

PENGEMBANGAN STRATEGI PROMOSI ONLINE YUL GENDHIS BATIK PADA MASA NEW NORMAL

YUL GENDHIS BATIK ONLINE MARKETING STRATEGY DEVELOPMENT IN THE NEW NORMAL ERA

Talenta Elok Hati, Andrian Dektisa Hagijanto, Mendy Hosana Malkisedek
Email: talentaelokhati100@gmail.com

Desain Komunikasi Visual
Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Siwalankerto, Kec. Wonocolo, Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Yul Gendhis Batik (YGB) adalah salah satu usaha mikro batik yang bergerak dalam bidang fesyen di kota Surabaya. Sejak tahun 2010 YGB fokus berjualan secara luring karena keuntungan berjualan luring dirasa sudah cukup. Namun pada bulan Maret hingga Mei 2020, YGB mengalami kerugian besar tepatnya saat virus Covid-19 masuk ke Indonesia. Oleh sebab itu, diperlukan terobosan strategi promosi berupa media online yang lebih terstruktur dan terintegrasi dengan baik supaya YGB dapat berjualan dan melakukan promosi. Sebelumnya pernah dilakukan perancangan media online terhadap YGB tetapi alur pembelian konsumen, desain, dan waktu pengunggahan tidak konsisten. Untuk merancang media online, diperlukan data yaitu data visual melalui observasi pada YGB dan pesaingnya, data tentang rencana kedepan, konsep dan pemikiran serta selera konsumen yang didapat melalui wawancara. Analisis menggunakan analisis SWOT. Hasil perancangan berupa unggahan pada Instagram, website, Facebook, dan katalog online di WhatsApp bisnis. Melalui hasil perancangan ini YGB dapat terus berkembang memperluas jangkauan bisnis baik melalui media offline maupun online.

Kata Kunci: batik, usaha mikro, promosi media online

ABSTRACT

Yul Gendhis Batik (YGB) is one of the micro batik businesses engaged in the fashion sector. Since 2010 YGB has focused on selling offline because the advantages of selling offline are enough. However, from March to May 2020 when the Covid-19 virus entered Indonesia, YGB suffered heavy losses. Therefore, a breakthrough promotion strategy is needed in the form of online media that is more structured and well integrated so that YGB can sell and carry out promotions. Previously, an online media design for YGB had been carried out but the consumer purchase flow, design, and upload time were inconsistent. To design online media, data is needed, namely visual data through observations on YGB and its competitors, data about future plans, concepts and thoughts and consumer tastes obtained through interviews. Analysis using SWOT analysis. The results of the design are uploads to Instagram, websites, Facebook, and online catalogs on WhatsApp business. Through the results of this design, YGB can continue to grow and expand its business reach both through offline and online media.

Keywords: batik; micro-business; online media promotion

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang sudah mendunia. Menurut TRED A (2018), "kata batik berasal dari bahasa Jawa, yaitu 'amba' berarti menggambar dan 'titik' berarti titik kecil untuk membuat gambar dengan canting". Peminat batik tidak hanya masyarakat Indonesia melainkan masyarakat luar negeri. Kini semakin banyak merek batik bermunculan di Indonesia salah satunya Yul Gendhis Batik (YGB). YGB yang berlokasi di Royal Plaza, Surabaya dan Sidokare Asri, Sidoarjo menjual beragam produk batik motif khas Solo berupa busana siap pakai, kain, tas, dan aksesoris. Busana siap pakai YGB terdiri dari blus, rok, luaran, dress, celana, dan hem. Sedangkan aksesoris yang dijual terdiri dari kalung, blangkon, udeng, dan masker batik. Model busana yang dijual YGB juga beragam, mulai dari busana santai hingga formal.

YGB memiliki kelebihan pada keunikan produknya. Beberapa busana yang dijual diproduksi secara eksklusif atau terbatas. Hal ini karena Ibu Yulian, pemilik YGB, merupakan seorang penjahit. Ibu Yulian memilih kain, menggambar pola, dan menjahit busana batik sendiri. Target market YGB adalah para wanita berusia 30-50 tahun dengan SES A-B. Sejak tahun 2010 Yul Gendhis Batik berfokus pada penjualan onsite dan promosi offline. Akan tetapi, pada tahun 2020 penjualan onsite menurun drastis karena pandemi Covid-19. Ibu Yulian, pemilik YGB, mengaku omset YGB berkurang hingga 70% dan harus menutup setengah tokonya di pusat perbelanjaan Royal Plaza Surabaya, padahal manajemen YGB harus tetap menggaji karyawan dan membayar sewa tempat.

Berdasarkan data dari Jakpat.net, pembelian online dari tahun 2020 semester kedua ke tahun 2021 semester pertama naik 5%. Kategori pembelian online tertinggi di Indonesia adalah fesyen. Menurut Manshur (2020), digital marketing adalah salah satu media promosi penjualan yang memiliki jangkauan lebih luas dan efektif dibandingkan marketing konvensional dalam hal waktu dan lokasi. Berkembangnya teknologi membuat informasi dapat tersebar dengan cepat kepada pengguna internet. Menurut Rahmadini (2017), motivasi belanja online fashion berhubungan signifikan dengan akses informasi instagram. Masyarakat mengalokasikan waktu untuk mencari/mengumpulkan informasi dan membandingkan diferensiasi antar produk untuk berbelanja online.

YGB sendiri melakukan promosi secara offline dan online. Promosi offline dilakukan dengan cara mengikuti pameran, pembuatan logo, kartu nama, papan nama,

rebranding, dan promosi produk dari mulut ke mulut. Sedangkan promosi online dilakukan dengan cara pembuatan akun Instagram, Facebook, website, dan pemesanan melalui WhatsApp. Namun demikian, media sosial YGB beroperasi dengan waktu yang tidak menentu. Akun Instagram YGB beroperasi setiap 1 tahun sekali dan hanya mengunggah produk tanpa rincian yang jelas, begitu pula pada akun Facebook YGB. Website hanya dibuat sekedarnya dengan menggunakan template Google Bisnisku. Sementara itu, aplikasi WhatsApp digunakan untuk berkomunikasi antara pemilik dan pelanggan YGB. Dengan demikian, seluruh desain media yang dirancang YGB belum konsisten, baik dalam hal warna, jenis tulisan, dan tata letak. Foto produk juga difoto dengan ponsel tanpa penataan dan pencahayaan yang baik. Oleh karena itu, diperlukan perancangan media promosi online yang lebih konsisten dan terintegrasi dengan baik supaya YGB supaya dapat memperluas jangkauan bisnis.

Untuk merancang media promosi online, diperlukan teori tentang promosi, desain grafis, media online, dan teori mengenai elemen grafis. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Promosi memanfaatkan desain grafis dan media online. Muhammad Suyanto (2004), mengatakan bahwa desain grafis mengaplikasikan keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (Anwar, 2021). Agar dapat mendesain dengan baik terdapat beberapa elemen grafis yang perlu diperhatikan desainer, antara lain : a) Pictorial Staples, yang terdiri dari ikon, bentuk abstrak, pola, dan perlakuan gambar yang bervariasi, b) Chromatic Concepts, yaitu palet warna yang diatur secara visual dan berdasarkan konsep, c) Penataan tipografi, d) Kombinasi typeface, yakni perlakuan terhadap typeface yang berhubungan dengan hierarki visual dan hiasan, dan e) Strategi tata letak, yaitu struktur grid, strategi pemotongan tiap komposisi, dan proporsi (Samara, 2011).

Media sosial, website, dan marketplace merupakan media online yang dapat digunakan oleh YGB untuk berpromosi. Media sosial dapat digunakan secara gratis untuk mengunggah konten secara rutin. Untuk membuat unggahan dalam media sosial diperlukan konten. Konten dalam Instagram memiliki struktur komunikasi visual yang menjadi strategi penting untuk menarik perhatian audiens. Agar audiens dapat memahami pesan yang ingin disampaikan dan untuk menarik respon audiens, diperlukan konten interaksi pada feed Instagram dengan hierarki pesan dan visual yang

jelas. Contohnya penyelenggaraan kuis dalam Instagram dapat membantuk menyampaikan pesan perusahaan (Prajana et al., 2022).

Melalui media sosial, sebuah brand bisa mendapatkan eksposur yang besar (Zahra, 2021). Sementara itu, marketplace adalah suatu platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara online. Marketplace menyediakan beragam fasilitas untuk penggunaanya seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya (Sitoresmi, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif berupa wawancara dan observasi. Sumber data primer adalah pemilik YGB dan konsumen YGB, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa buku, jurnal, dan internet. Berikut detail pencarian data:

1. Observasi toko YGB Surabaya dan Sidoarjo secara langsung
2. Observasi kompetitor YGB di internet
3. Wawancara dengan pemilik YGB (Ibu Yulian) untuk mengetahui informasi tentang YGB
4. Wawancara pelanggan YGB untuk mengetahui SWOT merek YGB
5. Wawancara target audience YGB untuk mengetahui selera dan insight/pemikiran

Analisis menggunakan analisis SWOT dan selanjutnya digunakan sebagai ide untuk menyelesaikan permasalahan YGB.

PEMBAHASAN

Alys Batik dan Nandini merupakan kompetitor YGB. Alys Batik aktif berjualan secara online sejak tahun 2016, sedangkan Nandini mulai tahun 2017. Kedua merek tersebut dapat digolongkan sebagai kompetitor langsung YGB karena memiliki banyak persamaan. Persamaan kedua merek tersebut dengan YGB antara lain :

1. Target audience utama adalah wanita SES A-B berusia kisaran 35 tahun
2. Berpromosi via online lewat marketplace dan media sosial
3. Produk utama yang dijual merupakan busana wanita
4. Harga busana berkisar Rp.125.000,00-Rp. 250.000,00
5. Memiliki model baju yang up to date dan jarang ada kembarannya

Setelah dianalisis dengan kompetitor YGB yaitu Alys Batik dan Nandini, maka ditemukan SWOT merek YGB yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. SWOT YGB
 Sumber: Hati, 2021

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki model busana yang modis dan manis • Harga terjangkau • Menjual pernak-pernik, tas, dan kain batik (produk cukup lengkap) • Menjual busana wanita dan pria dalam berbagai model • Memiliki toko fisik • Dapat mengirim menggunakan semua ekspedisi (pilih ongkos kirim termurah) • Pelayanan baik (penjual ramah dan tanggung jawab) 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi kurang luas (target hanya ada di Sidoarjo dan Surabaya saja) • Media <i>online</i> tidak dijalankan dengan maksimal (tidak konsisten dalam mengunggah foto/konten, detail produk tidak ditulis) • Memproduksi produk dalam jumlah sedikit 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat konsumen yang rutin membeli batik karena pekerjaan • Konsumen ingin pengiriman batik yang murah dan cepat • Terdapat konsumen yang ingin membeli batik secara langsung di outlet supaya dapat bebas memilih dan mencoba • Terdapat konsumen yang menyukai aksesoris/kain batik • Konsumen mengutamakan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya operasional <i>mall</i> tinggi • Terdapat masyarakat yang suka belanja batik <i>online</i> • Konsumen menginginkan kepraktisan • Banyak merek batik yang menjual produk dengan kualitas serupa

Target Audience

Target Audience perancangan sama dengan *target audience* lama YGB. Mereka adalah perempuan berusia 30-50 tahun yang berprofesi sebagai karyawan atau ibu rumah tangga yang sering bersosialisasi. Pendapatan minimal mereka Rp. 4.000.000,00 dan tinggal di wilayah perkotaan. Mereka amat memperhatikan penampilan, suka menggunakan batik untuk beraktivitas, mengutamakan kenyamanan, dan keindahan. Mereka menggunakan media sosial, yaitu Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk berkomunikasi, mencari informasi, dan sebagai media hiburan di waktu senggang. Terkadang mereka menggunakan *marketplace* untuk membeli kebutuhan fesyen dan rumah tangga.

Konsep Komunikasi

Berdasarkan analisis SWOT dan teori yang ditulis dalam bagian pendahuluan, ditemukan strategi promosi untuk brand YGB. Pertama, keunggulan utama brand YGB adalah produk yang berkualitas dengan harga terjangkau maka akan ditampilkan foto

beragam produk YGB dengan detailnya. Kedua, karena YGB memiliki threat berupa ‘banyak merek batik yang menjual produk dengan kualitas serupa’ maka harus ada diferensiasi yang ditampilkan melalui pesan komunikasi dan identitas visual. Ketiga, keragaman konten media sosial penting untuk menarik perhatian audiens. Konten media sosial dibagi menjadi 3 bagian yaitu konten produk, konten interaksi, dan konten edukasi.

Pesan utama didapat dari menggabungkan brand essence dengan consumer insight. Brand essence YGB adalah brand yang menjual beragam baju batik khas Solo yang cantik, sederhana, dan modis untuk segala aktivitas, sedangkan consumer insight dari target audience YGB adalah ingin menebarkan aura positif untuk lingkungan sekitar. Sehingga, jika keduanya digabungkan pesan utama perancangan adalah “Pancarkan aura cantikmu di segala aktivitas”.

Konsep Kreatif

Tone and manner perancangan adalah sederhana, cantik/manis, dan ramah. Warna dasar yang digunakan sama dengan hasil *rebranding* YGB, yaitu hijau tua, jingga kecokelatan, dan *pink* muda. Warna tersebut digunakan karena sudah sesuai dengan citra yang ingin ditampakkan YGB., yaitu batik khas Solo yang manis dan modis.



Gambar 1. Palet warna YGB
Sumber: hasil karya pribadi

Typeface yang digunakan dalam perancangan ini adalah Merienda dan Khula. Merienda merupakan *typeface* jenis *display* atau tulisan tangan. *Typeface* tersebut berfungsi untuk menampilkan kesan manis dan cantik. Khula merupakan *typeface* sans serif yang memiliki karakteristik sederhana, ramah, dan jelas. *Typeface* Khula terdiri dari *Light*, *Regular*, *Semi Bold*, dan *Bold*.

Merienda Light A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

Merienda Regular A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

Gambar 2. Typeface Merienda
Sumber: Google font

Khula Light A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

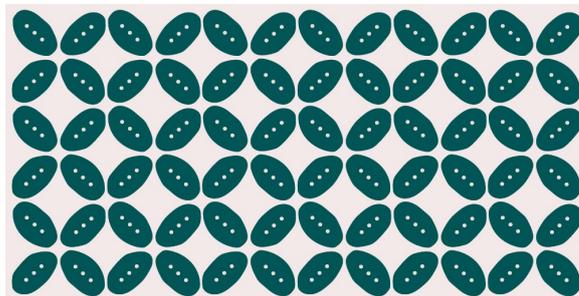
Khula Regular A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

Khula SemiBold A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

Khula Bold A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 & %

Gambar 3. Typeface Khula
Sumber: Google font

Komponen visual utama YGB adalah motif batik kawung. Motif kawung adalah motif batik kuno yang berasal dari Solo dan Jogja. Bentuk kawung menyerupai kolang-kaling, artinya kawung menyimbolkan kebersihan hati seperti warna putih dari kolang-kaling. Selain menyerupai kolang-kaling, bentuk kawung juga menyerupai bunga teratai. Bagi masyarakat Jawa teratai melambangkan kesucian, kemurnian, dan panjang umur.



Gambar 4. Motif kawung YGB
Sumber: hasil karya pribadi

Konsep Media

Dalam perancangan ini terdapat media utama dan media pendukung. Media utama perancangan adalah Instagram dan website. Instagram dan website adalah pintu utama yang pertama kali dilihat oleh target audience. Instagram dipilih karena banyak digunakan oleh target audience dan memiliki beragam fitur yang cocok untuk mempromosikan YGB. Website dipilih karena website lama YGB terbukti dikunjungi banyak orang setiap bulannya. Sayangnya desain website lama YGB merupakan desain template yang sudah disediakan oleh google bisnisku, sehingga desain tidak dapat disesuaikan dengan visual dan target audience YGB. Sebelum membuat desain media utama dilakukan sesi foto produk terlebih dahulu. Media pendukung terdiri dari Facebook, WhatsApp bisnis, marketplace Shopee, brand guideline, label merek, hang tag, dan kemasan. Di bawah ini adalah hasil perancangan :

1. Foto Produk

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan target audience, didapatkan kesimpulan. Audiens ingin model, motif, dan warna produk tampak jelas. Maka, setiap produk difoto minimal 2 foto, yaitu tampak depan dan belakang. Khusus untuk baju setiap produknya bisa lebih dari 2 foto karena selain tampak depan dan belakang terdapat foto tampak samping dan detail produk (jika ada). Background foto yang digunakan berwarna terang dan polos agar dalam sekali lihat audiens dapat langsung fokus ke produk.



Gambar 5. Foto produk tanpa model YGB
Sumber: hasil karya pribadi



Gambar 6. Foto produk dengan model YGB
Sumber: hasil karya pribadi

2. Akun Instagram

Unggahan Instagram terdapat 3 jenis yaitu *story*, *reel*, dan *feed*. Konten Instagram diunggah sebanyak 3-4 kali dalam seminggu. Konten Instagram berisi foto produk, konten interaksi, dan konten edukasi. Sedangkan, *story* Instagram digunakan untuk berinteraksi dengan memanfaatkan fitur Instagram, seperti *question box*, *gif*, *polling box*, *Instagram Music*, *repost feeds*, dan lain-lain. Konten *feeds* dan *stories* Instagram diunggah menyesuaikan dengan momen yang ada. Unggahan bulan Maret awal berkaitan dengan *Work from Home*, bulan Maret akhir berkaitan dengan menghadapi *New Normal*, dan bulan April berkaitan dengan menyambut Idul Fitri.



Gambar 7. Feeds Instagram dan Facebook
Sumber: Instagram



Gambar 8. Story Instagram dan Facebook YGB
Sumber: hasil karya pribadi

3. Website

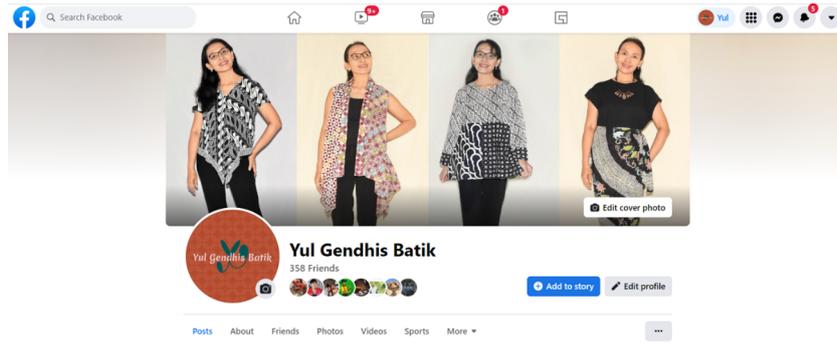
Website YGB merupakan website responsif yang artinya desain tata letak dapat menyesuaikan dengan ukuran layar pengguna. Dalam website terdapat 4 menu utama dalam bar navigasi yang terletak di bagian paling atas website. Bar navigasi tersebut berisi "Belanja", "Terlaris", "Semua Produk", dan "Kontak". Jika pengguna mengklik "Belanja", maka pengguna akan diarahkan ke WhatsApp dan Shopee untuk dapat memilih dan bertransaksi. Jika pengguna mengklik "Semua Produk", maka akan terdapat pilihan kategori, yaitu blus, outer, bawahan, dress, dan lain-lain. Jika pengguna mengklik "Kontak", terdapat informasi lokasi YGB dan media online YGB.



Gambar 9. Tampilan website YGB
Sumber: hasil karya pribadi

4. Facebook

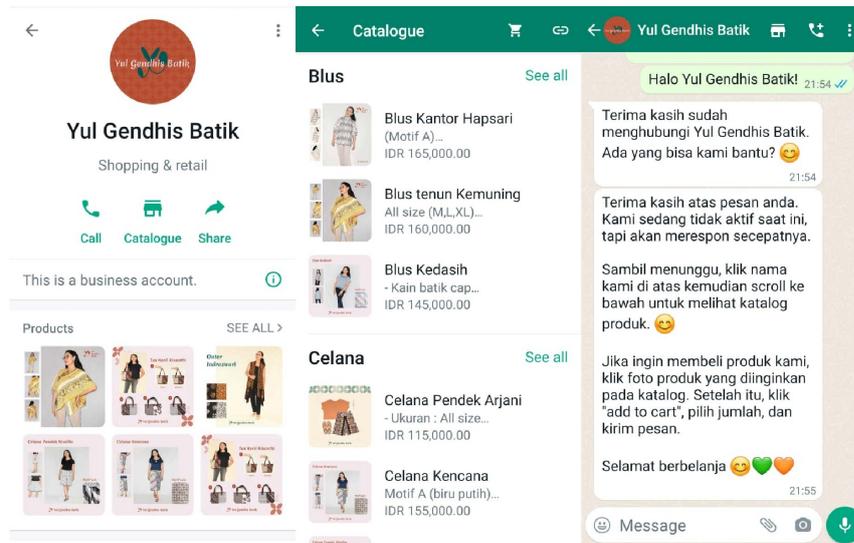
Unggahan konten Facebook sama dengan Instagram. Perbedaannya hanya pada *cover* foto. *Cover* foto Facebook diperbarui selama 3 bulan sekali atau menyesuaikan momen yang ada. Misalnya jika YGB mempunyai produk khusus baju Natal, maka foto produk Natal akan diunggah sebagai foto *cover* di awal bulan Desember.



Gambar 10. Tampilan Facebook YGB
Sumber: Facebook

5. WhatsApp Bisnis

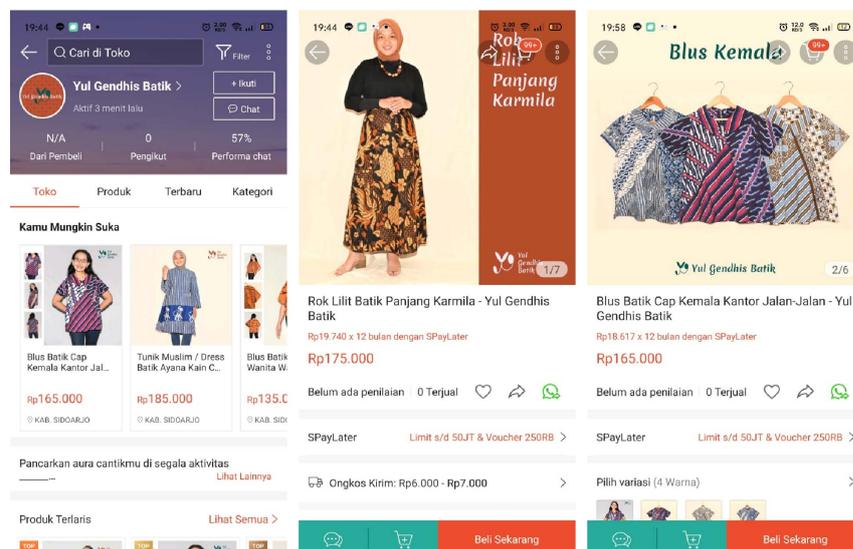
WhatsApp Bisnis disediakan terutama untuk *target audience* berusia 40 tahun ke atas yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Mereka tidak terbiasa menggunakan *marketplace* untuk membeli sebuah produk. Aplikasi yang paling dikenal untuk bertransaksi bagi mereka adalah WhatsApp. WhatsApp menggunakan fitur pesan otomatis yang kalimatnya akan terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Katalog WhatsApp bisnis selalu diperbarui menyesuaikan produk yang tersedia.



Gambar 11. Tampilan WhatsApp Bisnis YGB
Sumber: WhatsApp

6. Marketplace Shopee

Marketplace Shopee berfungsi untuk melakukan transaksi selain melalui WhatsApp. Shopee dipilih karena banyak digunakan oleh target audiens, memiliki fitur gratis ongkos kirim, dan metode transaksi yang praktis. Selain itu, sejak tahun 2020 hingga sekarang semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan Shopee.



Gambar 12. Tampilan Shopee YGB
Sumber: Shopee

7. Media offline

Media offline perancangan terdiri dari brand guideline, hang tag, label nama, dan kemasan YGB. Media offline dirancang guna menyempurnakan rebranding yang sudah dilakukan. Brand guideline dibuat untuk membantu perancang mempertahankan konsistensi promosi baik dalam hal visual maupun verbal. Hang tag, label nama, dan kemasan digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan membuat brand YGB dapat menunjukkan keunikannya diantara merek batik lain yang ada di Indonesia.



Gambar 13. Brand guideline YGB

Sumber: hasil karya pribadi



Gambar 14. Paperbag YGB

Sumber: hasil karya pribadi



Gambar 15. Kemasan hadiah YGB
Sumber: hasil karya pribadi

PENUTUP

Perancangan media promosi online merupakan terobosan bagi YGB dalam menghadapi pandemi Covid-19. Di masa pandemi, berat bagi YGB dapat tetap berjualan di mall dengan biaya operasional yang tinggi saat omset jauh merosot. Dengan perancangan media promosi online, YGB dapat tetap berjualan tanpa tatap muka dengan biaya operasional yang rendah. Perancangan ini bukan hanya bermanfaat untuk YGB dapat bertahan di masa pandemi, tetapi juga bermanfaat untuk perkembangan bisnis YGB setelah pandemi. Di era digital ini, melakukan promosi online merupakan sebuah kewajiban jika ingin memperluas jangkauan bisnis dan dapat bersaing dengan kompetitor. Setiap media, baik online maupun offline, memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Maka, pemilihan media harus dipilih menyesuaikan tujuan yang akan dicapai brand dan karakteristik media itu sendiri.

Beberapa saran untuk perancangan berikutnya adalah :

1. Waktu pengunggahan dan konten dievaluasi menyesuaikan insight yang telah didapatkan
2. Menambahkan fitur interaktif pada website agar lebih menarik
3. Membuat aplikasi YGB sendiri untuk merawat pelanggan setia YGB
4. Melakukan aktivasi brand lain seperti giveaway untuk meningkatkan engagement brand

5. Melakukan kolaborasi dengan pihak lain. Salah satu contohnya adalah berkolaborasi dengan brand fesyen selain batik, yaitu sepatu, tas, atau atasan polos untuk mix and match dengan produk batik YGB.

Saran tersebut tentunya dipertimbangkan sesuai dengan kebutuhan YGB dan minat target audience YGB.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. C. (2021, Desember 14). Mengenal desain grafis pengolahan dan kategorinya. *Tirto*.
<https://tirto.id/mengenal-desain-grafis-pengolahan-dan-kategorinya-gmhD>
- Indonesia ecommerce trend 1st semester of 2021. (2021, Juli 27). *Jakpat*.
<https://blog.jakpat.net/indonesia-ecommerce-trend-1st-semester-of-2021-jakpat-survey-report/>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Manshur, M. I. (2020). Peran digital marketing dalam membangun brand awareness busana hijab syar'i si.se.sa. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.24853/pk.4.2.113-130>
- Ministry of Trade. Trade Research & Development Agency. (2008). *Indonesian batik: A cultural beauty*.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Tohir, M. (2022). Struktur komunikasi visual feed Instagram bank bumh Di tahun 2020. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 72-93.
<https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3877>
- Rahmadini, Prijana, & Yanto, A. (2017). Hubungan motivasi belanja online fashion dengan akses informasi instagram. *Shaut Al-Maktabah*, 8(2), 205-218.
<https://doi.org/10.15548/shaut.v9i2.119>
- Samara, T. (2011). *Graphic Designer's Essential Reference : Visual Elements, Techniques, and Layout Strategies for Graphic Designers*. Rockport Publishers.
- Sitoresmi, A. R. (2021, Juli 21). Marketplace adalah pasar daring, ketahui definisi dan jenisnya dalam dunia bisnis. *Liputan 6*. <https://hot.liputan6.com/read/4612235/marketplace-adalah-pasar-daring-ketahui-definisi-dan-jenisnya-dalam-dunia-bisnis>
- Zahra, A. (2021, November 21). 10 jenis media promosi online dan offline untuk bisnis kamu. *Idntimes*. <https://www.idntimes.com/business/economy/ainal-zahra-1/10-jenis-media-promosi-online-dan-offline-untuk-bisnis-kamu>