

Strategi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan Loyalitas *Customer*

Rezania Novianti Putri¹, Sri Murdilah Fournawati², Alamsyah³

¹ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; 1901030009@students.unis.ac.id

² Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia;ournawati@unis.ac.id

³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, Indonesia; alamsyah@unis.ac.id

Received: 20/09/2023

Revised: 02/10/2023

Accepted: 23/10/2023

Abstract

In this digital era, social media has become a trend in communication. The marketing trend in the world is shifting from conventional to digital. This digital marketing is more prospective because it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and transact via the internet. as Sogo Supermal Karawaci does in selling products, the presence of Covid-19 has made companies aware of the importance of keeping up with the all digital era. The purpose of this research was to find out the marketing strategy by Sogo Supermal Karawaci in digital era via WhatsApp application, the name is WhatsApp Click&Shop in maintaining customer loyalty. The method used is a qualitative method by conducting direct interviews with Sogo employees and customers. Sogo always runs programs by giving vouchers with a certain mechanism to attract customers interest in buying products and to collaborate with certain banks. Sogo always tries to provide all conveniences and advantages to customers in buying and selling non-face to face to keep customers from continuing to shop at Sogo Supermal Karawaci amidst the many competitors in this digital era.

Keywords

Marketing Communication; Digital Marketing; Loyalty Customer

Corresponding Author

Rezania Novianti Putri

Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang, Indonesia; 1901030009@students.unis.ac.id

1. PENDAHULUAN

Era digital memang tidak memungkinkan untuk dihindari, dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi digital.

Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dalam konteks bisnis, kehadiran internet sebagai penyebab terjadinya berbagai transformasi dalam bisnis dari konvensional menjadi digital. Bisnis akhirnya menjadi lebih dinamis, dan transparan. Namun kompetisi tersebut semakin meningkat, apalagi di era digital saat ini.



Pemasaran dengan bantuan teknologi informasi atau dikenal dengan istilah pemasaran digital banyak dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Pengguna teknologi digital memanfaatkan momentum dalam setiap aksi dan tindakan seperti generasi saat ini memanfaatkannya untuk aplikasi strategi bisnis baik untuk kepentingan pemasaran, penjualan, maupun pelayanan pelanggan (Wibowo, 2022). Perkembangan pesat pada teknologi informasi, menciptakan kompetisi yang lebih tinggi bagi perusahaan dalam melakukan pendekatan dengan konsumen. Banyak orang yang memanfaatkannya dengan melakukan inovasi dan kreatifitas agar mampu bersaing dengan para kompetitor.

Teknologi digital telah banyak diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, dimana keberadaannya berperan sebagai media atau alat bantu aktivitas di berbagai bidang seperti dalam bidang penelitian, pendidikan, bisnis, sosial, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi dalam kehidupan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan makhluk sosial. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini khususnya dalam dunia bisnis atau kegiatan jual beli pada perusahaan.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi yang semakin kompleks, munculnya media baru menjadi tanda dari kemajuan perkembangan di bidang ini. Menurut McQuail (2011:43) ciri utama dari media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Media baru atau media *online* jelas memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, cepat, dan murah untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru.

Media baru dikategorikan dalam komunikasi massa karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas melalui media *online* atau media baru. Sebagai media komunikasi media baru mempunyai peranan penting sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator atau penyalur pesan kepada komunikan atau penerima pesan. Sehingga media baru dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan pemasarannya dalam melakukan jual beli secara *online*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009). Komunikasi pemasaran mewakili "suara" dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Konsumen bisa mengumpulkan informasi mengenai produk yang seperti apa, merek dagangnya apa, diproduksi oleh siapa, oleh siapa saja produk tersebut sesuai dan layak untuk dikonsumsi, dengan dasar pemikiran-pemikiran tersebut komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang amat penting bagi sebuah perusahaan atau usaha untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada sasaran konsumen atau pasar lebih luas, bahkan bisa memberikan daya dukung terhadap ekuitas merek dengan secara tidak langsung memberikan pengaruh sehingga merek akan tertanam di dalam memori dan menciptakan sebuah citra (*image*) suatu merek dagang, serta meningkatkan penjualan, serta mengembangkan ekspansi pasar. Dalam melakukan pemasarannya, perusahaan memerlukan strategi yang baik agar tepat sasaran. Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaannya. Strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai dasar dari semua rencana pemasaran. Strategi pemasaran yang baik harus diambil berdasarkan riset pasar dan fokus pada bauran produk yang tepat untuk mencapai potensi keuntungan maksimal dan mempertahankan bisnisnya.

Perusahaan retail pada saat ini, ikut memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produknya. Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan tempat.

Menurut Saifuddin (2020) Pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial. Hal ini disebabkan karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia.

Seperti yang dilakukan oleh Sogo *Department Store* ini bisa dikatakan berhasil dalam memasarkan dan menjual produk-produk melalui media internet atau *online*. Bahkan meski pola penjualan pascapandemi covid-19 sudah bisa dilakukan secara langsung atau *offline*, namun para *customer* masih tetap melakukan pemesanan dan pembelian produk yang diinginkan melalui *online* atau perantara media.

Sogo *Department Store* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail yang berpusat di Jepang dan telah berdiri di Indonesia sejak tahun 1990. Sebelumnya, Sogo hanya berfokus pada *offline store* yang tersedia di berbagai kota besar seperti Jakarta, Bandung, Medan, Tangerang,

Surabaya, Bali, Samarinda dan Balikpapan. Sampai saat ini Sogo memiliki 18 (delapan belas) *store* yang berdiri di berbagai kota besar tersebut.

Seiring perkembangan zaman pada saat ini, dengan adanya covid-19 yang membuat perusahaan tersadar betapa pentingnya media *online* dalam usaha jual beli barang, toserba yang bergerak di bidang retail ini sebelumnya mengalami penurunan cukup drastis selama pandemi wabah Covid-19 lalu. Setelah 3 (tiga) tahun berjalannya penjualan *online* Sogo Supermal Karawaci melalui media *WhatsApp*, banyak yang perlu diperhatikan dalam berkomunikasi dengan pembeli atau pelanggan (*customer*) demi menerapkan strategi penjualan secara tidak tatap muka. Apalagi pembeli atau pelanggan Sogo merupakan konsumen kelas menengah ke atas di mana ingin mendapatkan pelayanan lebih.

Kegiatan belanja *online* sangat berkembang pesat dan populer di berbagai kalangan pada saat ini apalagi produk fashion seperti baju dan aksesoris, semua tersedia di Sogo yang dapat ditransaksikan secara *online* dengan praktis dan mudah. Sebagai perusahaan yang ingin memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan, Sogo membentuk tim terbaik sebagai garis terdepan dalam berkomunikasi kepada calon pembeli atau pelanggan melalui media *online*.

Dalam melakukan pemasaran produk, Sogo Supermal Karawaci Tangerang, menggunakan media sosial platform *WhatsApp* termasuk dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Dengan menggunakan aplikasi sistem pemasaran yang dinamakan *WhatsApp Click&Shop* Sogo Supermal Karawaci, yang hingga kini masih menerapkan sistem pemasaran secara *online* tersebut meski pandemi Covid-19 sudah melandai.

Covid-19 yang semakin terkendali di Indonesia pada akhir tahun 2022 Pemerintah Indonesia mencabut kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Pencabutan kebijakan PPKM inipun secara resmi diumumkan langsung oleh Presiden RI Joko Widodo dengan didampingi oleh Menteri Kesehatan RI Budi Gunadi dan Menteri Dalam Negeri RI Tito Karnavian di Istana Negara, Jakarta, pada 30 Desember 2022. (Sumber: <https://setkab.go.id/presiden-jokowi-umumkan-pencabutan-kebijakan-ppkm/>). Pencabutan kebijakan PPKM yang tertuang dalam surat Instruksi Mendagri nomor 50 dan 51 tahun 2022 ini menandakan tidak ada lagi pembatasan kerumunan dan pergerakan masyarakat. Dan masyarakat pun kembali diberi ruang untuk berkumpul seperti di ruang-ruang publik, berbelanja ke toko-toko, supermarket, mall, dan lainnya.

Meski kebijakan PPKM telah dicabut namun bagi pelaku usaha perdagangan barang yang dilakukan Sogo Supermal Karawaci Tangerang masih menerapkan strategi pemasaran produk melalui *online*. Bahkan hingga kini, atau pasca pandemi covid-19 sistem pemasaran secara *online* tersebut tetap memberlakukan pemanfaatan aplikasi sistem media sosial platform *WhatsApp Click&Shop*.

WhatsApp merupakan aplikasi pengirim pesan singkat yang digunakan untuk mengirimkan pesan singkat. Dalam mempertahankan loyalitas *customer*, Sogo Supermal Karawaci memanfaatkan media *WhatsApp* dalam melakukan pemasarannya secara digital. Menurut *Oliver* dalam Tjiptono loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa mendatang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang (Tjiptono, 2014, p.392).

Kotler dan Keller berpendapat loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa pilihan di masa depan walaupun ada pengaruh situasional dan upaya di dalam pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen pindah ke produk lain (Kotler & Keller, 2012, p.207). Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen suatu produk perlu memperhatikan dasar-dasar yang menjadi prinsip utama, khususnya di era digital marketing ini (Tran, 2020).

Penggunaan media *WhatsApp* mempermudah perusahaan untuk berhubungan secara dua arah kepada konsumen, karena adanya interaksi dari perusahaan dan konsumen untuk membentuk loyalitas terhadap perusahaan. Apalagi dengan adanya *WhatsApp business* yang disediakan untuk kegiatan berbisnis. *WhatsApp business* adalah suatu aplikasi gratis yang ada di *playstore*, *WhatsApp business* ini bisa digunakan untuk melakukan komunikasi tanpa batas hanya menggunakan internet.

Aplikasi *WhatsApp business* ini juga bisa untuk mengirim gambar, video, audio, file, dan bahkan dapat melakukan panggilan video dan juga panggilan suara secara gratis asalkan terhubung dengan internet. Manfaat dari *WhatsApp business* itu sendiri yaitu sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan di dalam dunia bisnis. *WhatsApp business* juga menyediakan fitur untuk menampilkan katalog, sehingga *customer* dapat melihat produk apa saja yang tersedia untuk dapat diperjualbelikan melalui katalog tersebut.

Komunikasi pemasaran menjadi strategi penting dalam memberikan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan terutama untuk mempertahankan loyalitas *customer* agar tetap berbelanja kembali. Selain memberikan pelayanan yang baik, perusahaan juga perlu memberikan penawaran menarik seperti program yang diberlakukan khusus kepada *customer online*, serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online*. Strategi dalam mempertahankan loyalitas *customer* ini yang perlu diperhatikan, agar *customer* tidak beralih ke tempat lain, apalagi banyaknya kompetitor di tengah-tengah persaingan usaha retail pada saat ini.

2. METODE

Objek pada penelitian ini adalah Sogo *Click&Shop* Supermal Karawaci dalam usaha

mempertahankan loyalitas *customer* dalam pasca pandemi covid-19 atau era *new normal*, dengan metode kualitatif yang didasarkan pada paradigma konstruktivis. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi deskriptif kualitatif dengan mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku dengan cara mencatat, analisis, menginterpretasikan dan mendeskripsikan kondisi yang sedang terjadi yang bersumberkan data primer dan data sekunder.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk bahasa dan kata-kata, pada suatu konteks tertentu yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2010). Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sogo Supermal Karawaci melalui media *WhatsApp* yaitu *Click&Shop* dalam usaha mempertahankan loyalitas *customer* dengan jenis penelitian pendekatan studi deskriptif kualitatif.

Sedangkan data yang diperoleh dianalisis secara induktif diawali dengan melakukannya wawancara, observasi, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Dan diharapkan, penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti mampu menjawab rumusan masalah yang dirumuskan yaitu strategi pemasaran digital yang dilakukan Sogo Supermal Karawaci dalam usaha mempertahankan loyalitas *customer*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Pemasaran dengan bantuan teknologi informasi atau dikenal dengan istilah pemasaran digital banyak dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa. Perusahaan retail pada saat ini, ikut memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produknya. Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan tempat.

Penulis mendapat sejarah singkat mengenai terbentuknya *WhatsApp Click&Shop*. Berdasarkan hasil wawancara kepada pihak pengelola sejak mewabahnya covid-19 dan mall tutup, terasakan penurunan secara drastis dalam penjualan di store, dan dari situ Sogo mulai membentuk penjualan *online* via *WhatsApp Click&Shop* untuk tetap survive tentunya, dan ini berlaku di seluruh cabang Sogo Indonesia. Dengan nomor *WhatsApp Click&Shop* berbeda-beda di masing-masing site Sogo diawali melakukan jual beli *online* pada produk kosmetik yang bekerjasama dengan BA (beauty

advisor) dari produk atau brand kosmetik.

Produk kosmetik yang dipakai secara rutinitas dengan nomor Click&Shop tertera di website resmi seluruh site Sogo. Dan seiring berjalan waktu selama masih pandemi, banyak pelanggan yang membutuhkan produk lain hingga nomor tersebut tersebar khususnya ke pelanggan Sogo yang sebelumnya pernah melakukan pembelian langsung ke store. Dalam pembentukan *online shop* ini tentunya berdasarkan izin dari pimpinan pusat di Sogo Head Office yang berada di Sahid Sudirman, Jakarta. Terlebih pada saat mall tutup pada sekitar bulan Mei 2019, dan pihak mall untuk melakukan penjualan secara *online*.

Untuk keberlangsungan *online shop* melalui WhatsApp ini, seluruh staff Sogo diberikan tugas secara hybrid atau bergantian dalam membantu jalannya penjualan secara online. misalnya ada 6 (enam) orang dalam sehari yang berisikan salah satu supervisor, manager, maupun staff sogo dan untuk jam kerjanya pun terbatas hanya berkisar 4 jam demi kepentingan kesehatan bersama.

Seperti yang dilakukan Sogo Supermal Karawaci dalam melakukan penjualan produknya. Perusahaan tersadar akan pentingnya mengikuti perkembangan pada era digital saat ini, ditambah adanya pandemi covid pada tahun 2019 lalu yang mewajibkan kita semua untuk melakukan karantina, atau melakukan kegiatan secara *online*. Semua pusat perbelanjaan dipaksa tutup sampai pandemi melandai.

Upaya yang dilakukan Sogo dalam hal ini sangat baik dan kuat dalam mempertahankan perusahaan ditengah fenomena yang kita sendiri bahkan tidak akan pernah menyangka bahwa akan terjadi penyebaran virus covid tersebut diseluruh dunia yang bisa dibilang sangat merugikan banyak pihak terutama perusahaan retail seperti Sogo.

Pada perencanaan dan menjalankan penjualan *online*, team marketing menyiapkan program yang akan dijalankan. Dalam melakukan perencanaan tersebut dibantu oleh manager yang bertanggung jawab atas penjualan *online* melalui *Click&Shop*, kemudian program dijalankan oleh *online* staff yang bertugas.

Dalam menjalankan programnya, staff *online* mulai melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* tersebut dengan *customer* atau calon pembeli. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nurdini,

“Dalam melakukan komunikasi terhadap customer, pihak kami dilarang dengan sembarang melakukan chatting terlebih dahulu tanpa izin pihak customer. Biasanya kami menunggu customer yang menghubungi nomor WhatsApp kami terlebih dahulu dengan memberitahukan kebutuhannya. Customer dapat menghubungi nomor kami yang tertera di website resmi. Pihak kami akan menyimpan setiap kontak customer yang pernah menghubungi kami sebelumnya untuk dapat di follow up kembali nantinya agar melakukan pembelian kembali.”

Untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan, Sogo sangat menjaga privasi *customer* demi kenyamanan bersama. Dengan tidak sembarang memulai *chatting* terhadap berbagai nomor yang

mungkin tidak dikenal. Publik dapat menghubungi nomor *WhatsApp Click&Shop* yang tertera di website resmi Sogo Supermal Karawaci. Untuk pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk sebelumnya, akan dilakukan *follow up* kembali mulai dari menyapa, menawarkan produk dan menginformasikan program atau promosi yang sedang berlangsung.

Ketika *customer* sudah memutuskan produk yang akan dibeli, maka proses transaksi akan segera dilakukan, dan jika *customer* telah memenuhi minimal belanjanya untuk mendapatkan *voucher*, maka secara otomatis total pembelanjaan *customer* akan terpotong *voucher* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nurdini,

“Contoh mekanisme program yang berjalan yaitu potongan langsung senilai Rp 100,000 untuk customer yang melakukan pembelian minimal Rp 1,600,000 menggunakan kartu mandiri dan BRI atau Rp 2.000.000 selain menggunakan kartu dari bank tersebut. Customer juga akan ditanyakan terlebih dahulu apakah telah memiliki member MAP agar mendapat free ongkir. Karena untuk mekanisme free ongkir ini cukup belanja minimal Rp 500,000 pengguna member MAP.”

Melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* sangat efektif dalam menginformasikan segala informasi mengenai produk dan program apa saja yang sedang berlangsung. Dalam melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri dan BRI untuk melakukan pembayaran atau transaksi *online* agar mendapat potongan pembelanjaan atau *voucher*, dapat menarik minat *customer* untuk menggunakan kartu dari Bank yang melakukan kerjasama tersebut sesuai mekanisme program.

Dalam mencari produk yang dibutuhkan *customer online*, *staff online* yang bertugas dibantu oleh supervisi dari masing-masing SBU dan masing-masing SA (*sales association*) tersebut. Dimulai dari pembuatan katalog yang akan dilampirkan di *WhatsApp Business Click&Shop*. Katalog dibuat oleh team marketing yang dibantu oleh masing-masing SA dan supervisi. Berdasarkan hasil wawancara kepada staff marketing Nunik,

*“Untuk pembuatan katalog, staff kami dibantu oleh SA dari masing-masing brand. Kami akan meminta informasi mengenai produk-produk terbaru termasuk harga diskon. Pembuatan katalog di update setiap bulannya dan akan diperbaharui di fitur katalog *WhatsApp Click&Shop*. Katalog berisikan semua jenis produk mulai dari kosmetik, pakaian serta aksesoris wanita maupun pria, bahkan berbagai alat kebutuhan rumah tangga. Saya membantu Nurdini dalam menyiapkan beberapa foto produk yang dibuat. Saat *customer online* mencari produk yang dibutuhkan, kami dapat menghubungi SA dari produk tersebut untuk mendapat informasi lebih sesuai kebutuhan *customer*. Supervisi mengkoordinasikan masing-masing SA untuk mensupport program dengan Sogo yang akan dijual di online store.”*

Dengan memanfaatkan fitur katalog dalam *WhatsApp Business*, dapat memudahkan *customer* dalam mencari referensi pembelian produk. Dan dalam menjangkau publik untuk lebih luas, Sogo Supermal Karawaci didukung oleh akun media sosial lainnya, seperti *instagram*. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nunik,

*“Sogo melakukan periklanan melalui *instagram* berupa postingan maupun *instastory* di akun *instagram* resmi Sogo yang sudah terverifikasi, yaitu @sogo_ind dan akun resmi Supermal Karawaci, yaitu*

@supermalkarawaci. Sogo juga telah beberapa kali disetiap bulannya membuat konten ig reels bahkan live instagram yang diisi host dari Supermal dan host dari Sogo. Semua konten berisikan informasi mengenai program yang berlangsung dan mengenalkan beberapa merk dari produk Sogo dengan tema tertentu, misalnya event lebaran, natal, chinese new year yang isinya berupa talent dengan mengenakan gaun atau berbagai pakaian sesuai tema tersebut dengan tujuan memasarkan produk-produk new arrival maupun diskon untuk diperkenalkan dengan konsep semenarik mungkin, kemudian diupload di akun resmi instagram @supermalkarawaci."

Dengan ribuan *followers* akun resmi instagram Supermal Karawaci diharapkan dapat menjangkau publik yang lebih luas dan memperkenalkan kepada seluruh masyarakat khususnya *followers* akun @supermalkarawaci tentang keberadaan Sogo Supermal Karawaci beserta penjualan *online*-nya.

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, staff *online* yang bertugas perlu mengenal dan memahami terlebih dahulu kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nurdini,

"Staff online diwajibkan terlebih dahulu memberi salam, memperkenalkan diri, dan mengenal customer yang dihadapi. Contohnya, 'selamat siang dengan Bapak/ siapa saya terhubung, perkenalkan saya Dini staff online yang bertugas, apakah ada yang bisa dibantu?'. Setelah kita mengetahui kebutuhan pelanggan, maka kita perlu menyebutkan nama customer tersebut, misalnya produk apakah yang Yohana butuhkan. Biasanya akan terkesan lebih baik jika staff kami menyebutkan nama customer tersebut. Tidak hanya menunggu chat dari customer, kami juga menginformasikan program yang sedang berjalan dan update terhadap produk-produk terbaru maupun diskon harga barang untuk menarik minat customer dalam membeli produk. Kami melakukan update status via WhatsApp untuk dapat dilihat oleh customer berisikan program maupun diskon yang sedang berlangsung. Staff online kami juga perlu menyapa kembali customer yang pernah berbelanja. Misalnya, memberitahukan mengenai program dan diskon yang sedang berjalan melalui personal chat via WhatsApp, agar melakukan pembelian kembali."

Dalam loyalitas pelanggan ini, bisa dibayangkan sogo telah memiliki beberapa *customer* loyal atau setia, yang telah melakukan pembelian secara berulang. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nurdini,

"kami mendapat beberapa customer loyal tidak hanya mereka yang berdomisili di area Tangerang. Kami selalu update produk kepada supplier di setiap brand atau merk untuk memahami produk jenis apa saja yang kebanyakan customer ini butuhkan, kemudian melakukan supply barang langsung ke store ketika stock produk tersebut sekiranya sudah menipis, sehingga produk yang mereka butuhkan selalu tersedia di store kami dan customer tidak perlu beralih ke store lain."

Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, team marketing melakukan *update* barang kepada supplier yang dikordinasi dengan SA dari masing-masing produk atau *brand* untuk diperbaharui di katalog, agar dapat selalu memenuhi produk yang pelanggan butuhkan.

Penulis mendapatkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu *customer* yang telah beberapa kali melakukan pembelian secara *offline* maupun *online*, penulis menanyakan beberapa hal tentang apa saja yang membuat *customer* tersebut melakukan beberapa kali pembelian di Sogo

Supermal Karawaci. *Customer* atas nama Yohana Damanik mengatakan bahwa,

“Saya telah melakukan beberapa pembelian produk di Sogo Supermal Karawaci sekitar dari tahun 2016 saya telah menjadi member MAPCLUB, saat itu Sogo masih melakukan penjualannya secara langsung di store, kebetulan rumah saya di daerah Kutabumi, Kabupaten Tangerang yang cukup dekat dengan Sogo Supermal Karawaci ini dibanding Sogo lain. Saya memilih Sogo Supermal Karawaci karena saya bisa berbelanja kemudian banyak sekali toko atau tenant yang berada didalam Supermal Karawaci. Setelah berbelanja saya bisa mampir ketempat lain seperti restoran bahkan wahan bermain seperti timezone, yang disediakan di Supermal Karawaci. Apalagi sogo juga memiliki tenant Genki Sushi yang berada tepat didalam Sogo itu sendiri, selain berbelanja saya bisa lanjut makan sushi disana. Untuk pelayanannya cukup baik, setiap melakukan pembayaran dikasir, mereka selalu menanyakan member MAP untuk mengumpulkan point belanja yang bisa digunakan sebagai potongan pembelanjaan. Dan gak lupa staff sogo selalu menawarkan saya untuk mengikuti program yang berlangsung agar mendapatkan gift ataupun voucher. Dengan adanya covid-19, Sogo menyediakan layanan secara online dalam melakukan pembelian produk. Dan saya pernah melakukan pembelian produk mulai dari tas wanita, kosmetik dan peralatan elektronik melalui online tersebut. Untuk pelayanan dari staff online-nya tidak kalah terkesan baik, mereka selalu menjelaskan informasi mengenai program maupun diskon yang berlangsung secara online dengan memberikan voucher bahkan gratis biaya pengiriman, serta melakukan pengemasan produk dengan baik sehingga produk tersebut sampai dengan aman kerumah saya. Saya biasanya meminta pengiriman produk melalui Gosend Instan agar cepat sampai ke rumah.”

Dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, komunikasi yang dilakukan melalui *WhatsApp* ini terlihat cukup efektif dalam memudahkan *customer* mencari kebutuhan produknya, cukup melakukan *chatting* di *WhatsApp* tersebut yang akan langsung terhubung dengan staff online, *customer* dapat membeli kebutuhan produknya hingga sampai ke rumah dengan aman tanpa harus datang langsung ke store.

Sogo pernah melakukan beberapa kegiatan kemasyarakatan, seperti donor darah dan melakukan kerjasama dengan [benihbaik.com](#) #PahlawanKebaikan bersama Sogo. Berdasarkan hasil wawancara kepada Nunik,

“Sogo Indonesia telah mengadakan kegiatan kemasyarakatan seperti beberapa kali melakukan donor darah dan terakhir pada tahun 2018. Seluruh karyawan dari site sogo yang ada di Indonesia melakukan donor darah di masing-masing site. Dalam melakukan kegiatan donor darah, sogo melakukan kerjasama dengan PMI selama kegiatan proses tersebut berlangsung. Tidak hanya itu, sogo juga mengadakan donasi yang bekerja sama dengan [benihbaik.com](#) untuk membantu anak-anak yang kurang mampu dalam melanjutkan pendidikannya. Kegiatan tersebut berlaku di seluruh site, termasuk di Sogo Supermal Karawaci. Setiap customer yang berbelanja akan ditawarkan oleh kasir untuk melakukan donasi dengan nominal seikhlasnya saat melakukan transaksi pembelian produk.”

Citra yang dibangun oleh Sogo cukup baik dalam upaya mempertahankan loyalitas *customer*. Dengan berbagai kegiatan masyarakat yang dilakukan, membuat citra positif terhadap masyarakat khususnya pelanggan Sogo, sehingga *customer* memiliki kepercayaan dan nilai lebih terhadap Sogo dan tidak segan untuk terus berbelanja.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pemasaran Digital (Teori Dave Chaffey)

Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan menggunakan internet dan memanfaatkan media tertentu, contohnya aplikasi *WhatsAppBusiness* yang digunakan oleh Sogo Supermal Karawaci. Aplikasi *WhatsApp* tentunya sudah banyak digunakan di setiap ponsel karena memudahkan kita dalam berkomunikasi. Seperti yang dilakukan oleh Sogo Supermal Karawaci dalam melakukan penjualan *online* menggunakan aplikasi *WhatsApp Business*.

Dengan memanfaatkan segala fitur yang tersedia mulai dari *chatting* maupun telepon, *update story WhatsApp* untuk menginformasikan program, dan fitur katalog yang tersedia. Produk yang diperjualbelikan di *online* shop sesuai dengan stock produk yang berada di *offline store* Sogo Supermal Karawaci, sehingga staff *online* dapat dibantu oleh SA dari masing-masing produk dalam meninformasikan produk kepada *customer* melalui *WhatsApp* ini. Katalog yang disediakan akan diperbaharui setiap bulannya oleh team marketing, yang tentunya dibantu oleh *supervisor* dan *sales association* (SA) dari masing-masing *brand* atau produk tersebut. Katalog berisikan produk-produk diskon maupun *new arrival* dari masing-masing department mulai dari kosmetik, aksesoris wanita maupun pria, pakaian wanita dan pria, hingga kebutuhan rumah tangga, yang dapat dilihat dengan mudah oleh para pelanggan dalam mencari referensi pembelian produk.

Dalam teori Dave Chaffey, terdapat 4 tahapan plan dalam melakukan pemasaran secara *online*, yaitu:

1. Penentuan Perencanaan

Dalam penentuan perencanaan melakukan penjualan *online*, staff *online* dibantu oleh team marketing dan manager yang bertanggung jawab atas penjualan *online* melalui *WhatsApp Click&Shop*. Supervisor ikut serta membantu untuk melakukan koordinasi kepada SA dari masing-masing *brand* agar dapat mendukung program dengan sogo dalam upaya meningkatkan penjualan atau omset. Dalam memulai hubungan yang baik dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, staff *online* yang bertugas perlu menyapa, memperkenalkan diri, mengenal *customer*, kemudian memahami kebutuhan mereka, agar dapat dengan mudah dalam melakukan komunikasi hingga berhasil hingga proses pembelian produk secara *online* tersebut.

2. Tujuan

Perusahaan tentunya menginginkan omset penjualannya sesuai target yang dimiliki. Dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi *online* melalui *WhatsApp Click&Shop*, akan memberikan kesan yang nyaman dalam berbelanja untuk mempertahankan loyalitas mereka agar terus melakukan pembelian berulang di *WhatsApp Click&Shop* Sogo Supermal Karawaci. Setiap langkah yang dilakukan pastinya memiliki tujuan.

3. Strategi

Dalam melakukan penjualan produknya melalui *WhatsApp*, *Click&Shop* selalu mengadakan program untuk menarik minat *customer* dalam melakukan pembelian, dengan memberikan mekanisme minimal pembelian tertentu untuk mendapatkan *voucher* atau potongan pembelanjaan, bahkan gratis biaya pengiriman. Sogo melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri dan BRI untuk dapat diberikan *voucher* khusus yang lebih menguntungkan. Bank tersebut tentunya sudah digunakan di beberapa kalangan masyarakat khususnya pelanggan sogo.

4. Target Market

Sogo Indonesia memang sudah dikenal keberadaannya oleh masyarakat, namun untuk Sogo Supermal Karawaci ini baru berdiri sekitar 5 tahun dan *online store* nya sendiri baru berjalan 3 tahun. Perusahaan menyadari bahwa kebanyakan dari mereka merupakan kalangan kelas menengah keatas, sehingga perusahaan memiliki standar dalam melakukan komunikasi kepada pelanggannya mulai dari tata cara bahasa dan gaya komunikasi yang dilakukan agar mereka merasa lebih dihormati dengan pelayanan yang unggul. Dapat dilihat dari nominal belanja yang mereka miliki dalam membeli produk-produk dengan *rate* harga yang cukup tinggi, dapat dikatakan pelanggan termasuk kategori kelas menengah keatas. Pelanggan kelas menengah keatas tentunya sudah mengerti mengenai kualitas produk dari suatu *brand* sehingga memiliki kepercayaan terhadap produk yang diperjualbelikan di Sogo Supermal Karawaci

3.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Menurut Kotler dan Armstrong, komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Dalam melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* terdapat beberapa point penting berdasarkan alat bauran pemasaran, yaitu:

1) Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan merupakan salah satu hal utama dalam fungsi komunikasi pemasaran karena melalui pelayanan pelanggan ini perusahaan dapat mengetahui secara langsung respon dan tanggapan dari para pelanggan terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini staff *online* yang bertugas sebagai garda terdepan dalam menghadapi *customer* melalui *WhatsApp*, perlu memulai komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang baik pula dengan para pelanggan, serta memahami segala kebutuhan *customer* dan mendengarkan segala keluhan mereka untuk membantu dan memberikan solusinya. Staff *online* yang bertugas akan membantu seluruh rangkaian jual beli mulai

dari menginformasikan produk beserta harganya, memberikan *voucher* untuk program tertentu, memberikan rincian untuk melakukan transaksi, sampai melakukan pengemasan produk hingga sampai kerumah *customer* dengan aman. *Customer* akan selalu ditawarkan untuk menjadi member dari MAP atau MAPCLUB. Staff *online* yang bertugas akan menjelaskan mengenai member tersebut dan membantu *customer* untuk didaftarkan dengan melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* tersebut. Cukup dengan menyertakan nama lengkap, tanggal lahir, email dan nomor telepon yang akan digunakan, member tersebut dapat digunakan di seluruh MAP *store*. Sogo merupakan bagian dari MAP (Mitra AdiPerkasa). Saat ini MAP adalah peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia yang sudah memiliki banyak gerai di seluruh kota besar di Indonesia.

2) Acara dan Sponsor (Event and Sponsorship)

Dalam melakukan penjualan produknya melalui media *WhatsApp*, sogo melakukan kerjasama dengan Bank Mandiri dan BRI. Dengan memberikan *voucher* khusus dengan mekanisme tertentu bagi pengguna kartu Mandiri dan BRI dalam melakukan transaksi *online*, membuat pelanggan merasakan keunggulan dalam menggunakan bank yang melakukan kerjasama dengan sogo. Bank tersebut bisa dibidang cukup banyak digunakan oleh masyarakat khususnya pelanggan sogo. Hal ini pun cukup efektif dalam menarik minat bagi *customer* yang belum memiliki kartu dari bank yang melakukan kerjasama tersebut, untuk dapat mendaftarkan diri membuka rekening bank tersebut agar dapat keunggulan dan keuntungan lebih saat melakukan pembelian di Sogo.

3) Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Dalam upaya untuk mendapatkan dukungan dan kerjasama dari masyarakat, sogo telah mengadakan beberapa kegiatan kemasyarakatan yaitu donor darah pada tahun 2018 dan bekerjasama dengan *benihbaik.com* dalam membantu masyarakat yang membutuhkan bantuan pendidikan di daerah Papua. Saat ingin melakukan transaksi, *customer* akan ditawarkan apakah ingin memberikan donasi dengan nominal seikhlasnya. Dengan kegiatan tersebut, pihak sogo berharap bahwa kerjasama ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkannya, sehingga mendapat citra yang baik pula dihadapan masyarakat khususnya pelanggan Sogo.

4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung yang dilakukan Sogo dalam melakukan penjualannya memudahkan staff *online* yang bertugas dalam menyampaikan segala informasi mengenai promosi atau program yang sedang berlangsung. Dengan melakukan follow up dengan menyapa *customer* untuk menarik kembali minat *customer* yang pernah melakukan pembelian secara *online* agar melakukan pembelian kembali, cukup efektif dalam mempertahankan loyalitas *customer*, setidaknya dapat mempertahankan hubungan yang baik antara staff *online* dengan pelanggan.

5) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah penawaran nilai tambah jangka pendek yang dirancang untuk memotivasi tanggapan langsung. Meski umumnya digunakan untuk memotivasi keputusan pembelian, promosi penjualan juga digunakan untuk menggerakkan orang melalui proses pembelian menuju merek tertentu. Dalam melakukan promosi penjualan produk melalui *WhatsApp*, sogo memanfaatkan fitur katalog yang berisikan produk-produk diskon maupun new arrival dari masing-masing department mulai dari kosmetik, aksesoris wanita maupun pria, pakaian wanita dan pria, hingga kebutuhan rumah tangga, yang dapat dilihat dengan mudah oleh para pelanggan dalam mencari referensi pembelian produk. Sogo juga memanfaatkan fitur *update story WhatsApp* dalam menginformasikan promosi atau program yang sedang berlangsung. Saat ini sogo sudah memiliki banyak kontak *WhatsApp customer* yang tersimpan di *WhatsApp Click&Shop* tersebut. Staff *online* yang bertugas selalu menyimpan nomor pelanggan yang melakukan komunikasi di *WhatsApp* tersebut, agar mereka tidak tertinggal untuk mengetahui program dan promosi yang diinformasikan melalui *WhatsApp story*.

6) Kemasan (Packaging)

Dalam mengemas produk yang dibeli secara *online*, Sogo memiliki standar tersendiri sehingga terkesan baik dan menarik serta aman hingga sampai kerumah *customer*. Staff *online* akan membantu mengemas produk yang akan dikirim kerumah *customer* dan dipastikan aman. Dengan memberikan bubble wrap terhadap produk-produk pecah belah seperti kosmetik, kemudian dikemas kedalam kardus sesuai standar, lalu dilapisi kembali dengan plastik. Kemasan yang terlihat rapih dan baik akan memberikan kesan penjualan yang baik pula kepada *customer* dan membuat mereka merasa yakin dan percaya terhadap sogo atas produk yang dibeli.

3.2.3 Loyalitas Customer

Bicara mengenai loyalitas pelanggan bagi setiap perusahaan, pelanggan merupakan target publik yang harus dipertahankan terkait dengan kepercayaan dan keberlangsungan perusahaan. *Customer loyalty* memiliki peran signifikan dalam indikator keberhasilan sebuah perusahaan lebih penting ketika dikaitkan dengan keberhasilan jangka panjang.

Dalam melakukan komunikasi melalui *WhatsApp* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, staff *online* yang bertugas terkesan baik dalam melakukan pelayanannya mulai dari tata bahasa dan gaya komunikasi yang memiliki ciri khas tersendiri dalam melakukan komunikasi secara tidak tatap muka via *WhatsApp*. Sogo pun melakukan beberapa perhatian, dengan memberikan salam. Mulai dari hal kecil seperti dalam hari raya atau hari besar, *Click&Shop* memberikan pesan yang disebarkan kepada *customer* sebagai bentuk kepedulian terhadap mereka. Dalam hal ini staff *online* dapat

menginformasikan pula mengenai program yang sedang berjalan, untuk menarik minat *customer* agar terus melakukan pembelian kembali.

Sogo juga mendapati beberapa *customer* loyal, yang telah melakukan pembelian secara berulang dan tetap memilih sogo dalam melakukan pembelian produk secara *offline* maupun *online*. Salah satu *customer* sogo yang telah memberikan kesempatan untuk dapat diwawancara yaitu Yohana Damanik yang berusia 26 tahun. Ia dapat dikatakan loyal karena telah melakukan pembelian secara berulang dari tahun 2016 lalu dalam membeli berbagai macam produk mulai dari kosmetik, pakaian, hingga aksesoris dan kebutuhan rumah tangga.

Customer loyal ini juga beberapa kali melakukan komunikasi via *WhatsApp Click&Shop* oleh staff *online* yang bertugas dalam memilih produk yang dibutuhkan dengan melakukan konsultasi, sehingga staff *online* yang bertugas memberikan rekomendasi beberapa produk terbaik untuk dapat diperjualbelikan kepada *customer*. Dengan menerapkan pelayanan terbaik dan unggul akan memberikan kesan kepuasan terhadap pelanggan dalam membeli produk agar pelanggan tidak beralih ketempat lain dalam melakukan pembelian produk. Hal ini juga merupakan cara untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik terhadap pelanggan dalam upaya mempertahankan loyalitas mereka dalam membeli produk.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui digital dalam mempertahankan loyalitas *customer* melalui aplikasi *WhatsApp* yang dinamakan *Click&Shop*. Sogo mengikuti perkembangan zaman untuk memanfaatkan media *online* pada saat ini dalam melakukan penjualannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis mengenai strategi pemasaran digital dalam mempertahankan loyalitas *customer*, Sogo Supermal Karawaci dapat dikatakan efektif sehingga berhasil dalam melakukan penjualannya melalui aplikasi *WhatsApp*, karena aplikasi ini sudah pasti dimiliki disetiap pengguna ponsel guna memudahkan semua orang dalam melakukan komunikasi.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Sogo Supermal Karawaci ini dikatakan efektif dengan mengembangkan program dan promosi yang diberikan melalui pelayanan pelanggan yang unggul secara tidak tatap muka melalui aplikasi *WhatsApp* tersebut. Dengan memiliki standar khusus dalam melakukan komunikasi mulai dari gaya dan tata bahasa yang digunakan untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik terhadap *customer*. Dapat diketahui bahwa *customer* sogo merupakan *customer* kelas menengah keatas yang perlu dilayani secara unggul dalam upaya mempertahankan loyalitas mereka agar terus melakukan pembelian kembali di Sogo Supermal Karawaci.

REFERENSI

- Alamsyah. (2021). Model Komunikasi Jejaring Sosial dan Media Massa dalam Konteks Pesan Publik. *Dialektika Komunika*, 9(1), 1 – 16. <http://www.ejournal.unis.ac.id/index.php/DK/article/view/1378>
- Alamsyah. (2022). Analisis Propaganda Mahathir Mohamad Pada Kasus Kekerasan Di Prancis. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* Vol. 11(1). <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7491>
- Annisa, N. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus pada Pemasaran Online di 'REALInc Store'). *Eduma*, 1–156.
- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(2), 246–270. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/Eksyar>
- Diandra, D. (2022). Peran Aplikasi WhatsApp Dalam Pemasaran : State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 37–47.
- Indahningrum, R. putri, Naranjo, J., Hernández, Naranjo, J., Peccato, L. O. D. E. L., & Hernández. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/in_sights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 291–296. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.24>
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Triyanto, W. A. (2017). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Kerajinan Tas. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 6(3), 63–67.