

## MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PRODUK GARAM MEJA “SIP” UD. BERKAH MANDIRI

Lenny Herawati

Program Studi Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknik Malang, Kota Malang

Email Korespondensi: [lennyherawati76@gmail.com](mailto:lennyherawati76@gmail.com)

### ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran berbasis elektronik yang dipergunakan dalam kehidupan sosial di Era New Normal. Tujuan penelitian ini (1) Melihat seberapa jauh efektivitasnya pemasaran *online* ini, (2) Menjelaskan jenis produk yang bisa untuk dipasarkan secara *online* (3) Mendiskripsikan hal-hal yang berpengaruh dalam menyusun penerapan pemasaran *online*, (4) Memberi masukan dan ide strategi pemasaran *online* untuk diaplikasikan pada produk garam meja “SIP”. Metode analisis meliputi analisis deskriptif, analisis SWOT, analisis isi dan Analytic Hierarchy Process (AHP). Berdasarkan analisis, pemasaran *online* berhasil meningkatkan pendapatan 10-32%. Hasil telaah isi, konsumen produk garam meja “SIP” telah memahami pentingnya menampilkan visualisasi produk secara baik dan benar dengan mewujudkan deskripsi dan gambar yang bisa mengajak konsumen untuk membeli produk, tetapi belum semuanya bisa dioptimalkan melalui fasilitas internet. Menurut analisis SWOT diperoleh strategi: (a) Mengembangkan usaha dengan di dukung sumber daya manusia (SDM) dan media pemasaran yang tersedia, (b) Mengembangkan usaha dengan sistem interne, (c) Meningkatkan jumlah usaha dengan memanfaatkan modal, (d) Meningkatkan ketrampilan dan pengetahuan tentang sistem internet, (e) Meningkatkan modal untuk usaha dan menampilkan promosi produk sehingga dapat meningkatkan omzet, (f) Peningkatan kapasitas produk garam dan layanan, (g) Peningkatan kerjasama promosi produk *online*.

**Kata kunci:** AHP, penjualan *online*, media sosial, SWOT, telaah konten

### ABSTRACT

Social media is one of the electronic-based marketing tools used in social life in the New Normal Era. This study aims (1) Assessing the effectiveness of *online* marketing in increasing company revenue, (2) Describing products that have the potential to be marketed by *online*, (3) Identifying influential factors in developing *online* marketing strategies, (4) Providing recommendations for alternative strategies *online* marketing to be applied to “SIP” table salt products. The analysis method includes descriptive analysis, Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis, content analysis and Analytic Hierarchy Process (AHP). Based on the analysis, *online* marketing has succeeded in increasing revenue by 10-32%. From the results of the content analysis, consumers of table salt products “SIP” already know the importance of displaying attractive product visuals by displaying descriptions and images that can invite consumers to buy, but not fully optimized through the Google Review facility. Based on the SWOT analysis, there are strategies: (a) Business development with the support of human resources (HR) and available marketing media, (b) Business development using the system *online*, (c) Increasing business scale by utilizing capital, (d) Increasing *online* system skills and knowledge, (e) Increasing business capital and display of product promotion in increasing turnover, (f) Increasing business and service capacity, (g) Increasing collaboration in promoting online.

**Keywords:** AHP, marketing online, SWOT, content analysis

## PENDAHULUAN

Meningkatnya penyebaran jaringan internet disertai juga dengan mulai meningkatnya jumlah pelaku bisnis yang berjualan di media sosial, dengan demikian dapat berdampak adanya persaingan antar penjual, pelaku bisnis. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Menurut Teguh Febrianto Setiawan (2018), strategi yang bisa diterapkan berdasarkan analisa SWOT (a) Peningkatan usaha dengan dukungan sumber daya manusia (SDM) dan fasilitas pemasaran yang tersedia, (b) Peningkatan usaha dengan sistem jaringan *online* (c) Peningkatan skala usaha dengan memanfaatkan modal, (d) Peningkatan ketrampilan dan pengetahuan sistem *online*, (e) Meningkatkan modal usaha dan gambaran promosi produk dalam mengembangkan omzet, (f) Meningkatkan jumlah usaha dan layanan (delivery), (g) Meningkatkan kerja sama promosi produk *online*.

Pada awalnya model penjualan garam meja ini melalui penawaran produk ke toko-toko yang dilakukan oleh sales, mulai awal bulan April sistem penjualan produk Garam "SIP" diubah dengan penjualan *online* hal ini dikarenakan adanya pandemic covid -19 tetapi sistem ini masih belum berjalan dengan lancar. Dari uraian diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Melihat seberapa jauh efektivitasnya pemasaran *online*
2. Menjelaskan jenis produk yang bisa dipasarkan secara *online*
3. Mendiskripsikan hal-hal yang berpengaruh dalam menyusun penerapan pemasaran *online*
4. Memberi masukan dan ide strategi pemasaran *online*

## METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini dilakukan di Kecamatan Gurah dengan metode sampling , sebab mempunyai konsumen yang cukup banyak penelitian dilaksanakan bulan Juli – September 2020. Menurut Sugiyono (2010), metode pengambilan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan tujuan tertentu. Pengambilan data yang diterapkan dalam penelitian Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Produk Garam Meja "SIP" meliputi (1) Metode Studi pustaka (*desk study*), (2) Metode survey (wawancara), dan (3) Metode observasi. Metode pengambilan data dilakukan secara *purposive sampling* yang melibatkan ahli (*expert*), pengusaha (*owner*) dan karyawan (staf). Menurut Sugiyono (2010), analisis data adalah metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan juga bermanfaat untuk menemukan solusi permasalahan, terutama masalah penelitian.

### Identifikasi faktor-faktor penjualan *online* produk garam meja "SIP"

Identifikasi faktor-faktor pemasaran pemasaran *online* produk garam meja "SIP" untuk mendiskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap peningkatan dalam memasarkan produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. Pendekatan *strengths, weaknesses, opportunities* dan *threats* (SWOT) terdiri dari data internal dan eksternal yang menjadi faktor kunci dan terkait dengan proses penjualan produk garam meja "SIP". Data dianalisis dengan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Internal External* (IE), dan *Strength, Weaknesses, Opportunity, and Threat* (SWOT).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecamatan Gurah merupakan bagian dari salah satu dari 26 kecamatan di Kabupaten Kediri Provinsi Jawa Timur

## Hasil Analisis

### Analisis efektivitas pemasaran *online* dalam meningkatkan jumlah penjualan

Sebagai salah satu kegiatan usaha, pemasaran *online* juga dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan, sehingga pendapatan usaha juga meningkat. Berdasarkan hasil survey didapatkan data pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Setelah *online*

Penghasilan Sebelum <i>online</i> (Rp/bulan)	Penghasilan Setelah <i>online</i> (Rp/bulan)	Presentase Kenaikan Penghasilan (%)
Rp. 65.000.000 (Maret)	Rp. 75.000.000 (Juni)	15,38
Rp. 33.000.000 (April)	Rp. 38.000.000 (Juli)	10,00
Rp. 60.000.000 (Mei)	Rp. 66.000.000 (Agustus)	15,15

Berdasar dari uraian di atas salah satu tahapan adalah pemberian informasi produk garam/iklan. Pada fase ini suatu produk ditampilkan dengan visualisasi menarik disertai dengan ilustrasi/penjelasan produk, seperti bahan baku, rasa dan harga. Semakin bagus informasi disajikan akan memberikan peluang yang lebih banyak untuk meneruskan ke fase berikutnya, yaitu fase pembelian atau transaksi. Suatu iklan dapat dinyatakan efektif, saat iklan tersebut dapat diingat oleh konsumen dan memberikan tingkat kesadaran kepada konsumen telah melihat iklan yang dipasang. Dapat dikatakan impresi sebuah produk yang ditawarkan melalui media *online* terkait dengan tingkat kesadaran pengunjung/konsumen terhadap adanya iklan tersebut. Menurut McCoy *et al.* (2016), tingkat *ad recognition* didapatkan dari kemampuan partisipan mendeskripsikan iklan yang diletakkan dan tampilan iklan tersebut. Sesuai penjelasan tersebut, deskripsi suatu produk pada media *online* mempunyai pengaruh pada kesadaran (*ad recognition*) konsumen. Kesadaran pengunjung dapat dibangun dengan menampilkan deskripsi ciri-ciri berikut :

1. Berdasarkan kenyataan/jujur dan obyektif
2. Singkat, jelas, padat dan mudah dipahami
3. Tidak menyinggung pihak lain
4. Mempergunakan kata-kata sopan dan menarik

Hal-hal yang harus ada dalam suatu produk makanan yang akan ditampilkan secara *online* adalah:

1. Nama produk
2. Bahan dasar pembuat produk dan rasa
3. Harga produk

Selain penggunaan penjelasan yang menarik, tampilan produk secara visual/gambar juga menentukan kesuksesan penjualan suatu produk secara *online*. Dalam periklanan, bahasa dan gambar saling terkait erat dan saling menjelaskan. Menurut Janich dalam Sari (2012), selain unsur-unsur *verbal* dalam iklan terdapat unsur-unsur *nonverbal* yang berperan penting dalam komunikasi dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. *Key-Visual* ; gambar produk utama yang ingin ditampilkan, biasanya terletak dibagian paling depan gambar atau diposisikan lebih mencolok.
2. *Catch-Visual*; gambar pendukung, memberikan assosiasi tambahan tanpa menutup daya tarik gambar produk utama.
3. *Fokus-Visual*; gambar dalam potongan kecil yang berdiri sendiri dan merupakan bagian penting sebuah produk.

Sesuai dengan keterangan diatas, maka untuk memperoleh komposisi menarik dari sebuah gambar/visual produk garam yang akan ditampilkan secara *online*, gerai-gerai berusaha sebaik mungkin menampilkan foto menarik.

### **Diskripsi Faktor Internal dan Eksternal**

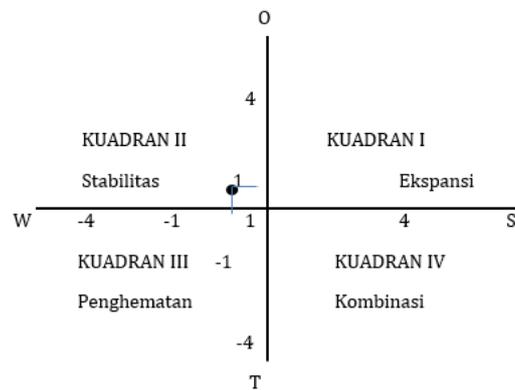
Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal merupakan upaya memperoleh gambaran faktor-faktor yang akan berpengaruh pada promosi *online* produk garam meja "SIP". Unsur-unsur tersebut diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik (*owner*), kepala bagian pemasaran dan karyawan Cabang Kediri. Hasil selanjutnya dikelompokkan dalam empat faktor utama, yaitu kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Langkah berikutnya dilakukan penilaian dengan pembobotan dan rating, untuk mengetahui kedudukan faktor-faktor tersebut, serta pengaruh dari setiap perubah (*variabel*).

Hasil pengolahan data faktor internal diperoleh nilai 2,2708 meliputi faktor kekuatan 1,4167 dan faktor kelemahan 0,8542. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor internal dalam peningkatan promosi OL produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah adalah tergolong lemah. Menurut David (2004) menyatakan bila total skor pembobotan IFE (*internal factor evaluation*) lebih dari (>2,5) tergolong kuat, dan bila kurang dari (<2,5) tergolong lemah. Oleh karena itu faktor internal dikategorikan lemah pengaruhnya dalam pengembangan usaha produk garam meja "SIP" khususnya terkait kegiatan promosi, meskipun nilainya relatif mendekati 2,5. Dari hasil penghitungan faktor internal tersebut menunjukkan faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam operasional usaha, yakni 0,4167 (41,67%) dan pada faktor kelemahan diperoleh nilai tertinggi adalah peubah minimnya modal alokasi khusus untuk pengembangan pemasaran *online* yaitu 0,2083 (20,83%). Dengan demikian peubah tersebut merupakan peubah yang paling berpengaruh terhadap peningkatan usaha produk garam meja "SIP" di kecamatan Gurah khususnya terkait aktivitas promosi *online*.

Hasil penghitungan faktor eksternal diperoleh nilai 2,8542 meliputi faktor peluang 2,3333 dan ancaman 0,8163. Berdasarkan nilai tersebut diketahui kedudukan faktor eksternal dalam peningkatan promosi *online* produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah adalah kategori kuat. Menurut David (2004), bila total skor pembobotan EFE (*external factor evaluation*) lebih dari (>2,5) dianggap kuat, dan bila kurang dari (<2,5) dianggap lemah. Hasil penilaian faktor eksternal, khususnya pada faktor peluang diperoleh nilai tertinggi, yaitu peubah kemajuan teknologi dengan nilai 0,4167 (41,67%).

### **Diskripsi Kedudukan IFE dan EFE**

Grafik kedudukan faktor IFE dan EFE memberikan petunjuk kondisi saat ini, sehingga berbagai cara, teknik dapat dilakukan untuk peningkatan usaha tersebut. Hasil penilaian faktor internal (IFE) diperoleh nilai 2,4792 dan faktor eksternal (EFE) diperoleh nilai 2,7551, akhirnya diperoleh kedudukan strategi dan peningkatan promosi OL dalam kuadran V (STABILITAS). Menurut David (2004), kuadran V merupakan kuadran stabilitas, yaitu kondisi yang relatif baik atau stabil untuk saat ini dan memiliki prospek dimasa mendatang. Diskripsi faktor internal dan eksternal dengan mengikuti kuadran matriks menurut Rangkuti (2015) diperoleh nilai faktor internal -0,4375 dan nilai faktor eksternal 1,0204, secara grafik terletak pada kuadran II (Gambar 1).



Gambar 2. Diskripsi faktor internal dan eksternal dalam diagram SWOT

Diskripsi faktor internal dan eksternal pada matriks SWOT menunjukkan kedudukan faktor peningkatan usaha pemasaran produk garam meja “SIP” terkait promosi *online* berada pada kuadran II, yakni stabilitas. Menurut Rangkuti (2015), kuadran II menunjukkan berbagai ancaman, tetapi usaha tersebut masih memiliki kekuatan dari segi internal.

**A. KEKUATAN**

Tabel 2. Pemberian bobot, *rating* dan skoring faktor internal dan eksternal

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Pemahaman dan ketrampilan SDM dalam operasional usaha	0,1042	4	0,4167
2.	Jumlah SDM	0,0417	3	0,1250
3.	Standart bahan dasar dalam menjamin kualitas	0,0625	4	0,2500
4.	Desain kemasan	0,0833	3	0,2500
5.	fasilitas kebutuhan karyawan	0,0625	3	0,1875
6.	Standart gaji dan bonus pegawai	0,0625	3	0,1875
<b>Sub Total</b>				<b>1,4167</b>

**B. KELEMAHAN**

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Rendahnya pengetahuan, <i>skill</i> SDM pemasaran	0,1042	1	0,1042
2.	Minimnya modal alokasi untuk pemasaran <i>online</i>	0,1042	2	0,2083
3.	Kurangnya tampilan produk yang di jual secara <i>online</i>	0,0417	1	0,0417
4.	Hasil <i>online</i> dibanding offline (<30% dari omzet total)	0,0625	2	0,1250
5.	Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran <i>online</i>	0,0625	1	0,0625
6.	Kurangnya pengetahuan aplikasi pemasaran <i>online</i>	0,0625	1	0,0625
7.	Belum adanya job-description	0,0208	2	0,0417
8.	Rendahnya standart peralatan	0,0417	2	0,0833
9.	Rendahnya standart pengemasan	0,0417	1	0,0417
10.	Kelebihan waktu yang untuk menyiapkan produk	0,0417	1	0,0833
<b>Sub Total</b>				<b>0,8542</b>
<b>Total IFE</b>		<b>1,0000</b>		<b>2,2708</b>

### C PELUANG

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Pelatihan dan training oleh pemerintah	0,0417	3	0,1250
2.	Modal dari Bank	0,0625	3	0,1875
3.	Adanya investor terpisah untuk pemasaran <i>online</i>	0,0208	3	0,0625
4.	Media pemasaran <i>online</i>	0,0625	4	0,2500
5.	Rencana pengembangan pemasaran	0,0833	3	0,2500
6.	Kemajuan teknologi	0,1042	4	0,4167
7.	Kemauan masyarakat dalam pemesanan <i>online</i>	0,0833	4	0,3333
8.	Adanya aplikasi <i>online</i> yang tersedia	0,0833	4	0,3333
9.	Bertambahnya jaringan wifi yang berkembang	0,0625	4	0,2500
10.	Promosi/diskon khusus	0,0417	3	0,1250
<b>Sub Total</b>				<b>2,3333</b>

### D ANCAMAN

No	IFAS & EFAS	Nilai Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya hasil yang dijual	0,1042	1	0,1042
2.	Banyaknya hasil yang dipasarkan setiap hari habis	0,0417	3	0,0833
3.	Inovasi hasil produk baru	0,0625	3	0,1250
4.	Aktivitas survey kepuasan konsumen	0,0208	4	0,0417
5.	Pesaing tumbuh dan berkembang	0,0833	1	0,0833
6.	Sarana transportasi efektif dan efisien	0,0417	3	0,0833
<b>Sub Total</b>				<b>0,5208</b>
<b>Total EFE</b>		<b>1,0000</b>		<b>2,8542</b>

Teknik yang harus diterapkan adalah dengan menerapkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/ekspansi pasar).

### Analisa Matriks SWOT

Analisa SWOT merupakan matriks penyusun strategi faktor internal (*Strengths-Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities-Threats*). Dari matriks SWOT, diperoleh empat strategi, yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), strategi *Strengths Threats* (ST), strategi *Weaknesses Opportunities* (WO), dan strategi *Weaknesses Threats* (WT). Matriks SWOT terkait pemasaran produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah menghasilkan strategi berikut:

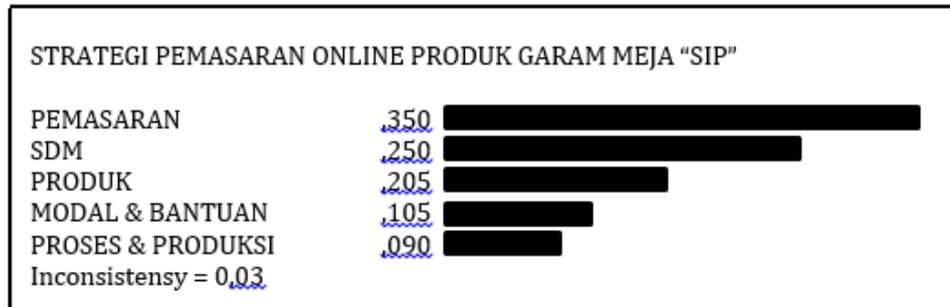
1. Peningkatan usaha dengan dukungan SDM dan media penjualan yang ada.
2. Peningkatan usaha dengan sistem *online*
3. Pengembangan jumlah usaha dengan memanfaatkan modal
4. Pengembangan keterampilan dan pengetahuan sistem *online*
5. Pengembangan modal usaha dan tampilan promosi produk dalam mengembangkan omzet.
6. Peningkatan kapasitas usaha dan layanan.
7. Peningkatan kerjasama promosi produk *online*.

Teknik tersebut merupakan hasil analisa dari faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE). Strategi dalam kajian ini dimaksudkan sebagai rencana (*planning*) untuk menuju tujuan. Menurut Mintzberg (1998), teknik sebagai rencana merupakan sebuah program atau langkah terencana (*a directed course of action*) untuk mencapai serangkaian tujuan yang telah ditentukan, seperti halnya dengan konsep strategi perencanaan.

## Ide Strategi Pemasaran *online* produk garam meja “SIP”

### 1. Prioritas Faktor Pemasaran OL makanan

Menurut Kotler (2001), pemasaran *online* adalah jenis penjualan yang dilakukan melalui sistem computer *online* interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik. Berbagai faktor pengembangan, meliputi pemasaran, produk, modal dan bantuan serta proses dan produksi. Prioritas dari kelima faktor tersebut dimuat pada Gambar 3.

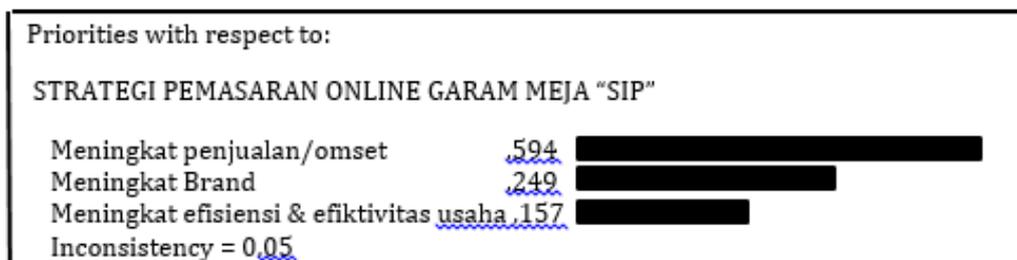


Gambar 3. Prioritas kriteria faktor pemasaran *online* produk garam meja “SIP”

Dari hasil tersebut menunjukkan faktor penjualan merupakan faktor utama dalam peningkatan usaha dengan nilai persentase mencapai 35%. Tahap kedua adalah faktor SDM dengan nilai 25%. Tahap ketiga adalah faktor produk dengan nilai persentase 20,50%. Berikutnya adalah faktor modal dan bantuan dengan nilai persentase 10,50% dan faktor proses produksi 9%.

### 2. Prioritas Tujuan Pemasaran *online* Produk Garam meja “SIP”

Tujuan utama kegiatan pemasaran *online* produk garam meja “SIP” adalah meningkatkan usaha. Prioritas tujuan pemasaran *online* produk garam meja “SIP” dimuat pada Gambar 4.



Gambar 4. Prioritas kriteria tujuan pemasaran OL produk garam meja “SIP”

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa tujuan utama dalam penjualan OL produk garam meja “SIP” di Kecamatan Gurah adalah persentase mencapai 59,40%. Tujuan meningkatkan brand dari produk merupakan tujuan prioritas kedua dengan nilai persentase 24,90% dan prioritas ketiga adalah tujuan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha dengan nilai persentase hanya sekitar 15,70%.

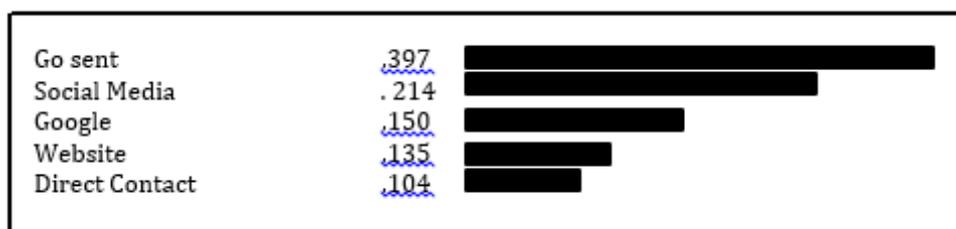
### 3. Prioritas Alternatif Media Pemasaran *online* Produk garam meja “SIP”

Menurut Romli *et al.* (2012) bahwa media *online* media massa yang tersaji secara *online* di situs internet. Berdasarkan hasil survey dan pengolahan data di atas berikut disampaikan pilihan media *online* dalam pemasaran produk garam meja “SIP” di Kecamatan Gurah.

Synthesis Summary

Synthesis with respect to:

Strategi Pemasaran *online* produk garam meja “SIP”



Gambar 5. Prioritas alternatif media promosi *online* produk garam meja "SIP"

Dari hasil menunjukkan bahwa prioritas utama media pemasaran *online* produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah adalah Go sent dengan nilai prioritas mencapai 39,70%. Prioritas kedua menggunakan sosial media dengan nilai prioritas adalah 21,40%. Prioritas ketiga adalah dengan menggunakan media google dengan nilai prioritas 15%. Prioritas keempat adalah dengan menggunakan *website* dengan nilai prioritas 13,50% dan prioritas kelima adalah *direct contact* dengan nilai prioritas sekitar 10,40%.

## KESIMPULAN

Penelitian strategi pemasaran *online* produk garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah memberikan kesimpulan berikut :

1. Teknik pemasaran *online* telah meningkatkan pendapatan produsen garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri.
2. Responden pengguna garam meja "SIP" sudah memahami pentingnya deskripsi dan visualisasi produk yang dipasarkan secara *online*, serta telah melakukan usaha perbaikan tampilan seperti menggunakan jasa fotografer profesional dan *editing*.
3. Faktor internal adalah pengetahuan dan ketrampilan SDM dalam operasional usaha dan pada faktor eksternal adalah kemajuan teknologi.
4. Kedudukan peningkatan promosi *online* garam meja "SIP" di Kecamatan Gurah berada dalam kuadran V atau fase stabilitas dan diperoleh tujuh strategi pengembangan usaha penjualan garam meja "SIP" berbasis online di Kecamatan Gurah yaitu (a) Peningkatan Usaha dengan dukungan SDM dan media pemasaran yang tersedia (b) Peningkatan usaha dengan sistem *online* (c) Peningkatan jumlah usaha dengan memanfaatkan modal (d) Peningkatan keterampilan dan pengetahuan sistem *online* (e) Pengembangan modal usaha dan tampilan promosi produk dalam peningkatan omzet (f) Peningkatan kapasitas usaha dan layanan (g) Peningkatan kerjasama promosi produk *online*

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Bapak Edi Riswanto selaku pemilik UD. Berkah Mandiri dan Bapak Eko selaku kepala bagian pemasaran produk garam meja "SIP" wilayah Kediri , kami selaku penulis mengucapkan terimakasih atas kerjasama yang telah diberikan dengan mengizinkan melakukan penelitian di area pemasaran yang bapak pimpin.

## REFERENSI

- [1] Briggs,R.and N.Hollis. 1997. Advertising on the Web: Is there response before click through. *Journal of Advertising Research*;37(1):33-45
- [2] David, F.R 2010. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh. Jakarta (ID): Salemba Empat.
- [3] Marimin. 2004. Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. Jakarta (ID): Grasindo.

- [4] McCoy, S.,A.Everard, D.F. Galletta & G.D. Moody.2016. Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. Las Vegas (US):UNLV.
- [5] Mintzberg, H.1993. The pitfalls of strategic planning, California Management Review;36(1):32-47
- [6]. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Erlangga.
- [7] Rangkuti, F. 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.346p.
- [8] Romli, A.S.M. 2012. Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online. Bandung (ID): Penerbit Nuansa.
- [9] Sari, I.I. 2012. Analisa Sembilan Iklan Produk Makanan-Minuman Organik di Jerman. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- [10] Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Administratif. Bandung (ID): Alfabeta.
- [11] Ustadiyanto, R. 2007. E-Business Plan: Perencanaan, Pengembangan dan Strategi di Internet. Yogyakarta (ID): Penerbit ANDI.

