

**PEMASARAN BISNIS BAJU *TIE DYE* SECARA *ONLINE*
DI KOTA SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu
Pendidikan**

**Oleh:
ELLYSA PUTRI CANTIKA
A210170022**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

PEMASARAN BISNIS BAJU *TIE DYE* SECARA *ONLINE* DI KOTA SOLO

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ELLYSA PUTRI CANTIKA

A210170022

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd

NIDN. 0621029004

HALAMAN PENGESAHAN

PEMASARAN BISNIS BAJU *TIE DYE* SECARA *ONLINE* DI KOTA SOLO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

ELLYSA PUTRI CANTIKA

A210170022

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada hari Sabtu, **31 Juli 2021**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Rochman Hadi Mustofa, S.Pd., M.Pd ()
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Wafroturrohmah, MM ()
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Djoko Suwandi, S.Pd., M.Pd ()
(Anggota II Dewan Penguji)

Surakarta, 31 Juli 2021

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dekan,



Prof. Dr. Sutama, M.Pd.

NIDN. 0007016002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 22 Juli 2021

Yang membuat pernyataan.



ELLYSA PUTRI CANTIKA
NIM. A210170022

PEMASARAN *ONLINE* BAJU *TIE-DYE* DI PENJUAL PASAR BETENG TRADE CENTER (BTC)

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu untuk memberikan sebuah gambaran dari strategi pemasaran *online* yang dilakukan oleh penjual baju *tie-dye* di Beteng Trade Center (BTC) Surakarta. Metode penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara. Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kategori yang menjual secara *online* dan *offline* seperti instagram dan whatsapp. Hasil dari penelitian ini menemukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dianalisis menggunakan metode *marketing mix* dengan 7P yaitu meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dari hasil analisis ini diketahui bahwa aspek *promotion* yang dilakukan menggunakan social media dan Whatsapp merupakan cara yang paling efektif.

Kata Kunci : *Tie-dye, Marketing Mix, Pemasaran, Fashion*

Abstract

The purpose of this study is to provide an overview of the online marketing strategy carried out by sellers of tie-dye clothes at Beteng Trade Center (BTC) Surakarta. The method in this research is a qualitative type with a case study type. The data collection technique used is the interview. Informants in this study were selected based on categories that sell online and offline such as Instagram and WhatsApp. The results of this study found that the marketing strategy carried out by the seller was analyzed using the marketing mix method with 7P which includes product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. From the results of this analysis, it is known that the promotion aspect that is carried out using social media and Whatsapp is the most effective way.

Keywords: *Tie-dye, Marketing Mix, Marketing, Fashion*

1. PENDAHULUAN

Pemakaian internet dapat berkembang pesat dalam sektor bisnis. Maulana (2017) menjelaskan bahwa strategi pemasaran *online* adalah pembuatan komunikasi yang bertujuan memperoleh sebuah informasi kepada seseorang tentang sebuah produk yang akan ditawarkan di dalam dunia maya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna melalui media *online*. Adanya pemasaran *online*, pemilik bisnis mampu melakukan penjualan selama 24 jam sepanjang hari dengan bisnis

yang dilakukan secara secara *online* yang dapat di akses kapan dan dimana saja tanpa batas waktu. Menurut Nugroho (2018) bahwa pengurangan biaya dikarenakan mempromosikan secara *online* dapat menghemat tenaga dan uang. Krizanova (2019) mengemukakan bahwa pemasaran *online* memberikan cakupan yang lebih luas, yang juga dapat menyebabkan publisitas dengan lebih baik.

Bentuk pemasaran *online* yang banyak digunakan salah satunya yaitu media sosial. Supriyanto (2013) menjelaskan bahwa sosial media ialah salah satu media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk melalui internet dengan menggunakan fitur jejaring yang dimilikinya. Hal ini karena, media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh anak muda, tetapi orang tua juga memakai media maya, meliputi Instagram, Facebook, dan Twitter. Menurut Mahliza (2020) bahwa penggunaan media sosial telah meningkatkan keefektifan komunikasi pemasaran. Disamping itu, penggunaan strategi pemasaran memang mengikuti dengan perubahan pasar.

Menurut Yulia & Novitaningtyas (2021), strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang terpenting dalam membuka dan menjalankan bisnis. Dalam pemasaran dimana perusahaan memiliki harapan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan dapat mencapai hubungan yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Beberapa strategi yang digunakan termasuk membangun ikatan emosional antara penjual dan pembeli. Sidabutar (2016) mengemukakan bahwa emosi dalam pemasaran akan berkaitan dan berhubungan erat dengan keputusan pembelian, yang disebabkan oleh emosi seorang calon konsumen yang akan mendorong perasaan, keinginan, juga harapan terhadap suatu produk. Hal ini dapat dilakukan juga menggunakan media sosial, tidak terkecuali pada industri *fashion* dan pakaian.

Trisnawati (2016) berpendapat bahwa *fashion* yaitu gambaran yang familiar pada setiap kehidupan. Setiap hari kita menggambarkan bahwa *fashion* dengan busana atau juga pakaian padahal sebenarnya pengertian dari *fashion* merupakan bagian yang sedang *trend* atau terkenal pada masyarakat saat ini. Pertumbuhan *fashion* yang ditunjukkan pada media maya dapat menimbulkan berkembangnya budaya konsumsi pada kalangan anak muda. Perkembangan

fashion juga bisa kita lihat dari pemakaian gaya baju anak remaja dan mahasiswa-mahasiswa, dimana hal ini dapat di lihat dari setiap aktivitas anak remaja dan mahasiswa pada saat mereka sedang berkumpul karena mereka dapat lebih bisa berekspresi dengan leluasa melalui pakaian yang mereka pakai (Asmita, Dola Erianjoni, 2019).

Diseluruh penjuru dunia, baju *tie-dye* dikenal dengan sangat baik. Dengan adanya motif yang cerah seperti pelangi dengan motif ikat dan celup menjadi cara baru untuk *trend* masa kini. Menurut Wardoyo & Widodo (2016) cara dasar pada pembuatan *tie-dye* ialah teknik yang digunakan sama halnya dengan membuat batik. *Tie-dye* menjadi salah satu jenis tradisional yang diketahui terkenal dengan berbagai pola, baik dari sisi estetis atau manfaatnya. *Tie-dye* dapat dikategorikan sebagai keunikan karena teknik *tie-dye* dapat menghasilkan sebuah motif yang abstrak (Widodo, 2013).

Tie-dye merupakan teknik celup dengan pewarnaan tekstil dengan cara mengikat kain sesuai pola. Kain yang di ikat disebut dengan juga jumputan, tritik, pelangi dan juga sesaringan (Harisudin, 2016). Menurut Yusuff & Andrew (2012) *tie-dye* mempunyai esensi seni yang tinggi sebab pada pembuatannya dibutuhkan ketelatenan. Sehingga, banyak perempuan yang membuatnya. Untuk membuat baju *tie-dye* dibutuhkan pengikat tali dan juga penguasaan teknik bonding. Teknik bonding yang dipakai yaitu : (1) teknik ikat, (2) jahitan, (3) lipat, (4) press, dan (5) teknik marbling.

Baju *tie-dye* secara abstrak sangat mudah dan pembuatannya sederhana teknik, ini pula yang menjadi ciri dan keunikan baju *tie-dye*. Keunikan garis-garis yang terletak pada motif terbentuk dari perbedaan warna antara bagian terikat dan tidak terikat. Jadi hanya dengan satu langkah pewarnaan yaitu diperoleh kombinasi warna yang menghasilkan suatu motif (Harisudin, 2016). Tujuan penelitian yaitu untuk memberikan sebuah gambaran dari strategi pemasaran *online* bisnis baju *tie-dye*.

1.1 Kajian Literatur

1.1.1 Strategi Pemasaran

Beberapa hal yang dilakukan jika menjadi bagian dari marketing dengan melakukan penjualan *online* dengan mengiklankan di dunia maya. Dikenalnya penjualan *online* saat ini dapat di promosikan melalui media maya menggunakan internet dalam berbagai event (Fauziah, 2020). Menurut pendapat dari Amelia (2016) kunci utama dari strategi pemasaran yaitu secara efektif mendistribusikan dan mengkoordinasikan sumber daya pemasaran dan aktivitas untuk memenuhi tujuan suatu perusahaan dalam produk pasar yang spesifik. Pendapat dari Auliya & Mariela (2021) perihal strategi pemasaran yang merupakan program terancang perusahaan perihal pasar yang dituju ditambah dengan faktor kepuasan konsumen dengan memasukan unsur-unsur yang terdapat pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada dasarnya, setiap strategi pemasaran akan berusaha untuk mencapai kepuasan konsumen sebagai hasil akhirnya. Kepuasan konsumen merupakan kunci dari sebuah konsep pemasaran.

Sementara itu, dalam marketing *online* yaitu hasil dari wujud pemasaran akan tumbuh menjadi pesat yang berada di berbagai lapisan masyarakat dengan membeli maupun menjual kebutuhan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Yulandi & Puspa (2021) mengemukakan bahwa promosi *online* dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat di bidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebarkan ke seluruh dunia. Jadi strategi pemasaran *online* adalah sebuah fondasi tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai target yang dituju dengan menggunakan beberapa konsep yang lebih pesat dalam menjual produk.

1.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler & Keller (2012) *marketing mix* merupakan penyaluran dan komunikasi nilai-nilai konsumen (*customer*) kepada pasar. *Marketing Mix* ada 7 aspek, yaitu : *Product* (produk), Produk dapat bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang bersedia untuk menukarkan uangnya dengan membeli sebuah produk yang sesuai dengan nilai kebutuhannya. Jadi, produk yaitu keseluruhan rasa kepuasan yang dimiliki oleh konsumen dengan membeli atau

penggunaan sebuah produk. *Price* (Harga), harga secara garis besar perhitungan dari sebuah nilai yang ditukarkan konsumen demi mendapatkan kegunaan dari barang dan juga jasa yang dibutuhkan atau diinginkan

Promotion (promosi), *promotion* yaitu kegiatan yang dikerjakan oleh sebuah perusahaan dengan membicarakan sebuah nilai barang yang dimiliki target pasar yang sudah ditentukan. Promosi digunakan agar pembeli mampu membuat ketertarikan dengan tepat pada sebuah produk yang akan dibeli (Martjiono, 2014). *Place* (tempat/lokasi), Secara luas *place* yaitu denah atau lokasi yang dimana untuk memasarkan sebuah barang ataupun jasa yang dimiliki oleh pemilik bisnis. *Place* menunjukkan berbagai aktivitas yang dibutuhkan agar barang yang dapat dinikmati oleh pembeli tiba dengan timing yang tepat. *People* (Personal) merupakan intensif, komitmen, penampilan, kebiasaan, dan perilaku yang dimiliki oleh competitor di dalam menciptakan dan menjaga kepuasan konsumen. *Process* (Proses) yaitu seluruh aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen. *Physical Evidence* (Bukti Fisik) yaitu daerah letak, warna, dan fasilitas tambahan. Hal ini terkait dengan tampilan sebuah produk atau jasa yang di tawarkan. Dengan pengemasan yang disajikan untuk menarik minat pelanggan. Hal ini berkaitan dengan pajangan sebuah produk atau jasa yang di tawarkan.

1.1.3 *Tie-dye*

Menurut Widodo (2013) menjelaskan *tie-dye* merupakan metode celup kain dengan cara mengikat kain dengan seutas tali atau benang. Bagian yang di ikat akan menimbulkan sebuah garis yang abstrak. *Tie-dye* menjadi salah satu upaya untuk menjadikan motif dengan cara ikat dan celup. Begitu juga ada acara lain yaitu dengan cara jahit dan kemudian celup dan masih bisa dikembangkan dengan banyak macam cara (Widodo, 2013).

Menurut Pratiwi (2016) *tie-dye* dikombinasikan dengan kain batik, dengan batik tulis atau batik cap. Dengan pertumbuhan *tie-dye* tidak sepopuler kain batik, di sebabkan *tie-dye* tidak begitu dikenal masyarakat berbeda dengan kain tradisional seperti kain tenun dan batik. Pada proses pewarnaan baju *tie-dye*

digunakan pewarna sintesis maupun alami. Namun, penggunaan untuk *tie-dye* yaitu zat warna rapid , indigosol, zat warna naphthol dan warna reaktif. (Pratiwi, 2016)

Paramartha (2015) menjelaskan teknik ikat celup dengan cara celup yang merupakan teknik yang digunakan dengan menutup bagian kain yang tidak ingin terkena warna yang diikat menggunakan benang sehingga menciptakan sebuah corak- corak yang diinginkan. Teknik celup memiliki kelebihan karena dihasilkan sebuah motif – motif bercorak abstrak secara tidak sengaja. Proses pencelupan *tie-dye* dilakukan dengan cara di ikat dan kemudian mencelup kain ke dalam warna dan membentuk sebuah motif (Zulaikhah, 2010). Pada pembuatan *tie-dye*, benang difungsikan sebagai tali pengikat yang tidak menyerap zat warna, proses pengikatan dilakukan pada kain untuk menekankan dengan ikatan (*tie*) dan mencelup (*tie*) (Zulaikhah, 2010).

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode tersebut dipergunakan sebab penelitian ini hendak meneliti secara menyeluruh tentang strategi pemasaran baju *tie-dye* dalam mengembangkan bisnis secara *online*. Penelitian ini dilaksanakan di Beteng Trade Center (BTC) untuk mengetahui strategi pemasaran baju *tie-dye* dalam mengembangkan bisnis *online*. Subjek penelitian ini adalah penjual *online* dan *offline* baju *tie-dye*. Objek penelitian ini adalah penjual yang ada di Beteng Trade Center (BTC) yang dimana juga memiliki situs penjualan secara *online*, seperti Instagram dan Whatsapp.

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data primer, dan data dalam penelitian tentang strategi pemasaran *online* baju *tie-dye*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara. Prosedur wawancara digunakan untuk mendalami strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis baju *tie-dye* secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan Miles and Huberman (2013) dengan reduksi data, kondensasi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian pada strategi pemasaran melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penjualan *online* baju *tie-dye* yang peneliti lakukan kepada informan, yaitu :

Pertama *Product* (Produk), Produk dalam penjualan bisnis *online* baju *tie-dye* memiliki ciri khas yang membedakan baju *tie-dye* berbeda dengan baju produk lainnya, seperti baju *tie-dye* cenderung lebih ke *homedress*, memiliki bahan, model, motif yang berbeda dari produk baju lainnya, Dalam penelitian dari Paramartha (2015) menyatakan bahwa baju *tie-dye* mempunyai motif dan model yang sangat beragam yang berbeda dengan baju lainnya dan dengan teknik pengikatan yang berbeda-beda, bahan yang dimiliki dari baju *tie-dye* berbahan rayon. Hal ini, membuat motif-motif baju *tie-dye* dapat berkomposisi lebih dan bisa bersaing dalam pasar *fashion* saat ini.

Kedua, *Price* (Harga), Harga yang diterapkan dalam penjualan bisnis *online* baju *tie-dye* yaitu standar dengan harga *online* antara Rp 65.000 – Rp 75.000, harga dapat dijangkau oleh pelanggan. Dalam menentukan harga cukup bersaing pada penjualan baju *tie-dye*, karena meskipun memiliki kualitas, bahan, model yang sama, penjual membandingkan harga yang diterapkan oleh penjual lain lebih mahal atau lebih murah. Sementara pendapat dari Poluan (2019) harga yang ditetapkan dalam menentukan harga yang terjangkau relatif murah dengan kejaminan kualitas yang membuat masyarakat ingin membeli produk tersebut. Sedangkan pendapat dari Vitridzky & Wahyuni (2017) harga yang ditetapkan terjangkau sesuai dengan rating pelanggan.

Ketiga, *Promotion* (Promosi), Penjual membuka bisnis *online* baju *tie-dye* dengan mempromosikan produk tersebut melalui media social, meliputi Instagram, Facebook, Shopee, dan Whatsapp. Menurut pendapat Fauzi (2021) bahwa mempromosikan melalui media maya yang meliputi Instagram, pembuatan akun pada Facebook yang bertujuan agar produk dapat diketahui oleh banyak orang dan konsumen yang ingin membelinya. Pendapat lain dari Nugraheni (2020) bahwa Shopee memudahkan penjual dalam memperlihatkan produk,

penjual membuka bisnis secara *online* dan meningkatkan laba. Sehingga, Shopee dapat memberikan manfaat untuk penjual.

Keempat, *Place* (Lokasi/Tempat), dalam membuka bisnis secara *online*, perlu diadakannya lokasi dan tempat agar pelanggan mengetahui keberadaan penjualan produk tersebut. Agar memikat banyak konsumen, penjual mencari tempat yang strategis, nyaman, dan tidak sulit dijangkau oleh pelanggan. Dalam penelitian Fajar Fahrudin & Yulianti (2015) bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada penjualan. Dalam hal ini, penjual harus lebih meningkatkan kebersihan lokasi dan kenyamanan agar konsumen tertarik untuk berbelanja.

Kelima, *People* (Personal), Personal yang terlibat pada saat membuka bisnis *online* pada penjualan hanya pemilik usaha, karyawan, dan reseller, tidak ada yang terlibat selain 3 orang tersebut dalam penjualan. Menurut pendapat Vitridzky & Wahyuni (2017) orang yang terlibat dalam bisnis baik produk maupun jasa tentunya sangat berpengaruh pada bisnis sebagai pendengar dan pengiklan yang dapat mengembangkan bisnis dalam bidang jasa menjadi lebih baik lagi.

Keenam, *Process* (Proses), dalam alur pemesanan bisnis *online*, konsumen bisa memesan produk melalui Instagram dan Shopee, dan terkadang pemesanan tiba kekonsumen membutuhkan waktu sekitar 2-3 hari sesuai dengan jarak jauh dan dekatnya lokasi konsumen ke penjual. Menurut pendapat Duan (2017) bahwa aktifitas dalam transaksi bisnis *online* baik barang dan jasa yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan media maya, penjual sadar bahwa peranan media *web* yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan omset penjualan dan sebagai media sarana dalam memasarkan produk batik yang dimiliki untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Ketujuh, *Physical Evidence* (Bukti Fisik), Bukti Fisik agar menarik pelanggan, penjual berinisiatif dalam penjualannya, seperti adanya pajangan produk yang dijual, dan memiliki interior yang ada seperti rak, hanger, lukisan-lukisan, dan lampu tumbler. Dalam pendapat dari Suryadharma & Nurcahya

(2015) menyatakan bukti fisik dalam penjualan dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang dapat menarik pelanggan.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil mengenai strategi pemasaran dalam bauran pemasaran (marketing mix) dengan 7P, dapat diketahui bahwa produk dalam baju *tie-dye* ini memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk baju lainnya yaitu baju *tie-dye* lebih elegan, berbahan rayon, motif dan model berbeda dengan baju lainnya. Sedangkan harga yang diterapkan dalam penjualan baju *tie-dye* standar dengan harga *online*, harga dapat dijangkau oleh pelanggan dan harga bersaing dengan penjual lain. Promosi yang dilakukan melakukan melalui Instagram dan Shopee dengan mengupdate gambar terbaru. Sedangkan pada personal yang ada dalam penjualan yang terlibat hanya pemilik dan karyawan, serta adanya reseller dalam penjualan dapat berpengaruh pada penjualan. Dalam lokasi dan tempat yang dimiliki, yaitu lokasi dibuat serapi mungkin, nyaman, dan strategis. Selain itu, akses jalannya mudah dijangkau oleh pelanggan. Pada proses alur pemesanan penjualan melalui Instagram, Shopee, dan lewat paket, dan bisa *Cash on Delivery* (CoD) tergantung daerah dan memerlukan waktu pengiriman 2-3 hari tergantung jarak lokasi konsumen ke penjual. Pada bukti fisik yang dimiliki ketiga informan dalam penjualan yang dilakukan secara *offline*, yaitu terdapat pajangan produk, dan juga memiliki interior seperti rak, hanger, kaca, lukisan, pamflet promosi, dan aksesoris lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Asmita, Dola Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus: Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96.
- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran*

Kompetitif, 04(1), 292–301.

- Duan, J., Hu, H., Zhang, Y., Feng, L., Shi, Y., Miller, M. R., & Sun, Z. (2017). Analisa Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisa Deskriptif. *Chemosphere*, 180(1), 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2017.04.013>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1, No(ISSN 2686-1577), hal. 45-53. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>
- Fuad Adi Nugroho. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Pengkataan Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Harisudin, M. (2016). Competitive Strategy of Tie-Dyed Cloth Smes in Facing the Existence of Batik Cloth in Yogyakarta City. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 7(1), 1020–1030. www.scitecresearch.com
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online*. 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Maulana, M. S. R. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Bagi Museum Kraton Kasunan Surakarta. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: An Expanded Sourcebook*. 408. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43491723/Miles_Huberman_Data_analysis.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554078814&Signature=C9K75Fdt6SjvO4eGPjsP2ftcIb8%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMiles_Huberman_Da
- Nugraheni, E. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam*.

2507(February), 1–9.

- Paramartha, J. (2015). Perancangan Produk Fashion Dengan Motif Ikat. *Telkom University*.
- Poluan, F., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Pratiwi, R, A. dan S. (2016). Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi Tie-dye Pada Kain Katun Rulia Eka Pratiwi Suhartiningsih Abstrak. *E-Journal*, 5(3), 60–68.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Supriyanto, A. (2013). *Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) Dalam Sistem Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola Online Artikel Publikasi Ilmiah Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperole. 2–14.*
- Suryadharma, I., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 250942.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Ula Ananta Fauzi, R., Citaningtyas Ari Kadi, D., Kristyangga Setyo Ernanda, G., Triwidya, P., Adhelia, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, P. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://ukinstitute.org/journals/ib%7C>
- Vitridzky, S., & Wahyuni, Ii. (2017). Marketing Mix Strategy Radio 99ers To

- Maintain Top Rating. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142–152.
- Wardoyo, S., & Widodo, S. T. (2016). *Inovasi Perancangan Motif Tie-Dye (Ikat Celup) Di Kota Yogyakarta*. 81–92.
- Widodo, S. T. (2013). Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer. *Corak*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.347>
- Yulandi, A. P., & Puspa, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 380–393.
- Yulia, N., & Novitaningtyas, I. (2021). Marketing Strategy for Culinary MSMEs in Magelang City During the Covid - 19 Pandemic. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 357–367.
- Yusuff, B. O. S., & Andrew, O. A. (2012). Human Capital and Women Entrepreneurs in Tye and Dye Micro-Business in Ogun State, Nigeria. *Global Journal of Human Social Science*, 12(5), 33–42.
- Zulaikhah, S. (2010). *Perancangan motif tekstil dengan teknik Tie-dye Untuk Scarf*.
- Nugraheni, E. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam*. 2507(February), 1–9.
- Paramartha, J. (2015). Perancangan Produk Fashion Dengan Motif Ikat. *Telkom University*.
- Poluan, F., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Pratiwi, R, A. dan S. (2016). Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi Tie-dye Pada Kain Katun Rulia Eka Pratiwi Suhartiningsih Abstrak. *E-Journal*, 5(3), 60–68.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.

- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Supriyanto, A. (2013). *Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) Dalam Sistem Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola Online Artikel Publikasi Ilmiah Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperole. 2–14.*
- Suryadharma, I., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 250942.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Ula Ananta Fauzi, R., Citaningtyas Ari Kadi, D., Kristyangga Setyo Ernanda, G., Triwidya, P., Adhelia, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, P. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30. <https://ukinstitute.org/journals/ib%7C>
- Vitridzky, S., & Wahyuni, Ii. (2017). Marketing Mix Strategy Radio 99ers To Maintain Top Rating. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142–152.
- Wardoyo, S., & Widodo, S. T. (2016). *Inovasi Perancangan Motif Tie-Dye (Ikat Celup) Di Kota Yogyakarta. 81–92.*
- Widodo, S. T. (2013). Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer. *Corak*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.347>
- Yulandi, A. P., & Puspa, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Amelia, A. S. (2016). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffe Time Kopo Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 31(1), 7–15.
- Asmita, Dola Erianjoni, E. (2019). Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus: Mahasiswi Sosiologi FIS UNP). *Jurnal Perspektif*, 2(2), 91–96.

- Auliya, A., & Mariela, Y. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Penyelenggaraan Cathay Pacific Travel Fair 2020. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 292–301.
- Duan, J., Hu, H., Zhang, Y., Feng, L., Shi, Y., Miller, M. R., & Sun, Z. (2017). Analisa Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisa Deskriptif. *Chemosphere*, 180(1), 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2017.04.013>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwarra*, Vol. 1, No(ISSN 2686-1577), hal. 45-53. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/view/792>
- Fuad Adi Nugroho. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Pengkatan Bisnis Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang*.
- Harisudin, M. (2016). Competitive Strategy of Tie-Dyed Cloth Smes in Facing the Existence of Batik Cloth in Yogyakarta City. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 7(1), 1020–1030. www.scitecresearch.com
- Mahliza, I., Husein, A., & Gunawan, T. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Online*. 1(3), 250–264. <https://doi.org/10.30596/al-sharf.v>
- Maulana, M. S. R. (2017). Efektivitas Strategi Pemasaran Online Bagi Museum Kraton Kasunan Surakarta. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldaña, J. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook: An Expanded Sourcebook*. 408. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43491723/Miles_Huberman_Data_analysis.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1554078814&Signature=C9K75Fdt6SjvO4eGPjsP2ftcIb8%3D&response-content-disposition=inline%3Bfilename%3DMiles_Huberman_Da

- Nugraheni, E. (2020). *Peran Penggunaan Shopee Sebagai Media Promosi Online Shop Dalam Meningkatkan Laba Ditinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam*. 2507(February), 1–9.
- Paramartha, J. (2015). Perancangan Produk Fashion Dengan Motif Ikat. *Telkom University*.
- Poluan, F., Mandey, S., & Ogi, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2969–2978. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24043>
- Pratiwi, R, A. dan S. (2016). Pengaruh Lama Pemeraman Terhadap Hasil Jadi Tie-dye Pada Kain Katun Rulia Eka Pratiwi Suhartiningsih Abstrak. *E-Journal*, 5(3), 60–68.
- Ricky Martjiono, Santoso, S. P., Aprilia, A., & Remiasa, M. (2014). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk , Ayam Geprek !!! *Journal of Marketing, Surabaya*, 484–494.
- Sidabutar, C., Suharyono, & Kusumawati, A. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Dan Emotional Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Konsumen Sepatu Nike di Indonesia dan di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 92–99.
- Supriyanto, A. (2013). *Analisis Penggunaan Teknologi Internet (Sosial Media) Dalam Sistem Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Kepuasan Dan Pembelian Berulang Pada Bisnis Jersey Bola Online Artikel Publikasi Ilmiah Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperole*. 2–14.
- Suryadharma, I., & Nurcahya, I. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(4), 250942.
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>
- Ula Ananta Fauzi, R., Citaningtyas Ari Kadi, D., Kristyangga Setyo Ernanda, G., Triwidya, P., Adhelia, S., & Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, P. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21–30.

<https://ukinstitute.org/journals/ib%7C>

- Vitridzky, S., & Wahyuni, Ii. (2017). Marketing Mix Strategy Radio 99ers To Maintain Top Rating. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142–152.
- Wardoyo, S., & Widodo, S. T. (2016). *Inovasi Perancangan Motif Tie-Dye (Ikat Celup) Di Kota Yogyakarta*. 81–92.
- Widodo, S. T. (2013). Kriya Tekstil Tie-Dye (Ikat Celup): Sebuah Media Eksplorasi Estetis Yang Populer. *Corak*, 1(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v1i2.347>
- Yulandi, A. P., & Puspa, D. A. (2021). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 380–393.
- Yulia, N., & Novitaningtyas, I. (2021). Marketing Strategy for Culinary MSMEs in Magelang City During the Covid - 19 Pandemic. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 04(1), 357–367.
- Yusuff, B. O. S., & Andrew, O. A. (2012). Human Capital and Women Entrepreneurs in Tye and Dye Micro-Business in Ogun State, Nigeria. *Global Journal of Human Social Science*, 12(5), 33–42.
- Zulaikhah, S. (2010). *Perancangan motif tekstil dengan teknik Tie-dye Untuk Scarf*.