

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *E-COMMERCE* MELALUI WEBSITE KLIKHOTEL.COM

Siti Fatimah

**Komunikasi Bisnis, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jalan Purnawarman No. 59 Bandung 40273 Indonesia**

Sifat2504@gmail.com

Abstract

This research are to analyse Communication Marketing Strategies (E-commerce) of Klikhotel.com (promotion strategy, to face the competition of e-bussines, problems happened and promotion strategy). The paradigm using is constructivism, qualitative approach is using in this research, the research design is case study. The subject and object of this research are the information keys from Klikhotel.com. The result of this research is to show that Klikhotel.com has promotion strategy which is done by online or offline and Klikhotel.com has to compete with other OTA by having new ideas also innovation in already promotion strategy.

Keywords : E-Commerce, Media Online, Marketing service, Online Travel Agent.

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran (*E-commerce*) Klikhotel.com (komponen promosi, menghadapi kompetisi *e-bussines*, hambatan yang terjadi dan strategi promosi). Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme, pendekatan penelitiannya menggunakan metode kualitatif, desain penelitiannya yaitu studi kasus. Subjek dan Objek penelitiannya adalah key informan dari Klikhotel.com. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Klikhotel.com memiliki strategi promosi yang sudah dijalankan baik secara *online* maupun *offline* dan Klikhotel.com harus mampu bersaing dengan para OTA lainnya dengan menghasilkan ide-ide baru serta inovasi dalam strategi promosi.

Kata Kunci : *E-Commerce, Media Online, Pemasaran Jasa, Online Travel Agent*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin majunya dunia teknologi dan semakin banyaknya kebutuhan akan pelayanan, dalam dunia bisnis untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan melengkapi aplikasi dalam suatu organisasi maka di lahirkanlah tren e-business. Kekuatan media internet yang cukup besar, memberikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha, dengan memahami strategi bisnis dalam pemasaran dan promosi produk atau jasa, dengan media sosial internet, strategi online marketing membuat usaha seakan-akan 24 jam non-stop dan dapat di akses seluruh dunia dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya.

E-Commerce adalah kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui perantara halaman *web* di internet. Kelebihan dari *e-commerce* dibandingkan dengan perdagangan biasa terletak pada kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. *E-Commerce* merupakan hasil penerapan (aplikasi) teknologi informasi, yang memungkinkan terjadinya transaksi antara produsen dan konsumen melalui internet.

Salah satu pengguna *e-pemasaran* atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu Klikhotel.com. Perusahaan ini menawarkan cara yang mudah untuk memesan atau booking atau reservasi layanan akomodasi atau hotel yang diperlukan sesuai dengan daerah yang diinginkan.

Mengembangkan dan memasarkan jasa reservasi hotel melalui Klikhotel.com ini tak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui situs Klikhotel.com dimana dalam situs tersebut ada banyak sekali pesan nonverbal berupa promosi yang dapat meningkatkan penjualan Klikhotel.com.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen – secara langsung maupun tidak langsung – tentang produk dan merk yang dijual. Intinya ,

komunikasi pemasaran merepresentasikan membuat “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 172)¹

Permasalahan yang muncul, adalah bagaimana pihak Klikhotel.com dalam, melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *website*-nya dan apa yang menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* Klikhotel.com. Fenomena komunikasi pemasaran jasa dengan menggunakan *e-commerce* melalui *website* menjadi pembahasan tersendiri yang sangat menarik untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Salah satu permasalahan yang muncul, adalah bagaimana pihak Klikhotel.com dalam, melakukan strategi komunikasi pemasaran melalui *website*-nya dan apa yang menjadi hambatan dalam komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* Klikhotel.com.

Fenomena komunikasi pemasaran jasa dengan menggunakan *e-commerce* melalui *website* menjadi pembahasan tersendiri yang sangat menarik untuk diteliti. Atas latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai:

“Strategi Komunikasi Pemasaran (*E-Commerce*) Jasa Reservasi Hotel Melalui *Website* Klikhotel.com (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran melalui *E-Commerce Website* Klikhotel.com Pada *Online Travel Agent* Klikhotel Di Kota Bandung).

¹ Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan Tujuan dari Klikhotel.com dalam melakukan strategi pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui penerapan komponen promosi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) klikhotel.com.
2. Untuk Mengetahui Klikhotel.com dalam menghadapi kompetisi dalam *e-bussines*.
3. Untuk Mengetahui Klikhotel.com menghadapi hambatan yang terjadi dalam melakukan komunikasi pemasaran (*e-commerce*).
4. Untuk Mengetahui strategi komunikasi *online marketing* Klikhotel.com dalam menentukan isi pesan

1.4 Kegunaan Penelitian

• Kegunaan Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran *e-commerce* yang melalui sebuah *website*. Informasi dan pengetahuan yang digali melalui penelitian ini dapat menjadi bahan masukan empiris dan menambah referensi dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian ilmu komunikasi.

• Kegunaan Praktis

Dalam tataran praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pebisnis *online* dalam mengkomunikasikan atau memasarkan jasa maupun produknya. Melalui media *online* seperti *website* kita dapat mengetahui dan lebih memaksimalkan komunikasi pemasaran khususnya pada jasa layanan Klikhotel.com.

1.5 Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Pemasaran Jasa

Kotler and Keller (2006 : 372)² mengemukakan pengertian jasa (*service*) sebagai berikut: "A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product."

(Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik).

Teori *E-Commerce*

Menurut Gary Coulter dan John Buddiameir (*e-commerce outline*), *e-commerce* berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi.

Five Competitive Forces Model Michael E. Porter

Dalam perencanaan dan perumusan strategi itu, kita bisa menggunakan pendekatan Lima Kekuatan Kompetitif (*Five Competitive Forces*) yang dicetuskan oleh Michael E. Porter dari *Harvard Business School* (1979)³. Model lima kekuatan

² Kotler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.

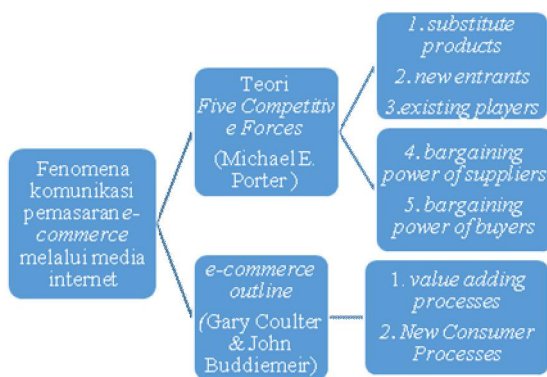
³ Porter., Michael E. 1979. "Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press. New York.

kompetitif ini akan membantu kita dalam menilai di mana letak kekuatan perusahaan media kita, dalam sebuah situasi bisnis. Model Porter ini sebenarnya adalah alat strategi bisnis, yang membantu kita dalam menilai intensitas persaingan dan dengan demikian menganalisis daya tarik sebuah struktur industri. Khususnya, industri media (media cetak, media siar, media *online*, dan lain-lain).

1.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis mencoba untuk menjelaskan tentang strategi pemasaran (*e-commerce*) yang dilakukan melalui media internet oleh Klikhotel.com sebagai bagian dari proses pemasaran jasa Klikhotel.com. Kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



(Sumber : Olahan Peneliti, 2017)

1.7 Objek dan Metode Penelitian

Objek Penelitian

Klikhotel.com merupakan salah satu pelopor untuk usaha reservasi hotel yang bergerak melalui media *online* di Indonesia. Nama lain atau nama kerennya adalah *Online Travel Agent* yang biasa disingkat menjadi OTA. Klikhotel.com *launching* pada bulan Agustus 2010 di Bandung. Klikhotel.com

dimulai dengan 3 orang programmer dan 3 founder yang terjun langsung merangkap semua bagian dari *customer care* sampai ke *marketing*.

Klikhotel.com berada di bawah naungan CV. Anugerah Lestari Fajar Adhika Teknologi atau disingkat menjadi CV. ALFA Teknologi. Sebenarnya CV. ALFA Teknologi berawal dari perusahaan IT yang bergerak di bidang jasa pembuatan *software* dan *web*. Cukup banyak *software* dan *web* yang menjadi portofolio dari CV ALFA Teknologi, dari *web non profit* sampai *web* yang bergerak di *e-commerce* (jualan *online*). CV ALFA Teknologi pernah diberikan kepercayaan untuk membantu mengembangkan sistem informasi untuk salah satu proyek pemerintahan di Singapura.

Transaksi pertama Klikhotel.com terjadi pada tanggal 30 Agustus 2010 pukul 10.00 wib, saat itulah moment “pecah telur” – nya Klikhotel.com. Awal tahun 2011 Klikhotel.com mulai merangkak dan membangun kerjasama dengan beberapa situs *daily deal*. Hal tersebut sangat membantu dan mendorong *brand* Klikhotel.com untuk mulai dikenal oleh masyarakat.

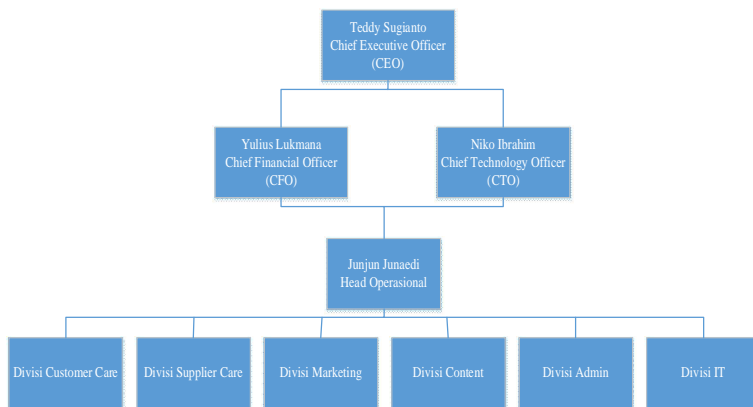
- **VISI 2020**

Untuk menjadi perusahaan yang menyediakan jasa reservasi hotel online terbesar di Indonesia.

- **MISI**

Menciptakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan, dan inovatif dalam rangka memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan mitra, dan menjadi saluran penjualan terbesar untuk penyedia akomodasi.

Gambar 3
Struktur Organisasi



(Sumber : www.Klikhotel.com)

Metode Penelitian

Paradigma yang dilakukan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yaitu paradigma yang hampir merupakan antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Menurut Bodgan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Robert E.Stake menuliskan dalam *Handbook of Qualitative Research, Second Edition* (Denzin, 2000:435)⁴ bahwa studi kasus bukan suatu pilihan metodologi tetapi suatu pilihan mengenai kasus yang seharusnya dipelajari (*case study is not a methodological choice but a choice of what is to be studied*). Dengan berbagai metode, peneliti memilih untuk mempelajari sebuah kasus, yakni komunikasi pemasaran melalui *E-Commerce website* Klikhotel.com pada *Online Travel Agent* Klikhotel di kota Bandung.

⁴ Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. 2000. *Handbook of Qualitative Research, Second Edition*. Sage Publications. London.

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah *Coordinator* dan *Manager* yang bertanggung jawab dalam melakukan proses komunikasi pemasaran klikhotel.com sebagai *key informan*, yang menjadi objek penelitian strategi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) pada *website* klikhotel.com yang berada di kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi lapangan dan pengumpulan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi merupakan cara yang paling umum digunakan bagi peningkatan validitas data dalam penelitian kualitatif.

2. Hasil dan Pembahasan

Laju pertumbuhan bisnis OTA dipengaruhi beberapa faktor. Misalnya, penggunaan internet. hingga saat ini hanya sekitar 25% dari penduduk Indonesia yang tersambung oleh layanan internet. Faktor kedua adalah kartu kredit. Faktanya, penjualan terbesar terjadi bukan melalui transaksi *online*, melainkan melalui saluran telepon. B2B masih merupakan *market* yang paling besar dalam OTA.

Tom Duncan (2005:71) dalam Alifahmi (2012)⁵ mengatakan, “*Brand is a perception resulting from experiences with, and information about, a company or a line of products*”. Pengertian tersebut mengantarkan kita ke pemahaman bahwa sebuah *brand* adalah sebuah persepsi yang dihasilkan dari pengalaman dan informasi mengenai perusahaan atau produk.

Sedangkan dalam meningkatkan *boost production* adalah dengan menggunakan promo-promo yang dapat meningkatkan *production* hotel, berikut promo-promo yang sudah pernah dilakukan oleh Klikhotel.com :

1. Promosi *SOS Sunday*, yaitu promo

⁵ Alifahmi, Hifni. 2012. *Marketing Communications Orchestra*. Examedia Publishing. Bandung.

- discount* 5% dengan melakukan pemesanan booking kamar pada hari minggu untuk periode masa *traveling* sepanjang tahun.
2. Promosi kamar gratis, yaitu promosi dengan cukup mendaftarkan alamat email saja untuk periode bulan Juni-Desember 2014.
 3. Promosi *Guest house* promo discount 62% yaitu promo *discount* bagi *guest house* yang memiliki kriteria :
 - Harga mahal
 - Tidak terawat
 - Atau jika Anda mengharapkan fasilitas lengkap layaknya hotel, seperti kolam renang, *fitness center*, atau spa.
 4. Promosi *Mystery Deal* Hotel, yaitu promosi dengan merahasiakan nama hotel yang dipesan, Nama hotel akan diberitahu pada saat transaksi pemesanan selesai dilakukan dan untuk periode bulan 30 April – 30 Agustus 2014 untuk wilayah Jakarta (Tangerang) dan Bandung.
 5. Promosi *Mystery Deal* Hotel di Bali, yaitu promosi dengan merahasiakan nama hotel yang dipesan di pulau Bali dengan 3 langkah pemesanan yang mudah.
 6. Promosi *Hot Deal*, yaitu promosi dengan memberikan penawaran *discount* sampai dengan 50% untuk pemesanan hotel selama ketersediaan di hotel tersebut masih ada.
 7. Promosi Klikhotel.com *Point Reward* dan *Gift Voucher* Gratis yaitu suatu layanan dengan memberikan kesempatan mendapatkan *point reward* sebesar Rp 40.000 atau *gift voucher* menginap di hotel secara cuma-cuma dengan cara mendaftarkan nama dan email 5 orang rekan kita yang berpotensi untuk menggunakan layanan klikhotel.com, Semakin banyak yang melakukan pemesanan, maka semakin bertambah pula *point reward* yang akan diberikan.
 8. Klikhotel telah bekerja sama dengan

beberapa *cafe/resto* di Bandung antara lain: ***Le Marly, Kupu Bistro, dan Tree House Cafe***. Dengan melakukan *order Food & Beverages (and Drinks)* senilai minimal Rp 100.000 maka akan mendapatkan *voucher* Rp 100.000 dari Klikhotel untuk periode promo ini berlaku hingga 31 Agustus 2014.

9. Klikhotel juga bekerjasama dengan Restoran Koloni *Eatery & Art-venture*, dimana setiap pembelian khusus untuk makanan dan minuman minimal Rp 50,000 akan mendapatkan *voucher* menginap dengan nominal yang sama sesuai dengan pembelian di Koloni *Eatery & Art-venture*. *Voucher* ini bisa digunakan untuk menginap di seluruh hotel Indonesia yang ada di Klikhotel.com.

Sedangkan dalam meningkatkan penjualan dari Klikhotel.com yang dilakukan adalah dengan sistem *Opaque Promotion* dan juga *Campaign Promotion*.

Campaign Promotion yang artinya kampanye promosi kerap kali orang menggunakan istilah “kampanye” untuk mengartikan kegiatan promosi. Jika ditinjau lebih jauh, sebenarnya pengertian “kampanye” mempunyai pengertian yang lebih luas dari pada “promosi”. J.Stanton memberikan definisi kampanye sebagai berikut : Kampanye adalah suatu rangkaian usaha promosi yang terkoordinir tentang satu tema atau ide dan direncanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

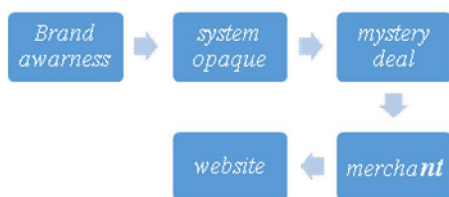
Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka peneliti membuat sebuah model komponen promosi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Klikhotel.com:

Model 1
Komponen Promosi Komunikasi
Pemasaran Klikhotel.com



Klikhotel.com dalam menghadapi para pesaingnya (pendatang baru dalam bisnis *online travel agent* yaitu dengan cara menjalin kerjasama dengan pihak ke 3 atau yang biasa disebut dengan *merchant*. Kerjasama yang dilakukan dengan merchant adalah untuk mempromosikan Klikhotel.com kepada para *customer* melalui media *online* maupun *offline*.

Model 2
Klikhotel.com Dalam Menghadapi
Kompetisi E- bussines



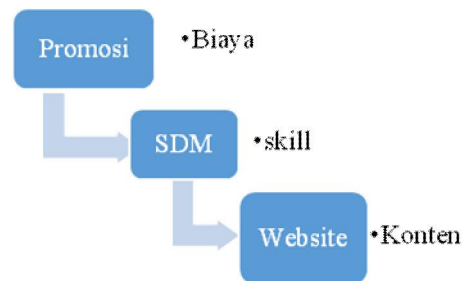
Selain biaya promosi yang menjadi hambatan, SDM pun merupakan satu hal yang menghambat laju perkembangan Klikhotel.com dalam melakukan pemasaran, karena keterbatasan SDM yang ada maka tugas dari promosi pemasaran hanya dilakukan oleh satu orang saja sehingga ini merupakan hambatan yang terjadi dilapangan karena idealnya tugas promosi pemasaran harus dilakukan minimal 3-5 orang untuk membuat sebuah konsep dan ide dalam melakukan pemasaran.

Terakhir *copywriter* yang bertugas untuk mengolah informasi dalam konten *website*

Klikhotel.com agar menarik dan mudah diingat oleh para customer yang mengunjungi halaman *website* Klikhotel.com, tidak hanya berupa info hotel maupun promosi tapi juga bisa dilengkapi dengan informasi liburan ditiap destinasiya, saat ini Klikhotel.com sudah melakukan hal tersebut, dengan adanya informasi yang berhubungan dengan informasi tempat wisata justru menambah *member* Klikhotel.com.

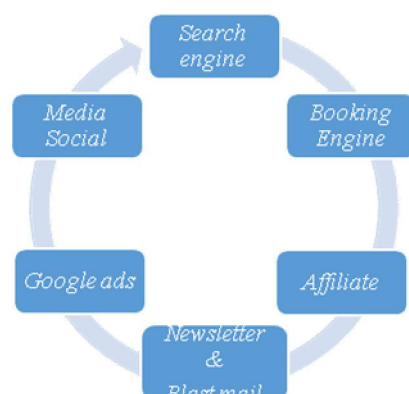
Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan maka peneliti membuat sebuah model hambatan yang terdapat pada Klikhotel.com :

Model 3
Hambatan Klikhotel.com Dalam
Melakukan Pemasaran



Dari strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak Klikhotel.com maka peneliti mengolah informasi yang didapatkan selama penelitian menjadi satu model dalam strategi komunikasi pemasaran (*e-commerce*) melalui *website* Klikhotel.com sebagai *e-bussiness* dalam bidang jasa.

Model 5
Model Komunikasi Pemasaran (e-commerce) Klikhotel.com



3. Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Penerapan komponen-komponen komunikasi pemasaran *e-commerce* yang terdapat pada *website* Klikhotel.com memiliki beberapa komponen sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan komunikasi pemasaran *e-commerce*:

1. Optimalisasi *search engine*, sehingga *website* Klikhotel.com akan berada diperingkat atas pencarian *search engine* di *google.com*. Semakin tinggi peringkat yang dimiliki akan semakin besar kemungkinan *website* klikhotel.com dikunjungi.
2. Mendaftarkan *website* Klikhotel.com ke *website* hotel - hotel dengan menggunakan *booking engine*, sehingga *website* hotel - hotel akan memiliki *link* ke *website* Klikhotel.com.
3. Melakukan pertukaran *link* antara dua *website* dengan menggunakan sistem afiliasi. Misalnya ada *website* atau *blog travel* dapat menjadi pihak ketiga untuk memasarkan Klikhotel.com melalui *website* maupun *blognya*.
4. Mengirimkan penawaran jasa reservasi melalui *email*. Perlu diperhatikan agar *email* yang dikirim tersebut tidak menjadi *spam* bagi para *members*.
5. Iklan berbayar di internet, seperti yang sudah dilakukan Klikhotel.com dengan melakukan iklan di *google.com*.
6. Pemasaran *online* Klikhotel.com adalah : *Branding*: Barter Promosi, *Quiz*, *Media Social*, Lomba, *Bidding*. *Boost production*: *Opaque Promotion*, *Campaign Promotion*. Sedangkan dalam meningkatkan penjualan dari Klikhotel.com yang dilakukan adalah dengan sistem *Opaque Promotion* dan juga *Campaign Promotion*.
7. Komponen promosi yang dilakukan oleh Klikhotel.com adalah dengan mencari

inovasi-inovasi dalam berpromosi dengan tujuan meminimalisasikan *budget* dan harapan mendapatkan hasil semaksimal mungkin. Media yang dirasa paling efektif *Newsletter*: Mudah, dan tepat sasaran. Selain itu media yang digunakan untuk promosi adalah *facebook*, *twitter*, *bbm massanger*, *whatsapp*.

8. Untuk menghadapi ancaman dari pendatang baru yang dilakukan oleh Klikhotel.com adalah dengan membuat promosi baru dan inovasi-inovasi yang dapat meningkatkan penjualan. Klikhotel.com memberikan berbagai jenis. Tetapi biasanya lebih cenderung ke penawaran harga terbaik, *hot deals*, *value deals*, *flash deals* sampai dengan *free fee cancellations*.
9. Dalam menghadapi persaingan bisnis *online travel agent* ini Klikhotel.com terus berkembang dengan membuat promo yang kompetitif dan menjalin kerjasama dengan beberapa bank maupun *marchent*, gunanya adalah untuk memperluas pangsa pasar dan memperkenalkan Klikhotel.com kepada khalayak, ini juga merupakan satu strategi yang dilakukan oleh pihak Klikhotel.com.
10. Loyalitas terhadap *customer* jelas sangat diperlukan untuk menjaga kenyamanan *customer* serta memberi kepuasan terhadap pelayanan. Dengan menjaga loyalitas tentunya akan semakin banyak *customer* yang menetap menjadi pelanggan *online travel agent* Klikhotel.com, sehingga akan semakin mudah untuk mengembangkan bisnis Klikhotel.com dan tidak kalah dengan pebisnis OTA lainnya yang tengah berjalan ataupun telah berkembang.
11. Hambatan Klikhotel.com adalah bagaimana bisa meminimalisir *budget* dengan SDM yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Rekomendasi

Menggunakan iklan mini secara rutin, karena iklan mini sangat besar fungsinya (meraih posisi satu) dalam mempermudah promosi *website*. Akan lebih maksimal lagi bila menggunakan situs iklan berbayar (*Premium Member*). Bisa juga memasang iklan yang tanpa terkoneksi dengan internet walaupun iklan mini ini mempunyai banyak kelebihan.

Daftar Pustaka

Acuan dari buku:

- Alifahmi, Hifni. 2012. *Marketing Communications Orchestra*. Examedia Publishing. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing (3rd ed.)*. Tata McGraw Hill. New Delhi.
- Bodgan, Robert and Steven J Taylor. 1975. *Introduction to Qualitative Research Methods A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Hal 4-5. John Wiley & Sons. New York.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2003. *Analisis data Penelitian Kualitatif, Pemahaman Filosofis dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Creswell, J. W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research design : Choosing Among Five Rradition*. Sage Publication. London.
- Denzin, N.K. dan Lincoln, Y.S. 2000. *Handbook of Qualitative Research, Second Edition*. Sage Publications. London.
- Denzin, K. Norman dan Yvonna S. Lincoln. 2008. *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Duncan, Tom. 2005. *Principle of Advertising and IMC. International Edition*. Edisi Kedua. McGrawHill. New York.
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Gronroos, C. 2000. *Service Quality : the Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business*. Maxwell Macmilan. Singapore.
- Hidayat, N. Dedy. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, hlm. 3. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- James. A.F.Stoner . 1994. *Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kerlinger, Fred N. 2000. *Asas-Asas Penelitian Humanioral*. FE UGM. Yogyakarta.

- Kotler, Philip and Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Benjamin Molan. Edisi 12 Jilid 1 . PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan : Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Public Relations Writing*. Prenada Media Group. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher. 2004. *Service Marketing and Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Miles, B.B., dan A.M. Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. UI Press. Jakarta.
- Mohammed, Rafi A. 2003. *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*. 2nd Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Moleong, Lexy J. 1990. Metodologi Penelitian Kualitatif, hlm 4. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hlm 9. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- M. Suyanto. 2000. *Smart Enterpreneur*, Belajar dari Kesuksesan Pengusaha Top Dunia. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nawawi, dan Martini Hadari. 1991. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Neuman, William Lawrence. 2003. *Social Research Methods ; Qualitative and Quantitative Approaches*, hlm. 75. Pearson Education.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*, 3rd Edition. hlm. 96-97. Thousand Oaks, California : Sage Publications, Inc.
- Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Lembaga Pengembangan sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Universitas Indonesia. Jakarta.
- Porter., Michael E. 1980. "Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors". Free Press. New York.
- Prabowo. 1996. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1993. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur - unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2010. *Statistik deskriptif untuk penelitian*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.

- Stanton, William J. 2002. *Fundamentals of Marketing. 10th Edition*. Mc Graw-Hill International. Singapore.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. PT. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Yogyakarta.
- Yin, R.Y. 2003. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Acuan artikel dalam Jurnal:**
- El-Gohary, H. 2010. *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses Perspective. International Journal of Business and Social Science*. Vol. 1, No. 1, pp: 214-244.
- Acuan dari tugas akhir, laporan penelitian, skripsi, tesis dan disertasi :**
- Rahardjanti, Tri Wahyuni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran Luxury Brand (Studi Kasus : PT. Loreal Indonesia – Kerastase)*. Tesis. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Simabur, Lisda Ariani. 2014. *Komunikasi Pemasaran Festival Legu Ga Moloku Kie Raha (Studi Kasus Komunikasi Pemasaran Kesultanan Ternate Dalam Menarik Minat Wisatawan Domestik dan Mancanegara)*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung
- Supriadi, Ade. 2011. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan (Studi Deskriptif Analisis Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Sekolah Tinggi Ilmu Keperawatan PPNI Jawa Barat)*. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Bandung.
- Surriani. 2007. *Strategi Komunikasi Pemasaran Jurnal Elektronik (Studi kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Jurnal Elektronik ProQuest di CISTRAL)*. Tesis. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Widen, Evan R.P. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maichi Inti Sinergi (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Maichi Inti Sinergi Melalui Jejaring Twitter @infomaicih Di Kota Bandung)*. Tesis. Program Pasca Saiana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Acuan artikel dalam website:**
- Chow, Suwandi. 2014. Tahukah anda berapa pendapatan google dari iklan. <http://bisnisjeunesse.wordpress.com>. 2 Oktober 2014 (15:30).
- Desi. 2011. Kompetisi *e-business*. <http://desiedesie.blogspot.com/>. 12 Mei 2015 (20:11).
- Gary Coulter dan John Buddemeir . 2010. Teori *E-commerce*. <http://www.E-commerce.net>. 5 Januari 2015. (19:30).
- Jogjashop .2009. *Online Marketing: Strategi Pemasaran Online*. <http://www.jogjashop.com>. 2 Oktober 2014 (15:55).
- Lupi, Sam. 2014. Strategi *E-Commerce*. <http://iepoel.staff.umm.ac.id>. 1 Februari 2015. (19:52).

Pelangi. 2014. Alasan Penting Mengapa Web Bisnis Anda Butuh Desain Yang Baik. <http://www.pelangiblog.com>. 1 Februari 2015. (19:38).

Rappa M. 2011. *The 9 Business Models of the Web* [terhubung berkala].

<http://digitalenterprise.org>. 7 Januari 2015 (19:40).

Saragih, Kiki. 2009. *Five Forces Model Porter*. <http://kikisaragih.wordpress.com>. 5 Januari 2015. (19:30).