

## Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada *Marketplace* untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA\_OFFICIAL

Asye Rachmawaty<sup>1</sup>, Ahmad Sahi<sup>2</sup>

Prodi Manajemen Informatika<sup>1,2</sup>

Politeknik LP3I<sup>1,2</sup>

e-mail: [asyerachmawaty@plb.ac.id](mailto:asyerachmawaty@plb.ac.id) , [ahmadsahi@plb.ac.id](mailto:ahmadsahi@plb.ac.id)

Abstrak : Sudah menjadi perbincangan hangat melakukan pemasaran secara *online* di era digital saat ini. Berbagai fitur ditawarkan dan menjadi keunggulan masing-masing aplikasi, dari media sosial, *website*, *blog*, aplikasi android, hingga *marketplace*. Kareema Hijab *Outfit* adalah salah satu UKM yang berdiri di tengah pandemi, tahun 2021, dimana banyak UKM yang terhenti aktifitasnya di masa pandemi ini dikarenakan pejualannya yang menurun, hingga berakibat pada produksi. Tentunya sebagai UKM yang baru, memperkenalkan produk dan *brand* menjadi hal utama yang perlu dilakukan. Namun setelahnya, mendatangkan pembeli adalah tujuan pokoknya. Dikarenakan UKM ini belum memiliki toko *offline*, maka memasarkan secara *online* adalah pilihan tepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pendampingan pada Kareema Hijab *Outfit* dalam menerapkan iklan berbayar di salah satu *marketplace*. Metode penelitian ini dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan Teknik pengumpulan data observasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, bahwa Kareema Hijab *Outfit* mampu meningkatkan penjualan dan performa tokonya setelah menggunakan iklan berbayar di salah satu *marketplace*. Dapat disimpulkan bahwa menggunakan fitur iklan berbayar dapat menjadi salah satu strategi marketing untuk meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci** : strategi marketing, iklan berbayar, *marketplace*, shopee ads, digital marketing.

### PENDAHULUAN

Pandemi yang diakibatkan Covid-19 masih belum usai sejak awal 2020 hingga saat ini, dan bahkan ada varian baru dari seri virus ini, yang sama meresahkannya. Sudah banyak para pekerja yang mengalami PHK dikarenakan perusahaan dimana mereka bekerja terpaksa harus melakukan penyusutan karyawan untuk menekan pengeluaran. Banyak pula para pelaku usaha kecil menengah yang sempat gulung tikar dikarenakan daya beli turun drastis, bahkan perusahaan besarpun terkena imbasnya.

Namun terdapat beberapa pengusaha, terutama para pengusaha yang memproduksi alat kesehatan dan obat-obatan justru mengalami panen besar. Direktur Utama Itama Ranoraya Heru Firdausi Syarif dalam Bisnis.com (2021) mengungkapkan pada kuartal IV/2020, perseroan mendapatkan banyak pesanan baik dari pemerintah maupun swasta dan Ritel terkait dengan penanganan Covid-19 seperti untuk penyediaan jarum suntik, mesin plasma (Mesin Apheresis) dan juga swab antigen test. Beliau juga mengungkapkan, "Secara kuartalan, pendapatan IRAA kuartal IV/2020 tumbuh 177 persen dibandingkan kuartal IV/2019. Pesanan alat suntik ADS, Mesin Apheresis untuk plasma darah dan juga Antigen Test dari pemerintah naik signifikan. Bahkan untuk produk antigen test yang baru mulai kami pasarkan di kuartal IV tahun lalu, pembelian dari non-Pemerintah baik swasta maupun ritel berkontribusi paling besar," (Rinaldi Muhammad Azka, 2021). Lalu bagaimana dengan para pekerja yang terkena PHK dan

para pelaku usaha yang penjualannya menurun drastis diakibatkan lapak-lapak mereka harus ditutup selama PSBB dan PPKM Level ditetapkan?

Dalam penelitian yang dilakukan penulis sebelumnya, disimpulkan bahwa masyarakat pun mulai melakukan beberapa inovasi seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan secara *online*. Terdapat beberapa pelaku usaha bahkan melakukan optimasi dengan memasang iklan berbayar di beberapa media sosial, bahkan membuat promosi “Buy 2 Get 3” atau potongan harga untuk menarik minat pembeli. (Asye Rachmawaty, 2021). Hal ini pada awalnya dilakukan untuk menghabiskan persediaan barang yang menumpuk, namun karena keadaan yang masih belum normal untuk 100% melakukan pemasaran *offline*, maka strategi marketing seperti ini pun masih dilakukan dalam memasarkan produk-produk barunya.

Penulis juga dalam penelitian sebelumnya, dengan objek penelitian Sapinesia, menyimpulkan media sosial saat ini adalah sarana paling penting bagi Sapinesia dalam mempromosikan produknya. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan dari masing-masing akun resmi Sapinesia di Instagram yang jumlah *followers*-nya meningkat tajam dalam waktu relatif singkat. Meningkatnya *followers* juga membuktikan bahwa semakin banyak konsumen yang tertarik pada produk olahan daging sapi dari Sapinesia tersebut. (Asye Rachmawaty, 2021)

Berdasarkan kedua tulisan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa saat ini digital marketing adalah strategi marketing yang dapat dijadikan solusi utama untuk meningkatkan penjualan.

Kareema Hijab Outfit adalah salah satu UKM di Kabupaten Bandung yang bergerak di bidang *fashion* khusus wanita muslimah, saat ini. Awalnya, pemilik Kareema Hijab Outfit hanya berniat membantu kerabatnya yang memiliki konveksi dan memproduksi kerudung berbahan voal. Karena pemilik memang senang berbisnis dan sudah cukup memiliki relasi, maka kerudung voal yang dipasarkannya hanya dengan mengandalkan WhatsApp *Story*, mampu menjual banyak kerudung dengan berbagai motif dan bahkan banyak yang tertarik menjadi *reseller*. Dikarenakan naluri bisnisnya kuat, pemilik akhirnya memberanikan diri terjun langsung dan membuat brand sendiri, yaitu Kareema Hijab Outfit. Strategi marketing yang diterapkan Kareema hijab outfit ini berbasis digital, dengan aplikasi Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sebagai media pemasaran dan pengenalan produk. Aplikasi Telegram sebagai wadah mengumpulkan reseller serta memberikan informasi-informasi produk, harga, promo, hingga gambar produknya. Dan untuk melakukan transaksi, calon pembeli digiring melakukan transaksi melalui *marketplace* Shopee.

Namun sebagai toko *online* yang baru di sebuah *marketplace*, maka performa toko masih kosong dengan jumlah pengikut yang masih kosong pula. Untuk itu, penulis dan pemilik Kareema Hijab Outfit melakukan kerjasama dalam mengembangkan toko *online* tersebut. Di sini penulis melakukan pendampingan dalam menerapkan strategi marketing melalui iklan berbayar untuk meningkatkan penjualan dan performa toko.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Marketing**

Strategi pemasaran menurut Dewi U. dan Dewi E. (2018) merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

Nurani dan Eni Widhajati dalam jurnalnya mengungkapkan bahwa dengan adanya perkembangan teknologi sekarang pelaku UMKM melakukan strategi pemasaran *online* agar dapat dengan lebih cepat menempati posisi terdepan menawarkan produknya dan supaya memenangkan persaingan antar pesaing. Pemasaran *online* sebagai alternatif cara efektif dan akan berdampak besar terhadap peningkatan penjualan. (Nurani & Eni Widhajati, 2019)

Berdasarkan kedua penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi marketing/pemasaran dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan. Menggunakan strategi marketing *online* pada saat ini menjadi alternatif cara efektif yang akan menimbulkan dampak besar terhadap peningkatan penjualan.

### **Strategi Marketing pada *Marketplace***

E-commerce merupakan bisnis yang menggunakan ruang virtual sebagai tempat melakukan operasionalnya. Beberapa perusahaan *e-commerce* tersebut ada yang menyediakan ruang untuk para pelaku usaha lain agar dapat menampilkan produknya di *website e-commerce* tersebut. Hal tersebut menimbulkan terciptanya suatu pasar elektronik yang kita kenal dengan sebutan *marketplace*. *Marketplace* merupakan solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang menggempur industri perdagangan. Dalam *marketplace* tersebut setiap pelaku usaha dapat menampilkan produknya untuk diperjualkan tanpa perlu repot membangun sistem. (Rini Yustiani & Rio Yumanto, 2017:43).

*Marketplace* memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, baik *brand* yang sudah ternama ataupun yang baru merintis, baik produsen ataupun *reseller*, dari harga termurah hingga termahal untuk satu produk yang sama dengan brand yang sama, bahkan dari gambar dan deskripsi produk yang sesuai dengan produk aslinya sampai yang tidak.

### **Periklanan (*Advertising*)**

Menurut Kotler (2001: 264-312) dalam Asye Rachmawaty (2021:41) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki lima poin, yaitu: 1) *Advertising* atau periklanan; 2) *Sales Promotion*; 3) *Public Relation and Publisity*; 4) *Personal Selling*; dan 5) *Direct Marketing*. Masing-masing poin bauran pemasaran memiliki manfaat yang berbeda dengan tujuan yang sama, yaitu kesuksesan berbisnis.

Iklan dalam dunia pemasaran merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk menawarkan produk atau jasa. Iklan adalah informasi yang disampaikan institusi, lembaga, ataupun perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada khalayak umum. (Kumaran.com). Ada beberapa jenis iklan berdasarkan isi dan medianya. Iklan berdasarkan isinya yaitu: iklan penawaran (niaga); iklan layanan masyarakat; dan iklan permintaan, iklan berdasarkan medianya yaitu: iklan cetak dan iklan elektronik.

Iklan pada media elektronik bukan hanya media televisi, film, ataupun radio saja, namun saat ini iklan media elektronik lebih luas dan mencakup media internet, seperti: iklan pada media sosial; website, dan blog. Memasang iklan melalui media elektronik (internet) ini dirasakan jauh lebih efisien dan sesuai pada era digital saat ini.

Salah satu *marketplace*, yaitu Shopee.co.id, memberikan fasilitas kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya dalam fitur iklan berbayar yang diberi nama iklanku. Dalam situsnya, Shopee menjelaskan bahwa iklanku merupakan salah satu fitur promosi yang disediakan oleh Shopee dan bertujuan untuk meningkatkan *exposure* produk dan menjangkau lebih banyak pembeli. Fitur ini banyak digunakan oleh para pengusaha *online* di Shopee sebagai media promosinya. Cara kerja iklanku adalah membuat produk

yang dipromosikan akan tampil teratas pada hasil pencarian, ketika calon pembeli melakukan pencarian produk serupa pada *keyword*.

### METODE PENELITIAN

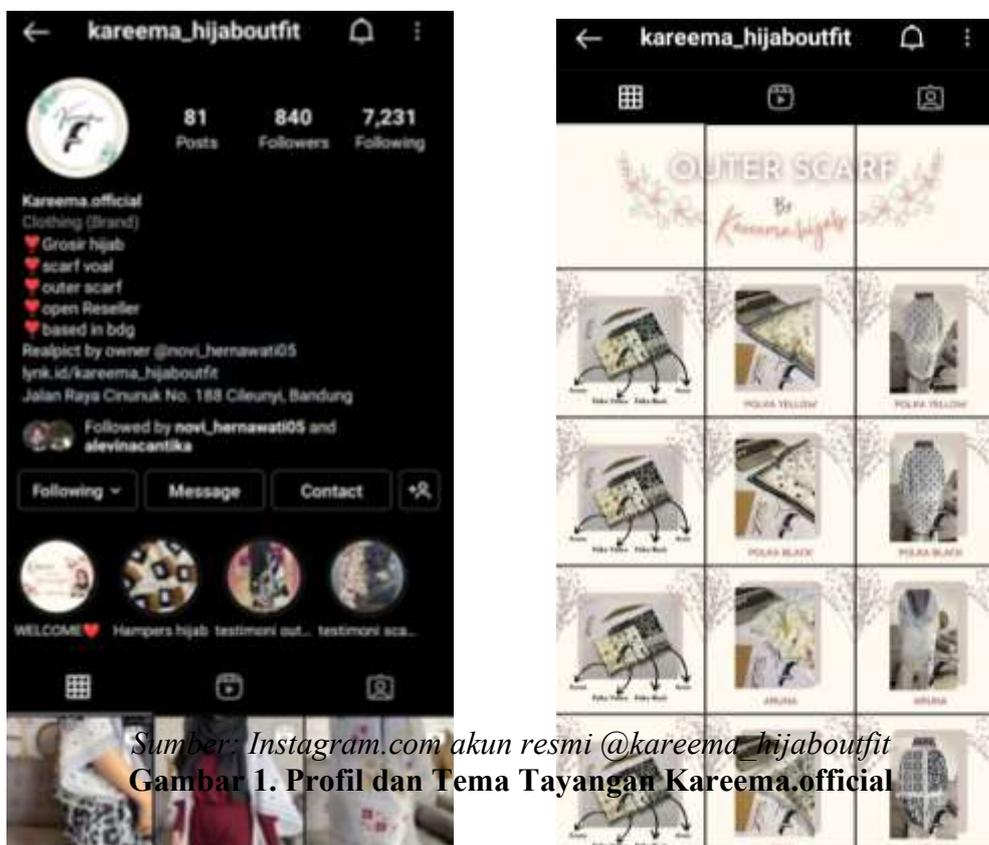
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi lapangan. Metode kualitatif menjadi pilihan penulis dalam menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian. Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pengumpulan data suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Albi Anggito, Johan Setiawan:2018).

Disini, penulis melakukan pendampingan secara langsung kepada objek penelitian dalam menerapkan iklan berbayar pada *marketplace* Shopee.co.id sebagai strategi marketing *online* dalam meningkatkan penjualan dan performa tokonya.

### PEMBAHASAN

#### Pemasaran Melalui Media Sosial

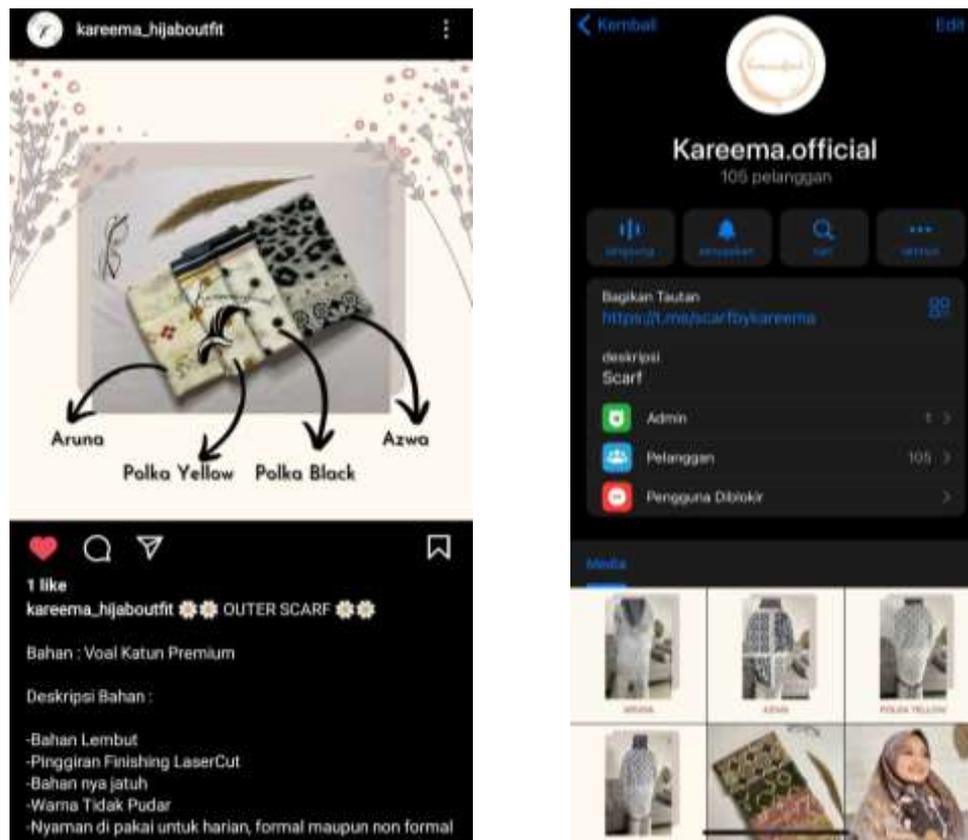
Kareema Hijab Outfit yang bertempat di Kabupaten Bandung, menjadikan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana pemasarannya. Instagram yang diberi nama akun Kareema.official dengan username @kareema\_hijaboufit merupakan akun resmi yang dibuat pada bulan Desember 2021. Akun Instagram ini merupakan media promosi pertama yang dibuat untuk memperkenalkan produk-produk yang mereka jual. Hingga saat ini akun ini memiliki 81 tayangan dengan 841 pengikut, dan 7238 akun Instagram yang diikuti. Terlihat jelas bahwa akun instagramnya melakukan strategi *auto following* yang dilakukan oleh pihak ketiga, yaitu jasa *boosting followers* dengan cara kerja bahwa akun tersebut akan mengikuti banyak akun. Semakin banyak akun yang diikuti, maka peluang diikuti kembali menjadi lebih besar dan sebaliknya. Berikut adalah gambar profil dan tema yang digunakan akun Instagram Kareema Official:



Sumber: Instagram.com akun resmi @kareema\_hijaboufit  
Gambar 1. Profil dan Tema Tayangan Kareema.official

Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa akun ini memiliki tema yang dibuat agar tampilan instagramnya lebih menarik dan profesional dengan memisahkan produk-produk sesuai kategorinya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan performa penilaian dan memikat hati para pembeli, hal utamanya. Pembeli akan mulai percaya ketika melihat akun dari produk yang akan dibelinya itu memiliki tampilan yang menarik dan terlihat profesional, meskipun para pembeli akan lebih percaya lagi Ketika melihat jumlah pengikut dari akun tersebut. Namun sebagai pemula, yang baru saja merilis produknya, 840 pengikut dalam beberapa hari sudah bisa dikatakan baik.

Cara memperkenalkan produknya, dapat dilihat pada gambar berikut:



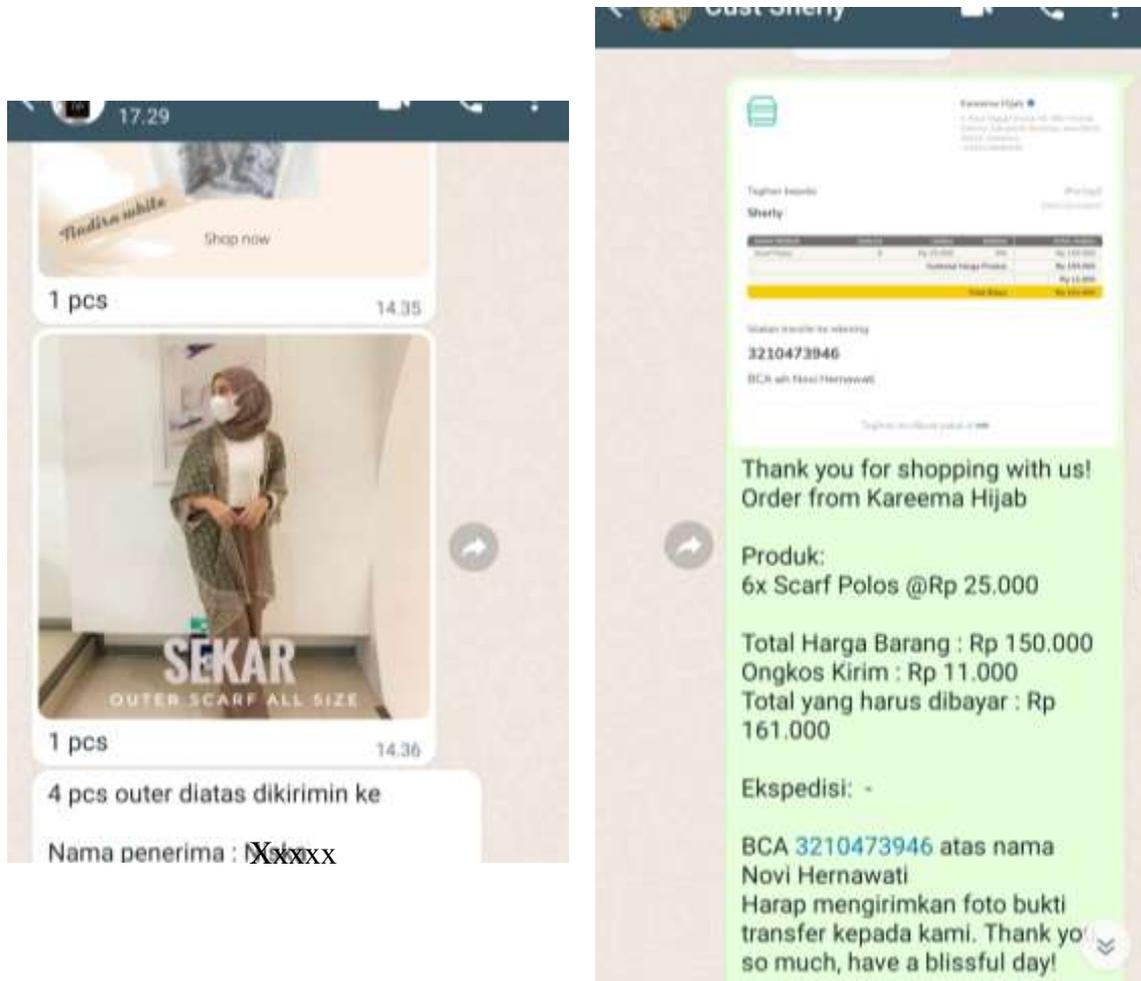
Sumber: *Instagram.com* akun resmi @kareema\_hijaboufit

### Gambar 2. Profil dan Tema Tayangan Kareema.official

Gambar di atas menjelaskan bahwa akun Instagram Kareema.official memperkenalkan produknya dengan cukup jelas, dengan menampilkan deskripsi produk pada *caption*-nya. Disini juga terlihat bahwa tayagannya tidak menggunakan iklan berbayar yang ada pada fitur akun bisnisnya. Meskipun tidak menggunakan fitur iklan berbayar, akun ini sudah memiliki pelanggan sebanyak 105 akun. Hal ini dapat dikatakan baik sebagai akun pemula yang tidak menggunakan fitur Instagram *Ads*. Memang pemilik Kareema Hijab Outfit ini belum memprioritaskan media Instagram dalam meningkatkan penjualannya. Selain menggunakan Instagram sebagai media pemasarannya, Kareema Hijab Outfit juga menggunakan aplikasi WhatsApp. Aplikasi ini lebih tepatnya digunakan oleh Admin dari Kareema Hijab Outfit dalam meningkatkan pelayanan pada konsumen mereka. Para pembeli yang ingin bertanya, membeli langsung produknya (transaksi), dan bergabung menjadi *reseller*, dapat menghubungi kontak WhatsApp Admin. Hal ini sangat memudahkan para pembeli untuk berkonsultasi mengenai detail produknya, juga

keuntungan bagi penjual karena dengan begitu penjual lebih mudah menambah *database* kontak baru.

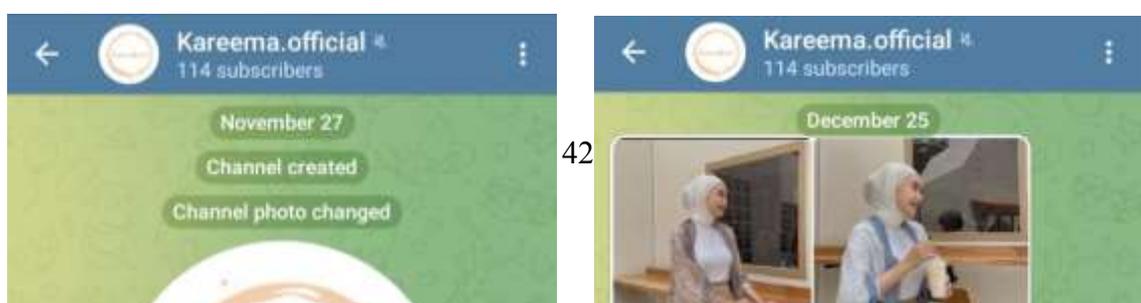
Contoh beberapa komunikasi melalui WhatsApp dengan pembeli dan reseller dapat dilihat pada gambar-gambar berikut ini:



Sumber: WhatsApp Admin

**Gambar 3. Contoh komunikasi melalui WhatsApp Admin**

Berikutnya, Kaeema Hijab Outfit menggunakan aplikasi Telegram dalam menghimpun para pembeli dan *reseller* dalam sebuah grup. Pemilik memilih aplikasi Telegram untuk membuat grup (*link*) dan bukan aplikasi WhatsApp, dikarenakan kapasitas jumlah *member* pada aplikasi Telegram jauh lebih besar dibandingkan dengan aplikasi WhatsApp dan dengan pada *link* Telegram, pembagian informasi yang diberikan oleh admin pun akan tersimpan permanen sehingga pada saat anggota baru bergabung pun tidak tertinggal informasi. Hal ini membuktikan bahwa pemilik Kareema Hijab Outfit memiliki pandangan yang jauh ke depan dalam rencana peningkatan bisnisnya. Gambar berikut menunjukkan aktifitas Admin yang mengelola grup di Telegram.

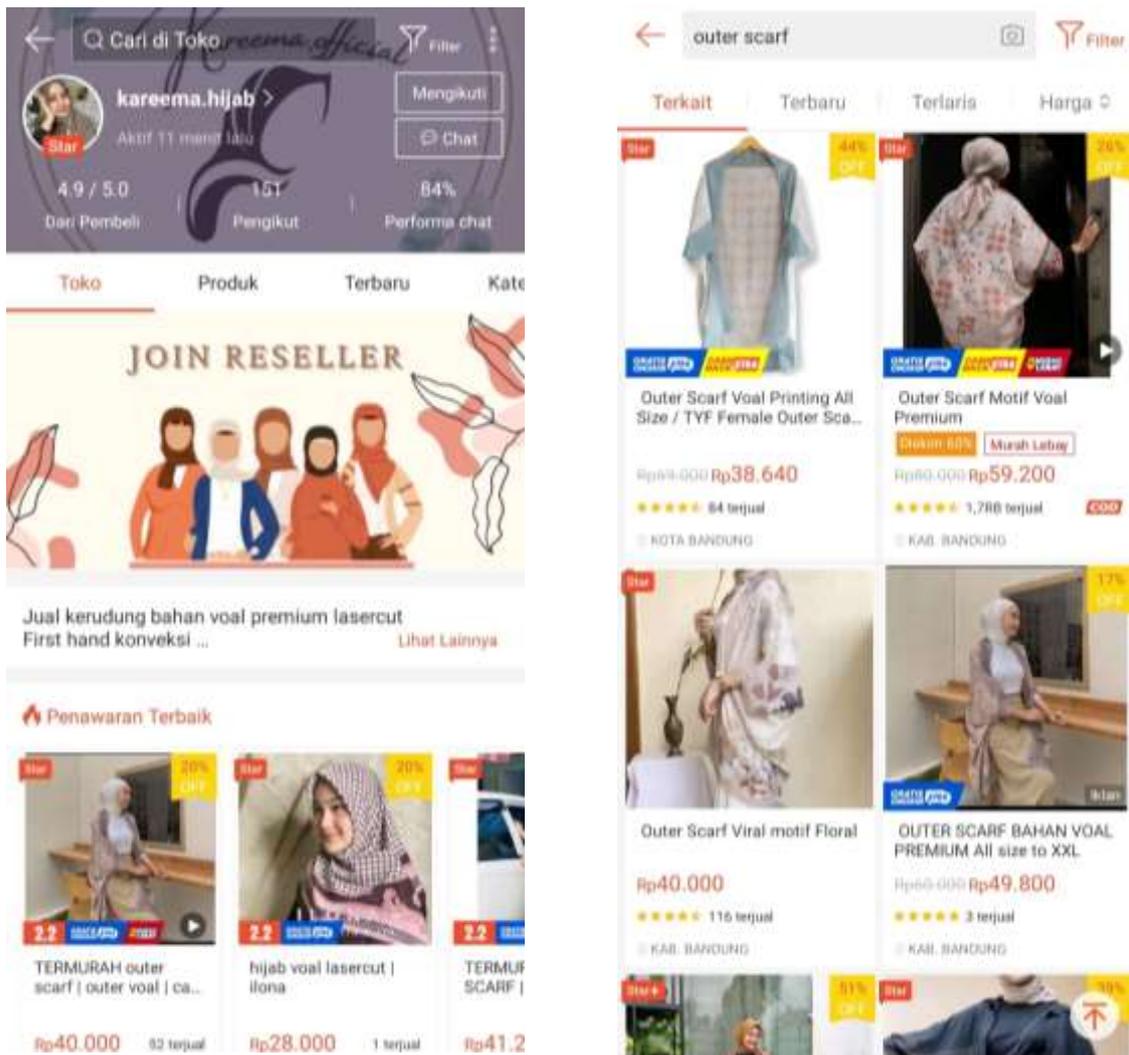


*Sumber: Telegram Group*

#### **Gambar 4. Link Reseller pada Aplikasi Telegram**

##### **Pemasaran Melalui Marketplace**

Kareema Hijab Outfit memiliki akun *marketplace*, dan diantara beberapa *marketplace* yang ada di Indonesia, pemilik memilih Shopee.co.id sebagai media pemasaran utamanya. Pemilik memilih Shopee, karena banyak pembeli kaum wanita yang menggunakan *marketplace* ini, sehingga target pasar lebih terarah. Sebelum bergabung dengan Shopee, pemilik Kareema Hijab Outfit mempelajari bagaimana menggunakan *marketplace* ini sebagai media pemasaran *online*. Banyak referensi yang diambil dari YouTube, serta pemilik melakukannya setahap demi setahap sesuai dengan panduan. Pemilik juga mempelajari bagaimana cara agar produk yang dipasarkan dapat terlihat oleh para pembeli melalui menu pencarian (*search*) pada aplikasi tersebut dengan menggunakan fitur iklanku, yaitu fitur yang memfasilitasi para pedagang untuk membuat iklan berbayar bagi produk yang akan dipasarkan, sehingga saat pembeli mencari produk yang sama, seperti dengan mengetikkan kata “hijab voal”, maka produk Kareema Hijab Outfit yang diiklankan akan langsung terlihat oleh pembeli. Tentu saja hal ini disesuaikan dengan biaya yang dikeluarkan saat memasang iklan. Semakin besar biaya iklannya, maka semakin atas juga posisi produk yang diiklankan, maka semakin besar kemungkinan pembeli akan melihat produk serta toko yang berada pada tampilan teratas hasil pencarian. Itu sebabnya fitur ini digemari oleh para pedagang di Shopee.co.id. berikut gambar toko Kareema Hijab Outfit dengan akun Kareema.hijab.

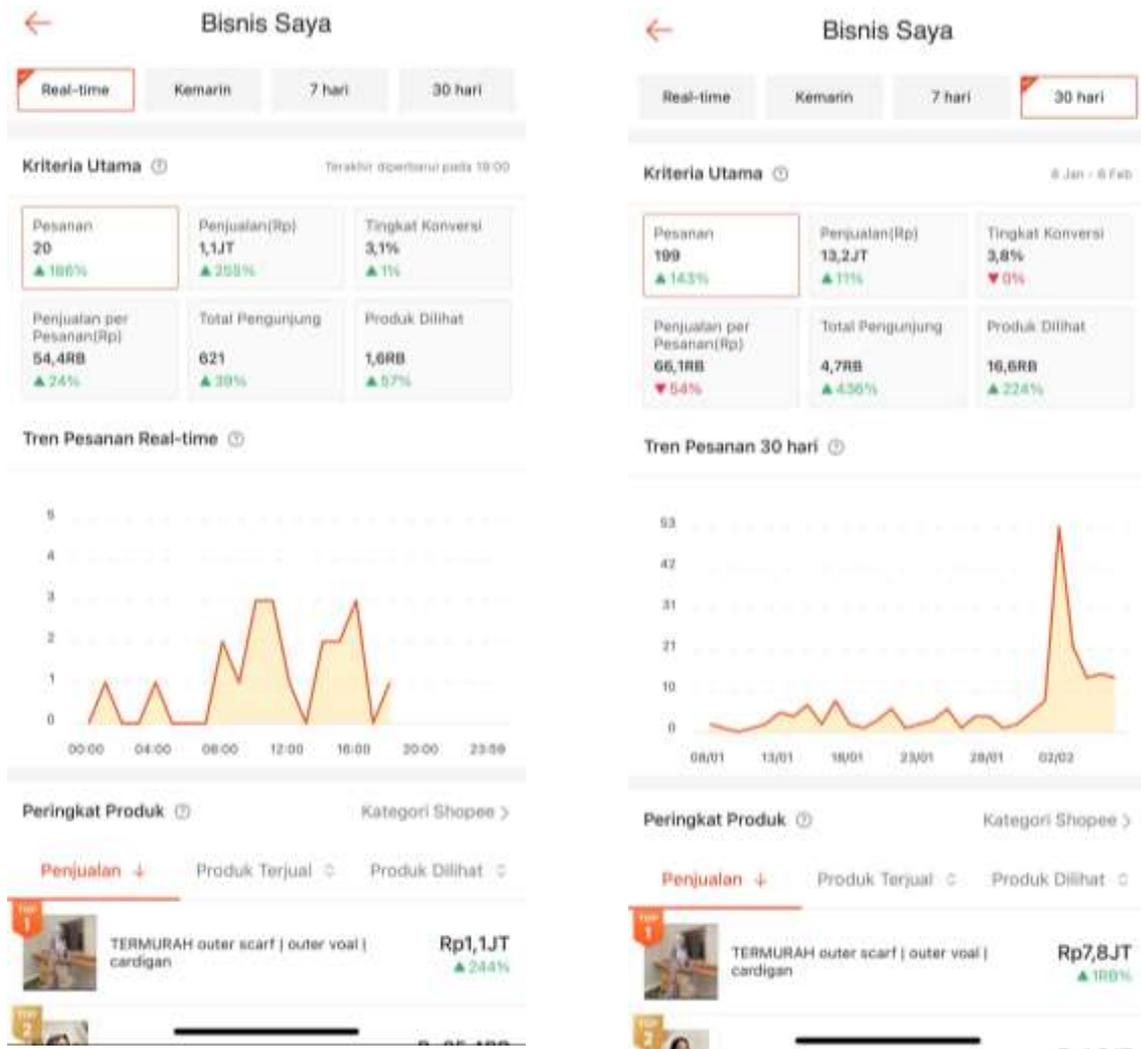


Sumber: *Shopee.co.id*

**Gambar 5. Profil Toko dan Hasil Pencarian**

**Perkembangan Penjualan Melalui Iklan Berbayar**

Fitur iklan berbayar yang menjadi menu favorit para pedagang yang melakukan pemasaran *online* dengan menggunakan *marketplace* seperti *Shopee.co.id*, yaitu fitur Iklanku, ternyata memang sangat membantu dalam memasarkan produk membeinya, seperti Kareema Hijab Outfit ini. Dengan membayar iklan Rp. 25.000,- saja, Kareema Hijab Outfit yang sangat baru tergabung dengan *Shopee*, tingkat penjualannya terus naik. Walaupun belum maksimal, tetapi perkembangan penjualannya dirasakan cukup baik, bahkan pada program tanggal kembar pun, yaitu 0202 kemarin, Kareema Hijab Outfit menerima banyak pesanan dari para pembeli di *Shopee*, yang artinya semakin banyak produk yang sudah terjual, maka performa toko semakin baik. Gambar berikut adalah grafik perkembangan penjualan Kareema Hijab Outfit selama satu bulan:

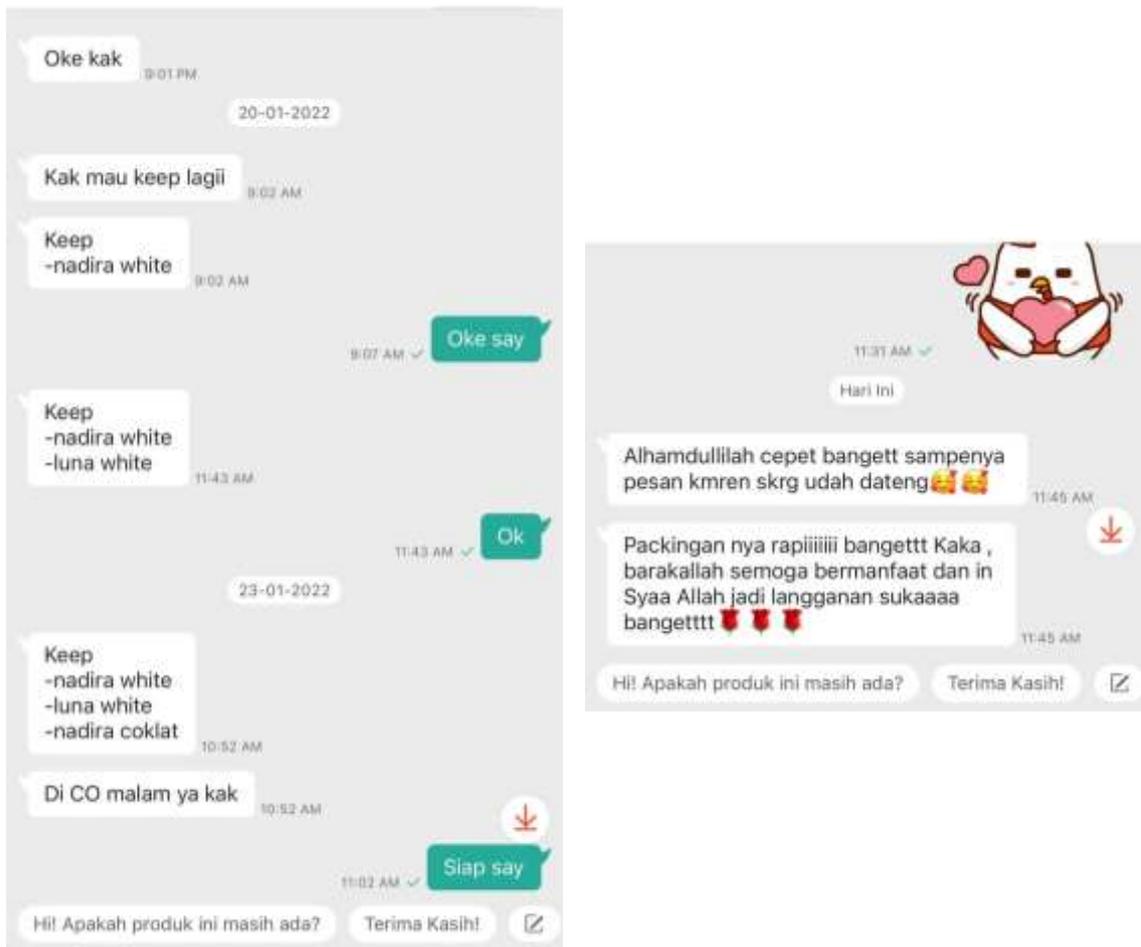


Sumber: Data Penjualan Kareema Hijab Outfit

**Gambar 6. Grafik Penjualan di Marketplace**

Gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan penjualan setiap harinya dalam sebulan. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang baik bagi performa toko Kareema Hijab Outfit di Shopee, sebagai media pemasaran *online*-nya.

Meningkatnya penjualan yang ditunjukkan dengan grafik di atas, maka jumlah produk terjual meningkat, penilaian pembeli semakin banyak, serta komentar para pembeli yang merasa puas dengan produknya pun bertambah. Hal ini yang akan dilihat oleh pengunjung toko *online* Kareema Hijab Outfit ketika mereka mencari produk hijab atau pakaian luar (outfit) wanita dan menemukan produk Kareema Hijab Outfit pada hasil pencarian, sebelum memutuskan membeli produknya atau tidak. Jumlah produk yang terjual, rating penilaian, dan komentar-komentar para pembeli menjadi alasan kuat bagi pembeli untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk, selain harga. Dengan performa toko yang semakin baik, tingkat kepercayaan para pembeli pun semakin tinggi. Selain banyaknya produk yang terjual dan penilaian dari para pembeli, terdapat satu hal yang tak kalah penting dalam meningkatkan kepercayaan pembeli, yaitu performa *chat* atau balasan atas setiap pesan/pertanyaan pelanggan. Untuk itu, Kareema Hijab Outfit selalu berusaha membalas setiap pesan yang masuk dengan ramah. gambar Berikut di bawah ini menunjukkan performa pesan dan salah satu percakapan dengan pembeli.



Sumber: *Shopee.co.id* akun *kareema.hijab*

**Gambar 7. Performa chat dan Percakapan dengan Pembeli**

**KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis terhadap Kareema Hijab Outfit selama satu bulan, dapat disimpulkan bahwa Kareema Hijab Outfit sudah melakukan strategi marketing online melalui beberapa media sosial dan marketplace dengan sangat baik. Memanfaatkan sosial media secara tepat, tampilan gambar/video yang menarik, serta deskripsi yang sangat jelas, menjadikan akun media sosialnya terpercaya. Penggunaan fitur iklanku pada akun Shopee yang tepat sasaran juga meningkatkan penjualan Kareema Hijab Outfit. Ini terbukti dengan meningkatnya performa toko, yang dapat dilihat dari rating penilaian dan komentar dari pembeli, jumlah produk terjual, jumlah pengikut, serta performa chat pada akun *kareema.hijab* yang ada di *Shopee.co.id*. Namun sebagai peneliti, penulis masih banyak kekurangan, salah satunya adalah belum meneliti penggunaan fitur-fitur lainnya pada marketplace tersebut. Peneliti sangat berharap bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti fitur-fitur yang belum diteliti saat ini sebagai pengembangan penelitian selanjutnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Agung, H., Marta, R, F., Cristanti. (2021). Dampak Strategi Pemasaran Digital Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Produk Kesehatan Selama Pandemi di Indonesia. *Communication (e-journal)*, 12(2), 122-131. <http://dx.doi.org/10.36080/comm.v12i2.1500>

- Albi Anggito, Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=5HaxsDhrEq&sig=-IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=5HaxsDhrEq&sig=-IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir_esc=y#v=onepage&q=penelitian%20deskriptif%20kualitatif%20menurut%20para%20ahli&f=false)
- Azka, R. M. (2021, Februari 21). Retrieved from Bisnis.com: <https://market.bisnis.com/read/20210221/192/1359021/emiten-peralatan-medis-itama-ranoraya-irra-panen-laba-saat-pandemi>
- Dewi, U., Dewi, E F. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Widya Cipta, Vol 2, No 2. 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal ABIWARA*, 1(2), 45-53. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/793/439>
- Nurani, Widhajati E., (2019). Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal BENEFIT*, 6(1), 58-66. Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267>
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29-44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 39-51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Yustiani R., Yunanto R., (2017). Jurnal KOMPUTA, 6(2), 43-48. [http://komputa.if.unikom.ac.id/\\_s/data/jurnal/volume-6.2/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf/pdf/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf](http://komputa.if.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/volume-6.2/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf/pdf/1.komputa-6.2-peran-marketplace-rini-rio.pdf)  
<https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-iklan-lengkap-dengan-jenis-tujuan-dan-ciri-cirinya-1uudwAOPVBn>  
<https://hot.liputan6.com/read/4598760/tujuan-iklan-unsur-jenis-dan-pengertiannya-menurut-para-ahli>  
<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/ikuti-cara-promosi-produk-dengan-iklanku-untuk-jangkau-banyak-pembeli/#:~:text=Iklanku%20merupakan%20salah%20satu%20fitur,top%20Seller%20di%20Shopee%20lho>