mengetahui apakah marketing online yang dilakukan oleh VIP Project dapat meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dimana dalam pengumpulan data peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik VIP Project dan melakukan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Hasil pada penelitian ini menunjukkan penggunaan instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan jumlah customer dan pendapatan secara signifikan. Tahun 2020 jumlah customer *wedding organizer* VIP Project sebanyak 11 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 19.000.000, di tahun 2021 meningkat dengan jumlah customer 16 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 59.500.000 sedangkan per maret 2022 customer berjumlah 17 pasangan dengan pendapatan sebesar Rp. 97.300.000. Ini memuktikan pemanfaatan marketing online yang tepat dapat memaksimalkan penjualan usaha dan memberikan laba yang maksimal kepada pelaku usaha.

Kata kunci: *Wedding Organizer, Marketing online, VIP Project*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa perlu melakukan kegiatan pemasarn, karena pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan fungsi dari keberhasilan dan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat memperoleh kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai dengan kegiatan pemasaran dapat dengan sasaran jangka pendek ataupun jangka panjang. Dalam jangka pendek pemasaran dilakukan untuk merebut hati konsumen. Sedangkan dalam jangka panjang kegiatan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada agar tetap eksis.

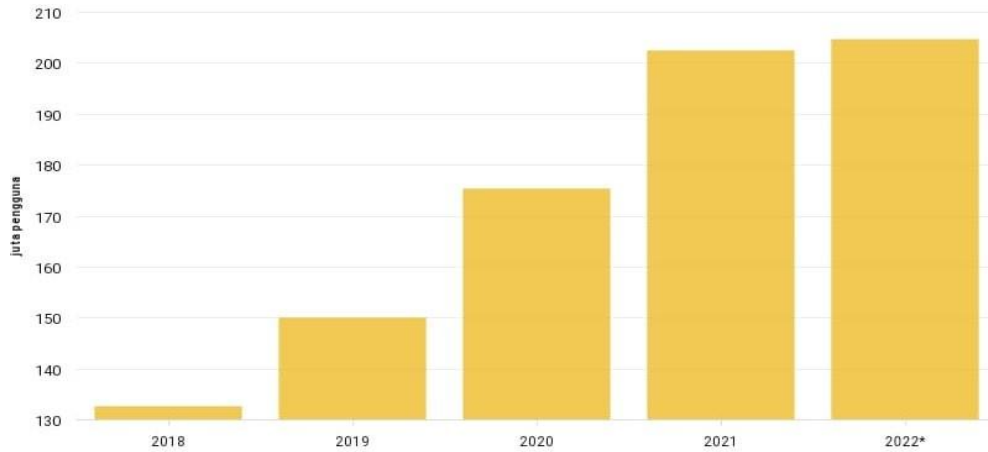
Pada konsep pemasaran, dikenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran. Strategi adalah kunci penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan untuk mendapatkan *customer*. Suatu perusahaan seharusnya dapat menyadari bahwa tidak mudah tanpa adanya sebuah tindakan nyata seperti kerja keras dengan menggunakan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah *customer*. Apalagi jika *customer* dihadapkan dengan beragam pilihan, *customer* cenderung mempertimbangkan penawaran yang memberikan keuntungan yang lebih banyak secara kualitas dan harga yang ditawarkan. Selain itu, saat ini masyarakat sebagai *customer* juga memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha.

Setiap perusahaan harus bisa memahami apa yang diharapkan oleh *customer* dan apa yang terjadi di pasar. Hal ini akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dan bersaing dengan pesaingnya. Khususnya pada perusahaan jasa, hal yang perlu diperhatikan yaitu harga, promosi, dan pendekatan terhadap *customer*. Perusahaan jasa sangat rentan terhadap persepsi *customer* dan kepuasan atas jasa yang diberikan. Dengan persepsi yang baik dan rasa puas, akan membuat *customer* membeli kembali jasa tersebut. Namun hal ini tidak mudah bagi perusahaan yang bergerak pada bidang *wedding organizer*.

Wedding organizer atau WO adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang jasa pernikahan, dimana WO membantu *customernya* yaitu calon pengantin dalam merencanakan dan melaksanakan acara pernikahan mereka. Di kota Pontianak, WO semakin dikenal dan naik daun di mata masyarakat sejak covid 19 muncul. Meskipun sebelum covid 19 WO sudah ada, namun masyarakat masih belum terlalu familiar terhadap jasa tersebut. Akan tetapi, tantangan pada bidang usaha ini terletak pada *customer* yang hanya menggunakan jasa mereka sekali saja, artinya *customer* tidak akan mereplay dalam menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya dalam pernikahan tidak ada yang ingin menikah lebih dari satu kali. Hal inilah yang menjadikan WO dinilai berdasarkan kualitas pelayanan dan rekomendasi dari *customer* yang telah menggunakan jasa tersebut kepada orang lain. Tak hanya itu, tantangan WO di kota Pontianak juga adanya persaingan yang ketat. Saat ini karena banyaknya minat masyarakat untuk menggunakan jasa WO, membuat pesaing muncul dan tingkat persaingan pun semakin tinggi. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik *customer* agar tertarik terhadap jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dapat digunakan di dalam masyarakat modern saat ini adalah dengan pemasaran digital. Hal ini juga merupakan penunjang dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, para pebisnis atau perusahaan harus mampu memanfaatkannya secara maksimal untuk pemasaran.

Pemasaran secara digital menjadi sarana yang penting bagi pelaku bisnis dalam mengenalkan atau memasarkan produk atau jasa kepada konsumen apalagi di masa pandemi, dimana adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat dominan menggunakan internet dalam berbelanja. Berdasarkan laporan We Are Social dalam katadata.com jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 sebagai berikut :

Grafik 1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018 – 2022) :



Sumber : databoks.katadata.co.id

Di masa pandemi yaitu tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 menunjukkan peningkatan penggunaan internet yang jauh lebih tinggi dibandingkan tahun 2019 ke bawah, dengan jumlah pengguna internet tertinggi pada tahun 2022 sebesar 204,7 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran secara online dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif, karena pengguna internet dari tahun ke tahun selalu meningkat. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana keberhasilan strategi marketing dengan menggunakan pemasaran digital (online) dalam meningkatkan penjualan khusus pada jasa *wedding organizer* di Pontianak (studi kasus pada *wedding organizer* VIP Project).

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dikutip dari Rusdi, 2019) “pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”. Menurut Musnaini, dkk (2020) mengatakan tiga unsur pokok konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada Konsumen;
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral;
- c. Kepuasan Konsumen.

Menurut Yulianti, dkk (2019) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu proses dari kegiatan dalam merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi produk atau jasa dalam rangka memenuhi

kebutuhan atau keinginan masyarakat dalam mencapai tujuan dan sasaran suatu perusahaan.

Pemasaran sangat diperlukan untuk mengenal produk. Dengan adanya pemasaran masyarakat dapat mengetahui informasi produk yang dapat mereka pilih, dan bagi penjual, pemasaran juga berfungsi untuk dapat mengetahui minat pasar sehingga mempermudah penentuan harga. Penentuan harga inilah yang akan menentukan besaran pendapatan yang dapat dicapai oleh penjual. Semakin besar pendapatan yang dihasilkan maka akan meningkatkan laba usaha. Maka sangat penting bagi penjual untuk mengetahui konsep pemasaran agar dapat memaksimalkan besarnya pendapatan. Adapun konsep pemasaran yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar (Yulianti, dkk, 2019). Dengan mengetahui konsep tersebut maka akan mudah menentukan penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual.

Strategi Marketing Online

Strategi pemasaran menurut Assauri (dikutip di Rachmawaty, 2021), adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Dewi dan Dewi (2018) merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rangkaian kebijakan dan aturan yang terarah dalam mencapai sasaran yang mempengaruhi masa depan perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran menurut Yulianti, dkk (2019) terdiri dari 2 yaitu : strategi kebutuhan primer dan strategi kebutuhan selektif. Namun dengan semakin berkembangnya teknologi, pada masa kini pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan strategi *online* atau digital. Musnaini, dkk (2020) mendefinisikan pemasaran digital atau *marketing online* adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Strategi pemasaran online memiliki banyak kelebihan diantaranya memiliki jangkauan pasar yang luas dengan biaya yang lebih murah. Hal ini membuat masyarakat untuk mengenal produk atau jasa melalui beberapa media sosial tanpa harus keluar rumah. Penjual juga diuntungkan karena akan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Secara tradisional pemasaran biasanya dilakukan dengan penyebaran pamflet ataupun iklan di koran dan pemasaran dengan metode ini pun memakan biaya yang cukup besar dengan jangkauan terbatas, namun dengan adanya pemasaran secara *online*, penjual hanya perlu membayar iklan secara *online*

dan mendapatkan keuntungan meminimalisir biaya pemasaran serta dapat menjangkau masyarakat secara luas.

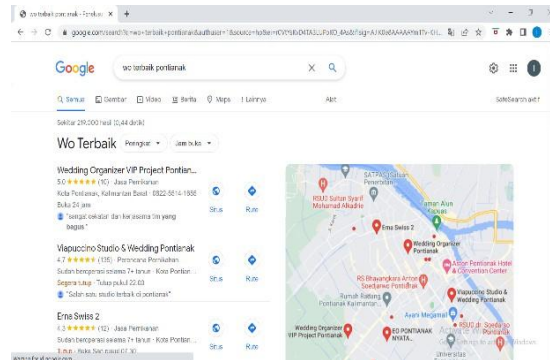
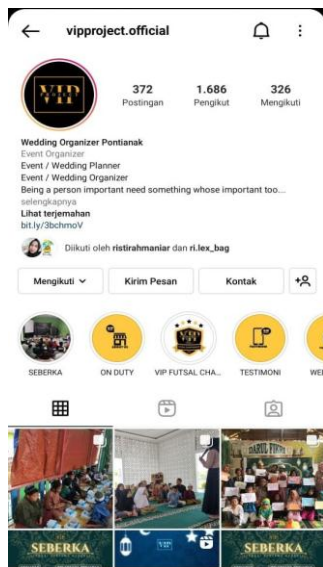
METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Anggito & Setiawan (dikutip di Rachmawaty, 2021) mendefinisikan penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Lokasi penelitian ini bertempat di kota Pontianak yaitu *wedding organizer* VIP Project yang beralamat di jalan Ampera kompleks Bali Asri 1 No A4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat oleh penulis dan berdasarkan dokumentasi dengan menelusuri instagram serta melakukan pencarian di google tentang VIP Project. Jenis data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Narimawati (dikutip di Pratiwi, 2017) Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Setelah data dikumpulkan penulis melakukan analisis data dengan cara mengolah atau menerjemahkan hasil wawancara dengan bahasa ilmiah serta membandingkan dengan teori yang ada. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (dikutip di Pratiwi, 2017) adalah data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumentasi dari penelusuran instagram dan google yang berkaitan dengan VIP Project.

PEMBAHASAN

VIP Project merupakan salah satu bidang usaha jasa yang bergerak dalam memberikan pelayanan perencanaan dan pelaksanaan pernikahan. VIP Project terbentuk pada bulan Juli tahun 2020. Terbentuknya VIP Project bermula dari kebutuhan masyarakat yang mengalami kendala dalam mempersiapkan pernikahannya dimasa pandemi. Namun masyarakat masih belum familiar terkait jasa *wedding organizer* sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk mengenalkan dan memasarkan usaha jasa *wedding organizer*. Pada awal terbentuk VIP Project menggunakan media *online* instagram sebagai media untuk mengenalkan jasa mereka kepada masyarakat. Pemilihan media sosial tersebut dianggap penting dan memudahkan jangkauan pada masyarakat untuk mengetahui tentang eksistensi VIP Project mayoritas masyarakat khususnya kota Pontianak menggunakan media instagram untuk mencari informasi tentang vendor-vendor pernikahan. Hingga saat ini media instgram menjadi pilihan utama dalam memasarkan jasa mereka. Selain itu VIP Project pada tahun 2021 menggunakan google bisnisku untuk memudahkan pelanggan untuk mencari informasi tentang VIP Project melalui google. Dengan menggunakan google bisnisku calon *customer* dapat mengetahui *online* costumer review dalam menggunakan jasa *wedding organizer* VIP Project. Hal ini sangat

diperlukan untuk mendapatkan kepercayaan calon *customer* dalam memilih dan menggunakan jasa VIP Project. Pada jasa bidang ini tidak ada pembelian kembali oleh *customer* yang sama sehingga tantangannya adalah menarik *customer* yang baru setiap saat. Dalam menarik *customer* tersebut perlu dikenalkan terlebih dahulu kenapa diperlukan jasa *wedding organizer* sebelum mendapatkan kepercayaan calon *customer*, karena mayoritas masyarakat masih tabu dan hanya kalangan tertentu saja yang menganggap pentingnya peran *wedding organizer* di acara pernikahan mereka. Pada tahun 2020 VIP Project hanya menggunakan promosi dengan media instagram, *customer* yang menggunakan dan mengenal jasa tersebut sedikit. Ditahun 2021 hingga sekarang VIP Project menggunakan instagram dan google bisnisku sebagai strategi pemasaran. Dan hal tersebut memberikan dampak yang besar terhadap penjualan jasa tersebut, dimana masyarakat sudah mulai mengenal VIP Project sebagai jasa pernikahan. Berdasarkan pencarian di internet ketika kita melakukan pencarian digoogle dengan *keyword* wo terbaik di Pontianak atau jasa *wedding organizer* maka yang muncul adalah VIP Project, ini akan membangun kepercayaan calon *customer* atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh *wedding organizer* VIP Project, karena pada bidang jasa kepuasan *customer* sangat diperlukan agar mereka dapat memberikan kesan positif dan akan meninggalkan *online customer review* yang positif. Berikut adalah media instagram yang digunakan oleh VIP Project, jumlah pengikut hingga saat ini berjumlah 1.686 jumlah pengikut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2020 jumlah pengikutnya berjumlah kurang lebih 800 pengikut sedangkan di tahun 2021 jumlah pengikutnya 1.200 pengikut. Instagram tersebut berisi tentang dokumentasi saat VIP Project menjalankan tugasnya, selain itu di instagram juga memuat tentang paketan pernikahan yang ditawarkan dan testimoni dari *customer* yang sudah menggunakan jasa VIP Project. Peningkatan pengikut ini selaras dengan penggunaan google bisnisku sebagai media pemasaran. Dalam google bisnisku *customer* yang berminat pada VIP Project akan diarahkan untuk mengunjungi profil VIP Project dihalaman instagram. Selain itu *customer* juga dapat berkonsultasi lanjut dengan menggunakan kontak yang tertera pada google bisnisku atau datang langsung ke kantor VIP Project. Hal ini dikarenakan pada media google bisnisku memiliki fitur *google map* yang memudahkan *customer* untuk menuju alamat kantor VIP Project. Penggunaan instagram maupun google bisnisku memudahkan calon *customer* yang tidak berada di kota Pontianak untuk dapat mengenal VIP Project. Pada dasarnya, berdasarkan hasil wawancara, mayoritas *customer* yang menggunakan jasa VIP Project merupakan customer yang tidak berada di Pontianak, namun menyelenggarakan pernikahan di Pontianak. Inilah yang menjadi peluang sekaligus alasan kenapa VIP Project memilih instagram dan google bisnisku sebagai strategi dalam memasarkan jasa mereka. Berikut ini adalah profile akun instagram dan google bisnisku pada VIP Project:



Gambar 1 Instagram VIP Project & Google Bisnisku VIP Projecy
 Sumber: <https://instagram.com/vipproject.official>

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik VIP Project penggunaan media online instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan minat *customer* dan berdampak pada peningkatan penjualan. Berikut adalah data penjualan jasa VIP Project dari Juli 2020 sampai Maret 2022:

Tabel 1
 Data Jumlah *Costumer* dan Pendapatan Kotor

Tahun	Jumlah Costumer	Pendapatan Kotor
2020 (Juli s/d Desember)	11 Pasangan	Rp. 19.000.000
2021	16 Pasangan	Rp. 59.500.000
2022 (per maret)	17 Pasangan	Rp. 97.300.000

Sumber: data olahan tahun 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah *customer* setiap tahunnya. Peningkatan jumlah *customer* ini sebanding lurus dengan peningkatan pendapatan kotor. Pada tahun 2021 peningkatan jumlah *customer* sebesar 45% dari tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2022 hingga saat ini yang telah menggunakan jasa VIP Project serta melakukan pemesanan terhadap VIP Project hingga akhir tahun meningkat sebesar 6,25% dan jumlah *customer* ini dapat terus meningkat hingga akhir tahun nanti, mengingat waktu penelitian ini berdasarkan penarikan data hingga akhir bulan Maret tahun 2022. Pada pendapatan kotor peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 adalah sebesar 213%, sedangkan persentase kenaikan pendapatan kotor dari tahun 2021 hingga maret 2022 adalah sebesar 63,5%. Peningkatan yang sangat signifikan ini dikarenakan pada awal terbentuknya

VIP Project memberikan penawaran harga yang relatif rendah dibanding pesaingnya dan membuat paket promo dengan harga murah untuk menarik minat sekaligus memperkenalkan VIP Project. Pada tahun berikutnya VIP Project mulai dikenal masyarakat sehingga harga yang ditawarkan mengalami kenaikan dan berlanjut hingga tahun berikutnya. Hal inilah yang menyebabkan pendapatan kotor yang dihasilkan meningkat sangat signifikan dikarenakan adanya perubahan harga setiap tahunnya.

Strategi ini berhasil menarik perhatian *customer* dan membangun citra yang positif di mata masyarakat, sehingga membuat masyarakat lebih mengenal VIP Project dan mulai mempercayai kualitas kinerja yang diberikan oleh VIP Project. Dengan membangun citra yang baik dan adanya rasa percaya akan membantu memaksimalkan penjualan. Ini penting dilakukan mengingat usaha bergerak di bidang jasa sangat membutuhkan citra yang baik dan kepercayaan dari hasil *online customer review*. Penggunaan strategi *marketing online* sangat membantu dalam meningkatkan penjualan jika digunakan secara tepat. Mengingat di selama masa pandemi masyarakat khususnya kota Pontianak lebih menyukai mencari informasi dan berbelanja melalui internet. Ini menjadi peluang bagi pelaku usaha lainnya untuk memanfaatkan internet sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasanya. Pelaku usaha juga harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah *marketing online* khususnya dengan menggunakan media instagram dan google bisnisku dapat meningkatkan jumlah penjualan pada usaha jasa *wedding organizer* VIP Project di kota Pontianak. Peningkatan tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah *customer* dan pendapatan kotor dari Juli 2020 hingga Maret 2022. Dengan memaksimalkan penggunaan strategi *marketing online* akan membantu meningkatkan penjualan secara tepat. Pelaku usaha harus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Selain menggunakan strategi *marketing online* hal yang dilakukan oleh VIP Project adalah memberikan promo harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya pada awal memulai usaha jasa. Langkah ini dilakukan untuk menarik perhatian *customer* dan membangun citra yang positif di mata masyarakat. Dengan citra yang baik akan memudahkan pelaku usaha dalam memaksimalkan penjualan karena telah memperoleh kepercayaan khususnya bagi usaha yang bergerak di bidang jasa.

Saran bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang jasa khususnya *wedding organizer* sangat penting memperoleh dan mempertahankan kepercayaan *customer* karena pada bidang jasa ini *customer* tidak akan membeli kembali jasa tersebut. Sehingga *online customer review* menjadi pertimbangan calon *customer* untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Penggunaan media online lainnya sangat disarankan seperti tiktok, facebook, youtube dan lain lain. Ini dapat memperluas jangkauan pemasaran bagi pelaku usaha dalam mengenalkan usahanya. Sedangkan

saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi kasus di bidang usaha lainnya dengan penggunaan media online yang berbeda mengikuti perkembangan zaman, karena pada penelitian ini terbatas pada penggunaan media instagram dan google bisnisku sesuai pada studi kasus yang diambil.

REFERENSI

- Dewi, U., & Dewi, E. F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, Vol 2, No 2, 271-278.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil *Home Industri*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 10, No 1, 1-5.
- Pratiwi, N.I. (2017). Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, Vol 1, No 2, 202-224
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Online Menggunakan Instagram (Studi kasus: Sapinesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 7, No 1, 39-49.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6, No 2, 49-52.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Purwoketo Selatan: CV. Pena Persada
- Yulianti, F., Lamsah, Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Sleman: CV. Budi Utama
- <https://instagram.com/vipproject.official> (diakses tanggal 20 April 2020)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> (diakses tanggal 15 April)