

Pelaksanaan Promosi Berbasis Website di Dialogue Grup, Kota Cimahi

Cahyadi Supyansuri, Abdur Rahmanesa¹, Heddy Setiawan², Widia³

Administrasi Bisnis^{1,2,3}

Politeknik LP3I^{1,2,3}

Email: csupyansuri@yahoo.com¹, nesa@plb.ac.id²,
kang.hese5151@gmail.com³, widianrln24@gmail.com⁴.

Abstract: This research aims to determine the implementation of web-based promotional activities in Dialogue Group, Cimahi City. The approach used is descriptive qualitative research, namely explaining and describing the phenomena that occur and an in-depth overall picture of sales activities. After conducting the analysis, it was concluded that the implementation of web-based promotional activities in Dialogue Group, Cimahi City was carried out by the Digital Marketing Support team through ten stages which were carried out well even though there were still some obstacles to its implementation.

Keywords: Implementation, Sales Activities, Sales Targets

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan promosi berbasis web di Dialogue Grup, Kota Cimahi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi dan gambaran menyeluruh yang mendalam mengenai kegiatan promosi berbasis web. Setelah melakukan analisa maka diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan aktivitas promosi berbasis web di Dialogue Grup, Kota Cimahi dilakukan tim Digital Marketing Support melalui sepuluh tahapan terlaksana dengan baik walau masih terdapat beberapa kendala pelaksanaannya.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Promosi, Website

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi yang terus menerus di era digital membuat banyak perubahan pada berbagai aspek kegiatan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan dipengaruhi juga oleh tingginya perkembangan media *online*. Hal ini memunculkan kebiasaan-kebiasaan baru yang sulit dihindari manusia. Sebagian aktivitas manusia di zaman sekarang bergantung pada teknologi dari mulai bersosial, melakukan pembelajaran, melakukan transaksi hingga berbisnis. Aktivitas-aktivitas tersebut didukung dengan adanya jenis platform-platform dalam jaringan yang menjadi media penunjang kegiatan tersebut berlangsung seperti *platform e-learning, e-government, e-banking, dan e-commerce*.

Pemanfaatan teknologi informasi *online* untuk melakukan komunikasi pemasaran terlihat sangat signifikan dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan tentunya daya saing dalam dunia industri. Pergeseran komunikasi pemasaran ke serba digital menjadi bukti bahwa teknologi informasi ini sangat berpengaruh di dunia industri. Belum lagi didukung dengan adanya perubahan pola perilaku

manusia yang banyak menggunakan platform *online* untuk mencari informasi dan melakukan kegiatan seperti berbelanja karena dirasa mudah dan menghemat waktu serta dapat dilakukan di mana saja. Fenomena ini secara tidak langsung juga telah mengubah cara industri berinteraksi dengan konsumennya, dari mulai menawarkan produk, menjual produk, hingga membangun citra merek yang dilakukan secara digital.

Pemasaran secara digital merupakan perubahan paradigma yang melahirkan ekosistem baru yang lebih efektif dan efisien di dunia industri. Pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran ini memacu pada penyebaran informasi dan penukaran informasi dalam konteks bisnis. Konsep pemasaran digital mencakup penerapan berbagai platform berbasis *online*, menggunakan algoritma cerdas, dan analisis data yang mendalam guna memahami perilaku konsumen serta dapat melakukan pengoptimalisasian pada strategi pemasaran yang dilakukan. Tidak dapat dipungkiri persaingan dalam industri digital semakin ketat. Strategi manajemen dalam pemasaran digital bukan hanya sekedar menciptakan situs *online* suatu industri, namun juga bagaimana cara manajemen dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memahami, menjangkau, melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Dialogue Group merupakan perusahaan skala nasional yang menghasilkan produk perlengkapan bayi dan perlengkapan rumah tangga turut memanfaatkan media-media Digital marketing tersebut untuk memasarkan produknya secara digital. Salah satu media Digital marketing yang digunakan untuk melakukan pemasaran oleh Dialogue Group yaitu *website*. Media promosi pemasaran digital berupa *website* mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan iklan *online*, pemasangan konten, optimisasi mesin pencari, penggunaan *email marketing*, dan pemanfaatan media sosial. Tujuan penggunaan *website* sebagai media promosi adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik target pasar agar tertarik pada produk yang dipasarkan, dan mengonversi mereka menjadi pelanggan yang melakukan pembelian.

Saat ini Pengelolaan Promosi berbasis *website* di Dialogue Group dikelola oleh bagian Digital Marketing Support salah satu bagian Dialogue Group yang bergerak di bidang pemasaran digital yang berfokus untuk meningkatkan citra merek, meningkatkan kesadaran konsumen, dan menghasilkan prospek penjualan. *Website* pemasaran Dialogue Group Cimahi ini dikelola oleh bagian *website developer Digital Marketing Support* Dialogue Group yang bekerja sama dengan bagian *sales CV Sinar Anak Bangsa* salah satu bagian Dialogue Group yang berfokus pada pendistribusian produk Dialogue Group secara *online*.

KAJIAN PUSTAKA

Definisi Bauran Pemasaran

Safitri (2023:19) mendefinisikan bahwa yang dimaksud bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen.”

Definisi Promosi

Fakhrudin, dkk. (2022:51) menjelaskan bahwa yang dimaksud promosi atau komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk

menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Tujuan Promosi

Saparso (2021:417) menyampaikan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan yaitu penyampaian informasi, memposisikan produk, nilai tambah, dan mengendalikan volume penjualan.

Definisi *Online and Social Media Marketing*

Rauf, dkk. (2021:164) mengungkapkan bahwa yang di maksud dengan pemasaran *online* merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen”

Khotimah, dkk. (2023:34) mendefinisikan bahwa yang di maksud mengenai pemasaran *online* adalah suatu bentuk kegiatan usaha yang bertujuan untuk memasarkan jasa dan produknya serta menciptakan hubungan antara pelanggan dan pelaku usaha melalui internet di bidang pemasaran guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran”

Platform *Online and Social Media Marketing*

Kotler dan Keller (2016:582) menyatakan bahwa platform *online and social media marketing* terdiri dari beberapa platform yaitu:

1. *Website*
2. *E-mail*
3. *Search ads*
4. *Display ads*
5. *Company blogs*
6. *Third-party chat rooms, and blogs*
7. *Facebook and Twitter messages, YouTube channels and videos*

Definisi *Website*

Rudjiono dan Saputro (2020:59) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *website* merupakan suatu aplikasi atau sistem yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi dokumen-dokumen multimedia seperti: teks, gambar, animasi, video yang bisa diakses melalui internet dengan tujuan untuk menginformasikan, mempromosikan, hiburan, dan lain-lain.

Sari, dkk. (2019:1) dalam bukunya mengatakan bahwa yang di maksud dengan *website* adalah: merupakan kumpulan halaman digital yang berisi informasi berupa teks, animasi, gambar, suara dan video atau gabungan dari semuanya yang terkoneksi oleh internet, sehingga dapat dilihat oleh seluruh siapapun yang terkoneksi jaringan internet.

Wahyudin dan Rahayu (2020:122) menyatakan bahwa yang di maksud dengan *website* adalah merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman web beserta file-file pendukungnya, seperti file gambar, video, dan file digital lainnya yang disimpan pada sebuah web server yang umumnya dapat diakses melalui internet.

Fungsi *Website*

Kotler dan Amstrong (2018:516) mengatakan bahwa yang dimaksud dari fungsi

website adalah melibatkan konsumen untuk mendekatkan mereka ke pembelian langsung atau hasil pemasaran lainnya.

Musnaini, dkk. (2020:39) mengelompokan fungsi *website* menjadi 4 (empat) fungsi yaitu:

1. Fungsi komunikasi
2. Fungsi informasi
3. Fungsi Hiburan (*entertainment*)
4. Fungsi transaksi

Indikator Promosi Berbasis Website

Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347) menyatakan bahwa ada tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran atau promosi berbasis internet yang di sebut dengan element *7C Framework* diantaranya yaitu:

1. Konteks (*Context*)
2. Konten (*Content*)
3. Komunitas (*Community*)
4. Penyesuaian (*Customization*)
5. Komunikasi (*Communication*)
6. Koneksi (*Connection*)
7. Perdagangan (*Commerce*)

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan metode penelitian untuk menjelaskan dan menggambarkan mengenai pelaksanaan promosi berbasis *website* di Dialogue Group Cimahi.

PEMBAHASAN

Langkah-langkah pelaksanaan promosi berbasis *website* di Dialogue Group Cimahi.

1. Rapat Perencanaan
Kegiatan rutin yang diselenggarakan setiap akhir bulan (tanggal 20-30) yang dihadiri oleh bagian *Digital Marketing Support* dan CV Sinar Anak Bangsa. Materi rapat perencanaan adalah merancang kegiatan promosi berbasis *website*, yaitu berupa konten brief promosi *website*.

Tabel 1
Konten Brief Promosi *Website* Dialogue Group

Tanggal Pengajuan	Image Size (Feed/Story/Banner/Video)	Brief Konten	Gambar Produk (kode-Nama Series)	Post Schedule	Deadline	Tanggal Pengerjaan	Tanggal Selesai	Status (Done/Pending/Revisi)	PIC
26 Februari 2024	STORY, FEED, BANNER, TOKO	GRATIS ONGKIR SPECIAL MARET GRATIS ONGKIR UP TO RP 15,000 MIN. SPEND RP 100.000 + GRATIS ONGKIR UP TO RP 25,000 MIN. SPEND RP 200.000 + GRATIS ONGKIR UP TO RP 35,000 MIN. SPEND RP 300.000 + GRATIS ONGKIR UP TO RP 45.000 MIN. SPEND RP 400.000 SELAMA BULAN MARET 2024	DGT7421 (Dialogue Baby Tas Bayi Besar 5 In 1 Set Crown Series) DGG4414 (Dialog Bayi Gendongan SSC 3 In 1 Mahkota Seri) DGB1012 (Dialog Baby On The Go Blanket 6 In 1 Two Tone Series)	29 Februari 2024	28 Februari 2024	26 Februari 2024	27 Februari 2024	DONE	DM S

2. Optimalisasi *Website*

Bagian *website* developer akan mengeksekusi kegiatan optimalisasi pada *website* dengan melakukan analisis, pengujian pengguna, lalu perbaikan teknis pada *website*. Sistem yang digunakan untuk pembuatan *website* ini adalah *wordpress* aplikasi sumber terbuka yang sangat populer digunakan sebagai mesin Blog. Adapun spesifikasi sistem yang digunakan pada *website* *dialoguegroup.store* adalah *wordpress version* : 6.4.3 dan *woocommerce version*: 8.6.1 v1 serta hosting dari amazon web service. Dengan bobot beban pada menu katalog produk berkisar seribu produk terupload.

3. Menerima Rancangan Promosi

Berikut ditampilkan memo internal promosi (MIP) yang berisikan rincian rancangan promosi periode bulan Maret 2024.

a. Gratis Ongkir

Gratis ongkir merupakan promosi yang paling sering digunakan setiap bulannya di *website* Dialogue Group. MIP gratis ongkir periode bulan Maret 2024 dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 2

MIP Gratis Ongkir Periode 1-31 Maret 2024

Nama Voucher	Discount (Rp.)	Min. Pembelian (Rp.)	Kuota	Estimasi Budget (Rp.)	Estimasi Sales (Rp.)
Ongkir 15K	15.000	100.000	25	375.000	2.500.000
Ongkir 20K	25.000	200.000	25	625.000	5.000.000
Ongkir 35K	35.000	300.000	25	875.000	7.500.000
Ongkir 45K	45.000	400.000	25	1.125.000	10.000.000
TOTAL				3.000.000	25.000.000

b. *Voucher* Imoby

Voucher imoby merupakan *voucher* khusus yang diterbitkan pada hari spesial yaitu Indonesia *moms and baby*. Berikut MIP *voucher* imoby periode bulan Maret 2024.

Tabel 3

MIP *Voucher* Imoby Periode 1-31 Maret 2024

Nama Voucher	Discount (Rp.)	Min. Pembelian (Rp.)	Kuota	Estimasi Budget (Rp.)	Estimasi Sales (Rp.)
IMOBY	50.000	250.000	10	500.000	2.500.000
IMOBY	50.000	150.000	10	200.000	1.500.000

c. *Voucher* Payday

Voucher selanjutnya yaitu *voucher* *payday* yang digunakan khusus untuk hari belanja. MIP *Payday* periode 1-13 Maret 2024 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4

MIP *Payday* Periode 1-31 Maret 2024

Nama Voucher	Discount (Rp.)	Min. Pembelian (Rp.)	Kuota	Estimasi Budget (Rp.)	Estimasi Sales (Rp.)
PAYDAY	25.000	200.000	10	250.000	2.000.000

d. *Voucher* 3.3 Khusus

Voucher 3.3 khusus merupakan *voucher* yang hanya dapat digunakan pada tanggal 3 bulan 3 dengan promo terbatas.

Selanjutnya MIP *voucher* 3.3 dapat dilihat di bawah.

Tabel 5

MIP *Voucher* 3.3 Khusus Periode 1-31 Maret 2024

Nama Voucher	Discount (Rp.)	Min. Pembelian (Rp.)	Kuota	Estimasi Budget (Rp.)
3.3	50.000	0	10	500.000

e. *Voucher* 3.3

Voucher 3.3 berbeda dengan *voucher* 3.3 khusus, dimana *voucher* 3.3 ini di gunakan untuk perayaan tanggal 3 di bulan 3 namun bisa digunakan pada waktu yang sudah ditentukan dengan jumlah potongan yang lebih sedikit dibandingkan dengan *voucher* 3.3 khusus. Berikut ditampilkan MIP mengenai *voucher* 3.3.

Tabel 6

MIP *Voucher* 3.3 Periode 1-31 Maret 2024

Nama Voucher	Discount (Rp.)	Min. Pembelian (Rp.)	Kuota	Estimasi Budget (Rp.)	Estimasi Sales (Rp.)
3.3	25.000	200.000	10	250.000	2.000.000

f. *Clearance Sale*

Promo *clearance sale* merupakan promo besar-besaran yang digunakan untuk menjual stok-stok yang masih ada di gudang. Dengan memberikan potongan harga pada setiap produk yang masuk ke dalam promo tersebut.

Berikut ditampilkan 4 data dalam MIP *voucher clearance sale* periode Maret 2024.

Tabel 7

MIP *Clearance Sale* Periode 1-31 Maret 2024

Kode	Nama Barang	Kategori Supp	Kategori SAB	REG	FS	Stock
DHK2218	Keset Print Antislip Motif Animal	Slow	Slow	31,300	29,000	126
KDH0001	Keset Lapis Spon Print SB UK 40x60	Slow	Slow	36,300	33,700	117
DHK2236	Keset Print SB Lingkaran	Slow	Slow	40,500	37,300	67
DFB0142	Summer Sleeveless Ruffle Waist Drest 5T	STP	Slow	105,000	96,300	57

g. Belanja Berapapun Dapat Free Tas Selempang

Promo ini merupakan promo *free gift* tas selempang yang ditawarkan secara gratis sebagai intensif dari pembelian suatu produk di dialoguegroup.store. MIP promosi *free* tas selempang ditampilkan dalam tabel di bawah.

Tabel 7

MIP Belanja Berapapun Dapat Free Tas Selempang

Kode	Nama Barang	Kategori Supp	Harga FS	Minimal Pembelian	Kuota	Estimasi Budget	Estimasi Sales	Sto ck
STS0001	Dialogue Baby Gimmick Tas selempang	Gimmick	5,550	200,000	20	111,000	4,000,000	66

h. Harga Khusus Baju Spesial Ramadhan

Harga khusus spesial ramadhan ini merupakan promosi khusus hari hari besar untuk produk produk tertentu.

Berikut ditampilkan 4 data dalam MIP *harga khusus spesial*

ramadhan periode Maret 2024.

Tabel 8
MIP Harga Khusus Baju Spesial Ramadhan

Kode	Nama Barang	Kategori Supp	Kategori SAB	Reg	Khusus	Harga Promo	Stock
DFB138	Summer Sleeves Ruffle Waist Dress 1T	Slow	Slow	87.000	63.000	75.000	25
DFB139	Summer Sleeves Ruffle Waist Dress 2T	Slow	Slow	90.000	66.000	75.000	49

4. Membuat Konten Materi Visual
Langkah yang dilakukan *website developer* untuk membuat *banner website* adalah:
 - a. Mencari ide untuk memvisualisasikan konten brief.
 - b. Konten kurang lebih mengikuti series atau produk terbaru di instagram brand.
 - c. Mengumpulkan materi seperti gambar, foto, deskripsi dari omni channel.
 - d. Menyesuaikan *layout* dan ukuran di corel.
 - e. Membuat desain yg diperlukan.
 - f. Setelah desain selesai dibuat export file ke dalam jpg/png kalo bisa webp.
 - g. Jika ukuran gambarnya besar misalkan lebih dari 1 mb compress dulu sesuai kebutuhan.
 - h. Setelah konten selesai dibuat bisa *upload* di *website*.
5. Membuat *Copywriting*
Copywriting dibuat menyesuaikan dengan desain yang sudah dibuat oleh bagian desain biasanya dibuatkan caption untuk postingan di media sosial dan juga untuk kebutuhan iklan pada meta business atau google ads.
6. Pemasangan Konten
Pemasangan konten meliputi dua kegiatan, yaitu *upload* produk dan *upload* konten visual disesuaikan dengan kebutuhan promosi pada *website*. Semua kegiatan pada *website* ini dilakukan pada wp admin yaitu panel kontrol untuk seluruh kegiatan di *website* yang menggunakan wordpress.
7. Optimasi SEO
Langkah yang dilakukan bagian *copy writing* dalam pembuatan artikel SEO untuk *website* dialogue.store:
 - a. *Research Keyword*.
 - b. *Research Topik/Isu*.
 - c. Penulisan dan Proofreading.
 - d. Publikasi.
8. Proses Iklan
Proses iklan ini melibatkan beberapa channel.
 - a. Iklan Langsung Melalui Live Streaming Media Sosial.
 - b. Sosial Media.
 - c. Meta *Business Advertising*.
9. Proses Order
 - a. Bagian *sales* menginformasikan adanya orderan.
 - b. Bagian developer melakukan validasi data dan update kredensial lain seperti nomor resi dan status pengiriman.

- c. Bagian *sales* akan memproses barang orderan.
 - d. Bagian *website developer* mengirim email pada pembeli untuk menginformasikan jika pesanan sudah masuk dan akan segera di proses.
10. Rapat Evaluasi
- Rapat evaluasi dilaksanakan setiap minggu di ruang rapat melibatkan bagian *sales* dan bagian *website developer Digital Marketing Support*. Masing-masing pihak menyampaikan kendala dihadapi dalam pengelolaan *website*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat diambil kesimpulan berikut:

1. Pelaksanaan promosi berbasis *website* yang terdiri dari 10 (sepuluh) tahap dimulai dari tahapan rapat perencanaan hingga rapat evaluasi sudah terlaksana dengan cukup baik.
2. Pelaksanaan optimalisasi *website* dapat berdampak kepada kecepatan *website* melambat sehingga pengunjung sedikit terkendala dalam melakukan akses.
3. Bagian *website developer* kadang kala kesulitan mencari ide sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama dalam membuat konten promosi visual (*banner website*) yang menarik.
4. Dalam hal pemasangan konten kadang terdapat kendala berikut.
 - a. *Upload Sku Produk*
 - 1) Omni Channel. Kadangkala terjadi gagal *upload* di omni channel (jubelio) sehingga produk tidak bertaut dengan omni channel dan berdampak tidak sinkronnya stok dan variasi yang ditampilkan pada katalog produk.
 - 2) Pengeditan Detail Produk. Admin kadangkala salah dalam melakukan pengeditan harga produk.
 - b. *Upload Konten Visual*

Proses *upload* kadangkala terkendala oleh jaringan internet yang tidak stabil berdampak terjadinya *corrupt* pada konten yang diupload.

Saran

Dari kesimpulan di atas dimunculkan saran berikut:

1. Katalog *website* Dialogue Group.store hendaknya dilakukan pengkurasian setiap 3 (tiga) bulan sekali agar bobot pada *website* menjadi berkurang serta dilakukan upgrade tema dan plugin secara berkala ke fasilitas premium untuk membuka fitur-fitur didalamnya sehingga bagian *website developer* lebih leluasa dalam melakukan pengeditan pada tampilan *website*.
2. Bagian *website developer* dalam mencari ide hendaknya dapat melakukan studi banding ke berbagai situs atau media *online* seperti *freepic* atau *pinterest*.
3. Dalam hal pemasangan konten hendaknya:
 - a. *Upload Sku Produk*
 - 1) Omni Channel. Bagian *website developer* bisa melakukan *upload sku* produk secara manual pada fitur *website* Dialogue Group.store lalu melakukan *download* manual produk pada omni channel agar sku produk yang telah di *upload* pada *website* dapat bertaut dengan omni channel.

- 2) Pengeditan Detail Produk. Bagian admin agar melakukan pemeriksaan ulang data yang sudah diinput dan juga meminta bantuan bagian *sales* untuk memeriksa ulang data yang sudah di input pada katalog produk.
- b. *Upload* Konten Visual
Bagian admin agar melakukan *upload* konten di lain waktu atau dapat menggunakan internet pribadi untuk melakukan *upload* konten.

Daftar Pustaka

- Fakhrudin, Arif. 2022. *BAURAN PEMASARAN*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Khotimah, Khusnul., dkk. “*Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI) Volume 5, no. 1, (2023):28-38*.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *MARKETING MANAGEMENT -15/E*. Essex: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2018. *PRINCIPLES OF MARKETING -17/E*. Essex: Pearson Education.
- Musnaini., dkk. 2020. *DIGITAL MARKETING*. Banyumas. CV. Pena Persada.
- Pousttchi, Key and Wiedemann, Dietmar G. 2010. *HANDBOOK OF RESEARCH ON MOBILE MARKETING MANAGEMENT*. Business Science Reference. IGI Global.
- Rauf, Abdul. 2021. *DIGITAL MARKETING : KONSEP DAN STRATEGI*. Cirebon. Penerbit Insania.
- Rudjiono, Daniel dan Saputro, Heru. “*Pengembangan Desain Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi*”. *Jurnal Ilmiah Komputer Gravis Volume 13, no. 2, (2020):56-66*.
- Safitri, Novi Angga. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta. K-Media. Penerbit Insania.
- Sari, Ani Oktarini. 2019. *WEB PROGRAMMING*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Wahyudin, Yudin dan Rahayu, Dhian Nur. “*Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi berbasis Website: A Literatur Review*”. *Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Jurnal Interkom) Volume 15, no. 03, (2020):119-133*.