

STRATEGI MARKETING DAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DARI APIKASI SHOPEE

**Mohammad Dava Ramdhani Umam ¹, Idza Ardhi Wa'afin ²,
Muhammad Ikhwan Pulungan ³, Cut Dhita Clarisa Putri ⁴, Hadita ⁵**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Correspondence		
Email: 202210325189@mhs.ubharajaya.ac.id , 202210325389@mhs.ubharajaya.ac.id , 202210325381@mhs.ubharajaya.ac.id , 202210325048@mhs.ubharajaya.ac.id , Hadita.universitas@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 28 Desember 2024	Accepted 5 Januari 2025	Published 6 Januari 2025

ABSTRAK

Promosi yaitu elemen penting dalam strategi upaya untuk membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan sebagai pencapaian efektif perusahaan. Promosi juga kegiatan penawaran untuk mendorong calon konsumen untuk tertarik dengan produk yang di promosikan. Tujuan penelitian ini untuk meningkatkan penjualan pada usaha Olshop serta meningkatkan lagi promosi-promosi di social media dengan memanfaatkan berbagai macam media social seperti media social Facebook, Blogger, Instagram, Marketplace, terutama memaksimalkan shopee. dalam upaya ini promosi di media social akan lebih meningkat. Dalam penelitian ini promosi media social digunakan untuk menjangkau lebih banyak konsumen agar lebih banyak mengenal Olshop. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi media social digunakan untuk meningkatkan penjualan pada Olshop.

Kata kunci: promosi dan strategi marketing

A. PENDAHULUAN

Pada masa modern ini kebutuhan manusia semakin beragam jenisnya, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan pelengkap. Kebutuhan yang semakin banyak membuat permintaan dan daya beli masyarakat juga semakin meningkat yang mengakibatkan perekonomian terus melonjak tinggi, seiring berjalannya waktu dengan keadaan seperti ini membuat pebisnis begitu marak serta berlomba-lomba untuk mendirikan berbagai usaha dan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan pemasaran lainnya. Biasanya dilakukan upaya untuk produk dan jasa di perusahaan akan lebih dikenal oleh masyarakat serta bisa mempengaruhi masyarakat upaya berminat untuk menggunakan produk atau jasa yang ada didalam perusahaan.

Promosi online, juga dikenal sebagai pemasaran digital, adalah upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan melalui internet dan platform digital. Dengan semakin luasnya penggunaan internet dan kehadiran online yang kuat, promosi online telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran banyak perusahaan. Promosi yang dilakukan online membuat para pebisnis dimudahkan tidak hanya itu biasanya pengguna online lebih banyak mendapati peluang dikarenakan lebih besar target yang dicapai dan pengenalan bisnis akan menjadi lebih banyak dikenal oleh masyarakat, hanya dengan memanfaatkan berbagai media social.

Online Shop menjadi salah satu kegiatan yang sudah tidak asing lagi. Perkembangan teknologi yang sudah canggih sudah membuat para masyarakat merubah gaya hidup yang baru dengan santainya bisa memesan barang secara Online sehingga Online Shop menjadi Populer. Online Shop juga sudah diminati oleh berbagai kalangan baik remaja maupun kalangan



dewasa. yang lebih aktif atau lebih senang berbelanja Online, sehingga banyak yang bisa dilakukan saat berbelanja Online.

B. LANDASAN TEORI 1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, memperkenalkan merek baru, atau meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Promosi bertujuan dengan mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2012;519) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menurut Alma (2018:181), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2011) Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Agus Hermawan (2013) Promotion adalah suatu perilaku pemasaran yang akan disampaikan kepada konsumen yang mana perusahaan menawarkan produk baru yang menarik consumer agar melaksanakan kegiatan pembelian.

2. Fungsi Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2010) Promosi adalah salah satu sarana perusahaan untuk memberikan informasi, memberitahu dan mengajak konsumennya secara santun maupun langsung ataupun tidak langsung mengenai jenis produk yang akan mereka pasarkan. Berikut ketiga fungsi promosi yang akan dijelaskan :

- a. Menginformasikan
Melalui promosi dapat menginformasikan tentang produk yang diperjualkan oleh perusahaan dengan cara memperkenalkan produk tersebut dan penggunaan produk serta manfaat dari produk agar dapat meningkatkan rasa penasaran dari produk tersebut.
- b. Memberitahukan
Dalam tahap ini memberitahukan bahwa produk yang dijual oleh perusahaan hanya terbatas.
- c. Mengajak
Tahap ini dilakukan dengan mengajak konsumen agar membuat pilihan dengan cara membuat konsumen itu menginginkan produk yang dijual serta mendorong agar tetap menjadi target dalam penjualan.

3. Tujuan Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Berikut tujuan promosi yang dapat dijabarkan :

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - b. Merperkenalkan cara penggunaan suatu produk
 - c. Menjelaskan secara rinci dari produk
 - d. Membuat informasi produk yang dijual bisa didapatkan dimana
 - e. Menyampaikan harga-harga dari produk

2. Membujuk
 - a. Membuat konsumen tertarik dengan produk yang dijual
 - b. Mendorong trus agar konsumen tetap pilih produk yang dijual
 - c. Membuat konsumen penasaran akan produk
3. Mengingatkan
 - a. Mengingatkan kembali kepada konsumen tentang produk yang dijual perusahaan
 - b. Mengingatkan lagi kepada konsumen bahwa produk selalu ready
 - c. Mendorong konsumen agar tetap membeli

4. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang melibatkan taktik dan kegiatan yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan dalam jangka waktu yang terbatas.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

Dari definisi-definisi diatas bahwa promosi penjualan dapat disimpulkan yaitu untuk mempengaruhi konsumen agar lebih cepat membeli.

5. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) adalah panduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan. Unsur-unsur terdapat lima elemen utama dalam bauran pemasaran, yang sering disebut sebagai “lima alat promosi”.

- a. Periklanan (Advertising)

Merupakan suatu bentuk yang melibatkan media massa seperti televisi, radio atau digital untuk bisa menginformasikan pesan untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi konsumen akan terhadap produk. Menurut Mawara (2013:830) Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

 1. Yakni memasang iklan yang berbayar
 2. Termasuk iklan TV
 3. Iklan cetak
 4. Iklan digital
 5. Iklan luar ruangan
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yaitu melibatkan promosi dengan bertujuan untuk mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan. Menurut Hermawan (2012:129) merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dapat memberikan nilai lebih dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan pembelian dari konsumen, penjualan yang efektif, atau mendukung usaha yang telah dilakukan oleh pemasar. Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan sebagai teknik promosi yang sering digunakan :

 1. Diskon dan Penawaran Khusus: Memberikan diskon harga, potongan harga. Biasanya penawaran kusus ini digunakan dalam pembelian yang berjumlah banyak sehingga akan mendapatkan potongan harga atau diskon.
 2. Hadiah Gratis: Memberikan hadiah gratis kepada konsumen sebagai insentif untuk membeli produk atau layanan. Hal ini dilakukan berupaya pada toko-toko yang mempunyai event salah satunya untuk mendapatkan hadiah dari hasil give away.

3. Kupon dan Voucher: Menyediakan kupon atau voucher yang dapat ditukarkan oleh konsumen biasanya dipeuntukan oleh konsumen yang sering berbelanja dan mendapatkan kupon dari hasil setiap pembelian sehingga dapat ditukarkan atau mendapatkan potongan harga.
 4. Promo Bundling: Menawarkan paket produk atau layanan dengan harga khusus saat dibeli bersamaan. Pada hal ini biasanya konsumen secara bersamaan untuk mendapat promo bundling.
 5. Flash Sale: Menyediakan penawaran khusus dengan waktu terbatas yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan cepat. Flash sale umumnya hanya dilakukan pada saat barang yang sudah lama tidak terjual habis sehingga melakukan penawaran diskon secara besar-besaran yang berupa untuk penghabisan stok barang.
 6. Penjualan Khusus: Mengadakan penjualan khusus, seperti pembukaan produk baru atau barus restock sehingga penjualan khusus ini akan lebih menarik perhatian konsumen dengan adanya diskon besar.
- c. Public Relations (Hubungan Masyarakat)
- Melibatkan upaya perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan baik antar public yang termasuk konsumen, mitra bisnis dan masyarakat umum. Menurut Frank Jefkins (2018) mengemukakan bahwa public relations merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek padangan.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling)
- Yaitu melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, hal ini mencakup dalam proses penjualan, produk, negosiasi harga, dan membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Menurut Melati (2020) personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon pelanggan. Komunikasi langsung berarti prosesnya terjadi secara tatap muka, dimana penjual dan calon pelanggan ada di tempat dan waktu yang sama. Berikut adalah beberapa langkah yang sering terlibat dalam proses personal selling:
1. Persiapan: Biasanya penjual melakukan persiapan sebelum bertemu dengan pelanggan potensial. Hal ini mencakup produk atau layanan yang akan ditawarkan untuk memenuhi keinginan pelanggan potensial.
 2. Pendekatan: tahap ini dilakukan oleh penjual memulai interaksi untuk memperluas dan membuka percakapan untuk bisa menarik minat pelanggan.
 3. Penyajian: Biasanya penjual akan dimulai dengan menyampaikan informasi tentang produk yang akan dijual dengan memberikan manfaat atau kelebihan dari suatu produk tersebut dengan secara detail.
 4. Menjawab Pertanyaan dan Mengatasi Kebantahan: Penjual siap untuk menjawab pertanyaan atau kekhawatiran yang mungkin dimiliki pelanggan mengenai produk yang diinginkan.
 5. Negosiasi: Jika diperlukan, penjual dan pelanggan dapat terlibat dalam negosiasi untuk mencapai suatu target yang menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini melibatkan tentang harga, pembayaran dan sebagainya.
 6. Penutupan: Setelah proses negosiasi, penjual berusaha untuk menutup pembicaraan dengan bertujuan untuk mendapatkan komitmen dari pelanggan.
 7. Tindak Lanjut: Setelah penjualan terjadi antara pembeli, hal ini dapat melakukan tindak lanjut untuk memberikan dorongan dan layanan pada pelanggan termasuk dalam pengiriman produk dan pastikan hubungan yang dicapai dapat memastikan kepuasan dari pelanggan.

e. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Yaitu metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara perusahaan dengan calon konsumen atau pelanggan sasaran. Menurut Todorova (2015) Direct Marketing adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan pada calon pelanggan untuk mendapatkan reaksi atau transaksi. Tujuan utama dari pemasaran langsung adalah untuk mendapatkan respons langsung dari target pasar, seperti melakukan pembelian, email, telepon, atau pesan teks.

6. aplikasi SHOPEE

Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan oleh Sea Group pada tahun 2015, yang menyediakan layanan jual beli secara daring di kawasan Asia Tenggara dan Taiwan. Platform ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang mudah, aman, dan interaktif bagi penggunanya. Shopee mengintegrasikan berbagai fitur seperti pembayaran elektronik, pengiriman barang, dan program loyalitas untuk meningkatkan kenyamanan konsumen (Hidayat et al., 2021).

Menurut Raharjo & Setyowati (2020), Shopee mengadopsi pendekatan customer-centric dengan menawarkan fitur-fitur seperti Shopee Live, Flash Sale, dan promo diskon besar-besaran, yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman belanja pengguna sekaligus menarik perhatian konsumen baru. Selain itu, Shopee juga memanfaatkan teknologi algoritma rekomendasi untuk menawarkan produk yang relevan sesuai dengan preferensi konsumen.

Hidayat & Subekti (2022) menyatakan bahwa Shopee menjadi salah satu platform e-commerce yang dominan di Asia Tenggara karena fokusnya pada inovasi pemasaran digital, seperti kolaborasi dengan influencer dan promosi free shipping. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform yang kompetitif dalam industri e-commerce yang semakin berkembang.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis deskripsi kualitatif, yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke perusahaan yang penulis melakukan penelitian.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan 2 data yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Danang Sunyoto (2013:21), Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus.

Menurut Sugiyono (2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur.

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan Promosi platform shopee Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) metode pengumpulan data. Berikut adalah tahapan metode pengumpulan data penelitian:

1. Observasi

Teknik observasi ini adalah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan. Metode observasi biasanya digunakan untuk mencari tau dan

2. Wawancara

Tahap ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai produk, manfaatnya buat apa dan kegunaan aplikasi ini

Berikut adalah beberapa pertanyaan yang diberikan:

1. Bagaimana cara mempromosikan produk ini?
2. apa yang digunakan dalam memasarkan produk?
3. Tahap apa saja yang dilakukan dalam memesan produk ini?
4. Berapakah keuntungan setiap perbulan?

3. Studi Pustaka

Penelitian dengan datang ke perpustakaan adalah data yang didapat dari mengkaji dan mengumpulkan buku-buku yang ada diperpustakaan, sebagai bahan referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dengan adanya studi pustaka penulis dapat melakukan segala informasi yang didapatkan dengan penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah aplikasi belanja online yang menyediakan berbagai macam produk dan jasa, mulai dari fashion, makanan ringan, elektronik, gadget, dan otomotif. Shopee merupakan platform marketplace yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan memiliki beberapa fitur utama, seperti:

Flash Sale, Free Shipping, ShopeePay, Shopee Mall, Shopee Live, Shopee Games, Shopee Feed, Shopee Guarantee.

Shopee memiliki beberapa kelebihan, seperti:

- Membantu penjual menawarkan barang dagangan mereka
- Membantu pembeli dalam melakukan transaksi
- Memungkinkan pembeli berinteraksi langsung dengan penjual melalui fitur live chat
- Terintegrasi dengan berbagai dukungan logistik dan pembayaran

Shopee juga memiliki beberapa kelemahan, seperti:

- Ongkos kirim rusak ditanggung pembeli
- Syarat promo ongkos kirim gratis terkesan sulit dan merepotkan
- Situs terkadang sulit diakses atau bahkan lambat pada jam-jam tertentu
- Tidak adanya layanan belanja dengan cicilan

1. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi, juga dikenal sebagai "promotional mix," adalah kombinasi dari elemen dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Bauran promosi biasanya terdiri dari lima elemen utama, yang dikenal sebagai "lima alat promosi" atau "lima alat pemasaran. Adapun Menurut Peter dan Olson (2014:111) promotion mix (bauran pemasaran) adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah bentuk promosi yang menggunakan media cetak, televisi, radio, papan reklame, atau internet untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan melibatkan kegiatan yang ditujukan untuk mendorong pembelian segera, biasanya dengan memberikan insentif atau penawaran khusus kepada pelanggan seperti pembelian banyak sehingga akan mendapatkan penawaran khusus.

3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Hubungan masyarakat (PR) berfokus pada membangun dan menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen berupaya untuk meningkatkan kesadaran merek.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen, biasanya pemasaran langsung digunakan berupaya untuk mendapatkan respon secara langsung.

2. Media Promosi

Media promosi merupakan saluran atau platform media social sebagai media yang digunakan oleh perusahaan berupaya untuk mendapatkan target pasar. Menurut Ardhi (2013:2-3), media adalah sarana yang penting untuk menyampaikan suatu pesan, sedangkan promosi adalah cara dalam mengkomunikasikan serta membedakan suatu produk.

3. Bauran Promosi

Bauran promosi yang bisa digunakan oleh pengguna olshop sebagai solusi dapat dijelaskan dibawah dengan 5 elemen penting sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)
Untuk solusi ach olshop dapat membuat media cetak seperti brosur hal ini bisa dibagikan pada saat konsumen melakukan pembelian dan brosur dapat di bagikan. dapat membuat di media social guna untuk membuat konsumen dapat lebih mengetahui produk-produk atau layanan dari olshop.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)
Solusi yang dapat dilakukan yaitu dapat membuat kupon atau informasi penting pembelian di atas yang sudah melebihi pembelian yang di tentukan, konsumen bisa mendapatkan gratis produk yang bisa dipilih secara acak atau bisa menjadikan gratis pengantaran untuk pembelian di atas.
3. Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Solusi bisa dilakukan dengan mudah hanya dengan memberikan informasiinformasi kepada konsumen di chat maupun secara langsung mengenai produk-produk yang ada serta keterangan lain dengan begitu konsumen dapat mengetahui trus tentang update olshop.
4. Penjualan Personal (Personal Seling)
Dapat diketahui pengetahuan dalam menjelaskan sebuah produk berpengaruh untuk menarik konsumen, solusi yang bisa dilakukan yaitu lebih mendalami pemahaman tentang produk yang dijual dengan mencari berbagai infomasi tentang produk dengan melakukan berbagai cara untuk membuat pengetahuan akan menjelaskan produk lebih secara jelas dan tepat sehingga konsumen akan menjadi lebih dimudahkan.

4. Media Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Promosi yang baik dapat menarik dan mempengaruhi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil penelitian ini yang penulis dapatkan dalam proses wawancara dengan pemilik usaha Olshop, dalam menerapkan sistem Marketing Mix dan promosi

1. Blogger
Memperkenalkan blogger yang menggunakan flatform blogging untuk mempromosikan dan menjual produk secara online. Biasa pebisnis memiliki pengetahuan yang mendalam tentang suatu produk yang akan dijual dan berbagai ulasan dan pengalaman pribadi. Blogger online shop telah merubah cara untuk berbelanja dengan menyediakan flatform yang menarik dan terpercaya
2. Facebook
Di era digital tentunya media social telah menjadi flatform yang kuat dalam menjalankan bisnis online. Salah satunya flatform facebook yang sudah jadi polpular yang tidak hanya

digunakan sebagai berhungan dengan teman dan keluarga akan tetapi facebook juga bisa digunakan sebagai sarana untuk berbelanja dan fenomena facebook online shop menghadirkan pengalaman berbelanja dan praktis.

3. Marketplace

Marketplace online shop adalah flatform dimana penjual bisa menjual segala produk yang ada dengan konsep menjual secara online. Marketplace online menyediakan juga tempat untuk memasarkan suatu produk ke konsumen, yang mencakup berbagai kategori seperti kosmetik, fashion, elektronik, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

4. Instagram

Insragram online shop adalah sebuah konsep dimana bisnis menjual produk mereka langsung melalui akun instagram. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti memposting gambar, deskripsi, produk dan harga.

5. WhatsApp Bisnis

Whatsapp online shop adalah konsep dimana bisnis ini menjual produk secara langsung melalui pesan whatsapp. Penjual dapat memamerkan produk yang ingin dijual dengan memberikan informasi menerima pesanan.

E. KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Promosi yang dilakukan menggunakan apk shopee terlihat cukup baik. Dikarenakan promosi yang dilakukan masih dapat memberikan keuntungan
2. Penggunaan flatform media social yang dapat dikendalikan oleh pengusaha Olshop memanfaatkan media social seperti Blogger, Instagram dan Whatsapp. Hal ini membuat Olshop dapat memaksimalkan sebuah peluang

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta. TAKA Publisher.
- Alma H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama. Anggota Ikapi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2018. *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. Edisi 13. Unit States of America : Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12: Erlangga.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing Strategy: Implementation and Practice*.