

# Rancang Bangun Web Pemasaran Penerbit Buku Berbasis Riset Konsumen

*Budi Sutedjo Dharma Oetomo*,<sup>1</sup> Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia  
*Singgih Santoso*,<sup>2</sup> Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Indonesia

**Abstrak:** Dewasa ini, pembangunan situs web tidak dapat ditunda lagi. Namun, umumnya pembangunan situs hanya didasarkan pada rancangan analisis dan pemrograman web yang merujuk pada kebutuhan perusahaan atau industri. Sementara itu, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap situs web perusahaan atau industri belum terakomodasi secara maksimal. Merujuk kondisi tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan gagasan rancangan web pemasaran penerbit buku berbasis riset konsumen dengan studi kasus web Penerbit PT Pohon Cahaya Semesta. Penelitian yang menggunakan metode survei ini dapat dijadikan model bagi industri untuk memadukan antara perspektif industri dan riset konsumen dalam merancang web pemasaran yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Dari survei konsumen, terlihat dari tiga variabel yaitu daya tarik, desain dan interaksi yang diperkirakan berpengaruh terhadap tumbuhnya Minat (niat) beli, ternyata hanya variabel interaksi saja yang sangat berpengaruh.

**Kata Kunci:** Web untuk Pemasaran, Web Penerbit Buku, Survei Persepsi Konsumen

## LATAR BELAKANG

Sudah menjadi kenyataan bilamana terjadi perubahan pola kehidupan dan perekonomian sejak masyarakat memanfaatkan bahkan mengeksplorasi teknologi informasi untuk berbagai kepentingan (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015). Perubahan itu juga berpengaruh pada sarana relasi dan pergaulan masyarakat, terutama generasi internet (Tapscott, 2009).

Kini, perusahaan dan industri telah menjadikan teknologi informasi sebagai tumpuan untuk melayani pelanggan dan pemasok, serta mengelola dan mengontrol semua proses bisnis yang terjadi di internal perusahaan (Laudon & Laudon, 2015), termasuk di antaranya pola komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009; Wibowo, Wahyudin, & Benyamin, 2012). Teknologi informasi dengan berbagai variannya, seperti internet, sistem jaringan komputer lokal perusahaan dan jaringan mobilitas tinggi telah memberikan kontribusi yang besar dalam mempercepat proses penghimpunan, pengolahan dan pendistribusian data dan informasi.

Pimpinan perusahaan harus mulai mengubah pandangan bahkan kebijakan dalam berinvestasi teknologi informasi (Kasali, 2017), khususnya dalam inovasi disruptif perusahaan masa kini (Kasali, 2018). Kini, teknologi informasi tidak hanya sebagai alat bantu hitung semata, karena teknologi informasi telah menjadi pusat inovasi, layanan aplikasi dan pengolahan data, serta sarana komunikasi yang ampuh untuk mendekatkan perusahaan dan industri dengan pasar.

Oleh karena itu, eksplorasi teknologi informasi, khususnya internet untuk komunikasi pemasaran telah mulai dilakukan berbagai perusahaan dan industri dalam berbagai skala mulai dari UMKM hingga skala nasional (Oetomo & Santoso, 2014), serta tidak ketinggalan lembaga-lembaga pendidikan (Oetomo & Santoso, 2017) dan sosial lainnya. Perusahaan atau lembaga berlomba-lomba untuk membangun situs sebagai citra digital dirinya dan sarana pemasaran di lingkungan internet.

Apalagi perekonomian yang digerakkan oleh teknologi internet ini terus bertumbuh secara signifikan. Diperkirakan pada tahun 2025 nanti nilainya menjadi US\$ 197 Miliar, atau bertumbuh 650% dari US\$ 31 Miliar di tahun 2015 (Kotler, Kartajaya, & Huan, 2017). Fantastis!

Oleh karena itu, kini perusahaan atau industri mulai membangun situs web sebagai sarana komunikasi dengan masyarakat. Namun, masih sangat terbatas perusahaan atau industri yang membangun situs web dengan orientasi pemasaran. Umumnya, situs yang dibangun hanya

berorientasi kehumasan yang menyajikan profile usaha dan produk, atau berorientasi penjualan dengan menyediakan fasilitas transaksi semata.

Selain itu, umumnya pembangunan situs web hanya didasarkan pada rancangan analisis dan pemrograman web yang merujuk pada kebutuhan perusahaan atau industri. Sementara, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap situs web perusahaan atau industri belum terakomodasi secara maksimal.

Merujuk kondisi tersebut, maka penelitian yang menggunakan metode survei dengan studi kasus web Penerbit PT Pohon Cahaya Semesta ini dapat dijadikan model bagi industri (perusahaan) untuk memadukan antara persepektif industri dan riset konsumen dalam merancang web pemasaran yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen.

Sementara itu, bagi perguruan tinggi, riset ini dapat menjadi model pembelajaran, sehingga terbentuk logika ilmiah dalam proses pengembangan web pemasaran dengan mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pengakses.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### ***Konsumen milenial***

Dalam penelitiannya, Tapscott (2009) telah membuat penggolongan antar generasi. Di mana, orang muda berusia antara 16-29 tahun digolongkan sebagai generasi milenial atau generasi internet. Tapscott menggambarkan bahwa mereka memiliki kedekatan dan kelekatan terhadap teknologi internet. Bahkan sehari-hari, mereka terhubung satu dengan yang lain, atau tergabung dalam komunitas-komunitas maya dan berkegiatan melalui teknologi internet tersebut (Schmidt & Cohen, 2014).

Mereka memiliki pola baru dalam belajar, bermain, berkomunikasi dan mendapatkan informasi (Tapscott, 2009), bahkan dalam berbelanja. Beragam aplikasi telah mendigitalkan produk dan layanan, serta memindahkan hidup sosial mereka menuju situs web yang seakan menjadi ruangan baru tempat mereka bertemu, bercengkerama, mendapatkan atau menukarkan beragam barang dan jasa.

Mereka terbiasa mengandalkan mesin pencari (*search engine*) untuk mendapatkan beragam informasi yang terkait dengan informasi, barang dan jasa. Rasa ingin tahu dan keberanian mereka untuk mencoba telah menumbuhkan keberanian untuk mencoba pelbagai aplikasi digital dan beradaptasi dalam lingkungan internet.

Internet seakan telah menjadi sarana standar dalam berkomunikasi dan menyajikan pelbagai informasi bagi pengakses. Mereka telah menjadikan internet sebagai ukuran eksistensi, kredibilitas dan reputasi perusahaan atau industri. Bahkan tidak sedikit dari antara mereka yang menjadikan internet sebagai sarana membangun kesuksesan dari suatu usaha baru (Ries, 2015).

Kebiasaan generasi milenial itu pun telah mempengaruhi generasi-generasi sebelumnya. Cukup banyak orang dari generasi *baby boomers*, X dan Y yang akhirnya mengikuti kebiasaan generasi milenial ini. Mereka pun mulai terbiasa menggunakan komputer, *smartphone*, mengakses situs-situs web, media sosial dan aplikasi-aplikasi internet lainnya (Adiprasetyo, 2017).

### ***Komunikasi Pemasaran Digital***

Teknologi internet telah menghadirkan suatu babak baru dan perubahan yang sangat besar dalam industri. Kini, perusahaan-perusahaan telah mengandalkan situs web sebagai sarana

komunikasi dan menyajikan informasi. Kondisi itu tentu mempengaruhi, bahkan mengubah pola komunikasi pemasaran produk-produknya (Prisgunanto, 2014).

Inilah tantangan baru bagi para pemasar dalam era internet. Kini, mereka harus belajar untuk beradaptasi dengan teknologi itu, agar mereka dapat berkomunikasi dengan masyarakat, khususnya para konsumen dan pelanggan produk-produknya. Para pemasar harus merancang dan membangun situs web sebagai sarana komunikasi dan pemasaran yang efektif.

Penelitian tentang efektivitas Web dalam kegiatan pemasaran tiket travel pada PT Golden Rama Express menunjukkan bahwa bagi jenis usaha jasa yang memerlukan pencitraan dan tampilan yang bersifat persuasif, maka peran web terbukti signifikan untuk mendorong pembelian (Gunawan, 2014). Untuk itu diperlukan upaya perbaikan konten web berdasarkan sudut pandang konsumen atau pelanggan, menerapkan sistem personalisasi di Web, serta menggiring pelanggan untuk berkunjung ke web secara sistematis.

Pada penelitian terhadap pengaruh antar muka situs pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel; dengan menggunakan eksperimen pada tiga merek ponsel: Nokia, Samsung, dan Motorola, disimpulkan bahwa konsumen akan bereaksi berbeda dalam hal ketertarikan, perhatian, dan minat untuk membeli saat ditampilkan tiga tampilan situs yang berbeda (Oetomo & Santoso, 2015). Dalam penelitian tentang upaya meningkatkan pemasaran minyak Atsiri di Wonogiri, salah satu aspek penting adalah adanya upaya meningkatkan kualitas tampilan web perusahaan yang dapat mendorong konsumen berkunjung dan berminat mengeksplorasi lebih jauh (Murni, Seventi, Octoria, & Rahmawati, 2016). Penelitian pada bidang pariwisata menunjukkan bahwa *e-marketing (facebook, email, weblog, dan blackberry messenger marketing)*, baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan (60,7%) terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde (Hasan & Hatibie, 2014).

Sementara itu, dalam telaahnya, Susanto & Rovelin (2017) mengungkapkan bahwa dalam melakukan pemasaran digital, maka pengelola perusahaan atau industri wajib memperhatikan:

- a. **Konteks.** Dimana konteks menjadi kunci paling utama dalam memasarkan layanan maupun produk yang nantinya disajikan secara berulang-ulang, hingga diperoleh kesadaran publik.
- b. **Integrated Digital Marketing.** Penggunaan pelbagai media sosial yang bertujuan untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin mewajibkan pengelola senantiasa mengintegrasikan informasi, sehingga tidak terjadi informasi yang tumpang tindih atau silang selisih.
- c. **Produk berelasi dengan khalayak.** Sebuah merek (*brand*) atau produk harus dapat berelasi dengan konsumen atau pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan atau industri harus dapat memahami keinginan konsumen atau pelanggan, serta dapat menumbuhkan kepercayaannya melalui informasi yang disajikan secara sederhana, mudah dimengerti dan diingat.
- d. **Personalized Marketing.** Meskipun, situs-situs yang dibangun merupakan media yang dapat diakses publik, tetapi hendaknya proses pemasaran digital dapat mempersepsikan seakan informasi itu diberikan secara khusus bagi konsumen dan pelanggan pengakses.

### ***Perancangan Web Pemasaran***

Para pemasar harus membiasakan diri dengan model komunikasi visual yang memiliki tingkat pengaruh 65% terhadap pengaksesnya dan komunikasi teks yang memiliki tingkat pengaruh 10%. Keduanya akan sangat berpengaruh dalam pembentuk persepsi konsumen pengakses situs (Diamond, 2013).

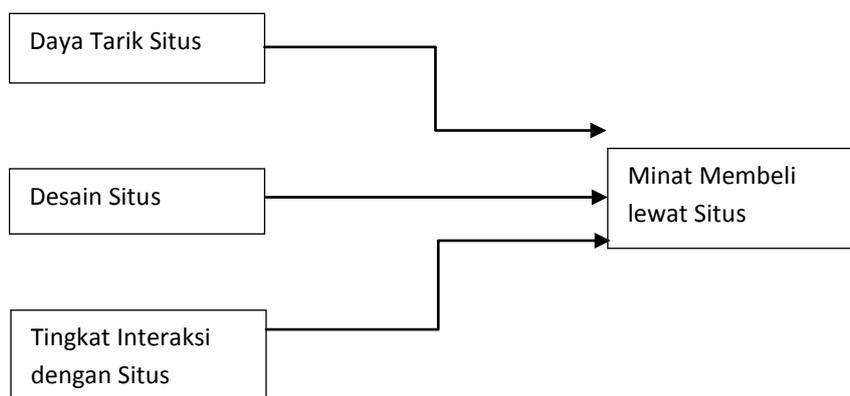
Model komunikasi visual itu dapat diejawantahkan dalam bentuk navigasi situs dalam grafik, ikon dan atribut lainnya, desain tipografi (jenis, ukuran dan tata letak huruf dan tulisan), kombinasi warna, gambar atau foto, maupun animasi yang atraktif. Sementara itu, komunikasi teks dapat diejawantahkan dalam bentuk ulasan, artikel, testimoni dan keterangan produk lainnya (Sklar, 2003; Beaird & George, 2016). Selain unsur komunikasi visual dan teks itu, perlu diperhatikan faktor interaksi para pengakses dengan situs yang dibangun. Interaksi antara pengakses dengan situs itu dapat membangun kepercayaan terhadap produk dan meningkatkan minat beli para pengakses (Sulianta, 2009; Sklar, 2003).

### ***Konsep AIDA***

Dalam perancangan web pemasaran tersebut, hendaknya pengembang memperhatikan konsep komunikasi pemasaran yang disebut AIDA (Guffey, Babcock, & Loewy, 2016). AIDA merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire* dan *Action*. Konsep itu menggambarkan hirarki respon dari para pengakses. Dimana, proses respon pengakses diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Jika mereka berkesan, maka ia akan masuk ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keunggulan, keunikan atau kehebatan produk atau jasa tersebut. Jika ketertarikan mereka tinggi, maka mereka akan menuju tahap berminat (*Desire*), karena barang atau jasa yang ditawarkan kepada mereka benar-benar sesuai dengan kebutuhan, keinginan atau harapannya. Jika minat mereka tinggi, maka mereka akan mengambil keputusan atau tindakan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan. Oleh karena itu, pembangunan situs web tidak sekedar menghasilkan situs yang cantik (Beaird & George, 2016), tetapi peningkatan respon konsumen hingga akhirnya ia mengambil keputusan dan tindakan untuk membeli. Apalagi, kini konsumen sudah mengandalkan teknologi, mampu bergerak bebas untuk mencari informasi produk, bersikap inklusif untuk bertukar atau membagikan informasi, pengalaman dan pengetahuan atas produk, khususnya dalam komunitas atau grup yang terbentuk (Kartajaya, 2018).

### ***Model Penelitian***

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Dari model di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: variabel Daya Tarik Situs mempengaruhi Minat Beli Lewat Situs

H<sub>2</sub>: variabel Desain Situs mempengaruhi Minat Beli Lewat Situs

H<sub>3</sub>: variabel Tingkat Interaksi mempengaruhi Minat Beli Lewat Situs

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan metode survei lewat kuesioner (Guritno, Sudaryono, & Rahardja, 2011; Jogyanto, 2008) dengan proses sebagai berikut:

- Peneliti mengambil sejumlah sampel (mahasiswa) sejumlah 30 orang. Diambil mahasiswa karena mereka menjadi subyek penelitian untuk menguji model penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Di sini mahasiswa yang diberi kuesioner adalah mahasiswa yang telah berkali-kali menggunakan internet sebagai media *searching* saat mengkonsumsi sebuah produk.
- Kepada mahasiswa (responden) akan diberikan kuesioner, yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama adalah informasi tentang profil mereka, seperti gender, usia, pengeluaran per bulan, tempat tinggal, serta perilaku mereka dalam menggunakan *gadget*. Sedangkan bagian kedua adalah kuesioner yang memuat pertanyaan-pertanyaan untuk menguji model penelitian yang ada.
- Dilakukan uji validitas dan reliabilitas; setelah lulus kedua uji tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 225 mahasiswa dengan metode *purposive sampling*.
- Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan pengolahan pendahuluan, untuk memastikan berapa data yang hilang (*missing*), isian yang dianggap tidak benar dll.
- Melakukan pengolahan data untuk model penelitian dan model persamaan regresi berganda dengan software SPSS.

### Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini akan digunakan analisis regresi linier berganda, dengan formula:

$$Y = \beta X_1 + \beta X_2$$

Sedangkan untuk menguji pengaruh moderasi, digunakan persamaan regresi dengan variabel moderasi:

$$Y = \beta X_1 + \beta X_3 + \beta X_1 X_3$$

$$Y = \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_2 X_3$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (keinginan akses situs)

X<sub>1</sub> = Variabel Independen 1 (kualitas tampilan situs)

X<sub>2</sub> = Variabel Independen 2 (layout situs)

X<sub>3</sub> = Variabel Moderasi (tingkat interaksi situs dengan konsumen)

B = Koefisien regresi

## HASIL DAN ANALISIS

Kuesioner yang didapat dan diverifikasi sejumlah 224 responden, dari 225 yang direncanakan.

Tabel 1. Data berdasarkan Gender

		Frequency	Percent
Valid	Pria	132	58,9
	Wanita	92	41,1
	Total	224	100,0

Tabel 2. Asal Daerah Responden

		Frequency	Persentase (%)
Valid	DIY	38	17,0
	Sumatera	37	16,5
	Maluku	8	3,6
	Jawa	42	18,8
	Kalimantan	50	22,3
	Papua	16	7,1
	Bali	7	3,1
	Sulawesi	13	5,8
	Nusa Tenggara	13	5,8
	Total	224	100,0

Dari table 1 dan 2 di atas, terlihat responden lebih banyak didominasi pria (58,9%) dan berasal dari tiga pulau besar di Indonesia, yakni Jawa termasuk DIY (35,8%), Kalimantan (22,3%), dan Sumatera (16,5%).

Tabel 3. Kesukaan membaca

		Frequency	Persentase (%)
Valid	Suka Membaca	131	58,5
	Tidak Suka Membaca	93	41,5
	Total	224	100,0

Tabel 4. Pernah melakukan transaksi pembelian buku

		Frequency	Persentase (%)
Valid	Pernah	95	42,4
	Tidak Pernah	129	57,6
	Total	224	100,0

Dari table 3 dan 4 di atas, terlihat sebagian besar responden memang suka membaca buku, namun mereka tidak pernah membeli buku secara online.

Tabel 5. Alasan dari responden yang tidak membeli buku online

	Responses	
	N	Persentase (%)
Buku_tidak_ditawarkan_online	17	8,1%
Tema_Buku_diminati_tidak_ditawarkan_online	11	5,2%
lebih_suka_membeli_buku_offline	101	47,9%
Jika_membeli_online_tidak_membaca_buku_secara_langsung	47	22,3%
Jika_membeli_online_tidak_diskon	13	6,2%
Lainnya	22	10,4%
Total	211	100,0%

Alasan terbesar responden tidak membeli buku secara *online*, karena mereka lebih suka membeli secara *offline*. Alasan itu ditegaskan lagi, bila membeli buku secara online, mereka merasa tidak memiliki kesempatan untuk melihat isi buku.

Tabel 6. Jenis Buku yang dibeli responden secara online

		N	Persentase (%)
\$jenis_buku <sup>a</sup>	buku_kuliah	58	30,2%
	buku_fiksi	80	41,7%
	buku_populer	42	21,9%
	buku_LAIN_LAIN	12	6,3%
Total		192	100,0%

Sebagian besar jenis buku jika dibeli lewat online adalah buku fiksi, seperti novel, komik dan lainnya (41,7%). Kemudian diikuti jenis buku kuliah (30,2%) dan buku populer (21,9%).

Dari analisis profil perilaku di atas terlihat budaya untuk membeli buku secara online masih belum ada dalam generasi muda (mahasiswa), dan jika membeli buku secara online, jenis buku yang dibeli bukanlah yang terkait dengan kegiatan pembelajaran.

Tabel 7. Analisis Regresi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,505 <sup>a</sup>	,255	,245	2,81658

a. Predictors: (Constant), interaktif, disain, daya\_tarik

Model Regresi di atas menunjukkan angka R-square yang telah disesuaikan (adjusted) sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan hanya 24,5% keputusan membeli buku *online* disebabkan pengaruh interaksi dengan situs, disain situs, serta daya tarik situs. Sedangkan lainnya, justru jauh lebih besar, 76,5%, dipengaruhi oleh sebab lainnya (kemungkinan: harga buku, kemudahan akses, dan lainnya).

Tabel 8. ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598,931	3	199,644	25,166	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1745,283	220	7,933		
Total		2344,214	223			

Uji ANOVA menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel DAYA TARIK SITUS, DISAIN, dan INTERAKTIF secara positif dan signifikan mempengaruhi MINAT (niat) membeli buku secara *online*, dengan angka probabilitas menolak Ho di bawah 0,05 (0,000).

Tabel 9. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4,422	1,548		2,856	,005

daya tarik	,034	,082	,031	,413	,680
disain	,059	,063	,071	,938	,349
interaktif	,447	,071	,447	6,268	,000

a. Dependent Variable: niat

Dari hasil pengujian signifikansi variabel independen, terlihat hanya variabel INTERAKTIF yang secara positif dan signifikan mempengaruhi MINAT (niat) membeli buku secara *online*, dengan angka probabilitas menolak  $H_0$  di bawah 0,05 (0,000). Hal ini menunjukkan interaksi yang bagus akan menumbuhkan kepercayaan konsumen pada situs PT. Pohon Cahaya Semesta, sehingga konsumen berniat membeli buku di penerbit PT. Pohon Cahaya Semesta secara *online*.

Dari hasil penelitian tersebut, tampak bahwa variabel Interaktif memang secara positif dan signifikan mempengaruhi Minat (niat) beli konsumen. Hal itu dapat dipahami bahwa: informasi yang tersaji mudah dimengerti, nama situs mudah diingat, tersedia sarana komunikasi antara konsumen dan penerbit, seperti fasilitas *chat* dan *email*, adanya fasilitas grup pembeli buku, tersedia fasilitas transaksi *online*, dan sarana komunikasi *online* lainnya.

Temuan dari penelitian ini dapat diejawantahkan dalam perancangan situs web pemasaran penerbit PT. Pohon Cahaya Semesta dalam bentuk penyediaan fasilitas atau aplikasi interaksi, seperti:

- a. Sarana *chat* dan *email* untuk interaksi antara pengakses dengan penerbit guna menanyakan hal-hal terkait produk, harga, potongan harga dan lain sebagainya
- b. Sarana chat dan email untuk interaksi antara pengakses dengan penulis untuk menanyakan hal-hal terkait dengan konten tulisan.
- c. Grup atau forum pembeli buku, sehingga antara para pembeli buku dapat saling berbagi pengalaman, saling mendorong untuk membaca buku-buku yang diterbitkan PT. Pohon Cahaya Semesta.

## KESIMPULAN

Dari hasil olah data tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Ketersediaan sarana interaksi antara pihak penerbit dan konsumen pada situs Web penerbit akan sangat mempengaruhi minat (niat) untuk membeli buku secara *online*.
- b. Meski kurang tampak berpengaruh, daya tarik berupa ulasan, artikel terkait dengan buku yang ditawarkan, iklan potongan harga dan testimoni tokoh; serta desain berupa kombinasi warna, jenis dan ukuran huruf, gambar cover buku, animasi penyajian buku, tata letak dan desain konten berita, dan katalog buku bukan berarti sama sekali tidak perlu diperhatikan. Kedua unsur tersebut juga tetap perlu diejawantahkan untuk mendukung interaksi pengakses dalam situs web tersebut.

## REFERENCES

- Adiprasetyo, A. (2017). *Raksasa Mati Gaya: Bertahan Hidup Lewat Suksesi, Teknologi dan Konsumen*. Jakarta: Kompas.
- Beaird, J., & George, J. (2016). *The Principle of Beautiful Web Design*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Diamond, S. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.

- Gunawan, A. (2014). Analisis Strategi dan Taktik Pemasaran Dalam Aktivitas e-Commerce Untuk Meningkatkan Pertumbuhan PT Golden Rama Express. *The Winner Journal vol 15 no 1*, 61-71.
- Guffey, M. E., Babcock, B. D., & Loewy, D. (2016). *Essentials of Business Communication*. Singapore: Cengage Learning.
- Guritno, S., Sudaryono, & Rahardja, U. (2011). *Theory and Application of IT Research*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, A., & Hatibie, I. K. (2014). Pengaruh Elektronikal Marketing Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung ke Pulau Saronde. *Jurnal Media Wisata vol 12 no 2*.
- Kartajaya, H. (2018). *Citizen 4.0*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. (2018). *Tomorrow is Today*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat - Pearson.
- Murni, S., Seventi, I. S., Octoria, D., & Rahmawati. (2016). Peningkatan Profit dan Pemasaran Industri Melalui Pemberdayaan Wawasan Keuangan dan Perancangan Website. *Jurnal Economia vol 12 no 1*, 54-66.
- Oetomo, B. S., & Santoso, S. (2015). Pengaruh Web Dalam Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Online. *Jurnal EKSIS vol 8 no 2*, 94-106.
- Oetomo, B. S., & Santoso, S. (2014). *Pengaruh Faktor-Faktor Pembentuk Antarmuka Pengguna dan Kepercayaan Terhadap Minat Membeli di Situs UKM*. Yogyakarta: FTI - UKDW.
- Oetomo, B. S., & Santoso, S. (2017). Efektivitas Situs Web untuk Menunjang Pemasaran Perguruan Tinggi. *CITISEE*. Purwokerto: STMIK AMIKOM.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Ries, E. (2015). *The Lean Startup*. Yogyakarta: Bentang.
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2014). *Era Baru Digital*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Sklar, J. (2003). *Principles of Web Design*. Canada: Thomson Learning.
- Sulianta, F. (2009). *Web Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Susanto, J., & Rovelin, J. (2017). *Digital Marketing in Action*. Depok Jawa Barat: Penerbit Huta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: a Managerial and Social Network Perspective*. Switzerland: Springer International Publisher.
- Wibowo, H. S., Wahyudin, U., & Benyamin, P. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran. *e-Journal Mahasiswa Universitas Padjajaran vol 1 no 1*.

## ABOUT THE AUTHORS

**Budi Sutedjo Dharma Oetomo: Tenaga Pengajar Tetap**, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, DIY, Indonesia

**Singgih Santoso: Tenaga Pengajar Tetap**, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta, DIY, Indonesia