

EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE
(Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”)

Ratih Puspita¹, Tasrif²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mbojo Bima
E-Mail: Tasrif@stisipbima.ac.id

ABSTRAK

Saat ini perkembangan komunikasi melalui internet semakin pesat. Hal ini yang menyebabkan bisnis online semakin diminati. “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” sebagai salah satu online store yang memasarkan produk dan memiliki strategi untuk menarik minat beli konsumen sehingga dapat bertahan ditengah persaingan bisnis online yang sangat ketat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini adalah Pemilik dan 4 orang konsumen "Distribution Store Bullshirt Kota Bima". Hasil Penelitian ini adalah sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” akan diuraikan melalui teori *marketing mix 4p* yang terdiri dari *product, price, place, promotion*. Melalui elemen *promotion* “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” memanfaatkan media social Instagram dan Facebook untuk menguraikan teori *marketing mix 4p* tersebut dan dari kegiatan yang dilakukan mampu menarik minat konsumen.

Kata kunci: Strategi, komunikasi, pemasaran.

PENDAHULUAN

Penjualan produk lewat media online semakin pesat, beberapa perusahaan bisnis banyak yang mempromosikan barang untuk menarik minat konsumen, perusahaan bisnis seperti “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” menyebarkan produknya melalui media sosial, dan hampir seluruh produk yang dipromosikan menggunakan akun media sosial.

Akun Andika Widiarto mempromosikan produk melalui media sosial adapun jenis produk yang di promosikan lewat media sosial antara lain pakaian kaos, topi, celana, tas, sabuk, dompet, sandal, sepatu, jaket dll. Pemasaran yang disediakan disana dengan memposting setiap barang yang ada, sehingga membuat konsumen lebih mudah dan praktis untuk mencari kebutuhan yang diinginkan dalam satu tempat.

Jenis produk yang dipromosikan Andika Widiarto melalui bisnis online berbasis platform media sosial sangatlah berkualitas bagus dan dari produk-produk yang di promosikan tersebut, yang paling laku terjual melalui media sosial yaitu pakaian kaos dan jaket. Ditengah perkembangan teknologi seperti saat ini membuat masyarakat kota bima lebih mudah dalam memenuhi kebutuhannya melalui pasar online, dan “Distribution Store Bullshirt Kota

Bima” dituntut untuk bisa mengikuti era pasar modern seperti saat ini.

Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan komunikasi pemasaran yang berbasis online. Komunikasi pemasaran berbasis online merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Pada awalnya menggunakan halaman statis berformat HTML (Hyper Text Markup Language) yang dapat diakses oleh pengguna internet dan selanjutnya menjadi seperti brosur online yang dapat menyebarkan informasi ke khalayak umum. Internet sebagai media komunikasi memiliki nilai penting dalam pemasaran. Internet dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang diaplikasikan melalui kegiatan online adviserting, ataupun penjualan via internet (Alfonita, 2018).

Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya; tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online ini. Sifat pasar online yang sangat dinamis dan menuntut perubahan - perubahan cepat, membutuhkan reaksi dan langkah yang tepat agar sebuah

produk maupun jasa dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi alat yang penting dan mulai diperhitungkan dengan serius dalam sistem pemasaran online untuk menjawab tantangan-tantangan tersebut, dimana cara penyampaian ke konsumen menjadi hal yang sangat penting (Sarastuti, 2017).

Kebutuhan manusia akan internet dalam bisnis kini mulai memuncak, kebutuhan itu di sesuaikan dengan perkembangan zaman internet. Strategi pemasaran berbasis penjualan online ini menungkinkan seluruh produk “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” terjual laku. Seperti yang disebutkan *Kotler* dan *Keller* (2012) dalam buku Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. berpendapat bahwa Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Dapat disimpulkan bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Seperti halnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” melalui media soisalnya dan mereka juga

mempromosikan barang nya untuk mencapai tujuannya. Untuk itu berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data kualitatif yang diambil dari berbagai sumber yang dilakukan dengan cara mewawancarai orang yang berhubungan dengan “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”. Menurut Creswell (2008) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah mendefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Lokasi penelitian ini dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” melalui akun jejaring sosial milik “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” dan melakukan tanya jawab melalui kediaman toko “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” di Jln. Gatot Subroto, Sadia 1 Kota Bima.

Adapun Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai subjek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai subjek penelitian tersebut. Menurut Creswell kriteria informan yang baik adalah: *“all individuals studied represent people who have experienced the phenomenon”* (Creswell, 1998: 118). Jadi, lebih tepat memilih informan yang benar-benar memiliki kapabilitas karena pengalamannya dan mampu mengartikulasikan pengalaman dan pandangannya tentang sesuatu yang dipertanyakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Distribution Store Bullshirt Kota Bima" merupakan salah satu online store yang berada di Kota Bima yang menjual berbagai macam produk branded dan berkualitas adapun jenis produk yang di promosikan lewat media sosial antara lain pakaian kaos, topi, celana, tas, sabuk, dompet, sandal, sepatu, jaket dll. Online store ini didirikan oleh seorang pemuda lulusan SMAN 02 Kota Bima yakni Andika Widiarto pada bulan Februari 2021. Bisnis online ini dimulai atas dasar hobi Andika dalam bermain Bulu tangkis dan rata-rata teman-temannya adalah pembisnis dan pada akhirnya Andika pun ikut terjun didunia bisnis seperti teman-temannya. Kemudian oleh temannya, Andika dikenalkan

dengan orang yang biasa memproduksi produk branded dan dari situlah bisnisnya dimulai.

“Distribution Store Bullshirt Kota Bima” memiliki beberapa keunggulan dibanding dengan online store lain. Beberapa keunggulan tersebut yakni, di umurnya yang masih tergolong muda, "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" sudah berani menawarkan garansi free repair dalam memasarkan produknya kepada khalayak. Garansi free repair ini merupakan garansi perbaikan produk apabila ukuran tidak sesuai dengan pesanan. Dalam usahanya menarik konsumen, "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" juga sering mengadakan promo diskon pada akun sosial medianya.

Untuk proses pengiriman barang, “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” dibantu oleh jasa pengiriman barang JNE, untuk harga ongkos kirim sendiri, konsumen bisa melakukan pengecekan secara online pada website JNE, agar konsumen yakin bahwa harga ongkos kirim yang diberikan “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” sesuai dengan harga sebenarnya. Sedangkan untuk lamanya pengiriman, “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” akan menyampaikan langsung kekonsumen. Biasanya apabila proses pengiriman bertepatan pada hari - hari besar, jasa pengiriman JNE sering mengalami overload pengiriman barang sehingga barang akan sampai ke konsumen lebih lama dari biasanya

Berdasarkan hasil wawancara peneliti, awalnya "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" memasarkan produk dengan cara menyebarkan katalog dan menginformasikan melalui Facebook pribadi Andika Widiarto. Saat ini "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" juga telah memiliki akun Instagram sebagai upaya memaksimalkan media online khususnya jejaring sosial dalam memasarkan produknya. Untuk target market, "Distribution Store Bullshirt Kota" yakni usia mulai dari 15 tahun sampai keatas.

dikeluarkan "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" untuk modal produk dan sewa ruko sebesar Rp.50.000.000, penjualan yang telah dicapai oleh "Distribution Store Bullshirt Kota" sejak Februari 2021 hingga Mei 2022 sebanyak 3000 produk dan omset yang didapat oleh "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" rata-rata perbulan dapat mencapai Rp.50.000.000,- sampai dengan Rp.80.000.000,-.

Adapun letak geografis dari toko "Distribution Store Bullshirt Kota Bima" digambarkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil wawancara, modal awal yang



Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya proses pemasaran yang dilakukan oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima, bisa mencapai nilai omset sebesar Rp.50.000.000,- sampai dengan Rp.80.000.000,-. Pada pembahasan ini untuk mengetahui strategi

komunikasi pemasaran Distribution Store Bullshirt Kota Bima akan diuraikan dengan teori *marketing mix* 4P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*

1. Product

Pemasaran produk adalah suatu strategi yang dilakukan

Distribution Store Bullshirt Kota Bima yang berkaitan dengan penjualan produk yang dipasarkan dengan ragam produk dan kualitas produknya. Andika sebagai *owner* Distribution Store Bullshirt Kota Bima mengamati apa yang dibutuhkan dan diminati oleh konsumen dan kemudian menjual produk tersebut. Adapun ragam produk yang di jual oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima yaitu baju, celana, sweater, tas, sepatu, topi dan beberapa aksesoris lainnya. Serta kualitas produk dari Distribution Store Bullshirt Kota Bima merupakan kualitas yang bagus dan brendad.

2. Price

Perencanaan harga adalah strategi yang dilakukan oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima berkaitan dengan penetapan harga dan potongan harga. Secara luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan menggunakan atau memiliki produk dari Distribution Store Bullshirt Kota Bima.

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi calon konsumen dalam membeli sesuatu. Sekilas menentukan harga jual memang terlihat sepele, tetapi juga menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk biasanya

konsumen melakukan survei harga terdahulu. Calon konsumen cenderung lebih memilih harga yang lebih murah untuk suatu produk. Oleh karena itu, jika ingin menetapkan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk.

Harga yang ditetapkan oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima menyesuaikan dengan kualitas dari produk tersebut, berhubung produk yang dipasarkan merupakan produk dengan branded ternama, harga yang diberikan juga disesuaikan dengan kualitas produk tersebut, Adapun harga yang ditetapkan mulai dari harga Rp.100.000; hingga Rp.900.000;.

Salah satu indikator dari strategi harga yaitu memberikan potongan harga atau yang sering disebut diskon. Potongan harga atau diskon yaitu strategi pemasaran yang masih efektif hingga saat ini untuk dilakukan oleh pelaku bisnis baik itu konvensional maupun di toko *online*, dan Distribution Store Bullshirt Kota Bima yaitu memberikan diskon atau harga spesial untuk konsumen.

Volume penjualan akan meningkat jika ada potongan harga yang ditawarkan karena *mindset* konsumen sering kali beranggapan bahwa diskon atau potongan harga ini jarang untuk terjadi maka mereka tidak akan menyiakan kesempatan ini.

Oleh sebab itu Distribution Store Bullshirt Kota Bima mencoba menerapkan strategi diskon atau potongan harga ini sebagai daya tarik bagi konsumen. Terhitung Distribution Store Bullshirt Kota Bima sudah sering kali memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen. Diskon tersebut diinformasikan melalui media sosialnya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk, sehingga target yang ditetapkan dapat tercapai.

3. Place

Tempat merupakan lokasi dan keputusan saluran distribusi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen. Secara umum aspek *place* ini dipahami sebagai sebuah lokasi, ruang atau tempat yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menjangkau suatu produk sehingga aspek tempat ini harus diperhatikan oleh pelaku bisnis. Berikut tempat yang digunakan oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima untuk mempromosikan produknya yaitu Facebook dan Instagram.

4. Promotion

Aspek promosi merupakan segmen yang sangat menarik dan terpenting karena perkembangan teknologi sekarang maka internet marketing menjadi media bagi

Distribution Store Bullshirt Kota Bima. Pada hakekatnya promosi merupakan aktivitas yang memberikan informasi mengenai keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran agar mau membeli produk tersebut.

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan berulang-ulang karena promosi merupakan bagian terpenting dari pemasaran. Dalam melakukan promosi Distribution Store Bullshirt Kota Bima memanfaatkan Instagram dan Facebook sebagai media pemasaran. Berikut contoh jenis promosi – promosi yang dilakukakn oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima :

a. Endorsement sebagai alternatif iklan

“Distribution Store Bullshirt Kota Bima” sejauh ini belum membuat iklan mengenai produk “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” melainkan menggantinya dengan melakukan endorsement ke beberapa selebgram. Dengan mengunggah produk store “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” yang dilengkapi dengan kontak yang bisa dihubungi, sebenarnya sudah

cukup efektif untuk menyebarkan informasi produk kepada khalayak. Didukung dengan endorsement berupa video selebgram yang sedang menggunakan produk dari “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” kemudian diunggah ke jejaring sosial membuat kegiatan pemasaran menjadi sangat efektif karena dapat membantu “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”

dalam memperkenalkan dan membangun kesadaran khalayak terhadap brand “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” setiap bulannya. Berikut contoh endorsement yang dilakukan oleh beberapa selebgram tersebut melalui media sosialnya :



b. Pemberitahuan Melalui Sosial Media dan Secara langsung

Sejak awal bulan Februari 2021, Distribution Store “Bullshirt Kota Bima” telah dikenal dan dipemberitahukan melalui akun facebook pribadi Andika Widiarto, disana Andika memposting video yang berisi posisi letak toko “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”

dan di tambah dengan tulisan lengkap alamat store “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”. Pemberitahuan lain yang dilakukan juga untuk pemasaran yaitu dengan melakukan komunikasi langsung dengan teman-temannya dan secara otomatis teman - teman dari Andika Widiarto akan meneruskan dari mulut kemulut tentang keberadaan “Distribution

Store Bullshirt Kota Bima”. Pemberitahuan yang dilakukan oleh Andika selaku pemilik “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” ini berjalan hingga saat ini dan sangat efektif untuk meningkatkan penjualannya.

c. Penawaran Promo dan Diskon

Penawaran yang diberikan oleh “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”



sebagai program promosi kreatif untuk menarik konsumen ialah dengan cara mengadakan promo diskon setiap barang yang sudah tersisa dua atau tiga stock dan di promosikan melalui akun sosial media “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”. Berikut contoh promo diskon yang dilakukan oleh Andika melalui media sosialnya :



d. Sponsorship

Dalam hal ini, Strategi promosi kreatif “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” selanjutnya ialah dengan menjadi Sponsorship salah satu Unit Kegiatan Mahasiswa Comunitas Warung Seni (CWC) dari STISIP Mbojo Bima yang

membangun kegiatan di kampus STISIP Mbojo Bima. Bentuk sponsorship yang dilakukan tersebut ialah dengan memberitahukan keberadaan store “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” melalui kegiatan yang dibangun oleh Unit Kegiatan Mahasiswa

“Comunitas Warung Seni



Gambar diatas merupakan bentuk sponsorship yang dilakukan oleh “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” dalam kegiatan Comunitas Warung Seni (CWC) STISIP Mbojo Bima yang di unggah melalui akun facebook dari Comunitas Warung Seni (CWC) STISIP Mbojo Bima.

Elemen bauran pemasaran yang diterapkan Distribution Store Bullshirt Kota Bima meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Dari 4 elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain bagi perkembangan Distribution Store Bullshirt Kota Bima dari awal merintis yaitu awal tahun 2021 hingga sekarang. Elemen yang paling menonjol yaitu dari segi promosi karena mampu

(CWC)”.



memberikan perubahan yang signifikan dari total penjualan produk.

Strategi bisnis yang dilakukan ini tidak lain dan tidak bukan ditunjukkan untuk mendongkrak omset penjualan. Omset penjualan adalah seluruh jumlah uang yang didapat dari hasil penjualan. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin gencar juga volume penjualan meningkat. Dengan strategi endorsement sebagai alternatif iklan, pemberitahuan melalui social media dan secara langsung, penawaran promo dan diskon, sponsorship Andika berharap bahwa bisnis ini dapat berkembang dan tentunya dibuktikan dengan volume penjualan produk yang semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Distribution Store Bullshirt Kota Bima melalui media sosial *Instagram* dan *Facebook* yaitu dengan melakukan endorsement sebagai alternatif iklan, pemberitahuan melalui social media dan secara langsung, penawaran promo dan diskon, sponsorship dan juga Distribution Store Bullshirt Kota Bima mampu menerapkan teori *bauran pemasaran (marketing mix) 4P* yaitu *product, price, place, dan promotion* dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran online guna untuk meningkatkan volume penjualan.

Secara umum, segmentasi dari Distribution Store Bullshirt Kota Bima yakni usia mulai dari 15 tahun sampai keatas. Harga yang ditetapkan mulai dari Rp.100.000; hingga Rp.900.000 yang ditinjau sesuai kualitas dan brand dari produk tersebut.

Melalui pemasaran - pemasaran yang dilakukan Distribution Store Bullshirt Kota Bima dapat mendongkrak volume penjualan setiap bulannya. Berdasarkan data dari total penjualan Distribution Store Bullshirt Kota Bima periode tahun 2021 mulai dari bulan Februari hingga sampai saat ini berhasil menjual 3.000 produk dengan total penjualan sebesar Rp. 50.000.000 sampai Rp.80.000.000. Hal ini

membuktikan bahwa teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan oleh Distribution Store Bullshirt Kota Bima sebagai peluang dalam melakukan bisnis berbasis *online*.

SARAN

- a. Diharapkan kedepannya Andika selaku pemilik “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk membantunya menjalankan online store-nya, ini mengingat bahwa calon konsumen “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” semakin bertambah.
- b. Diharapkan “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” lebih memaksimalkan penggunaan media online seperti membuat album testimoni sehingga konsumen bisa lebih tertarik pada produk “Distribution Store Bullshirt Kota Bima”
- c. Diharapkan “Distribution Store Bullshirt Kota Bima” lebih memperbanyak menjalin kerja sama dengan pihak lain dalam bentuk sponsorship agar lebih memaksimalkan lagi peningkatan promosi penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung : Alfabeta

- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*, Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media.
- Dewi. (2013). *Perilaku konsumen*. Palembang : Penerbit Citrabooks Indonesia
- Efendi dan Udayana (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Andi.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Penerbit Erlangga
- Laksana, Fajar (2018). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2012). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revisi). Cetakan Kedua. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi pemasaran era digital*. Jakarta : Prisani Cendekia
- Raco, J. (2018) *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. Jakarta: PT Grasindo
- Suprpto, Tommy (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Saldana., Miles & Huberman. (2014) *Qualitative Data Analysis*, America : SAGE Publications.
- Tjiptono, Andy (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptoni, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset
- Winardi dan Suparwarman (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- JURNAL :**
- Alfonita, F. (2018) “JURNAL AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE HEXAIMAGES SURABAYA,” *Computers and Industrial Engineering*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tersedia pada : <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/60681/Aktivitas-Komunikasi-Pemasaran-Online-Hexaimages-Surabaya-Studi-Deskriptif-Kualitatif-Mengenai-Aktivitas-Komunikasi-Pemasaran-Online-Instagram-Hexaimages> (Diakses: 20 April 2022).
- Bachri, B. S. (2010) “Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif,” *Teknologi Pendidikan*, Vol.10 No. 1,

- April 2010. Tersedia pada :
<http://www.yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
(Diakses: 22 April 2022).
- Dwihartanti, M. (2015) “Komunikasi Yang Efektif,” *Staff Site Universitas Negeri Yogyakarta*, hal. 7. Tersedia pada :
<http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pengabdian/muslikhah-dwihartanti-mpd/komunikasi-yang-efektif.pdf>
(Diakses: 20 April 2022).
- Kurniawan, D. (2018) “Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan,” *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, Vol. 2 No. 1, Januari 2018. Tersedia pada :
<https://journal.univetbantara.ac.id/index.php/komdik/article/view/65/60>
(Diakses: 20 April 2022).
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online”, *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. Vol VIII, No. 3, September 2013. Tersedia pada :
<https://ejournal.undip.ac.id/in dex.php/jgti/article/view/5382/4824>
(Diakses: 20 Mei 2022).
- Sarastuti, D. (2017) “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova,” *Visi Komunikasi*, Vol. 16, No. 01, Mei 2017. Tersedia pada :
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>
(Diakses: 20 April 2022).

INTERNET :

- Wahyunanda Kusuma Pertiwi (2020) “*Penetrasi Internet di Indonesia Capai 64 Persen*”,
https://tekno.kompas.com/read/2020/02/20/14090017/penetrasi-internet-di-indonesia-capai-64-persen?utm_source=Whatsapp&utm_medium=Refferal&utm_campaign=Sticky Mobile
(Diakses: 19 Februari 2022).

PUSTAKA YANG TIDAK DIPUBLIKASIKAN :

- Annisa, N. (2014) *Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di ‘REALInc Store’)*. SKRIPSI S1, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Tidak Dipublikasikan.