

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK HEPsi.IND

¹Moch Nurhidayat, ²Muhammad Rizki Maulidan, ³Asfaq ubayuka
¹²³Prodi Manajemen FEB Universitas Muhammadiyah Tangerang
Email: asfaqubayuka231999@gmail.com, rizkymaulidan136@gmail.com,
mochnurhidayat1999@gmail.com

Abstrak

Pada pembahasan ini peneliti membahas terkait Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Produk HepsI.Ind yang memiliki peran penting untuk menciptakan asimilasi dari budaya turkey di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran dan digital marketing sebagai metode deskripsi dari HepsI.Ind, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah untuk membangun sebuah asimilasi atau bahkan akulturasi antara budaya luar dengan budaya yang ada di Indonesia dengan tujuan fashionable terkini. Penelitian ini juga berfungsi untuk meningkatkan stigma masyarakat bahwa produk luar negeri tidak lain sama dengan produk dalam negeri.

Kata kunci: HepsI.Ind, Bauran Pemasaran, Digital Marketing

Abstract

In this discussion, researchers discuss the use of digital marketing as a means of optimizing HepsI.Ind product marketing, which has an important role in creating the assimilation of Turkish culture in Indonesia. This study uses marketing mix theory and digital marketing as a description method from HepsI.Ind, using a descriptive qualitative method. The conclusion of this research is to build an assimilation or even acculturation between foreign culture and culture in Indonesia with the aim of being fashionable. This research also serves to increase the public stigma that foreign products are not the same as domestic products.

Keywords: HepsI.Ind, Marketing Mix, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online. Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien

di tengah padatnya rutinitas sehari-hari. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Menurut (Susan & Stephen Dann, 2011) online shop berasal dari kata online yaitu aktivitas mengakses internet dan berbelanja. Online shop adalah proses di mana konsumen membeli produk atau jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada pada internet. Media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Kaplan & Haenlein, 2010).

Beberapa contoh media sosial yang sedang berkembang saat ini yaitu Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Orang-orang yang hanya ingin menggunakan media sosial sebagai sarana menjaga silaturahmi biasanya akan memilih media sosial yang bersifat private saja seperti Line, Whatsapp, Path, Telegram, Blackberry Messenger atau yang lainnya.

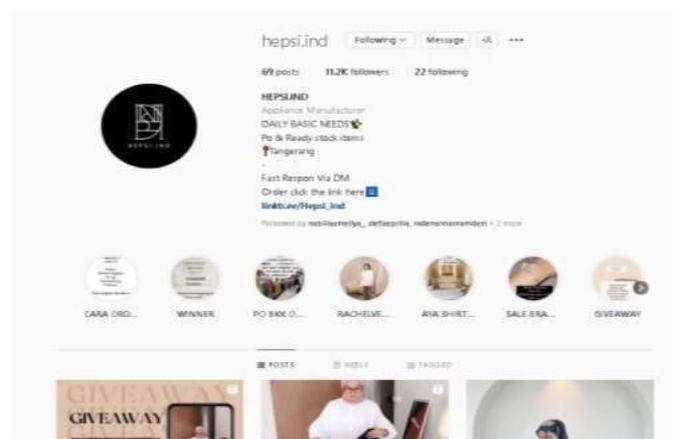
Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indoensia



Sumber: <https://gaungmedia.com/2022/07/26/pengguna-sosial-media-dan-internetindonesia-2022/>

Meskipun masuk ke media yang terbuka seperti Facebook dan Twitter maka mereka hanya akan menjadi penonton dan pembaca yang baik dan melihat perkembangan terbaru yang ada di media sosial. Sedangkan bagi orang-orang yang ingin diakui eksistensinya oleh masyarakat luas melalui media sosial biasanya akan menggunakan media sosial yang bersifat terbuka seperti Instagram, Facebook, Line, atau Twitter. E-Commerce atau toko online merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Penggunaan sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, produsen maupun penjual. Konsep online shopping menyediakan banyak kemudahan dan kelebihan jika dibandingkan dengan konsep belanja yang konvensional. Selain proses transaksi bisa menjadi lebih cepat, konsep toko online atau e-commerce dapat memangkas banyak biaya operasional karena penjual tidak diharuskan punya toko fisik. Turki adalah negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang berada melintasi benua Eropa dan Asia. Secara umum, Turki memiliki beragam kerajinan unik yang kerap kali dijadikan cenderamata oleh para pelancong. Selera fashion masyarakat Turki cukup baik sehingga tak jarang kerajinan yang dihasilkan juga unik. Selain berbagai macam kerudung dan abaya khas Turki, terdapat juga aneka keramik dengan ukiran-ukiran khas Turki yang tidak bisa kamu dapat di Indonesia. Oleh sebab itulah Turki menjadi destinasi kuliah di luar negeri (Kuliahditurki, 2022).

Gambar 2 E-Commerce Hepsi.Ind



Sumber : <https://www.instagram.com/hepsi.ind/>

Hepsi.ind menyediakan segala produk yang berasal dari Turkey untuk di pasarkan kembali dengan tidak menghilangkan unsur eisthetic negara tersebut di Indonesia. Banyak dari beberapa produk Hepsi.ind sudah masuk kedalam kategori yang berkelas mulai dari cincin, kalung, gelang hingga busana indah. Peneliti memiliki keinginan untuk membuktikan digital marketing dari toko Hepsi.Ind yang memasarkan produk luar negeri di tanah air.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik dilakukan dalam rangka memberikan visualisasi tentang market pasar online. Dengan konsep yang menggunakan isi konten dan strategi-strategi yang sangat berhubungan dengan target konsumen. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama untuk mengetahui bagaimana strategi digital marketing dalam membantu penjualan Hepsi.Ind. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat Tugas Akhir dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Produk Hepsi.Ind”. Dalam penelitian ini maka di rumuskan masalah yaitu tentang Strategi Digital Marketing dalam membantu mengoptimalisasi pemasaran produk Hepsi.Ind. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami konsep dari digital marketing dalam mengoptimalisasi pemasaran produk Hepsi.Ind.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial terdiri dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media adalah alat, sarana komunikasi, perantara, atau penghubung. Sosial artinya berkenaan dengan masyarakat atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb). Dari sisi bahasa tersebut, media sosial dimaknai sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi. Media sosial adalah sebuah media online dengan para

penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial ialah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti twittwer, facebook, blog, forsquare, dan lainnya.

Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). E-Marketing atau digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektornik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Pemasaran

Pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan kepemilikan. Pemasaran menggerakkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya, menyimpan kemudian membuat perubahan dalam kepemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan aktifitas komersial yang berhubungan dengan arus barang dan jasa antara produsen dan konsumen. Menurut Kleindl & Burrow (2009), "Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya." Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), "Pemasaran berarti kegiatan individu yang diarahkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui barter." Pemasaran berarti menentukan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa

keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari sebuah perusahaan. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikan suatu barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.

Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Philip Kotler menyatakan bahwa “promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran” (Kotler, 2002 : 100). Adapun elemen promosi dan pemasaran lainnya dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri sebagai berikut :

1) Periklanan (advertising)

Burke (1985) menyatakan “*Advertising is a sales message directed at a mass audience, that seeks through persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf, of the paying sponsor*”, iklan merupakan pesan penjualan secara langsung pada khalayak ramai, dengan menggunakan berbagai pendekatan dalam rangka menjual berbagai macam produk, pelayanan/jasa, atau ide, yang dibayar oleh sponsor. Kootler dan Amstrong mengatakan, iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non – personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang , atau jasa oleh sponsor yang jelas, (Kotler & Amstrong, 2004: 600) .

Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa iklan adalah sebuah media bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada khalayak ramai. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa tujuan periklanan berkaitan dengan tugas komunikasi yang spesifik, untuk dilaksanakan berdasarkan audiens spesifik dalam periode waktu yang spesifik. Tujuan periklanan dapat diklarifikasikan berdasarkan tujuan primer, yaitu apakah untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan. Iklan memiliki beberapa tipe iklan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iklan produk(barang ataupun jasa)

- b. Iklan eceran
- c. Iklan perusahaan
- d. Iklan bisnis ke bisnis
- e. Iklan politik
- f. Iklan direktori
- g. Iklan langsung
- h. Iklan pelayanan masyarakat

2) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Robert (2008) menyatakan bahwa *direct marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk memperoleh tanggapan dari calon konsumen, baik melalui telepon, surat, e-mail, atau faks. *Direct marketing* merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*. pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, tele marketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Pada *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan maksud agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Peter dan Donnelly (2003) menyatakan “*sales promotion is media and non media pressure applied for predetermined, limited period of time at th level of consumer, retailer or wholesaler in order to stimulate trail, increase consumer demand, or improve product availability*”,promosi penjualan merupakan dorongan yang telah dirancang sebelumnya, baik melalui media maupun non media, yang dibatasi dalam kurun waktu tertentu, ditujukan bagi pelanggan, pengecer ataupun pedagang besar, dalam rangka mendorong untuk menggunakan produk, meningkatkan permintaan, dan meningkatkan ketersediaan produk. Para pembisnis atau pengusaha sering menggunakan *sales promotion* untuk meningkatkan efektivitas promosi lainnya, terutama pada *advertising* dan *personal selling*.

Tujuan *sales promotion* yaitu merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir. Buchari alma (2014) menyatakan bahwa secara umum tujuan promosi penjualan adalah menarik pelanggan baru, pemberian hadiah atau penghargaan bagi pelanggan, meningkatkan upaya pembelian ulang dari pelanggan, menghindarkan pelanggan menggunakan produk merek lain, memopulerkan merek/ meningkatkan loyalitas, serta meningkatkan volume penjualan, baik jangka pendek maupun dalam rangka memperluas maket share jangka panjang. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Kennedy

dan Soemanagara (2006: 1) berpendapat, ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business-to-business*) maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

c. Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2012:2) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Metode kualitatif adalah langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Pendekatan penelitian kualitatif adalah pendekatan yang tidak menggunakan dasar kerja statistik, tetapi berdasarkan bukti-bukti kualitatif. Dalam tulisan lain menyatakan pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan dan apa yang dialami oleh responden akhirnya dicarikan rujukan teorinya (Moleong L. J., 2007)

Penelitian ini berfokus kepada digital marketing instagram sebagai platform pemasaran perusahaan Hepsi.Ind dengan produk mobil listrik yang di pasarkan perusahaan di daerah ibu kota Jakarta. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus ataupun suatu status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis dengan pendekatan survei. Sebagaimana dikemukakan oleh (Nazir, 2005) metode deskriptif analitis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem, maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2013: 224). Metode menunjuk suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Pembahasan

Berdasarkan data yang diperoleh secara langsung selama wawancara dan obeservasi lapangan, maka pada bab ini peneliti akan memaparkan sejumlah hasil penelitian mengenai “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Sarana Optimalisasi Pemasaran Produk Hepsi.Ind”. Adapun hasil wawancara dari Devi selaku pemilik dari Hepsi.Ind adalah, bagaimana anda membangun perencanaan media Instagram sebagai sarana pemasaran produk Hepsi.Ind

“Strategi produk kita sangat memperhatikan detail rasa, penampilan, jenis dan varian yang tersedia, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan yang memuaskan dan memanjakan konsumen, sehingga konsumen tidak lari ke produk lain yang serupa. Produk turkey memiliki kelas tersendiri dari daya tariknya yang membuat saya memilih produk ini karena saya cinta dengan tanah air, saya ingin mengenalkan keindahan ini di tempat kelahiran saya namun tidak membuang unsur kecintaan saya terhadap negara Indonesia”.

Hasil wawancara Pemilik (Devi, 2022)

Setiap perusahaan memiliki tujuan dan implementasi yang di harapkan, seperti perusahaan lain yang memiliki inovasi untuk terus mengikuti perkembangan zaman tanpa ada keraguan akan perubahan itu sendiri.

“Harapan saya terciptanya salah satu yang dicita - citakan bangsa Indonesia saat ini adalah lahirnya sebuah asimiliasi dari berbagai macam negara yang akan di compire

dengan negara kita dengan tujuan mempertahankan nama negara kita yaitu negara dengan jutaan budaya dengan ini tidak akan hilang unsur dari nama itu”.

Hasil wawancara karyawan Hepsi.Ind. (Supratman, 2022) Aplikasi apa yang di gunakan selain Instagram dalam pemaparan produk di media sosial.

“Untuk bauran pemasaran secara online kami menggunakan beberapa aplikasi lain seperti youtube, whatsapp, tweet, website bahkan blog sendiripun kami punya”.

Hasil wawancara karyawan Hepsi.Ind (Supratman, 2022)

Adapun target pemasaran perusahaan Hepsi.Ind adalah seseorang yang memiliki keinginan untuk mencoba aksesoris dengan unsur eisthetic dan akulturasi.

Dari banyaknya pengguna banyak yang mempertanyakan apakah produk Turkey lebih baik atau tidak dari produk Indonesia itu merupakan sebuah stigma masyarakat yang harus di luruskan dari seseorang yang membandingkan unsur keindahan.

“Dari yang saya liat, banyak dari mereka yang tidak menikmati keindahan itu tanpa pandang background dari mana asal itu berada. Karena sesungguhnya keindahan ada untuk di nikmati bukan di bandingkan.” Hasil wawancara karyawan (Sarwono, 2022)

Kesimpulan

Dari hasil analisa perancangan penelitian produk Hepsi.Ind dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah produk dengan unsur akulturasi yang kuat di butuhkan manajemen yang baik dalam pemasaran agar tidak memicu budayawan untuk mempertanyakan eksistensi dari produk tersebut.
2. Untuk merancang sebuah produk luar negeri butuh beberapa proses yang sangat Panjang dan tidak semudah yang di duga.
3. Dengan dirancangnya produk Hepsi.Ind di harapkan dapat membantu pecinta aksesoris untuk menemukan keindahan baru dari perpaduan dua negara yang memiliki keindahan tersendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi. (2022, 09 04). Pemilik Hepsi.Ind (Dayat, Interviewer)
- Alo, L. (199). *Sosiologi Organisasi*. Bandung : P.T.Citra Aditya Bakti.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- As’ad. (1991). *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Andres Kaplan & Michael HaenLein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*. USA: Business Horizons.
- Baksin, A. (2016). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Barret. (2008). *Leadership Communication*. Bandung: The Negraw-Hill Companies. Inc.

- Chen, V. C. (2007). *The Relationship between LeaderMember Exchange, Trust, Supervisor Support, and Organizational Citizenship Behavior— A Case Study of Nurses. Proceedings of the 13th*. Australia: Melbourne.
- Chaffey, D., Chadwick, F. E., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. United States: Prentice Hall.
- Dann, Stephan & Susan Dann. 2011. *E-marketing*. New York: Palgrave
- Davis, K. &. (1996). *Perilaku dalam organisasi, Terjemahan Agus Dharma*. Jakarta: Salemba.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara .
- Handoko.T.Hani. (2001). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta .
- Hariandja, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Herujito, Y. M. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: PT Grasindo.
- Humas. (2021, Mei 14). *PERUMDAM TIRTA KERTA RAHARJA KABUPATEN TANGERANG*. Retrieved from perumdamtkr: https://www.perumdamtkr.com/web/tentang_kami/kinerja
- Jijat. (2022, 09 05). Pengguna. (Dayat, Interviewer)
- Kaplan, A. &. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59-68.
- Kartono, K. (2008). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta: PT. Raja .
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kuliahditurki. (2022, 12 06). *5 Keindahan Negara Turki*. Retrieved from Kuliahditurki: <https://kuliahditurki.net/5-keindahan-negara-turki/>
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. <https://www.instagram.com/hepsi.ind/>
- Kotler, P. &. (2012). *Manajemen Pemasara* (12 ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Millenium ed., Vol. II). Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Management*. (Millenium, Penyunt.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Mathis Robert, J. J. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Salemba empat .
- Miftah, T. (2010). *Pembinaan Organisasi, proses dianosa dan intervensi Manajemen Kepemimpinan*. Yogyakarta: Gava Media.
- Milles dan Huberman, ,. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Moleong. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandun: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. &. (2013). *Metode Penelitian Komunikas:contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Myers, G. E. (1992). *The Dynamics of Human Communication A Laboratory Approach*. . Singapore: Mc Grawhill.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sarwono. (2022, 09 05). Karyawan. (Dayat, Interviewer)
- Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia Dan Produktifitas Kinerja*. Jakarta: Mandar Maju.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA .
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Supratman, J. (2022, 09 05). Karyawan. (Dayat, Interviewer)
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta Wirawan.
- (2007). *Budaya dan iklim organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.