

**PENDUGAAN KORELASIONAL ANTARA FAKTOR PEMBENTUK
EFEKTIVITAS PEMASARAN ONLINE DENGAN
FREKUENSI PEMBELIAN PUPUK ORGANIK CAIR BERBASIS WEBSITE DI
SURABAYA**

*Correlative Presumption Between Online Marketing Effectiveness Factors and
Frequency of Purchase Liquid Organic Fertilizers Using Website In Surabaya*

Wahyu Santoso

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294

Corresponding author : wahyu.agri@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Today, in the millennial era has demanded the community to produce better innovations so that not only become followers who are lagging behind in technological progress including transactions of goods and services through the internet. The purpose of the study was to analyze the relationship between the factors that shape marketing effectiveness with the frequency of purchasing liquid organic fertilizer. Statistical tools used to measure associations between Chi-Square variables with the help of IBM SPSS software ver. 22. The results of the research are the internet access cost factor and the target market have a relationship with the frequency of purchasing liquid organic fertilizer online, while other findings reveal that there is no relationship between the efficiency of internet access time and frequency of purchase even though the principle of time is money is a principle that must be considered in the process marketing.

Keywords: online marketing effectiveness and e-commerce, organic fertilizer

INTISARI

Era millennial saat ini telah menuntut masyarakat untuk menghasilkan inovasi-inovasi yang lebih baik agar tidak hanya menjadi follower yang tertinggal kemajuan teknologi termasuk transaksi produk barang dan jasa melalui internet. Tujuan penelitian adalah menganalisis hubungan antara faktor pembentuk efektivitas pemasaran dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair. Alat statistik yang digunakan untuk mengukur asosiasi antar variabel *Chi-Square* dengan bantuan *software* IBM SPSS ver. 22. Hasil penelitian adalah faktor biaya akses internet dan target pasar memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair secara online, sedang temuan lain mengungkapkan tidak terdapat hubungan antara efisiensi waktu akses internet dengan frekuensi pembelian padahal prinsip waktu adalah uang merupakan prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran.

Kata kunci : efektivitas pemasaran *online* dan *e-commerce*, pupuk organik

PENDAHULUAN

Produk pertanian masih menjadi komoditas ekonomis andalan ditengah sektor lain mengalami keterpurukan. Keberadaannya semestinya dipandang dengan dukungan konsep pemasaran secara baik dan tepat sasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak dalam hal pengenalan produk suatu bidang usaha dan mempengaruhi tingkat penggunaan produk tersebut di masyarakat, disamping itu pemasaran penting untuk dilakukan agar dapat bertahan dalam persaingan dengan produk-produk lain baik dalam bidang sejenis maupun dalam bidang lain yang berhubungan secara substitusi. Pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2006) adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertahankan produk yang bernilai dengan pihak lain. Swasta (2010), berargumen bahwa penggunaan teknik pemasaran yang baik akan menjadi keuntungan tersendiri bagi suatu bidang usaha yang pada akhirnya akan berakibat terhadap kenaikan tingkat penjualan. Sehingga komunikasi yang baik di dalam proses pemasaran menjadi hal yang mutlak untuk memperoleh hasil pemasaran yang baik pula (Battele, 2007).

Salah satu produk pertanian yang dapat dilakukan transaksi secara online adalah pembelian pupuk. Adanya pupuk secara tepat baik jumlah, jenis, mutu, harga, tempat, dan waktu akan menentukan kuantitas serta kualitas produk pertanian yang dihasilkan. Namun, perlu dipertimbangan pupuk seringkali masih menyisahkan permasalahan diantaranya menjadi komoditas yang langka pada saat dibutuhkan, sistem distribusi yang belum baik, harga berfluktuatif, serta jika penggunaanya (*user*) ingin membeli maka harus pergi ke toko atau agen pupuk dan dimungkinkan mengalami antrian panjang dan karena banyaknya konsumen lain yang memilih pupuk mana yang sesuai kebutuhan sehingga memakan banyak waktu (*washing time*).

Era millennial saat ini telah menuntut masyarakat untuk menghasilkan inovasi-inovasi yang lebih baik agar tidak hanya menjadi *follower* yang tertinggal kemajuan teknologi. Media pemasaran merupakan salah satu alat penunjang perusahaan untuk memperkenalkan produknya di masyarakat, sehingga perusahaan perlu kreatif dan inovatif dalam menentukan media untuk memasarkan hasil produksinya agar dikenal dan sampai di tangan konsumen atau dalam konteks lebih luas perusahaan mampu bekerja efektif memasarkan produknya.

Reimer, Oliver, dan Koen (2014) menyatakan efektifitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai,

dimana makin besar presentase target yang dicapai, maka makin tinggi efektifitasnya, artinya pencapaian keberhasilan dalam suatu perusahaan dapat diukur dari efektif tidaknya media pemasaran yang digunakan dan akhirnya mempengaruhi produktifitas perusahaan. Salah satu teknologi terkini dalam dunia pemasaran digital (Berthon, *et.al.*, 2012; Sharma dan Jagdish, 2004; Kannan dan Hongshuan, 2017) dengan penggunaan website sebagai salah satu media pemasaran. Henderson, *et. al.* (2000); Behera, *et.al.* (2015) konsisten menjelaskan masyarakat dapat melakukan kegiatan transaksi belanja produk pertanian tidak perlu langsung bertatap muka dengan penjual, sehingga belanja melalui online diharapkan dapat meningkatkan persaingan harga serta memperbesar margin keuntungan (Chang dan Just, 2009).

Perkembangan transaksi berbasis website telah memberikan dampak bagi aspek kehidupan manusia, khususnya sektor bisnis pertanian. Proses transaksi jual beli menjadi bisnis yang menguntungkan dan menjanjikan karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih sedikit dan jangkauan konsumen atau pelanggan lebih banyak dan lebih luas. Lain sisi, bermanfaat bagi konsumen karena konsumen mendapatkan kenyamanan bertransaksi dalam sehari semalam dengan akses yang sangat cepat, memudahkan pembeli untuk membandingkan harga dan melakukan pembelian tanpa harus meninggalkan rumah atau kantor. Oleh karena itu, penelitian diarahkan untuk menganalisis hubungan antara faktor pembentuk efektivitas pemasaran dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair online di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Pencarian Website

Pencarian data website perusahaan pemasar pupuk online dilakukan menggunakan data pada direktori website Indonesia dan juga *search engine* Google. Sehingga ditemukan sampel perusahaan di PT. Garda Wahana Perkasa dengan mempertimbangkan pemilihan perusahaan tidak hanya mengoperasikan media pemasaran secara online berbasis website tetapi juga identifikasi menyediakan beragam penawaran berbagai jenis pupuk organik cair yang menarik untuk dibeli dibutuhkan konsumen.

Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang tercatat secara elektronik membeli produk Pupuk Organik Cair di PT. Garda Wahana Perkasa, berdasar *web report* dan email yang masuk secara total sebanyak 120 orang. Metode pengambilan

sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian dimana setiap konsumen dipilih dengan alasan kerahasiaan data konsumen oleh pihak perusahaan dan pelanggan tetap perusahaan. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Emory (1996), yaitu:

$$n = \frac{N}{Nd + 1}$$

dimana: n = Jumlah Seluruh Sampel
N = Populasi
d = Tingkat Kesalahan yang diterima 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{120}{120(10\%) + 1} \\ &= 55 \text{ orang.} \end{aligned}$$

Analisa Data

Menjawab tujuan penelitian digunakan metode crosstab. Crosstab (Tabel Silang) adalah sebuah tabel silang yang terdiri atas satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Teknik analisis ini dilakukan dengan menggunakan program komputer IBM SPSS ver. 22. Sedangkan alat statistik yang sering digunakan untuk mengukur asosiasi pada sebuah crosstab adalah *Chi-Square* (Nurgiyantoro, 2004). Cara yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam metode *Chi-Square* pada penelitian ini berdasarkan pada probabilitas (signifikansi). Jika probabilitas > 0.05 maka tidak ada hubungan antara variabel pada crosstab. Sedangkan bila probabilitas < 0.05 maka ada hubungan antara variabel pada crosstab (Nurgiyantoro, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Umur merupakan salah satu faktor dari seseorang yang akan mempengaruhi kecakapan, pengalaman, pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian Pupuk Organik Cair di PT. Garda Wahana Perkasa. Tabel 1. dapat dijelaskan bahwa dari 55 responden yang merupakan konsumen pembeli Pupuk Organik Cair ditemukan responden terbanyak yaitu yang berusia "sedang" (30-50 tahun) yaitu sebanyak 28 orang responden (50,9%), sedangkan responden terbanyak kedua yaitu berusia "muda" (20-30 tahun) sebanyak 20 orang responden (36,4%).

Persepsi harga merupakan penilaian responden terhadap harga Pupuk Organik Cair yang ditawarkan oleh perusahaan. Hasil analisis (Tabel 2.) dapat diketahui bahwa dari 55 responden yang merupakan konsumen pembeli Pupuk Organik Cair di Garda Wahana Perkasa ditemukan responden terbanyak, menilai harga pupuk yang ditawarkan “Murah” yakni sebanyak 28 responden (50,9%), sedangkan sebagian lain responden merasa harga pupuk “Standar/Normal” sesuai Harga Eceran Tertinggi berada posisi kedua yaitu jumlah 25 responden (45,5%). Fecke, *et.al.* (2018); Jamaluddin (2014), juga menemukan hasil serupa bahwa harga memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk pertanian secara online.

Adapun hasil lengkapnya dengan menggunakan program IBM SPSS Ver. 22 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Umur Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Muda	20	36,4	36,4	36,4
	Sedang	28	50,9	50,9	87,3
	Tua	7	12,7	12,7	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 2. Persepsi Harga Oleh Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Mahal	2	3,6	3,6	3,6
	Standar/Normal	25	45,5	45,5	49,1
	Murah	28	50,9	50,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel 3. Persepsi Kualitas Produk Oleh Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Baik	11	20,0	20,0	20,0
	Sangat Baik	44	80,0	80,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah (2018)

Hasil analisis persepsi responden terhadap kualitas produk Pupuk Organik Cair yang ditawarkan PT. Garda Wahana Perkasa dapat diketahui bahwa sebanyak 44 responden (80,0%) menjawabnya kualitas pupuknya sangat baik sedangkan sisanya sebanyak 11 responden (20,0%) menjawab kualitas pupuknya baik. Membahas efektivitas

pemasaran maka kualitas produk yang ditawarkan menjadi perhatian bagi pemasar online berbasis website (Sharma dan Jagdish, 2004).

Frekuensi Pembelian adalah ukuran sering tidaknya konsumen pelanggan yang membeli Pupuk Organik Cair secara online di PT. Garda Wahana Perkasa. Table 4. mendeskripsikan bahwa frekuensi pembelian yang dinilai responden konsumen yang membeli Pupuk Organik Cair online sebanyak 39 responden (70,9%) menjawabnya frekuensi pembelian seringnya 2 - 3 bulan sekali sedangkan sisanya sebanyak 16 responden (29,1%) menjawab frekuensi pembelian pupuk jarang yaitu > 3 bulan.

Sumber informasi responden terkait keberadaan website PT. Garda (table 4). d Wahana Perkasa dapat diketahui bahwa sumber informasi utama bagi konsumen adalah melalui mesin pencari (*Search Engine*) sebanyak 38 responden (69,1%) sedangkan terbanyak kedua dari teman atau keluarga dengan sebanyak 10 responden (18,2%) menjawabnya.

Tabel 4. Frekuensi Pembelian Oleh Responden

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	2 – 3 bulan	39	70,9	70,9	100,0
	> 3 bulan	16	29,1	29,1	29,1
	Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Analisis (2018).

Tabel 5. Sumber Informasi Responden Untuk Website PT. Garda Wahana Perkasa

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	7	12,7	12,7	12,7
Media Massa (Koran/Majalah)				
Teman/Keluarga	10	18,2	18,2	30,9
Search Engine (Google)	38	69,1	69,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Analisis (2018).

Efektivitas Pemasaran Pupuk Organik Cair Online

Hubungan Antara Biaya Akses Internet Dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair

Melihat banyaknya pengguna internet serta penggunaannya yang sudah mulai berkembang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai menerima berkembangnya teknologi terutama di sektor bisnis. Umumnya untuk terhubung ke jaringan internet, kita tidak memerlukan biaya alias gratis namun karena adanya beban

sewa peralatan-peralatan agar bisa terhubung ke jaringan internet melalui perusahaan ISP membuat sedikit banyak masyarakat harus mengeluarkan biaya layanan akses internet. Adapun hubungan antara biaya akses internet dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair online tampak pada tabel 6.

Tabel 6. Hubungan antara Biaya Akses Internet dengan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Biaya Akses Internet			Total
	< Rp. 100.000,-	Rp. 100.000,- Rp. 200.000,-	> Rp. 200.000	
2- 3 bulan	2	22	18	42
> 3 bulan	18	3	10	13
Total	20	28	28	55

Pearson Chi-Square = 4,757

Asymp. Sig. (2-sided) = 0,033

Sumber : Hasil Analisis (2018)

Berdasarkan tabel 6. diperoleh hasil bahwa responden sebagian besar menjawab hubungan antara biaya akses internet dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair online yaitu mengeluarkan biaya berkisar antara “Rp. 100.000,- s/d Rp. 200.000,-“ dengan frekuensi pembelian “2-3 bulan” sebanyak 22 orang, sedangkan untuk frekuensi pembelian > 3 bulan mengeluarkan biaya akses internet sebesar “> Rp. 200.000,-“ yaitu sebanyak 10 orang yang menjawabnya dari total keseluruhan responden yang berjumlah 55 orang. Selain itu, diketahui nilai χ^2 hitung adalah sebesar 4,757. Hasilnya χ^2 hitung > χ^2 tabel (4,757 > 5,991) dengan nilai Asymp. Sig-nya adalah 0,033 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (5%), maka artinya ”terdapat hubungan antara biaya akses internet dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair secara online”. Seperti yang dikemukakan oleh Fransiska, Febri, Masca dan Renni (2012) bahwa pemasaran produk harus ditangani dengan hati-hati karena masalahnya bukan hanya tentang bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan tetapi juga tentang berapa biaya, dan biaya harus disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pelanggannya (Teo, 2005; Kannan dan Hongshuan, 2018).

Hubungan Antara Efisiensi Waktu Akses Intenet Dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair

Teknologi internet merupakan jaringan data yang mampu menghubungkan seluruh dunia, menyamarkan batas ruang dan waktu. Didalam kaitannya dengan strategi pemasaran, tentu saja konsumen harus dapat melihat kapan saja tentang produk/jasa yang ditawarkan Penghematan waktu merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam

belanja online. Penjelajahan atau pencarian katalog online dapat menghemat waktu dan membutuhkan ketelatenan. Konsumen dapat menghemat waktu dan mengurangi aktivitas fisik melalui belanja online. Salah satu penjelasan yang mungkin yaitu belanja online menghemat waktu selama pembelian barang dan dapat menghilangkan waktu perjalanan yang diperlukan untuk pergi ke toko atau agen-agen penjual produk pupuk organik cair. Adapun hubungan antara efisiensi waktu akses internet dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair dapat dilihat pada tabel 7.

Berdasarkan tabel 7. diperoleh hasil bahwa responden sebagian besar sepakat menjawab hubungan antara efisiensi waktu akses internet adalah selama “1-2 jam” dengan jumlah pembelian “ 2-3 bulan” yaitu sebanyak 34 orang, dengan durasi waktu yang sama maka responden memiliki frekuensi pembelian sebanyak “>3bulan” yaitu sebanyak 12 orang yang menjawabnya dari total keseluruhan responden yang berjumlah 55 orang. Selain itu, diketahui nilai χ^2 hitung = 0,935, dengan nilai Asymp. Sig-nya adalah 0,333 lebih besar dari 0,05 (5%), yang berarti “tidak ada hubungan antara efisiensi waktu akses internet dengan frekuensi pembelian”. Dalam literatur yang ditulis oleh Akinyi (2012), waktu adalah hambatan untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh grup wanita dalam penjualan produknya. Temuan ini juga mendukung pernyataan Sulistiani (2018) waktu dalam pemasaran online tidak berpengaruh langsung terhadap efektivitas pemasaran online.

Tabel 7. Hubungan Antara Efisiensi Waktu Akses Intenet Dengan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Efisiensi Waktu Akses Internet		Total
	1-2 Jam	> 2 jam	
2 – 3 bulan	34	8	42
> 3 bulan	12	1	13
Total	46	9	55

Pearson Chi-Square = 0,935
 Asymp. Sig. (2-sided) = 0,333

Sumber : Hasil Analisis (2018)

Hubungan Antara Target Pasar Dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair

Target pasar dibuat agar para pelaku bisnis dapat fokus dalam melayani pasar atau konsumen yang dituju. Targeting juga menjadi penentu berhasil atau tidaknya sebuah produk di pasaran. Setiap produk memiliki target konsumen tersendiri karena masing – masing konsumen memiliki selera atau kebutuhan yang berbeda – beda. Menentukan target adalah proses paling awal dalam memulai sebuah bisnis, sehingga pengusaha online bisa mengetahui kepada siapa mereka akan menjual barang atau jasanya. Begitu

pun dengan pesan yang ingin disampaikan oleh penjual kepada pembeli. Apabila sudah mengetahui target market, pesan yang disampaikan semakin lebih jelas dan mudah untuk diterima. Adapun hubungan antara target pasar dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair tampak pada tabel 8.

Tabel 8. Hubungan antara Target Pasar dengan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Target Pasar			Total
	Petani	Pengusaha Agribisnis	Akademisi	
2 – 3 Bulan	32	6	4	42
> 3 Bulan	6	4	3	13
Total	38	10	7	55

Pearson Chi-Square = 4,213
Asymp. Sig. (2-sided) = 0,012

Sumber : Hasil Analisis (2018).

Berdasarkan tabel 8 diperoleh hasil bahwa responden yang terbanyak menjawab hubungan antara target pasar dengan frekuensi pembelian pupuk organik cair, yaitu target pasar berprofesi sebagai "Petani" dengan frekuensi pembelian 2-3 bulan sebanyak 32 orang, sedang dengan frekuensi pembelian yang sama maka diidentifikasi target pasar berprofesi sebagai "Pengusaha Agribisnis" dengan sebanyak 6 orang. Selain itu, diketahui nilai χ^2 hitung = 4,213, dengan nilai Asymp. Sig-nya adalah 0,012 lebih kecil dari 0,05 (5%), yang berarti "terdapat hubungan antara target pasar dengan frekuensi pembelian". Mengetahui kapan target pasar mereka mendengarkan radio lokal, atau membaca koran lokal, atau penggunaan internet sudah cukup untuk mengunjungi situs komunitas, akan membantu periklanan yang memiliki dampak kuat dari pesan yang disampaikan (Fransiska, Febri, Masca dan Renni, 2012). Oleh karena itu, preferensi untuk atribut yang berbeda dari pemasar online dapat diidentifikasi melalui desain eksperimental, awal prediksi dapat dibuat tentang bagaimana pemasar online harus menargetkan pemasaran mereka untuk mendapatkan pelanggan produk pertanian (Teo, 2005; Jamaluddin, 2013; Fecke, *et.al.*, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Adanya hubungan antara Biaya Akses Internet dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair, hasil analisis menyatakan demikian. Faktor biaya akses internet menjadikannya sebagai pertimbangan dalam pembelian online pupuk organik cair. Ini berarti perusahaan perlu melakukan banyak kegiatan *above the line campaign*

untuk mendukung peningkatan reputasi vendor terutama kecepatan, ketepatan dan kenyamanan saat transaksi dilakukan dimana konsumen juga memikirkan besaran biaya yang dikeluarkan.

2. Tidak terdapat hubungan antara Efisiensi Waktu Akses Internet dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik. Prinsip waktu adalah uang merupakan prinsip yang perlu diperhatikan dalam proses pemasaran, sehingga sudah seharusnya manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan dan menerapkan sebagai strategis bisnis *online*, namun faktanya konsumen menyatakan tidak terdapat korelasi antara efisiensi waktu akses internet dengan frekuensi pembelian.
3. Adanya hubungan antara Target Pasar dengan Frekuensi Pembelian Pupuk Organik Cair. Target pasar merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang senantiasa fokus akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Dengan demikian produk pupuk organik cair yang ditawarkan telah sesuai dengan target pasar atau konsumen potensial.

Saran

Sebaiknya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memperbaiki kinerja webcommerce-nya terutama *time accuracy* sehingga memahami dengan betul alasan - alasan yang menjadikan konsumen mau membeli, atau mencari peluang agar minat mengunjungi situs web yang disediakan sejalan dengan meningkatnya volume penjualan produk pupuk di masa yang akan datang. Penelitian di masa mendatang disarankan adalah berfokus pada penelitian yang bersifat across industry tanpa membatasi bidang/ sektor usaha yang diteliti. Tentunya variasi ini menimbulkan perbedaan frekuensi pembelian yang sangat jauh berbeda tanpa batas waktu dan wilayah.

DAFTAR PUSTAKA

- Akinyi, Arvinlucy Onditi. (2012). *An evaluation of promotional elements influencing sales of an organization : a case study of agriculture and non-agriculture products among women groups, Homa Bay district, kenya*. Kenya : Maseno University.
- Battelle, John. (2007). *The Search. bagaimana google dan para pesaingnya mengubah aturan bisnis dan kebudayaan kita*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Behera, B. S., Babita P., Rudra A. B., Narayan N., Anama C. B., S. Jena, (2015). Information communication technology promoting retail marketing in agriculture sector in India as a study. *Procedia Computer Science*, 48 : 652 – 659.
- Berthon, P.R., Leyland F. P., Kirk Plangger, Daniel S., (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261—271.

- Nurgiyantoro, Burhan dkk. (2004). *Statistik Terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Chang, H., Just, D.R., (2009). Internet access and farm household income—Empirical evidence using a semi-parametric assessment in Taiwan. *J. Agric. Econ.* 60 (2), 348–366.
- Cooper dan Emory. (1996). *Metode penelitian bisnis*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Fecke, Wilm., Michael Danne, Oliver Musshoff., (2018). E-commerce in agriculture – The case of crop protection product purchases in a discrete choice experiment. *Computers and Electronics in Agriculture* 151, 126–135.
- Fransiska, Yessie, Febri Andhika, Masca Indra dan Rennu Anggraini. (2012). Determining the most effective promotion strategy for clothing company in Bandung Indonesia. Bandung : Institute Technology of Bandung.
- Henderson, Jason, Frank D., dan Jay Akridge. (2000). Adoption of E-Commerce Strategies for agribusiness firms. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/21771/1/sp00he02.pdf>.
- Jamaluddin, N., (2013). Adoption of e-commerce practices among the indian farmers, a survey of Trichy District in the State of Tamilnadu, India. *Procedia Economics and Finance* 7 : 140 – 149.
- Kannan, P.K., Hongshuang “Alice” Li., (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* 34 : 22–45.
- Kotler, Philip. Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Dua. Edisi. Kesepuluh. Alih Bahasa Bennyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Reimer, Kerstin., Oliver J. Rutz, Koen Pauwels., (2014). How online consumer segments differ in long-term marketing effectiveness. *Journal of Interactive Marketing* 28 : 271–284.
- Sulistiani, Heni., (2018). Pengukuran efektivitas strategi pemasaran secara online. http://www.academia.edu/294440534/Pengukuran_Efektivitas_Strategi_Pemasaran_Secara_Online.docx.
- Sharma, Arun, Jagdish N. Sheth., (2004). Web-Based Marketing the coming revolution in marketing thought and strategy. *Journal of Business Research* 57 : 696– 702.
- Swastha, Basu., (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Teo, Thompson S.H., (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-to-Consumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management* 25 : 203–213.
- Zhang, Wei, Jingdong Chen, Wei Han. (2010). *The Internet Marketing Strategies Theory and Empirical Research Based on Product Value*. China : School of Economics and Management, Xi'an University of Technology.