

**PROMOSI ONLINE DISTRO VOICE OF JOGJA DALAM MENARIK MINAT
PEMBELI TAHUN 2017**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosil

dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun oleh :

Ikka Sylvani Tirta

20140530082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN PUBLIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

TAHUN 2018

HALAMAN PENGESAHAN PUBLIKASI

Naskah Publikasi dengan judul

Promosi Online Distro Voice of Jogja dalam Menarik Minat Pembeli Tahun 2017

Oleh

Ikka Sylvani Tirta

20140530082



Yang Disetujui,

Dosen Pembimbing

Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si

PROMOSI ONLINE DISTRO VOICE OF JOGJA DALAM MENARIK MINAT PEMBELI TAHUN 2017

Ikka Sylvani Tirta

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

email : tirtasylvani@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis tentang promosi online yang dilakukan oleh distro Voice Of Jogja untuk meningkatkan penjualan tahun 2017. Voice Of Jogja merupakan gerai pakaian yang menjual baju wisata khas Yogyakarta yang bertemakan tentang cerita budaya wayang. Penelitian ini menggunakan teori promosi online menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat untuk menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh distro Voice Of Jogja dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dimana hasil penelitian dijabarkan melalui narasi. Dengan sumber data berasal dari wawancara dengan informan dan dokumen-dokumen relevan yang terkait dengan promosi online distro Voice Of Jogja. Proses yang dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Hal tersebut dapat memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengetahui promosi online yang dilakukan oleh Voice Of Jogja melalui media instagram dan website berhasil menarik perhatian konsumen tetapi belum berhasil dalam menaikkan jumlah penjualan karena selama tahun 2017 penjualan online perusahaan belum stabil dan masih terjadi naik-turun penjualan. Konsep yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu dengan cara kekeluargaan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, pihak distro *Voice Of Jogja* tidak selalu menggunakan iklan secara langsung tetapi dengan melakukan kesan pertama membangun hubungan baik dengan konsumennya.

Kata Kunci : Promosi Online, Instagram, Website

ABSTRACT

This study analyzes online promotion conducted by Voice of Jogja distributions to increase sales in 2017. Voice of Jogja is a clothing store that sells typical Yogyakarta tourist clothes with the theme of the story of wayang culture. This study uses online promotion theory according to Jamaludin, Arifin, and Hidayat to analyze promotional activities carried out by Voice of Jogja distributions in increasing sales. The research method used is descriptive qualitative method where the results of the research are translated through narrative. With data sources coming from interviews with informants and relevant documents related to online promotion of Voice of Jogja distributions. The process carried out by the company is through the process of planning, implementing and evaluating. This can inform the company to find out that online promotions conducted by Voice of Jogja through Instagram media and websites have attracted the attention of consumers but have not succeeded in increasing the number of sales because as long as they know 2017 the company's online sales have not been

stable and sales fluctuations still occur. the concept applied by the company is by way of kinship in building consumer interest in the product, the Voice of Jogja distribution does not always use direct advertising but by making a first impression of building good relationships with its customers.

Keywords: Online Promotion, Instagram, Website

PENDAHULUAN

Media sosial sangat berpengaruh atas gaya hidup pada penggunaannya. Hal ini juga mempengaruhi dunia pemasaran pada toko-toko yang mempunyai inovasi untuk selalu *up to date* dalam memilih media penjualan yang menguntungkan. Dengan adanya media sosial yang sangat digandrungi dari berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga pekerja tidak sedikit para distributor-distributor memanfaatkan kehebatan media sosial dalam hal pemasaran. Distributor memasarkan produknya baik dalam produk fashion, jasa, informasi destinasi, dan lain sebagainya. Ada beberapa media sosial yang memiliki akun yang paling diminati warganet seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Kaskus*, dan lain sebagainya. Dalam membicarakan pemasaran secara *online*, Indonesia khususnya Yogyakarta tidak kalah dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi media sosial dalam mempromosikan apa saja yang terjadi pada Yogyakarta. Yogyakarta menjadi salah satu dari lima besar destinasi yang paling banyak dicari pada pencarian *Google* sepanjang 2017. Yogyakarta sudah terkenal dengan adat istiadat dan destinasi *Njawani* yang masih kental, wisata alam, makanan khas Jogja, hingga produk-produk lokal khas Yogyakarta. (<http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/5-kota-destinasi-wisata-yang-paling-banyak-dicari-sepanjang-2017> diakses pada 21 Januari 2018).

Voice Of Jogja adalah salah satu merek kerajinan asal Jogja yang juga memanfaatkan media sosial untuk hal pemasaran. *Voice Of Jogja* adalah salah satu brand asli Jogja yang menciptakan suatu *fashion* baju yang berbahan *bamboo* dan disetiap desainnya memiliki makna/arti. Merek yang didirikan oleh Hery Hermawan tersebut memiliki daya tarik yang unik dan tidak *mainstream*. Kain *bamboo* memang masih sangat awam di negara Indonesia khususnya pada kota Daerah Istimewa Yogyakarta. Kain bambu juga memiliki segudang manfaat, seperti anti bakteri, menahan bau badan, dan alergi. Karena kain bambu mempunyai zat alami "*Penny quinone*" zat yang tidak disenangi oleh bakteri dan serangga, sehingga kain bambu dapat menyerap keringat dan bau badan. Daya serap tinggi, kain

bambu mempunyai kemampuan untuk menghilangkan tingkat kelembaban udara. Kain bambu juga memiliki anti sinar UV, kain bambu diyakini dapat memberi perlindungan dari efek sinar *Ultra Violet* hingga 97,5%. Bahan ramah lingkungan, serta nyaman dipakai, hal ini disebabkan karena gramasi pada kain bambu tidak terlalu besar sehingga lebih ringan dan memiliki kelembutan yang mirip dengan *Cashmere Wool*. (<http://kaosmurahku.com/2016/11/kelebihan-bahan-kaos-cotton-bamboo/> diakses pada 3 Juni 2018).

Namun tidak fokus kepada bahan baju saja, *Voice Of Jogja* tentu memiliki keunikan yang dapat diingat oleh pelanggannya, yaitu pada setiap desain yang ada pada kaos adalah suatu budaya yang mulai dilupakan oleh warga Indonesia yaitu wayang. Sehingga setiap karakter wayang pada kaos *Voice Of Jogja* mengandung cerita sejarah wayang untuk mengingatkan kembali akan budaya yang sudah pudar itu. Tidak sedikit pula wisatawan asing yang tertarik pada kaos *Voice Of Jogja*. Selain bahan *bamboo* yang sudah terkenal terlebih dahulu di luar negeri, karakter pada kaos juga menarik perhatian wisatawan asing. Banyak wisatawan asing sangat menyukai akan budaya Indonesia salah satunya wayang dimana mereka sangat antusias untuk membeli sesuatu yang sangat menonjol tentang Yogyakarta. Berikut beberapa desain baju *Voice Of Jogja* :



Gambar 1

Sumber : (<https://www.instagram.com/voiceofjogja>)

Dalam hal berpromosi *Voice Of Jogja* sudah dapat menarik minat pembeli dengan memanfaatkan keunggulan kualitas bahan dan desain yang tidak mainstream. Tetapi pihak perusahaan ingin melebarkan sayapnya lebih luas dengan cara memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Media sosial yang digunakan yaitu *instagram* dan *website*. Promosi yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* diantara lain seperti *discount*, gratis ongkos

kirim, atau dengan membuat *give away*. Sama seperti perusahaan lainnya mereka mengikuti tren untuk meng-*upgrade* info yang sedang digandrungi oleh target konsumen. Media sosial menjadi tren yang digandrungi dari berbagai kalangan karena kemudahannya untuk mencari informasi. Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana promosi *online* yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* dalam menarik minat pembeli pada tahun 2017?

Promosi adalah salah satu cara dari bauran pemasaran yang sangat penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya oleh distro *Voice Of Jogja* kepada khalayak luas. Oleh karena itu ada beberapa teori promosi menurut ahli yang menyatakan definisi atau makna dari suatu promosi yang dilakukan. Dalam penggunaan biasanya, “promosi” adalah semua yang dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa pada setiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang produsen ketika melakukan penawaran hingga siaran di televisi atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan (Hahn dan Mangun, 1999). Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual.

Purnama (2001:171) menjelaskan promosi merupakan insentif jangka pendek dalam aktifitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon dan sebagainya (dalam Faroh, 2017:5). Dalam melakukan promosi pada suatu perusahaan, tentulah perusahaan tersebut memiliki tujuan yang spesifik untuk menarik konsumen membeli produk atau jasa yang diciptakan. Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasaran (Tjiptono 2008).

Mengetahui dalam latar belakang masalah sudah menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* yaitu memanfaatkan media sosial dengan kata lain *Voice Of Jogja* menggunakan promosi *online* untuk menarik minat konsumen. promosi *online* itu sendiri tidak jauh dengan istilah *internet*, menurut Oetomo (2000) menyebutkan bahwa *internet* merupakan singkatan atau kependekan dari *international network*, yang didefinisikan sebagai suatu jaringan komputer yang sangat besar, dimana jaringan komputer tersebut terdiri dari beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Lebih lanjut menurut Yuhefizar (dalam Aryanto Arip dan Tjendrowarso Tri I, 2012:57) menjelaskan pula jaringan komputer yang sangat besar ini bisa mencakup jaringan

diseluruh dunia. Merupakan rangkaian hubungan jaringan computer yang dapat diakses secara umum di seluruh sedunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan *standart internasional protocol* (IP). Lebih dalam lagi *internet* adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan computer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil. Sedangkan menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015: 4) berpendapat bahwa promosi *online* adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media *online* (*internet*), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual. Sedangkan menurut Dhamayanti (2017:79) mengatakan kegiatan promosi online adalah tidak lepas dari aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan *internet* atau media *online*.

Sistem promosi *online* yang baik saat ini yaitu sistem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, sistem promosi penjualan ini bersifat *online*. Adapun manfaat dari sistem ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli. Bagi para penjual *online* dengan menerapkan sistem seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan pada sistem lama. Seperti, untuk memperluas pelanggan, kita harus membangun cabang baru demi melebarkan sayap bisnis, tidak dengan sistem *online*. Karena dengan sistem ini penjual memperkenalkan hasil produk atau jasa kepada khalayak melalui *web*, dimana setiap konsumen tidak hanya pada satu lokasi dapat mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan tanpa harus membuka cabang pemasaran baru.

Dalam berpromosi secara *online* *Voice Of Jogja* menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Website*. Tetapi media sosial yang aktif digunakan *Voice Of Jogja* untuk berpromosi *online* hanya *Instagram* dan *Website*. Menurut (G, Willy. 2016) perlu diketahui *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video. Dimana sangat efisien untuk mempromosikan suatu produk atau jasa.

Selain menggunakan *instagram*, pihak perusahaan juga memanfaatkan *website* untuk promosi *online*. *Website* juga sebagai salah satu media promosi yang memiliki beberapa keuntungan. Dikarenakan *web* merupakan media informasi dengan cakupan yang sangat luas dan informasi yang selalu di *update* sehingga sering sekali diakses oleh khalayak publik. Dengan dimudahkannya jaringan *internet* saat ini, dan sangat tinggi juga pengguna *internet* sehingga mempermudah untuk membangun hubungan baik dengan publik. Jika melakukan promosi pada *website* dengan pengeluaran biaya yang rendah. (Jayanti, dan Nelisa 2012). *Web* juga menawarkan sejumlah informasi relatif lebih banyak dibandingkan

dengan media lain, dan informasi apapun dapat dicari melalui *web*. Informasi yang bersifat publik menjadi efektif dan efisien bila disebarakan melalui *web* (Istanto, 2001).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif hanya memaparkan data yang diperoleh berupa gambar, kata-kata, dan perilaku, tidak dituangkan dalam bentuk bilangan maupun angka melainkan penelitian ini berbentuk narasi yang memiliki arti lebih dari angka ataupun frekuensi. Penelitian kualitatif melakukan analisa data dalam bentuk uraian naratif (Zuriah, 2006:94). Oleh karena itu penelitian deskriptif ini memaparkan dan mengamati fenomena promosi *online* pada *Voice Of Jogja* dalam menarik minat pembeli pada tahun 2017. Pemilihan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif ini dilatar belakangi oleh keinginan untuk memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah aktual yang ada pada masa sekarang seperti promosi *online* yang dilaksanakan oleh *Voice Of Jogja*.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini mengumpulkan data dari berbagai sumber kriteria yaitu owner atau pemilik perusahaan, admin media sosial, dan konsumen online distro *Voice Of Jogja*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan 2 teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dengan narasumber kriteria dan mengumpulkan data dokumentasi dari perusahaan maupun pribadi. Untuk menganalisa data hasil penelitian, peneliti menunakan model interaktif menurut sutopo yang menyatakan ada tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN

Sebelum melaksanakan kegiatan promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* harus mengenali siapa konsumennya, bagaimana promosi yang akan dilakukan, dan target penjualan. Pihak distro *Voice Of Jogja* tentunya sudah mengenal target audiens yang akan disasar, pada golongan apa, pekerja atau pelajar, dan masih banyak lagi. Menurut peneliti pihak distro *Voice Of Jogja* dalam memilih target audiens masih belum tertata secara jelas hanya menyebutkan konsumen yang berdomisili di luar Jogja dan wisatwan sehingga tidak memiliki kriteria khusus seperti memilih segmentasi pasar. Tetapi dari data yang peneliti dapat dilihat dari harga produk yang dipasarkan cukup tinggi untuk penjualan baju wisata jika dibandingkan dengan harga baju wisata Jogja lainnya. Harga yang penjualan yaitu berkisar 160.000 sampai dengan harga 700.000, tentu dapat dilihat bahwa kelas sosial yang dituju oleh *Voice Of Jogja* yaitu kelas menengah keatas. Menurut Cravens (1997) keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang

paling menentukan. Pilihan strategis ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap pasar yang diminati. Sehingga menurut peneliti sebelum melakukan promosi pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan segmentasi pasar kemudian memilih target audiens agar lebih jelas maksud dan tujuan promosi yang akan diberikan. Tidak hanya mengandalkan material dan konsep saja untuk menjual namun tetap merencanakan segmentasi pasar agar tersampaikan kepada target audiens.

Setelah merencanakan target audiens, pemilihan media promosi juga dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja*. Pihak *Voice Of Jogja* memilih menggunakan media *online* sebagai media promosi karena mengetahui akan pasar *modern* serta menawarkan kemudahan yang dapat diakses oleh siapapun, sehingga peluang yang ditawarkan bagi promotor sangatlah menarik. Dimana pihak distro *Voice Of Jogja* dapat mengusahakan peningkatan kesadaran merek dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. Menurut Utami, dan Purnama (2012:3) mengatakan media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi dengan sesama pengguna dengan berbasis teknologi *internet* yang disebut dengan dari satu ke banyak audiens.

Menurut peneliti pengambilan keputusan dalam melakukan promosi pada media *online* oleh pihak distro *Voice Of Jogja* sudah tepat karena melihat dengan perkembangan zaman, dikalangan masyarakat sekarang ini lebih tertarik dengan media *non konvensional* dibanding dengan media *konvensional*. Namun pada bab sebelumnya menyatakan bahwa media *online* yang dipilih pihak *Voice Of Jogja* yaitu *instagram* dan *website*. Padahal masih banyak sekali jejaring sosial yang juga dapat dimanfaatkan untuk hal berpromosi seperti *facebook*, *twitter*, atau membuat *blog* agar konsumen mendapatkan informasi tentang distro *Voice Of Jogja* secara gamblang.

Setelah melakukan pemilihan target audiens dan memilih media promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* melakukan perencanaan target penjualan agar dapat melihat sejauh mana promosi yang telah dilakukan kemudian dibandingkan dengan target apakah sudah sesuai atau belum. Pada data yang diperoleh peneliti, bahwa distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017 melakukan target penjualan *online* yang tidak tetap melainkan setiap tiga bulan sekali mengubah target dan perubahan jumlah target dilihat dari bagaimana penjualan tiga bulan pertama dalam satu tahun.

Media yang dipilih oleh pihak distro *Voice Of Jogja* yaitu *instagram* dan *website*. Dimana, promosi yang dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* selama tahun 2017 melakukan promosi seperti *discount* dan gratis ongkos kirim yang dilakukan pada hari-hari tertentu. Promosi yang dilaksanakan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* seperti *Ollshop*

lainnya yang menyajikan promo-promo menarik. Namun, promosi yang dilaksanakan kurang efektif karena sebelum melakukan promosi, pihak distro *Voice Of Jogja* hanya asal meng-*upload* foto promo tanpa merancang perancangan promosi. Pada promosi yang telah dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* yang dilihat pada sajian data melakukan promosi yang kurang efektif dan kurang menarik.

Selain memanfaatkan media sosial *instagram*, pihak distro *Voice Of Jogja* memanfaatkan media *website* untuk melakukan promosi. *Website* sangat efisien untuk pemasaran atau mengenalkan produk kepada target audiens karena *website* sangat detail dalam memberikan informasi terhadap perusahaan. Dari data yang didapat peneliti, *website Voice Of Jogja* sudah menarik karena *website* yang dibuat oleh *Voice Of Jogja* memberikan informasi perusahaan secara detail, baik dari produk yang ditawarkan, dan cara pemesanan. Profil pada *website Voice Of Jogja* juga memilih warna yang menarik dan memiliki konsep agar dapat diingat dengan mudah oleh konsumen. Menurut (Suyanto, 2015) mengatakan bahwa apa yang ada dalam *website* dapat menimbulkan kesan pertama bagi konsumen dengan pemilihan warna dan tema suatu perusahaan serta dengan unsur kejelasan informasi perusahaan dan kejelasan gambar baik produk maupun desain logo perusahaan.

PENUTUP

Melalui metode deskriptif kualitatif ini penulit telah menemukan bahwasannya promosi yang dilakukan oleh *Voice Of Jogja* sudah sangat efisien dalam menarik minat konsumen namun belum berhasil dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang diadakan oleh pihak perusahaan sangat monoton tidak adanya inovasi ide-ide promosi yang lain dari pada yang lain atau menciptakan tren promosi yang baru. Promosi yang diadakan hanya dengan cara gratis ongkos kirim dan *free* ongkos kirim. Kurang memanfaatkan kecanggihan *fitur instagram* dan *website*.

Perencanaan dalam melakukan promosi belum matang sehingga saat melaksanakan promosi pihak perusahaan masih ngambang. Sehingga, pihak distro belum sepenuhnya mengenali target audiensnya yang dituju. Konsep promosi yang dilakukan yaitu terdapat pada konsep menanggapi konsumen dengan cara kekeluargaan. Konsep tersebut sangat efektif dalam membangun kesan pertama yang baik dengan calon konsumen. Konsep kekeluargaan yang dimaksud yaitu bagaimana admin media sosial merespon atau membalas pesan dari konsumen dengan ramah dan fast respon sehingga tidak hanya melulu tentang jual beli namun admin memberikan kesan santai yang membuat konsumen merasa nyaman.

REFERENSI

- Hahn, Fried E dan Mangun, Kenneth G. 1999. *Do-it-Yourself Advertising and Promotion*. Jakarta: PT. Grasindo
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: RizQita Printing
- Philip Kotler, Amstrong, 2008. *Dasar- dasar pemasaran*, jilid 1, Prentice Hall, New Jersey, 2009
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektf kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi keempat. Jakarta: Kencana, 2010
- Sutopo, H. B. 2006. *Metodologi Penelitian Kulitatif*, Surakarta: Universitas Sebelas Maret
- Winardi, 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung: Mandar Maju
- Dhamayanti, Meilani. 2017. *Implementasi Promosi Online Dalam Menciptakan Minat Membeli (Studi Kasus: Distributor Kosmetik Galvanik Spa Nu Skin)*. Jakarta: Jurnal Ilmu Komunikasi|Vol.4 No.1
- Istanto, H Freddy. 2001. *Potensi Kaidah Perancangan Situs-Web Sebagai Media Komunikasi Visual*. Surabaya: Fakultas Seni dan Desain|Vol. 3 No. 1
- Jamaludin, Arifin, dan Hidayat. 2015. *Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1:3

Ibo, Ahmad. 2017. (5 Kota Destinasi Wisata yang Paling Banyak Dicari Sepanjang 2017) <http://lifestyle.liputan6.com/read/3191689/>

Syafi'i, Imam. 2016. (<http://kaosmurahku.com/2016/11/kelebihan-bahan-kaos-cotton-bamboo/>)

www.voiceofjogja.com