

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand Image*

¹Fahri Ali Hamzah, ²Prof. Dr. Arief Darmawan, SU

¹Prodi Ilmu Komunikasi, ²Prodi Administrasi Publik

^{1&2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹fahrialihamzah@gmail.com, ²arif@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

PT. Fortindo Cemerlang Perkasa is a company that sells its products online online via Shopee. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa has a shop online on Shopee under the name electrical shop. The purpose of this research is to find out what kind of marketing communication strategies are used by PT. Fortindo Cemerlang Perkasa towards electrical shops in growing brand image shop via Shopee. This type of research is qualitative research with a qualitative descriptive approach. Data collection techniques by conducting interviews. The data validity technique uses triangulation. Electrical shop is seller which has star+ status. This status was obtained by the electrical shop because it had good performance, sales and operations and provided a satisfying shopping experience to buyers. The research results found that in growing brand image is required feedback positive from buyers. Efforts made by electrical shops to ensure buyers feel satisfied are by providing good service and product promotions to attract buyers' interest. The strategy used by electrical shops to attract buyers uses IMC communication theory (Integrated Marketing Communication). The conclusion obtained is the first step in growing brand image is to attract the buyer's interest and then if a transaction has occurred, the electrical shop will serve it well so that the buyer's assessment is positive, because of the assessment that's the key to growth brand image shop.

Keywords: *brand image, marketing mix 7P, seller*

ABSTRAK

PT. Fortindo Cemerlang Perkasa merupakan perusahaan yang menjual produknya secara *online* melalui Shopee. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa memiliki toko *online* di Shopee dengan nama *electrical shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa terhadap *electrical shop* dalam menumbuhkan *brand image* toko melalui Shopee. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. *Electrical shop* merupakan *seller* yang telah berstatus *star+*. Status tersebut diperoleh *electrical shop* karena telah memiliki performa, penjualan, dan operasional yang baik serta memberikan pengalaman belanja yang memuaskan kepada pembeli. Hasil penelitian menemukan bahwa dalam menumbuhkan *brand image* diperlukan *feedback* yang positif dari pembeli. Upaya yang dilakukan *electrical shop* agar pembeli merasa puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik serta promosi produk untuk menarik minat pembeli. Strategi yang digunakan *electrical shop* untuk menarik pembeli menggunakan teori komunikasi IMC (*Integrated Marketing Communication*). Kesimpulan yang didapat adalah langkah awal menumbuhkan *brand image* adalah menarik minat pembeli lalu kemudian jika telah terjadi transaksi, maka *electrical shop* akan melayani dengan baik agar penilaian dari pembeli positif, karena penilaian itulah kunci tumbuhnya *brand image* toko.

Kata kunci: *brand image, marketing mix 7P, seller*

PENDAHULUAN

Menjelaskan definisi dari komunikasi terlihat sederhana. Orang-orang pada umumnya yang tidak mempelajari apa itu komunikasi pasti akan menjawab hanya dengan logika atau nalar. Boleh jadi jawaban mereka salah atau bahkan ada benarnya. Definisi dibutuhkan untuk memberikan penjelasan yang pasti tentang suatu perkara dalam kaitannya dengan penelitian ini yaitu komunikasi. Manusia sebagai makhluk sosial yang hidupnya berkelompok dan saling membutuhkan satu dengan lainnya pasti tidak terlepas dengan yang namanya komunikasi. Hampir di setiap lini kehidupan mereka akan selalu melakukan komunikasi. Banyak pakar telah mendefinisikan pengertian komunikasi. Setiap pakar memberikan definisi yang berbeda-beda tetapi jika ditarik kesimpulan pasti mengerucut pada satu kesimpulan mengenai komunikasi. Secara terminologis, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pernyataan dari seseorang terhadap orang lain (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

Dalam dunia bisnis, komunikasi memiliki peran penting dalam menunjang bisnis yang dijalankan. Bisnis *online shop* yang saat ini digemari hamper seluruh kalangan masyarakat telah menciptakan kebiasaan baru dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Perusahaan yang bergerak di bidang *online shop* diharuskan memiliki strategi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai. Strategi komunikasi pemasaran adalah hal penting karena memiliki peran sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli dengan tujuan pesan pemasaran tersampaikan dengan baik. Strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh para pebisnis. Strategi komunikasi pemasaran ibarat menjadi ujung tombak dan alat yang penting bagi para pelaku usaha khususnya pemasaran secara *online* (Sarastuti, 2017).

Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga berpengaruh dalam hal menarik investor untuk berinvestasi di perusahaan. Kegiatan strategi komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan guna menghasilkan suatu produk, ide maupun jasa dengan memanfaatkan paduan pemasaran (*promotion mix*) yakni iklan (*advertising*) dan penjualan tatap muka (*personal selling*) (Musyaffa & Dunan, 2019).

PT. Fortindo Cemerlang Perkasa merupakan perusahaan yang menjual produknya secara *online* melalui Shopee. Menjadi *seller* besar berarti juga harus mempunyai *brand image* yang baik. Hal itu berpengaruh terhadap calon pembeli lain yang akan membeli produk di *electrical shop*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa terhadap toko *electrical shop* yaitu menggunakan *marketing mix 7P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Dian Sarastuti dengan judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Penelitian tersebut juga fokus terhadap strategi yang digunakan oleh Queenova yang menggunakan *marketing mix 4P* yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan strategi *above the line* dan *below the line*. Namun, didalam penelitian tersebut tidak meliputi *feedback* yang diberikan oleh pembeli setelah bertransaksi di Queenova dan tidak menjelaskan secara detail mengenai strategi *Above The Line* dan *Below The Line*. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Sarastuti menjadi acuan dalam menulis penelitian ini dengan memanfaatkan celah yang tidak diisi oleh penelitian terdahulu. Jadi, didalam penelitian ini akan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terbaru yaitu *marketing mix 7P* yang merupakan pengembangan dari strategi *marketing mix 4P*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta mendalami seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Fortindo Cemerlang Perkasa kepada toko onlinenya yaitu *electrical shop* dalam menarik minat pembeli dalam upaya menumbuhkan *brand image* toko.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai seni pertunjukan pada seni penelitian yang didalamnya tidak menggunakan kuantitas berupa angka-angka (Dewantara & E-mail, n.d.). Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian mengenai riset yang memiliki sifat deksriptif dan peneliti cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif lebih menonjolkan proses dan makna. Landasan teori digunakan untuk memandu agar fokus penelitian sesuai dengan temuan fakta di lapangan (Wekke, 2020). Dengan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa serangkaian kata-kata tertulis sesuai dengan hasil wawancara dari pihak-pihak terkait didalam penelitian ini.

Subjek penelitian ini adalah karyawan dari PT. Fortindo Cemerlang Perkasa. Satu, Suwarni selaku penanggung jawab perusahaan. kedua, Debby, selaku admin *online* electrical shop. Ketiga, Ima, selaku admin live electrical shop. Objek pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa terhadap electrical shop melalui Shopee untuk menumbuhkan *brand image* toko.

METODE PENGUMPULAN DATA

Data disajikan dalam bentuk teks atau serangkaian kata-kata yang membentuk kalimat. Jenis data dibagi menjadi dua, yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber, kemudian diamati dan dicatat langsung untuk pertama kalinya. Data sekunder merupakan data pendukung yang di mana peneliti mencari sendiri data tambahan dari sumber lain untuk memperkuat fakta dari data primer. Uraian mengenai data primer dan data sekunder peneliti jabarkan sebagai berikut:

Data Primer, Sumber data yang peneliti peroleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya disebut sebagai data primer. Umumnya data primer digunakan untuk kebutuhan yang menghasilkan informasi, di mana informasi yang didapat mencerminkan kebenaran sesuai temuan di lapangan (Pramiyati, 2017). Sumber data primer yang peneliti dapat adalah dengan melakukan wawancara yang dilakukan terhadap beberapa informan terkait.

Data Sekunder, Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk memperkuat fakta temuan dari data primer. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau diperoleh melalui perantara. Peneliti mencari data sekunder dengan mencoba menghubungi pembeli yang pernah melakukan transaksi pembelian di electrical shop dan juga mencari penilaian dari pembeli pada halaman penilaian produk di electrical shop mengenai pelayanan yang diberikan oleh electrical shop apakah memuaskan atau tidak, promosi yang dijalankan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa apakah efektif atau tidak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil perusahaan, PT. Fortindo Cemerlang Perkasa merupakan perusahaan distributor peralatan listrik. Sistem penjualan perusahaan menggunakan kredit dan *online*. Pada sistem penjualan produk secara *online* PT. Fortindo Cemerlang Perkasa menggunakan *platform* Shopee. Untuk berjualan di Shopee tentunya harus memiliki toko *online*, PT. Fortindo Cemerlang Perkasa mempunyai toko *online* bernama electrical shop.

Electrical shop berdiri pada tahun 2018. Sejarah berdirinya electrical shop diawali dari ide yang muncul dari salah satu karyawan PT. Fortindo Cemerlang Perkasa. Saat itu penjualan kredit perusahaan sedang menurun, lalu muncul ide bagaimana jika menjual produk secara *online*. Ide tersebut mendapat respon positif dari petinggi perusahaan dan pada akhirnya lahirlah electrical shop. *Platform* yang dipilih adalah Shopee, karena pada waktu itu Shopee

telah menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Suwarni selaku penanggung jawab kantor:

“Perusahaan ini awalnya menjual produk secara kredit kepada toko-toko peralatan listrik offline. Namun, pada saat itu perusahaan sedang mengalami penurunan omset akibat dampak sepiunya kredit penjualan. Nah, ada ide dari satu karyawan yang mengusulkan coba kita jual secara online dan ide itu disetujui oleh petinggi perusahaan”.

Electrical shop saat ini menjadi ujung tombak dalam peningkatan jumlah omset perusahaan. Hal ini memang tidak bisa dipungkiri bahwa era saat ini semua pekerjaan, aktivitas dapat dilakukan secara *online*, termasuk berbelanja. Electrical shop menjual berbagai keperluan kebutuhan kelistrikan mulai dari lampu, kabel, perkakas, tespen, dll. Electrical shop telah mendapatkan *rating* 4.9/5.0 dan memiliki 59,5 ribu pengikut di Shopee.

Strategi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Menumbuhkan *Brand image*.

Shopee menyediakan *website* yang khusus untuk para penjual di Shopee. Shopee *seller center* merupakan *website* yang bisa digunakan oleh para penjual di Shopee dalam mengelola toko *online* mereka. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa yang salah satu sistem penjualannya adalah melalui *e-commerce* Shopee dengan nama toko electrical shop berusaha memaksimalkan fitur-fitur promosi yang terdapat pada Shopee *seller center* untuk mempromosikan produknya. Strategi yang digunakan adalah sebagai berikut:

Melakukan Shopee live

Shopee live pertama kali diluncurkan pada 16 Juni 2019 yang diperuntukkan untuk pengguna smartphone. Shopee live sangat berpengaruh terhadap peningkatan omset penjual. Hal tersebut dikarenakan adanya pemberian harga khusus dan *voucher* yang hanya tersedia saat live berlangsung. Tentunya minat beli konsumen akan meningkat. Electrical shop setiap hari melakukan live Shopee dengan tiga sesi. Sesi pertama dimulai pukul 08.00 hingga 12.00. Sesi kedua dimulai pada pukul 13.00 hingga 17.00 dan sesi terakhir pada pukul 19.00 hingga 21.00. Electrical shop pertama kali menggunakan fitur promosi pada Bulan Januari 2024. Penggunaan Shopee live diakibatkan penjualan yang dilakukan secara kredit sedang mengalami penurunan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Ima:

“Pada awal tahun 2024 penjualan secara kredit mengalami penurunan, sehingga petinggi perusahaan mencoba untuk menggunakan fitur Shopee live tujuannya adalah untuk menstabilkan keuangan perusahaan dan cara itu berhasil. Saat ini orderan online bisa dua kali lipat dari sebelum penggunaan Shopee live. Sebagai penjual juga kita harus ramah terhadap pembeli. Kita juga berusaha memberikan penjelasan tentang produk secara singkat, detail dan yang paling penting itu ya mudah dimengerti. Ini semata-mata agar brand image perusahaan baik di mata calon pembeli”.

Pernyataan dari Ima tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dalam penggunaan Shopee live. Pesanan yang masuk meningkat hingga dua kali lipat dan dapat mengisi kekurangan sistem penjualan kredit yang sedang turun. Hal itu dapat dibuktikan pada gambar di bawah ini.

Mengikuti Program *Flash Sale* Shopee

Flash sale merupakan program atau fitur yang menawarkan promo dengan stok dan waktu yang terbatas. *Flash sale* merupakan hasil pengembangan dari *price off deals* yang merupakan alat promosi untuk menimbulkan stimulus penjualan agar produk yang didaftarkan

pada *flash sale* dapat segera terjual. Flash sale menerapkan cara jual beli yang *fair*, artinya program dari Shopee ini memang dirancang untuk tidak merugikan pihak penjual maupun pembeli. Electrical shop menggunakan fitur ini untuk menarik minat beli konsumen. Flash sale electrical shop berlangsung pukul 00.00 – 12.00 WIB dan pukul 18.00 – 00.00 WIB. Pada saat *flash sale* berlangsung, electrical shop akan memberikan harga yang sedikit murah daripada ketika tidak sedang dalam program *flash sale*.

Customer Service

Pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Electrical shop memiliki admin *online* yang salah satu pekerjaannya adalah melakukan komunikasi dengan pembeli. Layanan pada electrical shop peneliti bagi menjadi dua, yaitu layanan *pre sales* dan *after sales*. Layanan *pre sales* merupakan sebuah proses yang terjadi sebelum adanya transaksi penjualan produk. Tujuan *pre sales* adalah untuk memberikan informasi seputar produk yang dijual jika ada calon pembeli yang ingin membeli produk. Tidak hanya itu, biasanya calon pembeli juga meminta saran kepada admin electrical shop mengenai berapa besar daya atau watt lampu yang cocok untuk ruangan dengan ukuran sekian. Admin *online* dituntut untuk memahami atau setidaknya memberikan saran yang terbaik yang nantinya bisa dipakai oleh calon pembeli. Hal ini diungkapkan oleh Debby:

“Banyak customer yang tidak hanya bertanya seputar produk yang dijual electrical shop, tetapi terkadang juga ada yang meminta saran berapa watt lampu yang cocok untuk ruangan ukuran sekian. Kita sebagai admin ya harus bisa menjawab karena kita yang tahu seberapa terang lampu sekian watt. Jadi, intinya memberikan saran yang terbaik lah kepada customer”.

Kemudian, ada layanan *after sales*. *After sales* merupakan layanan yang diberikan kepada pembeli setelah mereka melakukan pembelian produk. Electrical shop berusaha semaksimal mungkin agar pembeli merasa senang dan puas. Dalam bisnis *online*, banyak sekali komplain mengenai barang yang rusak ketika sampai. Padahal, belum tentu itu kesalahan dari penjual, bisa jadi barang tersebut rusak saat berada di tangan ekspedisi. Bisa jadi paket tertindih paket lainnya atau memang ada kesalahan dari penjual yang tidak mengemas barang dengan kuat. Admin *online* yang menangani kasus di mana pembeli melakukan komplain karena barangnya rusak atau tidak berfungsi dengan baik akan meminta video unboxing produk tersebut sebagai bukti bahwa memang benar ketika pertama kali paket dibuka barang sudah rusak atau tidak berfungsi dengan baik. Ketika video tersebut membenarkan pembeli, maka diskusi pun terjadi.

Salah satu contoh layanan dari electrical shop adalah menuruti permintaan dari *customer*, apabila permintaan tersebut tidak merugikan perusahaan. Pembeli tersebut meminta agar pesannya dikirimkan terlebih dahulu karena toko pembeli tutup pada sore hari. Admin *online* electrical shop menyanggupi dan mengirim pesanan pembeli tersebut tanpa harus antri jadwal untuk *pickup* paket instan.

ANALISIS DATA

Peneliti menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) untuk memetakan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Fortindo Cemerlang Perkasa dalam upayanya menumbuhkan *brand image* electrical shop di Shopee. Berikut penulis jabarkan hasil analisis data menggunakan IMC (*Integrated Marketing Communication*):

Interactive / Internet marketing (Pemasaran Internet). PT. Fortindo Cemerlang Perkasa yang bergerak dibidang penjualan *online* sudah pasti akan melakukan strategi pemasaran secara *online* dan itu menggunakan akses internet. Strategi dilakukan secara *online* melalui Shopee

dengan membuat toko bernama electrical shop. Didalam Shopee tersebut ada fitur Shopee live yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan. Electrical shop memberikan pesan kepada calon pembeli dengan meninggalkan pesan pada keterangan di halaman toko yang menyampaikan di electrical shop akan berlangsung live Shopee dan ada keterangan jadwal kapan electrical shop akan memulai live Shopeenya.

Word Of Mouth Marketing. Strategi mulut ke mulut merupakan strategi yang sebetulnya terjadi jika pembeli merasa puas setelah melakukan transaksi pembelian produk. Electrical shop selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Memberikan layanan terbaik berupa *pre sales* dan *after sales* juga merupakan bagian untuk memberikan kepuasan kepada pembeli. Benang merah dengan strategi *word of mouth marketing* adalah mengharapkan *feedback* atau penilaian yang bagus baik dari pemberian bintang serta komentar pembeli. Hal itu tentu akan mempengaruhi calon pembeli lain yang ingin membeli produk di electrical shop. Jika penilaian baik, maka *brand image* electrical shop akan baik dan akan meningkatkan minat beli terhadap electrical shop. Temuan peneliti ini bisa dibuktikan melalui hasil penelusuran di forum penilaian electrical shop, di mana electrical shop menjadi rekomendasi *seller* dalam membeli produk.

Sales Promotion (Promosi Penjualan). Aktivitas promosi ini dilakukan dengan membagikan *voucher* dan pemberian harga khusus. Aktivitas ini tidak akan berlangsung setiap waktu. Electrical shop melakukan promosi penjualan dengan menggunakan tiga fitur yaitu Shopee live, *flash sale* dan pemberian *voucher* diskon. Shopee live dilakukan oleh electrical shop untuk meningkatkan penjualan produk. Komunikasi dilakukan oleh electrical shop dengan memberikan informasi mengenai Shopee live, seperti jadwal kapan Shopee live akan dilakukan. *Flash sale* merupakan program pemberian harga khusus dengan stok dan waktu yang terbatas. Electrical shop mengikuti program *flash sale* dengan memilih slot waktu pada pukul 00.00 – 12.00 WIB dan pukul 18.00 – 00.00 WIB. *Voucher* diskon dapat calon pembeli dapat ketika mengikuti live Shopee dari electrical shop. *Voucher* yang diberikan bisa berupa *voucher* gratis ongkir dengan minimal pembelian Rp0 (nol rupiah) sekian dan *voucher* potongan harga sebesar 10% dengan minimal pembelian Rp50.000.

PENUTUP

Dalam upaya menumbuhkan *brand image* dibutuhkan strategi yang tepat. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa yang bergerak dibidang *online shop* menggunakan *platform* Shopee sebagai sarana untuk menjual produknya. PT. Fortindo Cemerlang Perkasa membuat toko *online* dengan nama electrical shop. *Brand image* toko dapat terwujud apabila telah ada *customer* yang melakukan transaksi pembelian produk. Untuk menarik minat pembeli, PT. Fortindo Cemerlang Perkasa melakukan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti memetakan strategi yang dilakukan menggunakan Teori IMC (*Integrated marketing Communication*).

Brand image electrical shop terbentuk dengan baik karena berhasil menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Electrical shop telah berhasil menarik banyak pembeli dan kemudian memberikan layanan yang baik seperti memberikan masukan kepada calon pembeli jika pembeli memint saran produk apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menjawab pertanyaan calon pembeli seputar produk, melayani komplain dengan ramah dan baik, pengemasan barang dilakukan seaman mungkin, hingga menuruti permintaan dari pembeli selagi permintaan tersebut tidak merugikan perusahaan.

Sesuai dengan prinsip toko yakni ‘kepuasan pelanggan adalah prioritas kami’ electrical shop melakukan semua hal di atas demi mendapatkan *feedback* berupa penilaian serta komentar yang baik dari pembeli. *feedback* itulah yang nantinya akan berpengaruh terhadap *brand image* toko. Jika *feedback* pembeli baik, maka *brand image* toko akan baik dan juga sebaliknya. *Brand*

image tersebut juga akan mempengaruhi calon pembeli lain yang akan membeli produk di electrical shop.

Berdasarkan penelitian dan data-data yang telah terkumpul mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Fortindo Cemerlang Perkasa Melalui Shopee Untuk Menumbuhkan *Brand image*, maka peneliti akan memberikan rekomendasi yaitu, untuk live Shopee yang dilakukan agar sampel produk lebih diperlengkap, karena ketika peneliti melakukan penelitian dengan mengikuti live saat berlangsung ada calon pembeli yang meminta untuk ditunjukkan barang yang mereka maksud. Namun, admin live electrical shop tidak menyediakan barang yang di maksud oleh calon pembeli. Hal ini akan membuat calon pembeli merasa tidak terpenuhi keinginannya mengingat belanja *online* ini mengandalkan tampilan visual dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, K. H., & E-mail, S. (n.d.). *Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study*. 19, 173–179.
- Musyaffa, Q. N., & Dunan, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Terhadap Generasi Millenial Melalui Akun Instagram. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 152–159. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.59>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pramiyati, T. (2017). *PERAN DATA PRIMER PADA PEMBENTUKAN SKEMA KONSEPTUAL YANG FAKTUAL (STUDI KASUS: SKEMA KONSEPTUAL BASISDATA SIMBUMIL)*. 8(2), 679–686.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Wekke, I. S. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Issue October 2019).