

**Promosi Online pada Program Serbu Seru dalam Menambah  
Kunjungan Pengguna ke Situs Bukalapak**  
Studi Kasus pada Divisi Serbu Seru Sales Bukalapak  
Online Promotion of Excursion Program in Adding User Visits to the Bukalapak Site  
Case Study in Bukalapak Sales Assault Division

<sup>1</sup>Muh. Galih Rakasiwi, <sup>2</sup>Anne Ratnasari

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>mgalihrks@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** Promotion is one of the important elements in running a company considering that one of its functions is to influence consumers to buy products from the company. Promotion can also be done online, namely various activities that are systematically aimed at marketing a product or service that is packaged in digital form. Online promotion must be effective in order to attract consumers to make purchases on the products offered. This will also affect consumers' interest in trying to consume these products, so producers will continue to be encouraged to make attractive advertisements and promotions in order to influence consumers to buy their products. One of the producers conducting online promotions to attract consumers is Bukalapak. The promotion carried out by Bukalapak is by holding the Fun Attack program. This online promotion can attract public interest in terms of the number of invaders listed by Bukalapak, which is 999+ for each item, so that the interest of the people who participate in this program is visible. The objectives of this study are: (1) to find out the forms of online promotion used by Bukalapak on the Fun Attack program; (2) to find out the use of media in the online promotion used by Bukalapak on the Fun Attack program; (3) to find out how important of online promotion used by Bukalapak's Fun Attack program on increase user's visit. The type of research used is qualitative with a case study approach. Sampling used is purposive with the data technique using interviews, observation, documentation, and literature study.

**Keywords:** Online promotion, Serbu Seru, Bukalapak.

**Abstrak.** Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan perusahaan mengingat salah satu fungsinya ialah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Promosi juga dapat dilakukan secara *online* yaitu berbagai aktifitas yang secara sistematis ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dikemas dalam bentuk digital. Promosi *online* haruslah bersifat efektif agar dapat menarik minat konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Salah satu produsen yang melakukan promosi *online* untuk menarik minat konsumennya yaitu Bukalapak. Promosi yang dilakukan Bukalapak adalah dengan mengadakan program Serbu Seru. Promosi *online* ini dapat menarik minat masyarakat dilihat dari jumlah daftar penyerbu yang ditampilkan oleh Bukalapak yaitu 999+ untuk masing-masing barang, sehingga terlihat animo masyarakat yang mengikuti program ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui bentuk promosi *online* yang digunakan Bukalapak pada program Serbu Seru; (2) Untuk mengetahui penggunaan media dalam promosi *online* yang digunakan Bukalapak pada program Serbu Seru; (3) Untuk mengetahui seberapa penting promosi *online* bagi program Serbu Seru Bukalapak dalam menambah kunjungan pengguna. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengambilan sampling yang digunakan yaitu *purposive* dengan teknik datanya menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.

**Kata Kunci:** Promosi *online*, Serbu Seru, Bukalapak.

## A. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan perusahaan mengingat salah satu

fungsinya ialah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Promosi juga dapat dilakukan secara *online*.

Perbedaan antara promosi

online dan promosi ialah terletak pada indikator-indikator yang digunakan seperti pada iklan yang dicerminkan banyaknya link yang menuju ke situs tertentu, dalam Public relations dengan adanya, press centre, press releases, photo gallery, sedangkan online selling meliputi online booking facilities atau pemesanan lewat e-mail bagi bisnis penerbangan, perhotelan, rumah sakit, perjalanan dan sebagainya (Rangkuti, 2009).

Bukalapak merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga dengan jaringan toko daring) yang dimiliki. Promosi yang dilakukan Bukalapak adalah dengan mengadakan program Serbu Seru. Program Serbu Seru merupakan program promosi dari Bukalapak yang menjual barang-barang bernilai tinggi seperti handphone, jam tangan, kendaraan, dan lainnya dengan beragam harga mulai dari Rp. 1 hingga Rp. 14.000. Program promosi ini dapat menarik minat masyarakat dilihat dari jumlah daftar penyerbu yang ditampilkan oleh Bukalapak yaitu 999+ untuk masing-masing barang, sehingga terlihat animo masyarakat yang mengikuti program ini ([www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), tanggal 29 Maret 2019).

Program Serbu Seru bukanlah undian berhadiah yang telah banyak dilakukan oleh perusahaan lain, dan uang yang dibayarkan bukan sebagai tiket lotere. Uang yang telah dibayarkan untuk membeli berbagai macam barang itu akan dikembalikan jika calon pembeli tidak berhasil 'menyerbu' barang yang diincar. Serbu seru dimulai pertama kalinya jelang Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2018 dan masih berlangsung hingga saat ini. Serbu seru ini diadakan dalam dua babak, pertama dimulai pada pukul 11.00 WIB dan kedua dimulai pada pukul 17.00 WIB.

Undian pemenang serbu seru dilakukan mulai pukul 23.00 WIB ([www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com), tanggal akses 29 Maret 2019).

Salah satu divisi yang ada di Bukalapak, khusus untuk melakukan berbagai kegiatan dalam program Serbu Seru ini ialah divisi Serbu Seru Sales. Divisi Serbu Seru Sales adalah sekelompok orang yang bertugas untuk memproses dan menjalankan secara menyeluruh dan terencana dari program Serbu Seru. Proses kerja dari divisi ini meliputi kegiatan pencarian produk, memberi harga, mendistribusikan produk dan pelayanan purna jual dari program Serbu Seru. Semua itu tujuannya adalah untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk promosi *online* yang digunakan Bukalapak pada program Serbu Seru?
2. Bagaimana proses penerapan promosi *online* yang dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru dalam meningkatkan kunjungan pengguna?
3. Mengapa promosi *online* sangat penting untuk program Serbu Seru Bukalapak dalam menambah kunjungan pengguna?

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk promosi *online* yang digunakan Bukalapak pada program Serbu Seru.
2. Untuk mengetahui proses penerapan promosi *online* yang dilakukan Bukalapak pada Program Serbu Seru dalam

- meningkatkan kunjungan pengguna.
3. Untuk mengetahui seberapa penting promosi *online* bagi program Serbu Seru Bukalapak dalam menambah kunjungan pengguna.

## B. Landasan Teori

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (2008:349) “*Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Bauran promosi merupakan program kegiatan komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (advertising), penjualan perseorangan (personal selling), publisitas (publicity), dan promosi penjualan (sales promotion) dan pemasaran langsung (direct marketing), lebih jelasnya dapat dijabarkan sebagai berikut: (Rangkuti, 2009).

1. Periklanan (*Advertising*). Menurut Rangkuti (2009:23), periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Menurut Rangkuti mendefinisikan penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (2009:26).
3. Publisitas (*Publicity*). Menurut Rangkuti (2009:27), publisitas

merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. *Direct Marketing*. Menurut Kotler (2010:240), pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimka barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara.
5. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Rangkuti (2008:28-29), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian ataupun penjualan dari produk atau jasa.

### Tinjauan Promosi *Online*

Promosi online adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa untuk mendukung penjualan produk secara online. Singkatnya, promosi online adalah berbagai aktifitas yang secara sistematis ditujukan untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Rangkaian aktivitasnya bisa terdiri dari periklanan, hubungan masyarakat, terutama dalam hal pengayaan konten situs web, dan *salesmanship*.

Unsur-unsur komunikasi *marketing* dalam internet meliputi: iklan, *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Model promosi secara *online* sering disebut juga dengan *online marketing communication mix* (Rangkuti, 2009:227).

### Tinjauan Bentuk Promosi *Online*

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya (Tjiptono, 2008). Morrisian (2010) juga mengatakan bahwa beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix, promotion blend, dan communication mix) adalah:

1. Iklan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan dibahas orang, hal ini karena daya jangkauannya luas.
2. Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui pemberian nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor, pelanggan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.
3. *Personal Selling*, dimana penggunaan situs *web* perusahaan untuk menjual produk, atau jasanya dan melakukan tindak lanjut kepada pengguna internet yang mengunjungi situs *web*.
4. Publisitas dan Humas, adalah upaya melakukan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.
6. Pemasaran Interaktif, adalah perubahan yang didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media internet, khususnya fasilitas

yang dikenal dengan world wide web (www).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Bentuk Promosi *Online* pada Program Serbu Seru Bukalapak

Pelaksanaan promosi *online* yang dilakukan Bukalapak menjadi sebuah aspek penting dalam merubah perusahaan untuk menjadi lebih baik lagi dan memenuhi target dari perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan kegiatan promosi *online* ini Bukalapak menerapkan beberapa bentuk promosi online sebagai berikut:

1. Periklanan, yang dijalankan Bukalapak pada program Serbu Seru ini dengan melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter. Menggunakan iklan televisi pada momen tertentu dengan barang serbuan seperti mobil, rumah, paket liburan/umroh. Menggunakan website Bukalapak sendiri dengan e-poster sebagai penariknya. Menggunakan website/situs promosi lain untuk mempromosikan program Serbu Seru.
2. Publisitas, pada program Serbu Seru ini ialah dengan mengundang langsung pemenang untuk melakukan sesi penyerahan barang serbuan (yang bernilai tinggi seperti mobil, motor, rumah, dan paket liburan/umroh) agar diliput oleh media. Membalas tanggapan pengguna yang mengikuti serbu seru seperti keluhan, bahkan mengatasi problema isu program Serbu Seru yang dinyatakan hoax.

3. Pemasaran Langsung/ *Direct Marketing*, dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru antara lain; Mengirimkan direct email sebagai promosi kepada pengguna Bukalapak dengan menggunakan kalimat-kalimat persuasif dan juga gambar yang menarik.
4. Media Interaktif, dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru ini ialah dengan menggunakan *website/situs* Bukalapak, merupakan jenis media interaktif, dan tentunya menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan penyebaran informasi dan promosi.

Bentuk-bentuk promosi *online* yang dijalankan oleh Bukalapak dalam kurun waktu beberapa bulan semenjak hadirnya program Serbu Seru ini sudah dirasa cukup baik, hal tersebut didasarkan atas banyaknya kunjungan pengguna dan pendaftaran sebagai pengguna baru yang meningkat.

#### **Tahapan/Proses Promosi *Online* pada Program Serbu Seru Bukalapak**

Kegiatan promosi yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat dikatakan efektif jika dilakukannya suatu perencanaan promosi yang matang dan terukur. Hal tersebut dapat mempengaruhi kehidupan suatu perusahaan, apakah perusahaan tersebut akan maju atau malah sebaliknya, maka dari itu setiap perusahaan harus memiliki sumber daya manusia yang mampu melakukan perencanaan promosi secara matang dan terukur.

Dalam menentukan perencanaan promosi, akan melibatkan beberapa tahap (BasuSwastha dan Irawan, 1990), antara lain:

1. Menentukan Tujuan
2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

3. Menyusun Anggaran
4. Memilih Berita
5. Menentukan *Promotional Mix*
6. Memilih Media Mix
7. Mengukur Efektifitas
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Bukalapak selaku perusahaan e-commerce yang bergerak di bidang pemasaran digital dalam pelaksanaan promosinya pada program Serbu Seru memiliki beberapa tahap dalam kegiatan promosinya. Pada tahap pengenalan barang, tim marketing membuat konten barang apa saja yang akan dijadikan barang serbuan, lalu disebarakan melalui media sosial. Tahapan selanjutnya mengirimkan email (*direct marketing*) kepada pengguna Bukalapak. Setelah mendapatkan pemenang, Bukalapak akan menghubungi pemenang untuk mem-posting barang serbuan mereka di media sosial sebagai bukti dan pemacu kepada peserta Serbu Seru yang belum mendapatkan barang tersebut.

#### **Alasan Promosi *Online* dirasa sangat Penting dalam Menambah Kunjungan Pengguna**

Promosi *online* merupakan bentuk modifikasi dari promosi konvensional dengan memanfaatkan internet sebagai medium promosi. Bukalapak merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* khususnya *e-commerce* yang otomatis promosi dengan cara *online* merupakan satu-satunya cara untuk menggaet calon konsumen.

Dengan adanya promosi online, program Serbu Seru kini mendapatkan ribuan peserta yang mengikuti program tersebut dengan mengiming-imingi barang yang bernilai tinggi dengan harga yang sangat murah dan tidak akan rugi jika tidak memenangkannya karena uang yang sudah dibayarkan

akan dikembalikan, dan tentunya akibat dari promosi online pun Bukalapak mendapatkan kenaikan kunjungan ke situs mereka dan mendapatkan tambahan pengguna.

Promosi dalam setiap perusahaan tentu memiliki tujuan utama. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2008). Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Menginformasikan, berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru.
  - g. Mengurangi ketakutan, atau kekhawatiran pembeli.
  - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran, berupa:
  - a. Membentuk pilihan merek.
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d. Mengubah pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingat, berupa:
  - a. Mengingat pembeli

bahwa produk bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c. Membuat pembeli tetap ingat, walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Tujuan promosi tersebut sebenarnya sudah dijalankan Bukalapak secara garis besarnya. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru ini telah terbukti melalui peningkatan jumlah pengunjung dan pendaftaran pengguna baru pada Bukalapak. Dari tujuan promosi di atas, sangat sesuai dengan data pada Bab I dimana grafik kunjungan Bukalapak semakin meningkat dengan adanya program Serbu Seru ini.

Maka dari itu, promosi online dirasa sangat penting bagi Bukalapak dalam menjalankan program Serbu Seru ini, dimana jika Bukalapak khususnya tim marketing Serbu Seru Sales tidak menggunakan promosi pada program ini, khalayak tidak akan mengetahui Serbu Seru dan tidak akan menambah kunjungan pengguna.

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Dalam menjalankan kegiatan promosi *online* ini Bukalapak menerapkan beberapa bentuk promosi *online* sebagai berikut:
  - a. Periklanan  
Periklanan yang dijalankan Bukalapak pada program Serbu Seru ini dengan melakukan promosi

menggunakan media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Menggunakan iklan televisi dan *website* Bukalapak sendiri dengan *e-poster* untuk mempromosikan program Serbu Seru.

b. Publisitas

Publisitas Bukalapak pada program Serbu Seru ini ialah dengan mengundang langsung pemenang untuk melakukan sesi penyerahan barang serbuan agar diliput oleh media. Membalas tanggapan pengguna yang mengikuti serbu seru seperti keluhan, bahkan mengatasi problema isu program Serbu Seru yang dinyatakan *hoax*.

c. *Direct Marketing/* Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru antara lain; Mengirimkan *direct email*, memanfaatkan fitur *live chat* yang ada pada situs Bukalapak untuk mengirimkan pesan singkat kepada pengguna Bukalapak mengenai informasi dari Serbu Seru dan menggunakan *direct message* yang ada pada fitur sosial media.

d. *Interactive Media/* Media Interaktif

Kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru ini menggunakan *website/situs* Bukalapak, yang merupakan jenis media interaktif, dan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk

melakukan penyebaran informasi dan promosi. Selain itu Bukalapak juga melakukan interaktif media melalui akun *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* Bukalapak.

2. Dalam meningkatkan dan menjalankan program Serbu Seru, terdapat beberapa proses penerapan promosi *online* yang dilakukan Bukalapak dalam meningkatkan kunjungan pengguna, pertama pengenalan barang, tim *marketing* membuat konten barang apa saja yang akan dijadikan barang serbuan, lalu disebarikan melalui media sosial. Tahapan selanjutnya mengirimkan *email (direct marketing)* kepada pengguna Bukalapak. Setelah mendapatkan pemenang, Bukalapak akan menghubungi pemenang untuk mem-*posting* barang serbuan mereka di media sosial sebagai bukti dan pemacu kepada peserta Serbu Seru yang belum mendapatkan barang tersebut.
3. Bukalapak merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang *digital marketing* khususnya *e-commerce* yang otomatis promosi dengan cara *online* merupakan satu-satunya cara untuk menggaet calon konsumen. Dengan adanya promosi *online*, program Serbu Seru kini mendapatkan ribuan peserta yang mengikuti program tersebut dengan mengiming-imingi barang yang bernilai tinggi dengan harga yang sangat murah dan tentunya akibat dari promosi *online* pun Bukalapak mendapatkan kenaikan kunjungan ke situs mereka dan mendapatkan tambahan

pengguna. Pelaksanaan promosi yang dilakukan Bukalapak pada program Serbu Seru ini telah terbukti melalui peningkatan jumlah pengunjung dan pendaftaran pengguna baru pada Bukalapak.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama diharapkan lebih memperdalam tema dan teori yang digunakan terhadap promosi *online* dan komponen-komponennya
2. Untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama dapat melakukan penelitian dengan metode kuantitatif untuk melihat pengaruh atau hubungan promosi *online* dengan keputusan mengunjungi situs Bukalapak

### Saran Praktis

1. Dari hasil yang didapatkan, Program Serbu Seru sebagai salah satu kegiatan promosi Bukalapak dapat meningkatkan kunjungan dari konsumen, yakni dibuktikan dari banyaknya pengunjung yang loyal dalam mengikuti kegiatan Serbu seru ini. Maka diharapkan kepada pihak Bukalapak untuk dapat mempertahankan kegiatan promosi ini.
2. Dari hasil yang didapatkan terdapat juga beberapa pengunjung yang menyerah karena tidak kunjung memenangkan program ini, maka, kepada pihak Bukalapak juga diharapkan membuat program promosi lain yang dapat meningkatkan kunjungan, promosi yang tidak merugikan

penjual namun tetap memberi keuntungan kepada pihak Bukalapak sendiri, selain dari Program Serbu Seru agar pengunjung tidak bosan dan membuat program promosi Bukalapak menjadi lebih variatif dan menarik kembali pengunjung yang sebelumnya meninggalkan program Serbu Seru ini.

### Daftar Pustaka

- Rangkuti, Fredi. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. ANDI: Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- [www.bukalapak.com](http://www.bukalapak.com)