

**NASKAH PUBLIKASI**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE  
(Studi Kasus di Jawara Digital Art di Kota Yogyakarta)**



Disusun Guna Memenuhi Sebagian Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana di  
Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Alma Ata Yogyakarta

**Disusun oleh**

**Muhammad Zaini**

**132200062**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**UNIVERSITAS ALMA ATA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

## **Abstrak**

Muhammad Zaini. 2017 "*Analisis Strategi Pemasaran Melalui e-commerce (Studi Kasus Jawara Digital Art Yogyakarta)*". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Agama Islam Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dan e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa memalui internet. Penelitian ini bersifat deskriptik-analitik, yakni berusaha menjelaskan bagaimna Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 2,854 berarti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai kekuatan dan kelemahan rata-rata, yaitu kekuatan yang dimiliki oleh CV. Jawara Digital Art dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahannya. Sedangkan skor total untuk faktor

eksternal sebesar 2,587 memberikan arti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi.

## **Pendahuluan**

### **Latar belakang**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dan e-commerce, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang dan jasa memalui internet.

*E-commerce* adalah system penjualan yang berkembang setelah ditemukan internet. System penjualan atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluuh dunia padaa saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor

cabang di semua Negara. Selain itu juga bisa dilakukan selama 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit computer yang terhubung ke internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya.

Fenomena penggunaan media social sebagai strategi pemasaran di Indonesia sebenarnya mulai marak pada tahun 2011 saat banyak perusahaan yang memanfaatkan media social untuk coba-coba. Kemudian pada tahun 2012 banyak perusahaan yang makin serius memanfaatkan media social karena menyadari pentingnya media social. Begitu juga dengan jawara digital art yang menggeluti bidang pemasaran menggunakan media social, Jawara Digital Art terbentuk pada bulan april 2016, Awal terbentuknya Jawara Digital Art tidak ada niatan untuk berjualan online hanya saja memasarkan titik focus (persewaan kamera) dan pertama kali menjual lewat pemasaran online dan hanya menjual kaos kamera dan kemudia menjual case kamera dan costume . Promosi lewat instagram dan akhirnya perusahaan ingin mencari sesuatu yang di selalu dipakai orang trus

memutuskan jualan kacamata dan kemudian merambah ke kacamata kayu dan jam tangan kayu dan jumlah karyawannya ada 9 orang yang di bagi menjadi beberapa bidang yaitu admin sosmed, admin hp, dan marketplan. barang yang dipasarkan oleh Jawara Digital Art yaitu bahan bahan sekunder seperti, kacamata, kacamata kayu, dan jam kayu.

Keberhasilan dibidang pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art dengan menggunakan media social tentunya tidak lepas dengan perilaku konsumen yang menggunakan akun facebook, instagram, maupun pengguna media social yang lain, seperti blogger dan market plan seperti tokopedia, buka lapak ,dan lain-lain.

### **Tinjauan Pustaka**

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah suatu proses social dan menejerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan

pelanggan yang menguntungkan. Maka dari itu definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

. Dalam konteks bisnis, strategi dapat diartikan gambaran arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih dan menjadi pedoman dalam mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.

Menurut Jain dalam Tjiptono dan Diana pada umumnya, suatu organisasi bisnis membutuhkan strategi apabila berada dalam beberapa situasi berikut :

1) Sumber daya (manusia, modal, bahan baku, teknologi, waktu, dan lain-lain) yang dimiliki terbatas.

2) Ada ketidakpastian mengenai kekuatan bersaing organisasi.

3) Komitmen terhadap sumber daya tidak dapat diubah lagi.

4) Keputusan-keputusan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu.

5) Ada ketidakpastian mengenai pengendalian intensif.

## 6) Konsep dasar e-Commerce

*Electronic Commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic bussness* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*). Definisi global tentang *e-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang *e-Commerce* diberikan oleh Baum, yakni: suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan menggunakan penelitian langsung dengan strategi adaptasi yang dilakukan oleh Pegawai Jawara Digital Art sebagai data primer

Penelitian ini bersifat deskriptik-analitik, yakni berusaha menjelaskan bagaimana Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jawara Digital Art

## A. Definisi Operasional Variable

Definisi Operasional variable : Menurut Tjiptono strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu, program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagiannya di Jawa Digital Art

Indikator Variable :

1. Strategi Pemasaran
2. Faktor-Faktor Internal Perusahaan
3. Faktor-Faktor Eksternal Perusahaan

## B. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilih data menjadi satuan yang dapat dikelola, mengadakan sintesis, mencari dan menemukn pola, menemukan apa yang penting dari catatan lapangan, dan bahan-

bahan lain sehingga dapat mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam penelitian ini metode yang akan digunakan adalah analisis data model Miles dan Hubertmant, mencakup tiga kegiatan interaktif yang terdiri dari *pertama*, reduksi (penyederhanaan data). *Kedua*, penyajian data dan *ketiga*, penarikan kesimpulan dan verifikasi

### 1. Reduksi Data

Reduksi data artinya proses pemilihan (eliminasi) pemusatan perhatian pada, penyederhanaan, pengabstrakan, transformasi, dari data kasar yang diperoleh dari lapangan. Dalam proses reduksi data ini peneliti melakukan pada proses wawancara, peneliti melakukan data yang hendak dikod, mana yang dibuang dan mana yang merupakan ringkasan dan cerita apa yang sedang berkembang. Fungsinya menajamkan, menggolongkan dan mengorganisasi sehingga interpestasi bisa ditarik

### 2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan sekumpulan yang

tersusun dan memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan bentuk penyajian data dapat berupa teks naratif, matriks dan grafik, jaringan, dan bagan. Penyajian data dapat mempermudah membaca dalam memahami dan dalam sebuah kejadian atau informasi yang diteliti. Segala aspek yang berhubungan dengan penelitian akan lebih mudah disimpulkan

### 3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan penelitian selalu harus mendasarkan diri atas semua data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Dengan kata lain, penarikan kesimpulan harus didasarkan atas data, bukan angan-angan atau keinginan peneliti. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa

hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori

### 4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis berikut penjelasan mengenai Analisis SWOT, yaitu:

1. Strength/kekuatan adalah suatu keunggulan sumber daya, ketrampilan atau kemampuan lainnya yang relative terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani oleh perusahaan.

2. Weaknesses/kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius mengalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

3. Opportunities/peluang merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

4. Threats/ancaman situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

Table 3.1 alternatif strategi dengan menggunakan matrik SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S) / kekuatan	Weaknesse s (W)/ Kelemahan
Threats (T) / peluang	Strategi Buat peulang disini yang menngunak an kekuatan untuk memanfaat kan peluang	Strategi Buat strategi disni yang memanfaat kan peluang untuk mengatasi masalah
Opportunit ies (O)/ Ancaman	Strategi (ST) Buat strategi disni yang menggunk an kekuatan untuk menghindar i peluang	Strategi (WT) Buatlah strategi disini yang meminimalk an kelemahan dan mengindari ancaman

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis kondisi internal maupun eksternal organisasi selanjutnya

digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja.

## GAMBARAN UMUM, HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum CV Jawara Digital Art

#### 1. Sejarah CV Jawara Digital Art

CV Jawara Digital Art merupakan salah satu dari banyak industry oll shop yang ada di Dumai. Industri ini telah berdiri sejak february 2016 dan beroperasi sampai sekarang. CV Jawara Digital Art berlokasi di jl. Palagan Tentara Pelajar Rt 06/34 No.101, Dusun sedan, kel Sarirejo, ngaglik, sleman. DIY 55581.

Pada awalnya CV. Jawara Digital Art hanya memproduksi alat-alat camera seperti soft camera. Tapi lama-kelamaan permintaan dari owner melihat dari potensi dari pelanggan maka Jawara Digital Art menjual kacamata, dan jam tangan kayu Jawara Digital Art pun melakukan inisiatif memproduksi barang untuk dijadikan stok berdasarkan barang yang sering dipesan dari konsumen. Dengan adanya stok yang disediakan oleh Jawara Digital Art ini mkan konsumen pun menjadi mudah. Karena meraka

dapat membeli jenis barang yang dijual secara cepat dan hemat.

- a. Konsumen yang membeli dari Jawa Digital Art bukan hanya dari Yogyakarta saja melainkan mencapai seluruh Indonesia bahkan sudah ada pelanggan dari luar negeri seperti Malaysia, dan Brunei darusallam. Dan membuktikan bahwa produk dari Jawa Digital Art dapat memuaskan pelanggan dan itu salah satu nilai plus dari produk Jawa Digital Art. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal Perusahaan

- 1) Lingkungan Makro

Identifikasi faktor-faktor eksternal perusahaan ditinjau dari faktor ekonomi, faktor pemerintah dan analisis teknologi yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) Faktor Ekonomi

Selama ini pertumbuhan ekonomi masyarakat Yogyakarta mengalami pertumbuhan yang sangat berarti. Pertumbuhan ekonomi dapat dipresentasikan sebagai suatu indikator yang penting untuk menentukan kebijakan strategis apa yang akan digunakan di masa yang akan datang.

Pertumbuhan ekonomi selama tiga tahun terakhir secara umum di Perekonomian DIY tahun 2015 tumbuh melambat, namun lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan Nasional Pada Triwulan I 2016, ekonomi DIY tumbuh melambat (5,04) dibandingkan triwulan sebelumnya (5,50) namun lebih tinggi dibandingkan triwulan I 2015 (4,26), searah dengan pertumbuhan nasional. Tingkat inflasi yaitu presentasi kecepatan kenaikan harga-harga dalam suatu tahun tertentu, biasanya digunakan sebagai ukuran untuk menunjukkan sampai dimana buruknya masalah ekonomi dihadapi. Selama tiga tahun terakhir tingkat inflasi di Yogyakarta berangsur-angsur turun. Tingkat inflasi tahun 2015 adalah sebesar 3,09 % jauh lebih rendah dari tahun sebelumnya yang mencapai 3,35 %

Pendapatan per kapita yaitu pendapatan rata-rata penduduk di suatu waktu tertentu. Nilainya diperoleh dari membagi nilai pendapatan nasional atau pendapatan domestik bruto pada tahun tertentu dengan jumlah penduduk pada tahun tersebut.



Dalam menghitung pendapatan per kapita, ada dua macam perhitungan yang dapat dilakukan yaitu berdasarkan harga berlaku dan harga konstan. Perhitungan menurut harga berlaku penting untuk memberi gambaran mengenai kemampuan rata-rata dari penduduk di suatu daerah itu membeli barang (kemampuan daya beli masyarakat). Peningkatan pendapatan ini berdampak positif pada sikap konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas tinggi.

b) Faktor Pemerintah

Perubahan kondisi politik dan perundang-undangan akan membawa dampak yang sifatnya strategis. Dampaknya pada perusahaan biasanya sangat mendasar dan seingkali menentukan kesinambungan usaha. Pemerintah dalam hal ini sangat berperan besar dalam memberikan peluang maupun penyempitan dalam dunia *e-commerce*. Berbagai usaha dan upaya telah dan terus dilakukan baik oleh pemerintah maupun sektor swasta untuk pemberdayaan UKM dalam pemanfaatan perdagangan

elektronik ini antara lain pengembangan kemampuan SDM UKM dibidang pemanfaatan teknologi informasi melalui *Technical Assistance and Training Program (TATP)* yang pengelolanya ditangani oleh Deperindag dengan bantuan Bank Dunia.

Beberapa aspek yang perlu segera ditindaklanjuti berkenaan dengan perdagangan elektronika oleh pemerintah dan swasta adalah : Pertama , kebutuhan akan perangkat keras infrastruktur untuk menyalurkan lalulintas informasi transaksi tersebut, oleh karena itu Indonesia perlu mengembangkan *National Information Infrastructure*, karena tanpa infrastruktur tersebut kita tidak dapat segera optimal memeanfaatkan peluang-peluang bisnis yang berkembang dengan cepat di dalam *Global Information Infrastructure* untuk memperluas jaringan perdagangan pengusaha nasional. Yang kedua Perlu diantisipasi adalah kebutuhan akan perangkat lunak infrastruktur yang antara lain berupa tingkat keamanan dan

legalitas yang akan menjamin transaksi bisnis.

Dalam hal perangkat lunak untuk dapat mewujudkan terciptanya transaksi elektronik yang dapat memenuhi kriteria aman (*secure*) dan kualitas yang dapat dipercaya (*reliable*) serta didukung oleh aspek legalitas. Untuk ini diperlukan hukum dan perundang-undangan yang dikenal sebagai *Cyber Law* yang meliputi antara lain: *Digital Signature*; *Computer Crimes*; IPR (*Intellectual Property Right*). Hal ketiga adalah Akses Pasar yang bertujuan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat pelaksanaan transfer teknologi informasi seperti tingginya biaya telekomunikasi.

Era perdagangan dimasa mendatang nantinya akan merupakan information based economy era yang akan sangat bergantung pada infrastruktur informasi nasional (NII) di setiap negara dalam mengantisipasi bentuk perdagangan global. Dalam hal ini *e-commerce* dapat memacu pertumbuhan ekonomi nasional setiap negara.

### c) Analisa Teknologi

Perkembangan teknologi informasi tidak akan pernah surut. Perkembangan teknologi informasi khususnya dalam dunia internet akan terus berkembang dan akan jauh meninggalkan kita apabila kita tidak mengikuti perkembangan tersebut. Perubahan dan dinamika teknologi informasi yang sedemikian cepat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi CV. Jawara Digital Art. Sesuai dengan tujuan CV. Jawara Digital Art untuk menjadi yang terdepan sebagai penyedia jasa layanan internet, maka CV. Jawara Digital Art selalu meningkatkan mutu layanan, dukungan sarana dan prasarana yang terbaik, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia untuk tetap dapat bertahan di tengah semakin tumbuhnya perusahaan lain yang bergerak di bidang *ISP* baik dalam skala lokal maupun nasional.

Perkembangan teknologi informasi juga akan menghadirkan

berbagai peluang yang sangat besar bagi CV. Jawaara Digital Art, diantaranya yaitu:

- (1) Pangsa pasar yang luas dan terbuka lebar tanpa mengenal batasan ruang dan waktu.
- (2) Gaya hidup masyarakat yang semakin modern membutuhkan kemudahan dan kecepatan dalam

berbagai aktivitas.

- (3) Sebagai salah satu alternatif untuk menurunkan biaya operasional perusahaan, salah satu contohnya adalah pembuatan Sebagai salah satu alternatif untuk menurunkan biaya operasional perusahaan, salah satu

Tabel 4.4 Tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Summary*)

Variabel	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
1. CV. Jawaara Digital Art didukung oleh website yang memadai	0,073	3	0,220
2. CV. Jawaara Digital Art didukung oleh software terbaru	0,122	4	0,488
3. Website CV. Jawaara Digital Art memberikan informasi secara detail dan lengkap	0,098	4	0,390
4. CV. Jawaara Digital Art didukung oleh sarana dan prasarana yang	0,098	4	0,390
5. Memiliki tenaga kerja yang terampil, berpengalaman dan berdedikasi terhadap	0,073	3	0,220
<b>KELEMAHAN</b>			
1.Pihak Perusahaan kurang melakukan inovasi pada website CV. Jawaara Digital Art	0,098	4	0,390
2.Biaya operasional yang tinggi membuat biaya promosi melalui website dan media lain menjadi	0,122	4	0,488

3.Pengembangan karyawan terbatasnya dana untuk pelatihan karyawan	0,098	4	0,390
4.Perusahaan sejenis yang banyak bermunculan dengan bermain	0,098	4	0,390
5.Kreatifitas pembuatan wesite yang kurang tinggi	0,122	4	0,488
	1,000		3,854

Tabel 4.5 Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factor Summary*)

Variabel	Bobot	Ratin	Bobot x Rating
<b>PELUANG</b>			
1.CV. Jawa Digital Art diuntungkan oleh dampak perkembangan internet yang semakin cepat dan mengglobal	0,119	4	0,476
2.Pangsa pasar yang luas	0,095	4	0,381
3.Tingginya minat masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas internet	0,071	3	0,214
4.Memiliki peluang untuk berkembang karena faktor sosial budaya di Yogyakarta	0,119	4	0,476
5.CV. Jawa Digital Art selalu menjalin mitra kerja dengan berbagai perusahaan	0,095	4	0,381
<b>ANCAMAN</b>			
1.Kepercayaan dan pengetahuan masyarakat yang masih kurang dalam dunia internet khususnya e-commerce	0,095	4	0,381
2.Kemungkinan berpindahnya tenaga kerja ke perusahaan lain	0,119	4	0,476
3.Keadaan ekonomi yang tidak stabil berpengaruh pada masyarakat sebagai konsumen	0,071	3	0,214
4.Banyak muncul kompetitor baru	0,095	4	0,381
5.Adanya persaingan yang tidak sehat	0,119	4	0,476
Variabel	1		3,857

## Kesimpulan

1. Berdasarkan klasifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor untuk faktor strategis internal sebesar 3,854 berarti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai kekuatan dan kelemahan rata-rata, yaitu kekuatan yang dimiliki oleh CV. Jawara Digital Art dapat dimanfaatkan untuk meminimalkan kelemahannya. Sedangkan skor total untuk faktor eksternal sebesar 3,587 memberikan arti bahwa CV. Jawara Digital Art mempunyai peluang untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang dengan melakukan antisipasi terhadap ancaman seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi.
2. IFAS dan EFAS dalam Matrik SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran pada CV. Jawara Digital Art, antara lain:
  - a. *Differensiasi (Differentiation)*  
Fokus dari strategi ini adalah:
    - 1) Selalu melakukan pembaharuan pada *software* yang dimiliki sesuai dengan perkembangan teknologi yang

ada.

- 2) Mendesain website secara menarik untuk menarik minat masyarakat pengguna internet terhadap segala hal yang berhubungan dengan perusahaan.
- 3) Meningkatkan suasana kerja yang kondusif dan peningkatan kesejahteraan karyawan.
- 4) Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran.

## A. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen CV. Jawara Digital Art antara lain:

1. Menjaga stabilitas dalam menetapkan strategi pemasaran harus teliti menganalisis lingkungan yaitu:
  - a. Lingkungan internal perusahaan yang meliputi aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran dan aspek operasional perusahaan.
  - b. Lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi kondisi lingkungan makro dan kondisi lingkungan industri perusahaan sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

### Dari buku

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: an introduction*. Prentice Hall.
- Basrowi, S. (2008). Memahami penelitian kualitatif. *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Cholid, N., & Achmadi, A. (2007). Metodologi Penelitian. *Jakarta: PT Bumi Aksara*.
- Daihani, D. Umar. 2001. *Komputerisasi Pengambilan Keputusan*.
- David, F. R. (2011). *Strategic management: Concepts and cases*. Peaeson/Prentice Hall.
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2007). E-business. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- Dirgantoro, C. (2001). Manajemen stratejik: Konsep, kasus, dan implementasi. *Jakarta: Grasindo*.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1988). *Strategic management and business policy*. McGraw-Hill.
- Kasali, R. (2007). *Re-Code Your Change DNA (HC)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, P., & Suparlinah, I. (2016). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi akademik mahasiswa pada mata kuliah pengantar Akuntansi. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 11(2)*.
- Muhammad, D. G., & Almanshur, F. (1989). Metode Penelitian Kualitatif.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Semuel, H. (2009). Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, Dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata). *Jurnal Manajemen Pemasaran, 2(1)*.
- Thoyibi, M. (2010). Makna jilbab bagi perempuan Muslim Amerika: dinamika perjumpaan Islam dan budaya Amerika. *IJTIHAD Jurnal Wacana Hukum Islam dan Kemanusiaan, 11(1)*.

### Dari skirpsi

- Analisis Efektivitas Iklan televise produk aqua dengan menggunakan metode EPIC model dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk aqua*, Artikel Analisis Efektifitas Iklan, 2004

- Fattah, N. (2015). Manajemen Strategik Berbasis Nilai.
- Nurgiyantoro, S. (2014). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rizky, N. M. (2011). Analisis Strategi Pemasaran UKM Penghasil Produk Kerajinan Akar Wangi (Studi Kasus pada KUB Zocha Graha Kriya, Kabupaten Garut, Jawa Barat).
- Suwarsono, M. (2008). Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus. *Edisi Keempat (Cetakan Pertama)*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- UTAMA, D. D. T., & DARWANTO, D. (2013). *Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

#### Dari Internet

- Budi, Ariyo. UKM : Benteng Ekonomi Indonesia, antara Dilema dan Realita dalam [www.brotherfatih.multiply.com/jurnal](http://www.brotherfatih.multiply.com/jurnal) (20 november 2008 )
- Kamludin, Rudtian. Analisis kelayakan Investasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam [www.jatim.go.id](http://www.jatim.go.id) (20 November 2008)

#### Dari Wawancara

- Dwi sulistyowati, Wawancara( admid bagian Periklanan) tanggal 7 juni 2017
- Titik Agustina, Wawancara ( admid bagian pemasaran) tanggal 7 juni 2017
- Tri Susilowati, Wawancara (admin bagian costumere servis) tanggal 7 juni 2017