



Disrupsi dan Digitalisasi Pasar Tradisional (Studi Kualitatif Penerapan Omni Channel di Pasar Turi Baru Surabaya)

Neza Breliana¹, Syafrida Nurrachmi Febriyanti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: nezabreliana06@gmail.com, syafrida_nurrachmi.ilkom@upnjatim.ac.id

| Article Info | Abstract |
|--|--|
| Article History Received: 2024-03-13 Revised: 2024-04-17 Published: 2024-05-03 | This research discusses the marketing communication strategy of Pasar Turi Baru Surabaya in the Digital Era with an Omni Channel approach. Pasar Turi Baru Surabaya is a traditional market offering various needs such as clothing, food, household items, as well as products for children and adults. The main focus of this research is to understand how the marketing communication strategy of Pasar Turi Baru Surabaya in the digital era with an omni-channel approach. The purpose of this research is to determine how the marketing communication strategy used by Pasar Turi Baru Surabaya in the Digital Era. The research method used is qualitative descriptive with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique applied is data analysis according to Sugiyono using the Omni-channel theory. The results of the research indicate that Pasar Turi Baru Surabaya has implemented marketing communication strategies through offline channels, such as woro-woro and sponsorship events, as well as online channels such as TikTok and Instagram. Thus, Pasar Turi Baru Surabaya has implemented an omni-channel approach in its marketing communication strategy. |
| Keywords: Marketing Communications; Omni Channel. | |

| Artikel Info | Abstrak |
|---|--|
| Sejarah Artikel Diterima: 2024-03-13 Direvisi: 2024-04-17 Dipublikasi: 2024-05-03 | Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya di Era Digital dengan pendekatan Omni Channel. Pasar Turi Baru Surabaya merupakan pasar tradisional yang menawarkan berbagai macam kebutuhan sandang, oangan, perlatan rumah tangga, serta produk untuk anak-anak dan dewasa. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya di Era digital dengan pendekatan omni channel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pasar Turi Baru Surabaya di Era Digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis data menurut Sugiyono dengan menggunakan teori Omni channel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pasar Turi Baru Surabaya telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui saluran offline, seperti woro-woro dan <i>sponsorship event</i> , serta saluran online seperti TikTok dan Instagram. Dengan demikian, Pasar Turi Baru Surabaya telah mengimplemntasikan pendekatan Omni channel dalam strategi komunikasi pemasarannya. |
| Kata kunci: Komunikasi Pemasaran; Omni Channel. | |

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini berfokus pada analisa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang di Pasar Turi Baru Surabaya di era digital. Kehadiran internet dan teknologi komunikasi menghasilkan banyak perubahan dalam bentuk pemasaran konvensional. Berbagai e-commerce, sosial commerce bahkan live-commerce berkembang pesat di dunia komunikasi pemasaran. Peneliti ingin mengetahui bagaimana para pedagang konvensional bertahan menghadapi kompetensi tersebut melawan pemasaran digital. Persaingan sengit para pedagang tradisional dengan sosial e-commerce juga menjadi salah satu penyebab pedagang tradisional mengalami tekanan. Para

pedagang tradisional juga mengeluhkan penurunan omzet penjualan yang berpotensi mengancam kelangsungan usaha mereka.



Gambar 1. Berita Pasar Tanah Abang sepi

Konsumen merasa bahwa belanja secara online dengan transaksi yang dilakukan hanya melalui handphone atau fasilitas internet, memberikan kemudahan, hemat waktu dan lebih leluasa untuk mencari dan membeli barang (Lisa & Arief, 2016). Sehingga aktifitas pasar-pasar tradisional yang dulunya ramai kini semakin sepi karena konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara online. Sayangnya, tidak semua pedagang tradisional memahami peran algoritma secara baik. Sehingga meskipun sudah mencoba beradaptasi dengan platform digital ini, produk mereka masih tetap susah laku dalam mencapai tingkat penjualan yang optimal. Kendala ini disebabkan oleh kurangnya ketertarikan audience terhadap produk atau konten yang diproduksi oleh pedagang tradisional.

Dalam era transformasi digital saat ini, perubahan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa telah memberikan dampak signifikan pada strategi pemasaran baik online maupun offline. Transformasi ini menciptakan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu pendekatan yang bisa diterapkan adalah konsep pemasaran omni channel. Pemasaran omni channel memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui berbagai saluran, baik itu online atau offline, sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini menciptakan pengalaman belanja terintegrasi dan memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah beralih antara saluran (Yanuardi, 2016.).

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya Di Era Digital Dengan Pendekatan Omni Channel" adalah menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode ini digunakan dalam memperoleh data yang mendalam dan bermakna. Makna yang dimaksud dalam hal ini adalah data yang factual dan akurat serta terdapat nilai dibalik data yang terlihat yang bisa diambil. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Guna mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya di era digital, penelitian akan melakukan observasi secara langsung dilapangan dengan cara wawancara bersama Tim Marketing Pasar Turi Baru Surabaya yang terletak di Jl. Pasar Turi No. 21, Jepara, Kec. Bubutan, Surabaya, Jawa Timur 60174. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi di media sosial Pasar Turi Baru Surabaya yaitu Instagram dan Tiktok.

Subjek penelitian yang akan peneliti teliti yaitu Manajer Pasar Turi Baru Surabaya, Tim Marketing (Project Manajer, Content Creator) Pasar Turi Baru Surabaya, Pedagang Pasar Turi Baru Surabaya, Followers Media Sosial Pasar Turi Baru Surabaya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Beberapa faktor yang dapat menyebabkan peningkatan signifikan ini, yaitu:

1. Kemudahan mengakses internet
2. Perubahan gaya hidup dan selera konsumen
3. Penawaran atau promo yang lebih menarik

Dari beberapa faktor peningkatan e-commerce di Indonesia, tentu saja hal tersebut juga memberi dampak yang cukup signifikan bagi pedagang konvensional di Indonesia.

1. Persaingan yang ketat
2. Perubahan pola belanja konsumen
3. Tidak mampu bersaing dalam ruang digital



Gambar 2. Wawancara dengan Pedagang Pasar Turi Baru mulyadi

Penjualan di toko fisik menjadi lebih sepi dibandingkan dengan penjualan secara online. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sekarang banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja online, dan persaingan di dunia teknologi juga semakin ketat. Sehingga semua pelaku bisnis mau tidak mau harus ikut serta dalam mengikuti perkembangan zaman ini, artinya para pedagang harus beradaptasi dengan tren belanja online dan perubahan dalam perilaku konsumen jika ingin tetap bersaing dalam pasar yang semakin digital ini.

Dalam wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya di era digital, narasumber yaitu Hari Burnama sebagai salah satu Head Of Marketing Pasar Turi Baru Surabaya menjelaskan berbagai saluran komunikasi yang telah mereka jalankan, sebagai berikut:

1. ATL (Above The Line) BTL (Below The Line) dan Event Sponsorship

ATL mencakup kegiatan pemasaran massal seperti iklan di media cetak dan televisi, sementara BTL fokus pada kegiatan langsung seperti promosi di tempat. Event Sponsorship melibatkan partisipasi dalam acara atau kegiatan bersama dengan mensponsori acara tertentu. Ini menunjukkan keterlibatan Pasar Turi Baru dalam berbagai bentuk pemasaran tradisional

2. Sosial Media

Fokus utama komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya saat ini adalah pada media sosial, khususnya TikTok, Instagram dan Facebook. Pasar Turi Baru menggunakan platform ini untuk melakukan pemasaran digital dengan menyoroti berbagai produk dan layanan yang tersedia di pasar tersebut. Hal ini membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas secara online.

3. Dukungan terhadap pedagang

Pasar Turi Baru Surabaya berusaha mendukung pada pedagang di pasar tersebut. Mereka melakukan promosi produk dan layanan pedagang, mungkin dengan cara menekankan keberagaman dan kualitas barang yang dijual di pasar.

4. Branding di luar dengan Kerjasama pihak ketiga

Selain promosi di pasar, Pasar Turi Baru juga melakukan branding di luar pasar melalui Kerjasama dengan pihak ketiga. Ini mungkin termasuk kolaborasi dengan bisnis atau organisasi lain untuk meningkatkan citra dan kehadiran pasar di luar lingkup komunitas pasar itu sendiri.

5. Radio FM

Pasar Turi Baru memanfaatkan radio FM sebagai saluran komunikasi. Mereka memiliki spot iklan di stasiun radio yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi audiens mereka. Ini menunjukkan diversifikasi strategi komunikasi dengan mencakup media audio tradisional.



Gambar 3. Event Festival Imlek Day

Dengan memanfaatkan dua saluran sebagai metode komunikasi pemasaran di Pasar Turi Baru Surabaya, Hari Burnama juga memberikan penjelasan mengenai Langkah-langkah strategis dalam komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya melalui saluran offline.

Beberapa pedagang tradisional di Pasar Turi Baru Surabaya telah menggunakan media sosial atau platform e-commerce untuk menjalankan dagang mereka. Hal ini menandakan bahwa mereka telah mulai mengadopsi teknologi digital dalam pemasaran mereka. Transformasi komunikasi pemasaran digital dalam pemasaran produk sudah berlangsung sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Pedagang konvensional menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce. Contohnya pada platform shopee yang menjadi salah satu platform yang digunakan oleh pedagang untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara online. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah beradaptasi terhadap perkembangan zaman dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

B. Pembahasan

1. Dampak E-Commerce Bagi Pedagang Tradisional

Perkembangan teknologi, khususnya dalam hal e-commerce dan social commerce telah membawa dampak yang signifikan bagi dunia bisnis di Indonesia, dimana masyarakat semakin beralih ke platform digital untuk melakukan berbagai aktivitas termasuk berbelanja. Hal ini juga didukung dari data insight market yang mencatat bahwa pengguna e-commerce di Indonesia mencapai angka yang cukup tinggi, yaitu 196,47 juta pengguna.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Turi Baru Di Era E-Commerce

Sebagai salah satu pasar yang pernah mendominasi di Indonesia bagian Timur, Pasar Turi Baru Surabaya memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Saat ini, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui saluran online dan offline. Online meliputi penggunaan media sosial, website, dan lain-lain. Sedangkan offline meliputi event, radio, dan lain-lain.

3. Transformasi Komunikasi Pemasaran Pada Pedagang Tradisional di Era E-Commerce

Adanya transformasi komunikasi pemasaran pada pedagang tradisional di era e-commerce di Pasar Turi Baru Surabaya juga didukung oleh pernyataan Hari Burnama, yang dimana Hari Burnama menjelaskan tentang dukungan yang diberikan oleh para pedagang konvensional di Pasar Turi Baru Surabaya untuk beradaptasi dengan pemasaran digital. Salah satu inisiatif yang diambil adalah dengan mendatangkan langsung tim TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa ada tantangan tersendiri bagi pedagang tradisional dalam beradaptasi dengan perubahan komunikasi pemasaran di era-commerce.

Adanya hambatan-hambatan terkait komunikasi pemasaran digital oleh para pedagang tradisional umumnya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau pemahaman tentang teknologi digital dan juga tidak terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Kemudian juga tidak semua pedagang tradisional memiliki akses terhadap fasilitas yang diperlukan untuk menjalankan pemasaran digital, seperti koneksi internet yang stabil atau perangkat yang memadai.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Pasar Turi Baru Surabaya, sebagai salah satu pasar yang telah dibuka kembali setelah mengalami kebakaran yang hebat, telah mampu beradaptasi dengan perubahan zaman terutama di era digital saat ini. Tantangan utamanya adalah adanya perkembangan e-commerce dan social commerce yang semakin pesat. Dalam menghadapi tantangan ini, Pasar Turi Baru Surabaya telah mengadopsi strategi komunikasi pemasaran gabungan, dengan menggunakan pendekatan omni channel.

1. Dampak E-commerce Oleh Para Pedagang Konvensional.

a) Kehadiran berbagai platform e-commerce telah mengubah pola belanja Masyarakat secara signifikan. Pelanggan cenderung beralih ke belanja online karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh e-commerce.

b) Pasar Turi Baru Surabaya sebagai pasar tradisional, mengalami dampak langsung dari pergeseran ini. Banyak pelanggan yang sebelumnya setia berbelanja di pasar tersebut kini beralih ke belanja online.

c) Pedagang konvensional di Pasar Turi Baru Surabaya merasakan dampaknya dengan jelas. Banyak dari mereka tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren teknologi baru atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara memasarkan produk secara online. Akibatnya, mereka hanya bergantung pada penjualan konvensional untuk menjaga usaha mereka tetap berjalan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya

a) Pasar Turi Baru Surabaya telah merespons perubahan ini dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Mereka menggunakan kombinasi saluran offline dan online untuk mencapai audiens mereka.

b) Di saluran offline, pasar ini sering mengadakan event sponsorship dan mengiklankan kegiatan mereka di stasiun radio FM lokal. Ini membantu mereka tetap relevan di komunitas lokal dan menarik minat pelanggan potensial.

c) Di saluran online, Pasar Turi Baru Surabaya memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka menghasilkan konten yang beragam dan menarik untuk mempromosikan pasar dan produk yang ditawarkan oleh pedagang di dalamnya.

d) Konten yang disajikan di Instagram lebih fokus pada promosi event untuk feeds. Lalu untuk reels Instagram menyajikan konten kegiatan langsung atau event yang sedang diadakan. Kemudian untuk TikTok mereka membuat konten yang lebih ringan dan menghibur serta tidak lupa untuk tetap mempromosikan

dagangan toko yang ada di Pasar Turi Baru Surabaya.

- e) Kehadiran aktif di media sosial telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Pasar Turi Baru Surabaya
- f) Ketertarikan Masyarakat terhadap event yang diadakan pasar telah mendorong mereka untuk mengunjungi pasar secara langsung atau membeli produk yang ditawarkan.

3. Penerapan Pendekatan Omni Channel

- a) Dengan menggabungkan saluran offline dan online, Pasar Turi Baru Surabaya telah berhasil menerapkan pendekatan Omni Channel.
- b) Pendekatan ini memungkinkan pasar untuk mencapai audiens secara efektif di dunia nyata dan digital.
- c) Dengan demikian, Pasar Turi Baru Surabaya berhasil meningkatkan promosi dan pertumbuhan pasar tradisional di era digital dan dapat terus bersaing serta mempertahankan posisinya sebagai salah satu pasar terbaik di Kawasan Surabaya.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya. Penulis ingin memberi saran kepada Pasar Turi Baru Surabaya untuk lebih aktif dalam penyuluhan dan pelatihan terkait strategi komunikasi pemasaran kepada pedagang Pasar Turi Baru Surabaya terkait penggunaan teknologi dan media sosial, agar bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan Pasar Turi baru Surabaya, baik itu melalui saluran online maupun offline.

DAFTAR RUJUKAN

Adriansyah, D., Marheni,), Saputri, E., Prodi,), Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA GO-FOOD DI KOTA BANDUNG 1). *Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123-128.

<https://doi.org/10.36782/jemi.v3i3.2109>

Akrimi, Y., & Khemakhem, R. (2012). What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media? *Journal of Marketing Research &*

Case Studies, 1-14.

<https://doi.org/10.5171/2012.969979>

Aribowo, H. (2023). *Jurnal Mirai Management* Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "Tiktok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219-239. <http://databoks.katadata.co.id>

Atma, U., Yogyakarta, J., Babarsari, J., & 43 Yogyakarta, N. (n.d.). Persepsi Digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonominya Rustiana.

Ayu, A. A., Daniswara, M., Ikom, S., Ikom, M., & Pamungkas, S. (n.d.). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN OMSET JASA PENGIRIMAN BARANG KANTOR POS DI SUNSET ROAD KUTA BALI.

Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

Bona, A., & Manalu, C. (n.d.). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Vol. 03, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (n.d.). ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK (Vol. 1). <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 30, Issue 4, pp. 411-432). <https://doi.org/10.1177/009207002236914>

Celuch, K., Walz, A., Saxby, C., Ehlen, C., Celuch, K., Walz, A., & Saxby, C.; (2011). Understanding SME Intention to Use the Internet for Managing Supplier Information. In *New England Journal of*

- Entrepreneurship (Vol. 14, Issue 1).
<http://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol14/iss1/3>
- Chastity, V., Zamzamy, A., & Pemasaran, K. (2023). Strategi Promosi CV Jatim Inovasi pada Klinbos Indonesia melalui Tiktok Kata kunci.
<http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id>
- Christina Dewi, S. (2022). Konten Social Commerce Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett di Instagram.
- Chung, Q. B., Otto, J. R., & Otto, J. (n.d.). A framework for cyber-enhanced retailing: Integrating e-commerce retailing with brick-and-mortar retailing A Framework for Cyber-enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing Authors (Vol. 10, Issue 3).
<https://www.researchgate.net/publication/228962342>
- Diah Evyta, F., Mein Kharnolis, dan, Studi Pendidikan Tata Busana, P., Teknik Universitas Negeri Surabaya Jl Ketintang, F., Gayungan, K., Sby, K., & Timur, J. (2021). Edisi Yudisium Periode Juni 2021 (Vol. 10).
- Ekonomi, J., Akuntansi, dan, Nur Amalia, D., & Amalia, S. (2023). MUFAKAT: STRATEGI MARKETING MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL AEROFOOD ACS SURABAYA (Vol. 2).
<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. In JISIP (Vol. 7, Issue 2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (n.d.). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. www.aaai.org
- Kadarisman, A., Sagir, J., & Septiani, E. (2023). PENGARUH OMNI-CHANNEL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA (1-8). Jurnal Riset Pemasaran, 2(1), 1-8.
<https://doi.org/10.29303/jrp.v2i1.2359>
- Kusniadji, S. (n.d.). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).
- Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., Mendes, G. A., & Lau, A. Y. S. (2014). The influence of social networking sites on health behavior change: A systematic review and meta-analysis. In Journal of the American Medical Informatics Association (Vol. 22, Issue 1, pp. 243-256). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (n.d.). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Jurnal Komunikasi Nusantara, 2(1), 1-9.
<https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan, P., Kualitatif tentang Penggunaan Media Komunikasi bagi Remaja Perempuan dalam Pencarian Informasi Kesehatan Ditha Prasanti, S., & Raya Jatinangor-Sumedang, J. K. (n.d.). PENGGUNAAN MEDIA KOMUNIKASI BAGI REMAJA PEREMPUAN DALAM PENCARIAN INFORMASI KESEHATAN. In JURNAL LONTAR (Vol. 6).
- Megawaty, D. A., & Setiawan, E. (2017). ANALISIS PERBANDINGAN SOCIAL COMMERCE DARI SUDUT PENGGUNA WEBSITE. In Jurnal TEKNOINFO (Vol. 11, Issue 1).
- Priyandaru, H., Entas, S., Fauziah, S., & Puspitasari, A. (2013).) Pelatihan Digital Marketing Menggunakan Aplikasi Tiktok Pada Karang Taruna Tunas Mandiri Desa Sukaharja Bogor.
<https://jurnalilmiah.id/index.php/abdima>

- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Ramadhani, A., Annur, ;, & Hayati, F. (n.d.). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS KONSUMEN RANDANG PAKU IKAN RANGKITO). In *Journal of Islamic Banking* (Vol. 28).
- Ruth, D., & Candraningrum, A. (n.d.). Debra Ruth, Diah Ayu Candraningrum: Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru Tiktok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(31), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v%vi>
- Sri Subawa, N., & Shinta Sri Sindari, P. (n.d.). Pengaruh Omnichannel Marketing, Product Assortment dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.25338>
- Suriansha Program Studi Ekonomi Pembangunan, R., Unisadhuguna Jalan Terogong Raya No, S., & Jakarta Selatan, K. (n.d.). OMNICHANNEL MARKETING. 10(2), 2021.
- Tanujaya, C. (2017). PERANCANGAN STANDART OPERATIONAL PROCEDURE PRODUKSI PADA PERUSAHAAN COFFEEIN. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Tinggi, D. P., Gusti, I., & Triyana, N. (n.d.). Media Sosial Dalam Proses Pembelajaran MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI. <https://kominfo.go.id/>
- Trinita Timbang, G. (2023). MODEL STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CITRALAND TALLASA CITY MAKASSAR (Vol. 16, Issue 1).
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Widyastuti, S. (n.d.). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU Solusi Menembus Hati Pelanggan.
- Yanuardi, A. W., Indah, Y., Wahyudi, W. T., & Nainggolan, B. (n.d.). ANALISIS OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE MATURITY DI PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA MATURITY ANALYSIS OF OMNICHANNEL CUSTOMER EXPERIENCE A CASE STUDY IN PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA.
- Yapilando, M., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Hotel Ciputra World terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya.