
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI CV. IRWAN SHOP**Oleh :****Vitri Handayani**

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

E-mail : vhandayani@piksi.ac.id**Prihartono**

Manajemen Bisnis, Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

E-mail : pritobel@gmail.com

Articel Info*Article History :**Received 24 February - 2022**Accepted 24 March - 2022**Available Online 30 March - 2022*

Abstract

This study aimed to determine the extent of the influence of marketing mix on sales rate. This study uses quantitative methods and data collection methods using the questionnaire method. The subjects in this research are consumers in CV. Irwan Shop. The object of this research is the marketing mix and sales rate in CV. Irwan Shop. The population in this study were consumers of CV. Irwan shop, consisting of 132 consumers who have been netted for 2 months, with a sample of 30 respondents. Data collection techniques are interviews, observation, documentation, and a list of questions. Data analysis used descriptive analysis, validity and reliability, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, multiple correlation and linear regression. The hypothesis test used is the T test (partial test) and the F test (simultaneous test). From the results of data analysis, it was found that the partial product was positive and had a significant effect on product sales rate in CV. Irwan Shop. Product is the most dominant variable affecting sales rate. Price has a positive and significant effect partially on product sales rate in CV. Irwan Shop. Some promotions are positive and have a significant effect on product sales rate in CV. Irwan Shop. Place partially has a positive and significant effect on product sales rate in CV. Irwan Shop. Simultaneously product, price, promotion, and place have a significant effect on product sales rate in CV. Irwan Shop. Doing business in an online shop needs to maintain product quality, price conformity, innovation in promoting and all placed in an effort to boost sales rate.

Keywords :*Marketing Mix, Sales Rate.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini, memungkinkan semakin terbukanya perdagangan bebas sehingga terjadi persaingan antar perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, perusahaan perlu memerhatikan efisien dan efektifitas dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Artinya perusahaan mampu mencapai tujuan secara tepat dengan hasil yang memuaskan. Kegiatan pemasaran sangat

menyentuh setiap kehidupan manusia. Melalui sarana pemasaran produk dan jasa yang menciptakan standar hidup dikembangkan dan disuguhkan pada masyarakat. Pemasaran mencakup banyak kegiatan, mulai dari riset pemasaran, pengembangan produk, distribusi, periklanan, untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan perusahaan pada dasarnya adalah keberhasilan dalam pemasarannya. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

perusahaan perlu memiliki strategi agar dapat mengimplementasikan pasar sasarannya dengan tepat. Berdasarkan konsep pemasaran yang ada, profit merupakan cerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan penerapan strategi demi memertahankan dan mengembangkan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda-beda. Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mengetahui strategi perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Selain itu perusahaan harus bisa memasarkan dengan baik. Disisi lain, tujuan dari strategi pemasaran adalah memuaskan konsumen yang dituju dan masyarakat lain, untuk mendapatkan laba atau perbandingan yang menguntungkan antara penghasilan dan biaya. Dalam hal ini perusahaan harus bekerja keras untuk mencari strategi pemasaran yang cocok untuk produk dan jasanya. Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Jadi, bauran pemasaran adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk kepuasan konsumen, yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Masyarakat atau konsumen sering mengartikan bahwa produk hanya berupa barang. Padahal produk juga bisa berupa barang maupun jasa, bedanya adalah kalau produk bisa diraba dan memiliki wujud sedangkan jasa tidak dapat diraba dan hanya bisa dinikmati. Adapun indikator-indikator pada variabel produk adalah kualitas produk dan keanekaragaman produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan/produsen kepada konsumen/pasar sasaran untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menentukan harga dari barang atau jasa tersebut. Harga adalah Nilai dari suatu barang dan jasa yang sudah ditetapkan oleh perusahaan yang dapat ditukar dengan uang. Promosi adalah cara yang dapat digunakan Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar dapat membeli produk perusahaan tersebut, juga dengan adanya promosi konsumen lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga nilai penjualan perusahaan dapat meningkat. Tempat adalah lokasi yang menjadi pasar target atau sasaran perusahaan untuk membawa produk mereka agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Sebagian besar produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk membawa

produk mereka ke pasar. Konsep Penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut (Danang Sunyoto 2013). Jadi, Konsep penjualan adalah pembelian produk perusahaan melalui kegiatan promosi yang menarik minat konsumen. Penjualan akan mengalami peningkatan apabila didukung oleh strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut memuaskan kelompok yang ditarget (Canon 2014). Bauran pemasaran sebagai strategi pemasaran terdiri atas produk, harga, promosi dan tempat mampu memikat hati konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba atau keuntungan serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika perusahaan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik dengan mencampur aduk semua unsur dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat, diharapkan mampu memengaruhi tingkat penjualan. Setiap perusahaan akan dihadapkan pada berbagai masalah yang bisa muncul dari berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan, yang harus diperhatikan agar posisi produknya di pasar mampu bersaing. Faktor-faktor internal adalah produk, harga, promosi dan tempat merupakan suatu aktifitas perusahaan dalam mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen, sedangkan faktor eksternal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah persaingan, permintaan, keadaan ekonomi, politik dan social juga budaya. Kebutuhan akan gaya hidup dan perlengkapan sehari-hari saat ini sangat menunjang kebutuhan masyarakat, sehingga semua kalangan masyarakat membutuhkan barang untuk menunjang gaya hidupnya. Fenomena inilah yang dimanfaatkan oleh sejumlah perusahaan untuk menjalankan bisnis penjualan produk kebutuhan sehari-hari. CV. Irwan Shop adalah perusahaan online shop yang menjual barang-barang dan kebutuhan sehari-hari, pakaian, jam tangan, sepatu, dan barang-barang penunjang keseharian masyarakat. Apabila perusahaan terus-menerus mengalami penurunan penjualan bukan tidak mungkin perusahaan itu akan *failed* atau bangkrut. Untuk itu diperlukan strategi agar perusahaan dapat memertahankan penjualan dan bisa bertahan bahkan mampu meningkatkan penjualan. Oleh

karena itu, sangatlah penting suatu strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan terus memertahankan penjualan pada CV. Irwan Shop. Sebagaimana perusahaan pada umumnya, CV. Irwan Shop perlu menerapkan strategi pemasaran agar memperoleh penjualan yang maksimal. Semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar pula penjualan yang dihasilkan perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan umumnya menggunakan bauran pemasaran, yakni seperangkat alat pemasaran yang terdiri atas unsur saling terkait yang digunakan perusahaan untuk melihat dan mempengaruhi permintaan produknya dipasar, maka peneliti berusaha menganalisis bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat yang mempengaruhi penjualan produk di CV. Irwan shop.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Bauran perusahaan juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran. Menurut Ririn dan Mastuti (2011) Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan tools bagi marketer berupa program pemasaran yang mempertajam segmentasi, targeting dan positioning agar sukses. Menurut Suntoyo (2013) Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dapat di kendalikan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Dari definisi di atas, penulis dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran yang dipakai perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu (product) produk, price (harga), place (tempat/saluran distribusi) dan promotion (promosi).

Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai merchandise. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE yang merupakan penulis buku unsur-unsur inti pemasaran dan

manajemen, ada 3 kelompok dari makna produk yakni :

- a. dalam arti sempit produk yakni sekumpulan sifat, kimia, fisik yang berbentuk dan di kumpulkan dalam satu wujud yang serupa yang sudah dikenali.
- b. Berdasarkan arti luas, produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan serta diterima oleh pembeli atau pelanggan sebagai bentuk pemenuhan akan keinginan dan kebutuhannya baik dalam wujud tertentu maupun nonwujud termasuk warna, kemasan, prestise, dan pelayanan.
- c. Berdasarkan arti umumnya, pengertian produk yakni semua hal yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Bisa berbentuk fisik, maupun non fisik seperti jasa.

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu atau tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Lokasi

Menurut Etzel (2013) "Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis". Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:42), Lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan kegiatannya. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga akan mengalami kenaikan grafik penjualan atau omzet.

Promosi

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) : "Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut". Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) adalah : "Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik,

mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Armstrong (1998), penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalahartikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang ; Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada
- b. barang lain yang mutunya lebih baik.
- c. Selera konsumen ; Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

- d. Servis Konsumen ; Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume
- e. penjualan.
- f. Persaingan menurunkan harga jual ; Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu.

Situs Jual Beli Online (E-Commerce)

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. McLeod Pearson (2008:59). Menurut Shely Cashman (2007:83) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Ada juga yang mengungkapkan bahwa berbelanja online merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet. Toko virtual ini mengubah paradigma proses membeli barang atau jasa dibatasi oleh tembok, pengecer, atau mall. Maksudnya kita tidak perlu bertemu dengan penjual/pembeli secara langsung, tidak perlu menemukan wujud “pasar” secara fisik, namun hanya dengan menghadap layar kita sudah dapat melakukan jual beli. Salah satu media online yang digunakan oleh perusahaan sebagai media jual beli online, yakni situs website. Karakteristik website didefinisikan sebagai atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan penilaian pada suatu online store. Karakteristik website diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

- a. Kenyamanan belanja. Dalam berbelanja di media online, konsumen mengharapkan agar mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian.
- b. Desain situs, situs dengan desain yang menarik akan lebih disukai dan di minati oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan tampilan situs agar lebih menarik.

- c. Informatif, informasi di dalam situs web harus memuat informasi yang detail baik mengenai produk maupun cara pemakaian.
- d. Keamanan, selain penjual harus dapat menjaga privasi dari pembeli, pihak penjual juga harus dapat memberikan jaminan bahwa transaksi berlangsung secara aman.
- e. Komunikasi. Dalam proses pembelian, konsumen terkadang memerlukan informasi secara langsung dari pihak penjual, oleh karena ini nomor telepon maupun alamat penjual harus mudah dihubungi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Online Shop Yang Dilakukan Cv.Irwanshop. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini di gunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpenden yang meliputi variabel produk, harga,tempat dan promosi terhadap variabel tingkat penjualan online shop.

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	1.712	.355	.725
	Produk	.185	.150	.157	.226
	Harga	.520	.112	.502	.000
	Tempat	-.312	.305	-.171	.313
	Promosi	.778	.185	.612	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda didapatkan model regresi sebagai berikut

$$Y = 0,608 + 0,185X_1 + 0,520X_2 + -0,312X_3 + 0,778 + e$$

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.150	4	21.038	21.930	.000 ^b
	Residual	29.738	31	.959		
	Total	113.889	35			
a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat						

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat

Dari hasil uji F didapatkan p value < a yaitu sebesar 0,000 (< 0,05). Artinya keempat variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.608	1.712	.355	.725
	Produk	.185	.150	.157	.226
	Harga	.520	.112	.502	.000
	Tempat	-.312	.305	-.171	.313
	Promosi	.778	.185	.612	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Dari hasil uji t didapatkan hasil p value sebagai berikut

1. Produk : 0,226 (> 0,05) tidak berpengaruh signifikan
2. Harga : 0,000 (< 0,05) berpengaruh signifikan
3. Tempat : 0,313 (> 0,05) tidak berpengaruh signifikan
4. Promosi : 0,000 (< 0,05) berpengaruh signifikan

Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan, sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan yang mengarah positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di CV. Irwan Shop. Dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,608 + 0,185X_1 + 0,520X_2 + -0,312X_3 + 0,778 + e$$

Diketahui bahwa ketiga variabel yang mencakup dalam bauran pemasaran yaitu variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan online shop. Dan variabel tempat pada penelitian ini tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan online shop yang dilakukan CV. Irwan Shop.

Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh dominan adalah variabel promosi, hal ini dikarenakan variabel promosi memiliki nilai angka regresi yang terbesar, jika dibandingkan dengan seluruh variabel dalam bauran pemasaran. Dan jika diurutkan variabel yang paling berpengaruh dari bauran pemasaran ialah yang pertama promosi, kedua produk, dan ketiga harga. Kemudian variabel tempat di penelitian ini tidak

berpengaruh terhadap penjualan online shop yang dilakukan CV. Irwan Shop.

6. REFERENSI

- Alexander, Y. (2002). Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 4, 279.
- Alma, B. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Armaat, S. C. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*. Jakarta: Infotek Salemba.
- H. Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Cetakan Ke Dua, Linda Karya .
- Hafsah, M. (2004). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX*.
- Jansen, B. (2006). An Examination Of Searcher's Perceptions Of Nonsponsored And Sponsored Links During E-commerce Web Searching. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 57(14):1949– 1961.
- Jonathan dan Prihartono. (2012). *Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet*. Elex Media.
- Kuncoro, M. (2008). *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. *Harian Bisnis Indonesia*.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Prihartono, P. (2021). The Influence Of Competitive Price, Quality Of Service And Product Quality On Customer Satisfaction (Study Of Marketing Management Literture). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 948-954
- Sripo. (2010). 38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja. *Harian Umum Sriwijaya Post* Tanggal 15 April 2010.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi, J. (2009). Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri Vol 1 No 2*.
- Swastha, Busu, dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.