

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI TAMBAHAN BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA AYA ATELIER JOMBANG

Adiratna Ariyani¹
Ahmad Fauzi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹adirattnaariyani@gmail.com

²fauzi@polinema.ac.id

Abstrak

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk membuat *website* menggunakan CMS *WordPress* sebagai media promosi tambahan untuk AYA Atelier Jombang.

Penelitian ini merupakan penelitian *Action Research* dengan metode pengumpulan data berupa observasi dan kuisioner. Kuisioner dibuat menggunakan metode *EPIC Model* yang dibagikan kepada 35 responden. Data dari kuisioner yang diperoleh diolah menggunakan analisis tabulasi sederhana oleh Durianto dan di analisis menggunakan *EPIC Rate*.

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa hasil dari penilaian efektivitas desain *website* dan minat beli masuk kedalam kategori sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi tambahan untuk melengkapi media promosi yang digunakan oleh AYA Atelier Jombang.

Kata kunci: Media promosi tambahan; *website*; *CMS WordPress*; AYA Atelier Jombang

Abstract

The implementation of this research aims to creating a website using WordPress CMS as an additional promotional medium for AYA Atelier Jombang.

This research is an Action Research with data collection methods using observation and questionnaires. The questionnaire was made using the EPIC Model method which was distributed to 35 respondents. The data obtained were processed using simple tabulation analysis by Durianto and analyzed using the EPIC Rate.

Based on the data processing results, it is known that the results of the assessment of the effectiveness of website design and buying interest fall into the very effective category to be used as additional promotional media to complement the promotional media used by AYA Atelier Jombang.

Keywords: *Additional promotional media; website; CMS WordPress; AYA Atelier Jombang*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangat pesat, perkembangan ini memunculkan banyak inovasi baru dan membuat teknologi semakin mudah diakses, semua tingkatan usia memanfaatkan teknologi untuk menunjang segala bentuk aktivitas mulai dari mengakses informasi-informasi di mesin pencarian Google hingga berbelanja di *Online Store*. Perkembangan teknologi informasi berdampak pada semakin meningkatnya pengguna internet dan aplikasinya khususnya di Indonesia. Halnya yang dikemukakan oleh KOMINFO bahwa terdapat 167.000.000 pengguna ponsel pintar dapat mengakses internet, atau 89% dari total penduduk Indonesia. (Hanum, 2022)

Internet tidak hanya dimanfaatkan oleh perorangan tetapi juga oleh organisasi atau perusahaan. Salah satu manfaat internet yang diadopsi oleh para pelaku bisnis adalah *website* yang dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Pemasaran ini bertujuan untuk membuka pasar baru dan membangun jaringan yang lebih luas kepada konsumen atau calon konsumen yang dapat mendorong perkembangan bisnis.

Promosi *online* yang merupakan bagian dari kegiatan pemasaran memudahkan para pelaku bisnis dalam memperkenalkan perusahaan dan mempromosikan produk yang dimiliki, hal ini seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2001), tujuan promosi yang dilakukan perusahaan adalah untuk membagi informasi, membujuk serta mengenalkan perusahaan kepada pelanggan. Selain itu diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Ahyuna, dkk (2013)

yang mengungkapkan bahwa saat ini banyak dari pelaku usaha telah menggunakan *social network*, *blog* maupun *website* sebagai media promosi.

Arief (2011: 2) mengartikan *website* merupakan aplikasi yang di dalamnya memuat kumpulan dokumen multimedia (text, gambar, suara, animasi, dan video) yang dapat diakses menggunakan perangkat lunak yang disebut peramban. Memanfaatkan *website* sebagai media promosi memiliki banyak keunggulan, menurut Darmawan & Permana (2016) dalam buku desain dan pemrograman *website*, salah satu keunggulan *website* adalah dapat menampung lebih banyak informasi dibanding media promosi *offline* seperti majalah dan koran.

Teori tentang keunggulan *website* sebagai media promosi telah dikuatkan juga oleh beberapa penelitian, salah satunya yakni penelitian dari Kishen (2016) yang berjudul "Pembuatan *website* Sebagai Media Promosi dan Pemasaran di Restoran Dyand Graha Riau" dengan hasil penelitian tersebut dapat mengatasi masalah kurang efektifnya media promosi yang digunakan oleh Restoran Dyan Graha Riau sebelum penelitian oleh Kishen dilaksanakan. Dengan keunggulan tersebut maka wajar jika saat ini *website* banyak digunakan oleh pelaku bisnis sebagai media promosi.

Salah satu bisnis yang ikut serta dalam memanfaatkan teknologi ini adalah AYA Atelier Jombang, AYA Atelier Jombang merupakan *dressmaker studio*, butik fashion, atau jelasnya merupakan sebuah bisnis yang menawarkan jasa perancangan dan pembuatan pakaian khusus bagi wanita seperti *dress* dan seragam acara yang dapat dipesan dengan sistem *custom* (barang dibuat menurut pesanan), atau dengan kata lain pembeli yang ingin menggunakan jasa AYA Atelier Jombang diharuskan memilih atau menjelaskan model produk pakaian yang diinginkan dan melakukan pengukuran *size* tubuh terlebih dahulu, dan harus menunggu beberapa hari untuk menerima produk jadi pesanan mereka. AYA Atelier berdiri dengan produk pertama yang dibuat merupakan produk masker kain yang pada saat itu banyak dibutuhkan oleh masyarakat terkait dengan pandemi *COVID-19*, barulah beberapa bulan kemudian AYA Atelier Jombang mulai masuk ke bisnis *fashion*.

AYA Atelier Jombang merupakan sebuah bisnis yang baru di dirikan pada tahun 2021 yang lalu, media pemasaran yang digunakan selama ini adalah dengan metode WOM (*word of mouth*), menggunakan media sosial Instagram dan sebuah *banner* di depan studio mereka.

Promosi melalui *word of mouth* digunakan untuk menarget konsumen baru di saat bisnis baru didirikan, dan media sosial Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk mempromosikan produk-produk yang telah dihasilkan. Penggunaan kedua media promosi ini dirasa kurang maksimal karena masih memiliki beberapa kekurangan, salah satunya yaitu foto dan informasi produk yang di unggah di Instagram tidak akan bertahan lama untuk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen maupun calon konsumen, hal ini disebabkan karena Instagram memiliki aturan penyortiran gambar berdasarkan waktu dan tanggal pengunggahannya, seperti yang kemukakan Mosseri (2021) pada menu About Us di laman resmi Instagram bahwa "*With Feed and with Stories this is relatively simple; it's all the recent posts shared by the people you follow. There are a few exceptions, like ads, but the vast majority of what you see is shared by those you follow*".

Selain itu juga Instagram memiliki kelemahan dengan algoritma yang terus-menerus berubah sehingga cukup merepotkan jika digunakan untuk akun pemasaran. Menurut pemilik AYA Atelier sendiri, hambatan yang terdapat di media promosi Instagram adalah mereka kesulitan untuk menjangkau *audiens*. Dan ketika Peneliti melakukan observasi ke akun Instagram mereka, Peneliti menemukan bahwa mereka kurang memaksimalkan fitur hashtags yang disediakan Instagram. Akan tetapi masalah-masalah tersebut dapat diatasi dengan promosi tambahan melalui media *website*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media promosi yang telah digunakan oleh AYA Atelier Jombang?
2. Bagaimana pembuatan *website* sebagai media promosi tambahan dengan memanfaatkan CMS WordPress untuk menarik minat beli pada AYA Atelier Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diatur, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui media promosi yang telah digunakan oleh AYA Atelier Jombang.
2. pembuatan *website* sebagai media promosi tambahan dengan memanfaatkan CMS WordPress untuk menarik minat beli pada AYA Atelier Jombang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Fakhrurramadhan (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian *website* masuk kedalam 3 kategori, yaitu 2 dalam kategori sangat efektif dan 1 kategori efektif *website* sebagai media promosi.

Lazuardi (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian *website* dimana ketiga kategori masuk kedalam kategori sangat efektif, maka dari itu *website* hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai media iklan yang baik.

Hariyati (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai tambahan media promosi sehingga kualitas layanan diharapkan dapat menjadi lebih baik.

Minata (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan hasil efektif, maka *website* ini sudah cukup untuk digunakan sebagai media promosi.

Kishen (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa penelitian ini menghasilkan *website* sebagai media promosi dan pemasaran *online* untuk restoran Dyan Graha Riau.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (Kotler & Keller, *Marketing Management. 15th Edition*, 2016) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu serangkaian proses untuk mewujudkan, menyatakan, dan memberi *value* kepada konsumen dengan tujuan merawat hubungan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan pemilik kepentingan.

2.2.2 Media

Maimunah (Maimunah & Dkk, 2012) mengartikan media merupakan wahana untuk mengungkapkan pesan atau kabar kepada khalayak target menggunakan beragam

komunikasi grafis yang dapat berbentuk teks, kumpulan foto maupun kumpulan video. Media merupakan saluran untuk menyampaikan pesan komersial pada target pesan atau bisa diartikan sebagai komunikasi promosi yang realisasikan melalui saluran khusus misalnya TV, koran, majalah, radio, internet, buku profil, katalog, media luar ruang, iklan tersirat maupun langsung.

2.2.3 Promosi

Menurut Jaiz (Jaiz, 2014) promosi adalah suatu program komunikasi pemasaran menyeluruh yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, periklanan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.

2.2.4 Media Promosi

Media promosi merupakan sebuah wadah penyalur yang diperuntukkan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa suatu bisnis dengan tujuan untuk memperluas pasar dan mendapatkan keuntungan dari penjualan. Menurut Manap (Manap, 2016) pemilihan media promosi bergantung pada 4 hal, antara lain:

1. Daerah yang akan dituju,
2. Konsumen yang diharapkan,
3. Daya tarik yang digunakan oleh media-media tersebut,
4. Fasilitas yang diberikan oleh media-media tersebut dalam hal biaya.

2.2.5 Website

Menurut Yuhefizar (Yuhefizar, 2013) *website* adalah seluruh halaman web yang terdapat dalam suatu domain yang berisi informasi. Situs web biasanya dibangun di banyak situs web yang saling berhubungan.

2.2.6 CMS (Content Management System)

Heryana (Heryana, 2017) *Content Management System* dapat memudahkan proses untuk mengolah isi *website* dengan cara yang lebih efektif dan fleksible.

2.2.7 WordPress

Kristianto (Kristianto, 2014) dalam bukunya "Internet untuk Pemula" menjabarkan *WordPress* merupakan salah satu CMS yang paling banyak digunakan. Melalui CMS ini siapa saja bisa membuat *website* dengan mudah.

2.2.8 World Wide Web

Menurut *Encyclopedia Britannica* (Britannica, 2019) WWW adalah layanan yang memberikan pengguna akses ke situs web yang terhubung satu sama lain melalui *hypertext* atau *hypermedia link (hyperlink)*, koneksi elektronik

yang menghubungkan potongan informasi terkait untuk memungkinkan pengguna mengakses dengan mudah.

2.2.9 Domain

Syafrizal (Syafriзал, 2005) mengibaratkan sebuah *domain* layaknya pemakaian *yellow pages* dimana orang dapat dicari berdasarkan nama. Tetapi kita perlu memasukkan nomor telepon untuk menghubunginya, dimana nomor telepon tersebut di samakan seperti sebuah alamat *domain* seperti *google.com* dan *youtube.com*.

2.2.10 Hosting

Aliyun dalam Samsul Arifin Dkk (Arifin, 2014) mendefinisikan *hosting* merupakan layanan yang dapat diakses menggunakan internet yang berguna sebagai wadah penyimpanan data dan juga untuk menjalankan aplikasi secara terpusat yang disebut *server*.

2.2.11 Minat Beli

Mehta dalam Hidayati, dkk. (Hidayati, Suharyono, & Fanani, 2013) mengartikan minat beli sebagai sebuah kecondongan konsumen untuk membeli sebuah merek. dimana minat beli merupakan hasil dari beberapa proses di pikiran yang membentuk sebuah sudut pandang.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan *website* sebagai media promosi tambahan pada AYA Atelier Jombang menggunakan CMS WordPress. *website* ini mencakup halaman utama, portofolio atau katalog produk yang berisikan kumpulan foto dan informasi produk yang telah AYA Atelier Jombang hasilkan, halaman pemesanan, tentang AYA dan halaman artikel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *Action Research* (penelitian tindakan) model spirial oleh Kemmis & Mc Taggart. Metode penelitian *Action Research* (penelitian tindakan) merupakan salah satu metode pemecahan masalah yang memerlukan tindakan Peneliti secara langsung.

Unit analysis yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 35 orang yang dibagi dalam empat subjek, yakni ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik bisnis dan calon konsumen.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Dan metode pengumpulan data

melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner.

4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data.

Pelaksanaan *Action Research* dibagi menjadi 2 tahap, tahap pertama yakni untuk mengukur tentang efektivitas desain *website* dan tahap kedua mengukur tentang minat beli. Pada masing-masing tahapan ada beberapa langkah yakni perencanaan, tindakan, pengamatan, dan juga refleksi.

Pada tahap pertama dilakukan perencanaan dengan mengunjungi *website-website* sejenis untuk digunakan sebagai acuan, antara lain *website* heymale.id dan atvezzo.com. Dilanjutkan dengan mengumpulkan konsep yang diinginkan oleh pemilik AYA Atelier Jombang seperti warna, jenis *font*, dan tema. Setelah itu Peneliti membuat gambaran dan desain menggunakan aplikasi desain grafis dari beberapa halaman pada *website* AYA Atelier yang berisikan halaman homepage, katalog, pemesanan, tentang AYA dan artikel AYA. Dilanjutkan dengan melakukan tindakan dengan mencari segala informasi yang dibutuhkan untuk mengisi *website* AYA Atelier Jombang seperti sejarah singkat usaha, gambaran umum usaha, dan rincian produk yang telah dihasilkan AYA Atelier. Selain itu juga Peneliti mengumpulkan foto-foto dari foto produk hingga foto dari studio AYA Atelier yang berada di Kota Jombang.

Langkah berikutnya setelah data-data yang dibutuhkan telah terkumpul, maka Peneliti melanjutkan tindakan dengan membuat *website* AYA Atelier Jombang. Untuk memudahkan penulisan, Peneliti membagi langkah-langkah menjadi 3 fase, yakni fase pembelian *hosting*, fase pemasangan WordPress, dan fase pengelolaan *website*.

Setelah itu dilakukan tahap pengamatan dengan membagikan kuisioner dengan membagi menjadi 2 tahapan, yakni tahap pertama menguji efektivitas desain *website* dan tahap kedua menguji minat beli yang dihasilkan oleh *website* AYA Atelier Jombang. Pembagian pengamatan menjadi 2 tahap dimaksudkan agar penelitian ini dapat mencapai hasil yang terbaik karena *website* telah diuji berurutan dari pengujian keefektifan *website* oleh para ahli dan dilanjutkan dengan pengujian minat beli yang ditimbulkan.

Dari hasil pengamatan, didapatkan hasil pada tabel berikut:

Indikator EPIC	Tahap 1. Efektivitas Desain Website	Tahap 2. Minat Beli
<i>Empathy</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	Efektif	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	Efektif	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif

Pada tabel diatas, terlihat bahwa masih terdapat kurang sempurnanya *website* AYA Atelier pada tahap pertama yakni pengujian efektivitas desain *website* indikator *persuasion* dan *impact*. selain itu juga Peneliti mendapatkan beberapa saran dari responden. Maka dari itu, Peneliti memutuskan untuk melakukan siklus kedua guna memperbaiki *website* AYA Atelier sesuai dengan saran-saran yang telah Peneliti terima.

Pada tahap kedua, dilakukan beberapa perubahan terhadap *website* sesuai dengan saran-sara yang telah terkumpul di tahap pertama. Tahap kedua didapat hasil sebagai berikut:

Indikator EPIC	Tahap 1. Efektivitas Desain Website	Tahap 2. Minat Beli
<i>Empathy</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	Sangat Efektif	Sangat Efektif

Tabel diatas, terlihat bahwa setiap indikator di efektivitas desain *website* dan minat beli mendapatkan hasil sangat efektif. selain itu juga Peneliti tidak mendapatkan kritikan dan saran dari para responden. Maka dari itu, Peneliti memutuskan untuk mengahiri penelitian ini dengan hasil *website* AYA Atelier untuk media promosi tambahan telah dinilai sangat efektif.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Penggunaan media promosi *online* Instagram pada bisnis ini masih kurang maksimal untuk menjangkau konsumen, maka dari itu dibuat sebuah *website* sebagai media promosi tambahan. *Website* dihubungkan dengan Instagram bisnis dari AYA Atelier dengan tujuan saling melengkapi media promosi *online* dari bisnis ini. Penambahan *website* sebagai media promosi yang berisi infomasi yang lebih lengkap diharapkan dapat lebih meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasa AYA Atelier Jombang sehingga dapat meningkatkan minat pembelian.

Website AYA Atelier Jombang ini berisi kumpulan informasi mulai dari penjelasan usaha, alamat usaha, hingga yang paling

penting terdapat katalog untuk menampilkan produk-produk yang telah mereka buat, selain itu katalog dapat digunakan oleh calon konsumen untuk dijadikan acuan model pakaian yang mereka inginkan. Untuk memastikan bahwa *website* yang dibuat telah memenuhi kriteria sebuah *website* sebagai media promosi, maka Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 35 responden untuk menilai efektivitas desain *website* dan minat beli. Kuisisioner dilakukan dalam 2 siklus, dengan masing-masing siklus terdiri dari 2 tahap, dengan pengujian efektivitas desain *website* sebagai tahap pertama, dilanjutkan dengan pengujian minat beli sebagai tahap kedua. Hasil penelitian ini mendapatkan penilaian "Sangat Efektif"

Berdasarkan hasil analisa kedua siklus yang dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penambahkan media promosi AYA Atelier Jombang berupa *website* agar minat beli akan jasa yang dimiliki dapat meningkat telah tercapai dan *website* dapat dimanfaatkan bisnis untuk media promosi tambahan.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, Peneliti dapat memberikan beberapa saran kepada AYA Atelier Jombang sebagai berikut:

1. Selalu *update* daftar katalog dan juga *notes* urutan nomor antrian penjahitan, agar konsumen dapat mengetahui urutan riil yang ada.
2. Luangkan waktu untuk menulis artikel, sehingga *website* terlihat aktif dan dapat muncul di halaman pertama Google.
3. Promosikan *website* dengan mencantumkan alamat *website* di bio-Instagram, kartu nama, *banner*, dan tempat-tempat yang memungkinkan sering dilihat oleh calon konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Ahyuna, Jabir Hamzah, & Muhammad Nadjib. 2013. Pemanfaatan Internet sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal oleh Kalangan Usaha di Kota Makasar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*.
- Arief, M. R. 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan Php dan Mysql*. Yogyakarta: Andi.
- Arifin, Samsul & Krisnadita, Y 2014. Aplikasi Plugin Transfer Domain di

- PT Beon Intermedia. *Jurnal: STIMATA*
- Britannica, Encyclopedia. 2019. *World Wide Web*. Retrieved from Encyclopedia Britannica.
- Darmawan, D., & Permana, D. H. 2013. *Desain dan Pemrograman Website*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Durianto, D. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, T. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Fakhrurramadhan, N. H., & Pribadi, J. D. 2019. Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi di Malang Punya Tour & Trip dengan Menggunakan CMS Wordpress. *JAB POLINEMA*.
- Hanum, Z. 2022, (Maret 15). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/humani-ora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>
- Hariyati, E. R., & Khabibah, U. 2020. Pembuatan Media Promosi dengan Menggunakan Website sebagai Media Promosi Tambahan pada Hop Step Store Malang. *JAB POLINEMA*.
- Heryana, N. 2017. Penerapan Knowledge Management System Berbasis Content Management di. *Incomtech*.
- Hidayati, T. A., Suharyono, & Fanani, D. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal: Administrasi Bisnis*.
- Jaiz, M. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kishen. 2016. Pembuatan website Sebagai Media Promosi dan Pemasaran di Restoran Dyand Graha Riau.
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kristianto, A. 2014. *Internet untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Lazuardi, A. M., & Utomo, H. 2018. Aplikasi CMS Wordpress untuk Pembuatan Website sebagai Media Iklan pada UKM Store Brush Malang. *JAB POLINEMA*.
- Maimunah, & Dkk. 2012. Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *CCIT, Vol.5*.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Minata, F. C., & Soepeno, B. 2019. Pembuatan Media Iklan menggunakan Website pada Geekz Hijab Lamongan. *JAB POLINEMA*.
- Mosseri, A. 2021, (Juni 8). *About Us*. Retrieved from Instagram: <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>
- Tjiptono Fandy 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Permana, D. H., & Darmawan, D. 2016. *Desain dan Pemrograman WEBSITE*. Remaja Rosdakarya.
- Syafrizal, M. 2005. *Pengantar Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Yuhfizar. 2013. *Cara Mudah & Murah Membangun & Mengelola Website*. Yogyakarta: Graha Ilmu.