

Analisis Strategi Komunikasi Bauran Pemasaran Shopee Peachcosmetics

Kelvin¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kelvin.915190100@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 09-12-2022, revisi tanggal : 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 05-02-2023

Abstract

It is used as a practical liaison tool as a communication tool between business people and clients in the realm of online media companies or online trading. Shopee is a mobile application for buying and selling goods online. Several e-commerce sites, particularly Peachcosmetics, have recently benefited from the explosion in popularity and widespread adoption of Shopee accounts. Peachcosmetics uses a Shopee account as one of its marketing sources. Peachcosmetics sells cosmetics that are imported directly from China and sold through PT. JennyCosmetics. In this study, researchers studied the marketing communication strategies used on Peachcosmetics Shopee accounts. In this study the researchers used in-depth interviews, participant observation, and documentation as part of their qualitative case study methodology. The marketing mix is one type of marketing approach that can help in the promotion of Peachcosmetics cosmetic goods. Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Payment, Packaging. This strategy has been carried out by Peachcosmetics as a strategy to market its products. The strategy is effective, this is evident from the increase in Peachcosmetics sales when. Marketing communication strategies are not only how to market but also how services are provided responsive service for consumers is very important.

Keywords: *cosmetic business, marketing communication, marketing mix, Shopee, strategy*

Abstrak

Penggunaan sosial media dimanfaatkan sebagai alat penghubung praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dan klien di ranah perusahaan media *online* atau perdagangan *online*. *Shopee* adalah aplikasi seluler untuk membeli dan menjual barang secara *online*. Beberapa situs *e-commerce*, khususnya *Peachcosmetics*, baru-baru ini mendapatkan keuntungan dari ledakan popularitas dan adopsi akun *Shopee* secara luas. *Peachcosmetics* menggunakan akun *Shopee* sebagai salah satu sumber pemasarannya. *Peachcosmetics* menjual kosmetik yang di *import* langsung dari China dan di perjualkan melalui melalui PT. *JennyCosmetics*. Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pada akun *Peachcosmetics Shopee*. Dalam studi ini peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi sebagai bagian dari metodologi studi kasus kualitatif mereka. Bauran pemasaran adalah salah satu jenis pendekatan pemasaran yang dapat membantu dalam promosi barang kosmetik *Peachcosmetics*. *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evident, Process, Payment, Packaging*. Hasil dari penelitian ini menjelaskan 9P dari bauran pemasaran yaitu, *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evident, Process, Payment, Packaging*. Hal tersebut dilakukan oleh *Peachcosmetics* sebagai strategi untuk memasarkan produknya. Strategi komunikasi *Peachcosmetics* tidak hanya bagaimana cara memasarkan tetapi juga

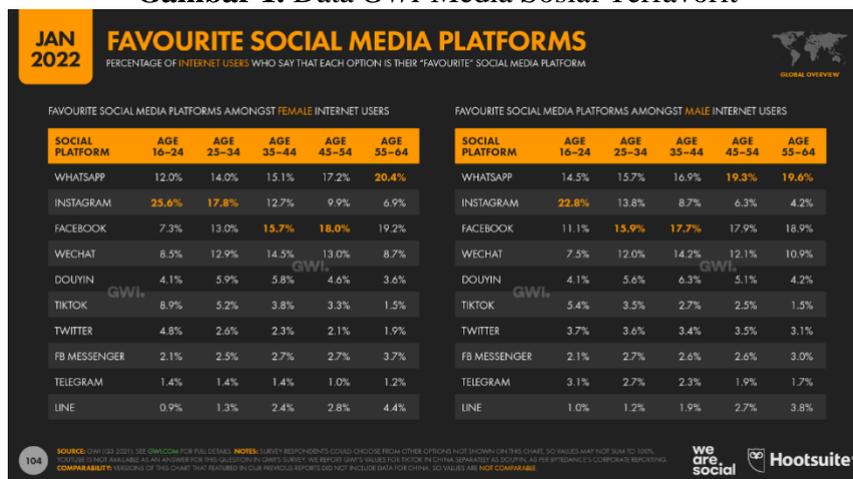
bagaimana pelayanan yang diberikan pelayanan yang responsif bagi konsumen sangat penting.

Kata Kunci: bauran pemasaran, bisnis kosmetik, komunikasi pemasaran, Shopee, strategi

1. Pendahuluan

Penggunaan media sosial meroket di Indonesia, seperti di tempat lain. Orang menggunakan media sosial untuk berbagai alasan, termasuk penelitian, pendidikan, rekreasi, komunikasi, dan rekreasi (Rizal, 2019). Melalui internet, maka siapa saja dapat dengan leluasa mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat. Informasi dapat diakses pun dapat berupa teks, grafik, suara maupun video. Media internet (media sosial) yang saat ini banyak digunakan dan memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari. Karena kemudahan komunikasi yang diberikan oleh berbagai *platform* media sosial, informasi dapat dengan cepat dan mudah dikirim dari satu orang ke orang lain. Kecepatan penyebaran informasi melalui media sosial menjadikannya alat yang berguna untuk eksperimen. Mencoba hal-hal baru di era digital lebih mudah dari sebelumnya. Menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran sama dengan menggunakan tidak hanya *web* dan teknologi terkait, tetapi juga membangun mode komunikasi interpersonal dan kelompok (Yosli & Rukun, 2020).

Gambar 1. Data *GWI* Media Sosial Terfavorit



Sumber: We Are Social

Data *GWI* (*Global Web Index*) mengungkapkan (Gambar.1) bahwa pengguna media sosial biasa secara aktif menggunakan atau mengunjungi rata-rata 7,5 *platform* sosial yang berbeda setiap bulan, dan menghabiskan rata-rata hampir 2½ jam per hari menggunakan media sosial. Dengan asumsi bahwa orang tidur antara 7 dan 8 jam per hari, angka-angka terbaru ini menunjukkan bahwa orang menghabiskan sekitar 15% dari kehidupan bangun mereka menggunakan media sosial. Selain itu, setiap hari, lebih dari 10 miliar jam kira-kira 1,2 juta tahun keberadaan manusia dihabiskan untuk media sosial di seluruh dunia. Sembilan dari sepuluh orang yang memiliki akses ke internet saat ini menggunakan setidaknya satu *platform* media sosial setiap bulan, menurut statistik terbaru. Itu setara dengan pertumbuhan tahunan 10,1 % atau rata-rata lebih dari 13 pengguna baru setiap detik.

Kemampuan untuk membeli dan menjual secara *online* adalah salah satu dari banyak manfaat media baru. Ini dapat dicapai melalui media *online* atau melalui perdagangan *online*. Toko berbasis digital yang beroperasi secara mandiri dalam pengelolaannya disebut “toko *online*” (Apriliya, 2022). Sederhananya, toko *online* adalah pendirian ritel di mana semua interaksi antara pelanggan dan pedagang terjadi secara digital melalui penggunaan teknologi perantara. Seperti yang diharapkan, konsensus harus dicapai dalam transaksi bisnis. Di sisi lain, toko *online* juga dapat dianggap sebagai tempat di mana pelanggan dan penjual tidak berinteraksi secara fisik satu sama lain. Konsumen diperlihatkan contoh barang yang akan mereka beli dari pedagang dalam bentuk *display* di toko *online* (Husain & Sani, 2020).

Penjualan *online* inilah yang merupakan metode sederhana namun efektif untuk menghubungkan bisnis dan konsumen di *digital media* dan industri retail (Suliano, 2020). Salah satu industri retail secara *online* adalah *Shopee*, anda dapat dengan cepat dan mudah menggunakan *Shopee*, aplikasi yang memfasilitasi belanja dan penjualan *online*, dari *smartphone*. *Shopee* adalah aplikasi yang menyederhanakan pengalaman belanja *online* bagi konsumen tanpa mengharuskan mereka menggunakan komputer. Pada tahun 2015, *Shopee* diperkenalkan di Singapura sebagai pasar yang mengutamakan seluler di mana pengguna dapat berbelanja, menjual, dan berbelanja dengan nyaman. Layanan pembayaran dan pengiriman bawaan yang menempatkan kenyamanan belanja *online* dalam jangkauan pedagang dan pelanggan. Setelah itu, *Shopee* diluncurkan di Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. *Tech In Asia* menyebut *Shopee* sebagai salah satu dari lima perusahaan *e-commerce* paling inovatif (Tulanggow *et al.*, 2019).

Dengan *Shopee*, masyarakat dapat berbelanja dan menjual secara *online* dari kenyamanan perangkat seluler Anda. Ledakan perkembangan dan popularitas akun *Shopee* ini telah menguntungkan beberapa toko *online* akhir-akhir ini, khususnya *Peachcosmetics*. Salah satu *channel* iklan *Peachcosmetics* adalah akun *Shopee*. *Peachcosmetics* adalah tambahan baru dalam daftar peritel *online* *Shopee*. Didistribusikan oleh PT. JennyCosmetics, *Peachcosmetics* menawarkan kosmetik buatan China dan didatangkan langsung dari produsennya. Salah satu aset penting dalam perusahaan adalah komunikasi pemasaran. Hal tersebut dilakukan guna memberikan informasi serta memperkenalkan produk satu dengan yang lainnya (Alfiyani, 2018).

Peachcosmetics melakukan strategi pemasaran melalui media offline atau bentuk toko fisik ataupun *outlet*, namun dengan adanya pandemi *covid-19* memaksa *Peachcosmetics* melakukan pemasaran dengan strategi komunikasi dengan media *online*. Dari adanya penyesuaian penyesuaian yang dilakukan tersebut membuat peluang permasalahan baru yang muncul. Beberapa masalah yang seringkali dialami dalam sebuah komunikasi ataupun proses pemasaran yang berdampak pada kegagalan sebuah strategi komunikasi pemasaran disebabkan karena perbedaan sudut pandang antara komunikator (penjual) dan komunikan (calon pembeli) (Rahastine, 2017). Oleh karenanya, menempatkan komunikasi dalam konteks yang tepat dan terjalannya sebuah hubungan akan meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran yang *Peachcosmetics* lakukan. Setelah menetapkan konteksnya, tujuan peneliti adalah membedah strategi komunikasi pemasaran di balik profil *Shopee Peachcosmetics*.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Jeffrey Shan Budiono dan Yugih Setyanto (2022) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Wuling Motors*

Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia” dengan hasil yang bermanfaat dalam hal pendekatan komunikasi pemasaran *Wuling*.

Sebagai hasil dari analisis mendalam tentang perubahan keinginan dan kebutuhan pelanggan, penulis penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran. Produk yang memenuhi permintaan pasar, dijual dengan harga tertentu, dan tersedia secara luas di semua target pasar (tempat). Produk yang mengisi ceruk pasar, dijual dengan harga tertentu dan dapat ditemukan di semua target pasar (tempat). Oleh karena itu, kampanye iklan atau komunikasi harus diluncurkan untuk mengangkat profil produk yang bersangkutan di kalangan konsumen (promosi), yang dilakukan dengan bantuan sumber daya manusia (*people*) dengan bantuan sarana prasarana yang tersedia (*physical evident*) guna memberikan kemudahan dalam proses (*process*) sehingga memberikan nilai juga untuk dijadikan kesepakatan dengan suatu nilai yang dapat ditukar (*payment*) untuk selanjutnya di nikmati oleh konsumen dengan pengemasan yang terbaik (*packaging*). Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat untuk menjangkau demografis konsumen tertentu (Budiono & Setyanto, 2022). Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin menganalisis tentang strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun Shopee Peachcosmetics.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus, strategi kualitatif, dan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Kartono selaku *Owner Peachcosmetics*, Melisa selaku *Manager Peachcosmetics*, dan Tika Fitriyah selaku Kepala Divisi *Digital Marketing*, berpartisipasi sebagai informan. Triangulasi sumber data mengacu pada proses memverifikasi keakuratan temuan penelitian dengan mengumpulkan bukti dari beberapa sumber independen seperti dokumen, arsip, wawancara, observasi, atau dengan mewawancarai beberapa orang dari perspektif yang berbeda.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Temuan peneliti dalam penelitian ini yakni berupa data-data deskriptif. Hal ini sangat diperhatikan sebagai pertimbangan antara hasil temuan di lapangan dengan teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian pada akun *Shopee Peachcosmetics*. Dalam penelitian ini strategi Komunikasi pemasaran *Peachcosmetics* bahwa *Tools* yang digunakan adalah dengan sosial media. Intensitas dari postingan dan isi konten di sosial media sangat menentukan ketertarikan seseorang dalam mengetahui sebuah produk. Setelah mereka mengetahui tahapan selanjutnya bagaimana calon konsumen memutuskan untuk membeli melalui *marketplace*, dan *marketplace* terbesar adalah *Shopee*.

Karena prevalensi teknologi *digital* di masyarakat saat ini, banyak kampanye pemasaran yang sukses menggunakan platform media sosial. Berkomunikasi melalui *platform* media sosial sudah menjadi hal yang lumrah. Ini sama-sama menguntungkan untuk berpromosi di media sosial karena murah dan menjangkau orang-orang di seluruh dunia yang mungkin tertarik dengan apa yang Anda jual. Menjadi lebih umum bagi bisnis untuk menggunakan *influencer* sebagai sarana untuk meningkatkan upaya pemasaran media sosial mereka. Kata bahasa Inggris untuk "*influencer*" menunjukkan "seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain."

Seseorang yang dapat memengaruhi pendapat orang lain dalam hal kebiasaan belanja dianggap sebagai pemberi pengaruh. Sebuah merek akan mempekerjakan seorang *influencer* untuk mengomunikasikan tujuan bisnis kepada sekelompok pelanggan tertentu. Artis dan orang terkenal sama-sama dapat memperoleh status kultus di antara penggemar mereka dan menjadi tokoh berpengaruh.

Toko dan penjual di *Shopee e-commerce* dapat menggunakan keterampilan komunikasi persuasif *influencer* dengan menggunakan *Shopee Live*. Fungsi ini memungkinkan *vendor* untuk menggunakan teknik persuasi seperti mengundang, membujuk, dan memikat klien untuk melakukan pembelian. Melalui *Shopee Live, merchant* dapat terhubung dengan pelanggan dan melakukan transaksi secara *real time*. Fungsi ini berguna untuk pengecer karena dapat membantu mereka meningkatkan pendapatan, menarik lebih banyak pelanggan, dan menyempurnakan identitas merek mereka. *Streaming* langsung mengacu pada penyiaran acara melalui internet secara *real time* sehingga *audiens* yang besar dapat melihatnya pada saat yang bersamaan.

Strategi komunikasi pemasaran melalui *Shopee* sudah mengalami perkembangan pesat. Dengan adanya *Live Shopee* konsumen dapat mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan dan kekurangannya. Serta penjual dapat menerangkan produknya dengan detail dan dapat menarik konsumen untuk membeli dengan menggunakan *influencer*. *Influencer* juga berpengaruh karena biasanya seorang tokoh yang dapat mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Pelayanan yang responsif bagi konsumen. Pelayanan yang diberikan *Peachcosmetics* kepada konsumen agar mendapatkan kepercayaan yaitu dengan cara merespon cepat konsumen, dengan berkomunikasi yang baik dan selalu menjaga tutur kata yang sopan sehingga menimbulkan hasil respon yang positif, dengan bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami. Selalu menjaga hubungan dengan konsumen untuk menjalin keterikatan antara penjual dengan calon *customer* dengan cara sering membalas dikolom pesan. Serta Menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memberikan fasilitas *refund* produk, dan memberikan diskon kepada konsumen.

Berdasarkan penelitian, *Peachcosmetics* dapat meningkatkan permintaan produk dengan berfokus pada "9P" dari bauran pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evident, Process, Payment, Packaging*.

Yang pertama adalah strategi produk, kebijakan pemasaran yang diterapkan oleh *Peachcosmetics*. Ini berarti membuat kemasan lebih menarik secara visual, membandingkan merek dengan toko *online* lainnya, menciptakan merek sendiri, dan mengeluarkan garansi produk. *Peachcosmetics*, dalam situasi ini, harus menggunakan *Shopee* sebagai bagian dari rencana memperkuat merek dan menciptakan mode baru. Untuk alasan sederhana bahwa mengikuti persaingan itu sulit melampaui titik tertentu jika tidak memiliki merek yang kuat. *Eyeshadow, blush on, lip cream*, pensil alis, *eyeliner*, maskara, dan *liptint* semuanya terinspirasi dari barang-barang yang sudah ada sebelumnya. Ada dua kosmetik terbaik yaitu *blush on* dan *eyebrow* yang harus anda pertimbangkan untuk dibeli.

Kedua, Saluran distribusi dan etalase fisik disatukan dalam satu kesatuan yang koheren dengan strategi lokasi. Dalam hal ini, ini berkaitan dengan akses mudah ke layanan untuk pelanggan dan situs utama. Saat kita berbicara tentang lokasi perusahaan, kita mengacu pada kantor pusatnya dan tempat operasinya akan berlangsung. Tiga jenis interaksi berbeda berperan di sini, yang semuanya

berdampak pada keberadaan sesuatu. Artinya, konsumen mengunjungi penyedia layanan, penyedia layanan mengunjungi konsumen, dan penyedia layanan dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Tidak ada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan karena *Peachcosmetics* mengoperasikan etalase *online* di *Shopee*, yang dapat diakses dari mana saja. Ini berarti bahwa orang di seluruh dunia dapat membeli item *Peachcosmetics*, karena perusahaan telah membangun jaringan distribusi di sejumlah negara bagian dan provinsi yang berbeda. Langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi yang akan mendekatkan pelanggan dan *vendor* dengan *reseller*.

Ketiga, strategi harga adalah kebijakan yang diterapkan *Peachcosmetics.com* dalam pemasarannya melalui *Shopee*. Ini termasuk metode penetapan harga yang menguntungkan toko *online* dan konsumen, serta mematuhi peraturan *Shopee* dan mempertimbangkan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. *Price with confidence* Inilah daya tarik toko *online* *Shopee* kalian, sehingga bisa bersaing dengan toko *online* terlengkap dan terlaris lainnya. Karena *Peachcosmetics* sukses menjual barang-barang berkualitas tinggi melalui akun *Shopee*-nya, perusahaan bersedia memberikan harga yang kompetitif. Karena target pasarnya adalah kelas menengah ke bawah, *Peachcosmetics* mematok harga lebih rendah dari para pesaingnya.

Keempat, Strategi promosi, yaitu kebijakan pemasaran, termasuk penjualan pribadi, periklanan, dan promosi yang memungkinkan komunikasi yang efektif dan tepat sasaran. Tujuan utama periklanan adalah membuat konsumen merasa lebih mengenal produk dan meningkatkan minat mereka untuk membeli. Strategi yang dilakukan oleh *Peachcosmetics* sudah cukup efektif yakni selain memperbanyak jangkauan melalui sosial media. Akun *Shopee* juga melakukan strategi yang efektif dengan *Shopee Live*, dimana calon konsumen dan konsumen juga dapat berinteraksi secara langsung, mengetahui cara pemakaian dan memudahkan proses pembelian produk. Strategi diskon, sale juga dilakukan agar lebih menarik lagi.

Kelima, *People* atau sumber daya manusia memainkan peran yang sangat penting dalam kualitas layanan yang diberikan *Peachcosmetics* kepada konsumen dengan cepat menanggapi pembeli dan konsumen. Saat berkomunikasi dengan konsumen, penting untuk menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana.

Keenam, Proses sangat berperan penting bagaimana alur suatu proses transaksi. Kemudahan transaksi sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Alur yang dimaksud adalah bagaimana konsumen dapat membeli produk, bagaimana alur jika ada kesalahan pengiriman. Seperti, Mengembalikan barang yang tidak terkirim ke konsumen, mengembalikan barang kosong, mengembalikan barang yang cacat atau rusak saat dikirim ke konsumen. *Shopee* merupakan *role model* dari transaksi *online* sehingga dapat mengakomodir *Peachcosmetics* dengan para konsumennya.

Ketujuh, *Physical evidience* Karena desain toko *Peachcosmetics* di *Shopee* didasarkan pada pemberian layanan terbaik kepada pelanggan, dengan memberikan info yang detail tentang foto produk, harga, kualitas produk, spesifikasi, garansi dan yang lainnya dengan pelayanan yang terbaik.

Kedelapan, *Packaging* (Pengemasan) sangat berperan penting karena konsumen berharap produk yang mereka pesan akan sampai tanpa cacat. Maka dari itu hal yang dilakukan oleh oleh *Peachcosmetics* adalah *packaging* dengan

menggunakan kardus & yang pastinya *bubble wrap* yang cukup tebal. Sehingga keamanan produk terjaga.

Kesembilan, *Payment* (Pembayaran) sangat berperan penting karena kemudahan transaksi/pembayaran juga menjadi penentu keputusan dalam membeli produk. *Peachcosmetics* menggunakan *Shopee* karena terdapat pembayaran yang sangat memudahkan, transfer bank, melalui gerai Indomaret maupun Alfamart bahkan bisa *COD* (*Cash On Delivery*). Hal ini yang memberikan kepuasan juga bagi konsumen.

4. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran *Peachcosmetics* berjalan efektif dan penjualan melalui *Shopee* mengalami perkembangan yang pesat. Dengan menggunakan *Live Shopee*, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban tentang komponen, tekstur, bentuk, manfaat, dan kekurangan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu, *influencer* dapat membantu *Peachcosmetics* mendeskripsikan barang mereka secara lebih mendalam, yang pada gilirannya akan lebih menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Orang yang memiliki kemampuan membujuk orang lain untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman positifnya sendiri juga dianggap berpengaruh. Berdasarkan penelitian, *peachcosmetics* dapat meningkatkan permintaan produk dengan berfokus pada "9P" dari bauran pemasaran: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evident, Process, Payment, Packaging*.

Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya bagaimana cara memasarkan tetapi juga bagaimana pelayanan yang diberikan pelayanan yang responsif bagi konsumen sangat penting. Menanggapi konsumen secara cepat dengan bahasa yang sederhana dan lugas untuk mencapai hasil respon yang positif dari pelanggan, dipertahankan melalui jalur kontak yang terbuka dan penggunaan bahasa yang sopan secara konsisten. Terbukti dari wawancara terhadap konsumen *Peachcosmetics* merasa puas.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Jurnal Potret Pemikiran* (Vol 22). <http://dx.doi.org/10.30984/pp.v22i1.762>
- Apriliya, G. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Makanan Secara Online. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 6(5), 294–306. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i5>
- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Wuling Motors* Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Jurnal Prologia* (Vol 6). <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10342>

- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko *Online* Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, 5 (2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Rahastine, Puri. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran *The Flat Shoes Company* Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Online Shopping* Di Indonesia. In *Jurnal Komunikasi (Vol. 2)*. <https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2869>
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. In *Jurnal Komunikasi | (Vol. 4, Issue 1)*. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- Suliano, M. R. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran *E-Commerce Boogie.Id* Menggunakan *IMC Model Dwi Sapta*. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(2). <https://doi.org/10.24815/jkg.v9i2.17270>
- Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. *Shopee International* Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3). <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>
- Yosli, R., & Rukun, K. (2020). Meningkatkan Kapasitas *Hosting*, Mengelola *Content Management System*. *Jurnal Vokasi Informatika*, 1 No. 2, 31–37. <https://doi.org/10.24036/javit.v1i2.6>