
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI *E-COMMERCE* KALCARE MELALUI DESAIN GRAFIS

Riza Shafira¹, Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 114201802921@mhs.dinus.ac.id¹, dimas.irawan@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 9 Mei 2022

Disetujui : 15 Juli 2022

Kata Kunci :

KALCARE, Media Promosi, Desain
Grafis

ABSTRAK

Perkembangan digital serta permintaan kebutuhan produk kesehatan dan anak yang melonjak selama pandemi 2019, membuat KALCARE melakukan rebranding Kalbestore.com menjadi *e-commerce* KALCARE.com dengan model *omni-channel* terintegrasi. Tujuan dari perancangan media promosi *e-commerce* KALCARE yaitu untuk mempersuasi minat beli konsumen terhadap produk Kalbe Group. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi dan studi pustaka, dan analisis data SWOT. Hasil dari perancangan media promosi dibatasi hanya untuk desain grafis pada sosial media Instagram dan banner website sebagai media utama, serta media pendukung seperti *e-poster*, *voucher*, *totebag*, *pin* dan *stiker*.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : May 9, 2022

Accepted : July 15, 2022

Keywords:

KALCARE, Promotional Media,
Graphic Design

ABSTRACT

Digital developments and the soaring demand for health and children's products during the 2019 pandemic prompted KALCARE to rebrand Kalbestore.com into KALCARE.com e-commerce with an integrated omnichannel model. The purpose of designing KALCARE's e-commerce promotion media is to persuade consumers to buy Kalbe Group's products. This design uses qualitative methods through interviews, observations and literature studies, and SWOT data analysis. The results of designing promotional media are limited to graphic design on Instagram social media and website banners as the primary media, as well as supporting media such as e-posters, vouchers, tote bags, pins and stickers.

1. PENDAHULUAN

Salah satu *e-commerce* di Indonesia yang melakukan inovasi yaitu KALCare dibawah naungan PT Karya Hasta Dinamika, salah satu anak perusahaan dari PT Kalbe Farma Tbk. Berdasarkan informasi dari karyawan divisi kreatif KALCare, PT. Kalbe Farma telah memiliki layanan jual-beli *online* sejak tahun 2011 bernama Kalbe e-store.com. Mulanya melalui website Kalbe e-store.com tersebut Kalbe Nutritionals (KN) menawarkan produk Prenagen, Morinaga, Milna, Zee, Nutrive, Entrasol, Diabetasol dan Nulife. Harga produk yang ditawarkan melalui website tersebut masih ditentukan menjadi satu harga yang sama. Cakupan penjualan dari Kalbe e-store masih tergolong kecil, yang mengetahui website tersebut masih dalam lingkup karyawan dan beberapa konsumen loyal KN. Sedangkan untuk cakupan daerah pengiriman Kalbe e-store hanya dalam wilayah Jabodetabek dan Surabaya saja. Kalbe e-store pada saat itu juga sudah melakukan promosi melalui media *Google Ads* dan *e-mail blast*. Dalam promosi tersebut Kalbe e-store menawarkan promosi produk serta keuntungan yang didapatkan oleh konsumen melalui *rewards* yang nantinya bisa ditukar melalui hadiah tertentu.

Kemudian pada Maret 2016, Kalbe e-store hadir dengan wajah baru dengan tampilan yang lebih kekinian dan *user friendly*. Melalui inovasi tersebut, Kalbe e-store juga menambah jenis produk, produk yang dijual tidak hanya produk KN saja namun juga terdapat produk-produk keseharian dan perlengkapan nutrisi ibu dan bayi. Kalbe e-store juga melakukan inovasi dengan menghadirkan artikel kesehatan dan cakupan daerah pengiriman dari Kalbe e-store sudah bisa diakses di seluruh wilayah di Indonesia. Kalbe e-store juga melakukan inovasi terhadap media promosi yang dipakai dengan menggunakan media cetak seperti pada *train branding*, perlengkapan kurir (jaket, topi, helm), motor & mobil *delivery*. Kemudian untuk inovasi media promosi *online* Kalbe e-store menggunakan sosial media (Facebook & Instagram), *e-mail blast* dan *Google Ads*. Sejak tahun 2016 seiring berjalannya waktu Kalbe e-store juga membuka beberapa outlet yang bernama KALCare di wilayah Jabodetabek, saat ini sudah terdapat 7 outlet KALCare. Kurir pengiriman dari website Kalbe e-store juga berganti nama menjadi KHD (Kalbe Home Delivery). Namun setiap tahun permintaan terhadap produk kesehatan, terutama pada awal pandemi tahun 2019 semakin meningkat drastis. Tingginya permintaan produk kesehatan serta membludaknya cakupan konsumen membuat Kalbe e-store kewalahan. Mulai dari kurangnya stok produk pada gudang barang serta estimasi pengiriman produk menjadi lebih lama mengakibatkan komplain dari konsumen, jika hal tersebut dibiarkan terlalu lama dapat membentuk *'image buruk'* terhadap Kalbe e-store.

Untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan membangun citra perusahaan yang baik, pada April 2020 Kalbe e-store melakukan rebranding menjadi satu channel terintegrasi yang menyatukan layanan Kalbestore, KALCare outlet, dan KHD menjadi layanan *Omni-Channel*. Melalui layanan *Omni-Channel* ini konsumen dapat berbelanja ribuan produk kesehatan dan *personal care* dari Kalbe Group melalui *e-commerce* KALCare, sehingga nama Kalbe e-store sudah tidak dipakai lagi. Fitur yang ditawarkan oleh KALCare juga beragam dan sangat mempermudah konsumen. KALCare juga berinovasi dengan bergabung melalui *marketplace* besar di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Jd.Id dan sebagainya, sehingga saat ini lingkup penyebaran media promosi KALCare bisa lebih luas.

Kemudahan fitur yang disediakan oleh KALCare setelah perjalanan panjang, tidak akan berjalan dengan baik apabila calon konsumen tidak mengetahui adanya kemudahan tersebut, oleh karena itu perlu adanya perancangan media promosi untuk menarik minat konsumen yang lebih luas. Dalam membuat perancangan media promosi, KALCare sebagai platform penyalur penjualan produk dari KN harus mampu memahami target market konsumen. KALCare harus mampu menciptakan media promosi yang tepat dan memaksimalkan promosi melalui media *offline* (cetak) ataupun media *online*. Sehingga calon konsumen dapat tertarik untuk bertransaksi menggunakan website maupun aplikasi KALCare, serta diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki.

1.1 Media

Istilah “media” merupakan bentuk jamak dari kata “mediator” yang berasal dari bahasa latin “medius” yang berarti “tengah”. Sedangkan istilah “mediator” dalam bahasa Indonesia dapat diterjemahkan sebagai “antara” atau “perantara”, konsep media dapat merujuk pada segala sesuatu yang mengarahkan atau mentransmisikan informasi (pesan) antara sumber (pengirim) dan pesan dari penerima. Bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam proses penyampaian informasi dapat digambarkan sebagai media (AECT, 1977:162).

1.2 Promosi

Promosi berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk dan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk melakukan promosi, setiap perusahaan harus dapat mengidentifikasi alat atau media promosi terbaik yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan penjualan.

Promosi menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008: 349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada kesepakatan bisnis. Segala upaya periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat adalah beberapa strategi yang dapat digunakan melalui promosi.

1.3 New Media

Menurut Archano Sahar (2014), new media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemunculan media digital, terkomputerisasi, dan berjejaring sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pengguna new media dapat mengakses berbagai informasi kapan saja dan dari mana saja dengan menggunakan sejumlah perangkat elektronik. New media bersifat partisipatif dan terbuka untuk umum.

1.4 Perancangan

Penyusunan, tata letak, dan penggambaran bagian-bagian dalam setiap koheren dan sistem operasi dikenal sebagai perancangan (Sardi, 2004, h:27). Tujuan dari tahap perancangan adalah untuk menciptakan sistem baru yang dapat mengatasi kesulitan yang dihadapi organisasi atau perusahaan sebagai akibat dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

1.5 Desain

Menurut Widagdo (1993: 31) Desain komunikasi visual selalu berubah dan berkembang, hal ini disebabkan oleh kemajuan peradaban dan ilmu pengetahuan, yang memungkinkan terjadinya industrialisasi. Desain komunikasi visual adalah produk budaya yang berkaitan dengan dampak produksi massal dan konsumsi massal. Dalam desain komunikasi visual, perencanaan dan desain berbagai jenis informasi komunikasi visual dilihat sebagai komponen seni terapan. Berdasarkan karakteristik audiens yang dituju, konsep kreatif dilakukan untuk mencapai hasil akhir yang estetis dan efektif secara fungsional, dari konsep pertama hingga visualisasi akhir desain.

2. METODE

2.1 Metode Perancangan Kualitatif

Perancangan ini menggunakan jenis metode kualitatif karena data yang didapat akan diperoleh langsung melalui perusahaan terkait. Metode ini efisien karena informasi didapat

melalui narasumber secara langsung yang merupakan karyawan KALCare, mengingat KALCare merupakan *e-commerce* baru sehingga masih minim informasi terkait data permasalahannya. Teknik pengumpulan data akan dilakukan dengan analisis data SWOT, wawancara, observasi dan studi pustaka.

2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari instansi terkait kepada pengumpul data, biasanya informasi yang dibutuhkan akan diberikan oleh sumber pertama (Sugiyono, 2018). Data primer mengenai *e-commerce* KALCare diperoleh dari hasil wawancara dengan karyawan KALCare secara *online* melalui chat *Whatsapp* dan *google meet*. Kendala dengan jarak dan pandemi yang masih berlangsung, sehingga tidak memungkinkan penulis untuk melakukan wawancara secara *face to face*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak diberikan secara langsung oleh perusahaan, melainkan data yang harus dicari oleh pengumpul data melalui dokumen, orang lain maupun situs internet (Sugiyono, 2018). Dalam pengumpulan data sekunder ini, penulis menggunakan studi pustaka dan observasi melalui sosial media, untuk meninjau seberapa pengaruh media promosi *online* dan desain grafis guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian melalui *e-commerce* KALCare.

2.3 Metode Analisis Data

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis teliti dari narasumber karyawan KALCare, KALCare sudah menerapkan analisis SWOT sebagai strategi bisnisnya. Analisis SWOT tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Strength (Kekuatan)

E-commerce perusahaan farmasi pertama dan terlengkap dengan penjualan produk Kalbe maupun produk non-Kalbe Group.

2. Weakness (Kelemahan)

KALCare merupakan *e-commerce* baru dari hasil rebranding Kalbe e-store, sehingga memerlukan strategi promosi dengan budget tertentu.

3. Oportunity (Peluang)

a. Memiliki kerja sama yang baik dengan berbagai macam mitra,

b. Belum ada *e-commerce* farmasi yang menjual produk lengkap seperti KALCare

baik dalam bentuk aplikasi maupun website.

4. Threats (Ancaman)

Adanya persaingan dengan perusahaan farmasi pemerintah (BUMN).

2.4 KALCare

Kalcare.com (sebelumnya Kalbestore.com) adalah situs *e-commerce* yang mempermudah berbelanja kebutuhan nutrisi, perlengkapan ibu dan anak, makanan dan minuman, perawatan diri, vitamin dan suplemen, serta obat-obatan. Pelanggan dapat melakukan pembelian langsung di website atau melalui merchant yang telah disetujui KALCare menggunakan fitur website baru ini.

2.5 Metode Perancangan

Menurut Eva Y (2020) dalam bukunya yang berjudul “Suatu Pengantar: Metode Dan Riset Desain Komunikasi Visual” sebelum merancang dan menentukan suatu desain, terlebih dahulu harus menganalisa tahapan pra-desain yang meliputi tahap identifikasi, analisis, sintesis dan tahap evaluasi. Tahapan ini berfungsi sebagai pemecah masalah kedalam sub permasalahan dan kemudian diuraikan untuk diambil kesimpulan. Tahapan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

A. Identifikasi Data

Menurut Chaplin (2008) identifikasi adalah proses mengumpulkan, menganalisis, dan mendokumentasikan suatu fakta dan informasi tentang peristiwa berdasarkan suatu kelas dan karakteristik tertentu. Identifikasi data perancangan ini menggunakan data primer berupa hasil wawancara dengan karyawan divisi kreatif & divisi sosial media KALCare dan data sekunder berupa observasi terhadap komentar followers Instagram KALCare, serta studi pustaka mengenai media dan promosi.

B. Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis data untuk mengekstrak informasi relevan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan tentang bagaimana memecahkan suatu masalah. Tindakan analisis data menurut karakteristiknya terbagi menjadi 4 tahap yaitu membersihkan data, mengubah data, klasifikasi data, dan membangun model data untuk mengekstrak informasi yang relevan dari data yang telah ada. Data yang telah diproses harus disajikan dalam format yang menarik secara visual dan mudah dipahami, bisa dalam bentuk grafik atau visual (Kurniasari, 2021). Dalam perancangan ini menggunakan analisis data SWOT dan Matriks SWOT untuk melihat apa saja kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh KALCare (Strength), apa saja kelemahan dari KALCare mengingat setiap perusahaan pasti memiliki sisi minusnya tersendiri (Weakness), mengetahui peluang yang akan datang (Opportunity), serta mengidentifikasi ancaman yang akan mempengaruhi pertumbuhan e-commerce KALCare (Threat). Hasil analisis SWOT sangat berguna untuk menentukan media promosi dalam perancangan ini.

C. Sintesis

Menurut Kattsoff (1986), tujuan utama dari sintesis adalah untuk mengumpulkan semua informasi yang dapat diakses untuk menciptakan pandangan atau pola pikir baru. Dalam pengertian lain, "sintesis" mengacu pada kapasitas seseorang untuk menghubungkan dan menyatakan berbagai aspek dan elemen pengetahuan yang ada untuk membangun pola pikir baru yang lebih lengkap. Dalam perancangan ini tahapan sintesis dibagi menjadi dua yaitu tahap perencanaan media dan perencanaan kreatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Strategi Kreatif

Melalui perancangan media promosi ini, penulis ingin menyampaikan informasi kepada masyarakat, baik konsumen atau calon konsumen Kalbe grup bahwa berbelanja produk Kalbe grup sekarang lebih mudah serta banyak potongan harga jika dibeli langsung melalui e-commerce KALCare. Konsumen yang berbelanja melalui e-commerce KALCare akan mendapatkan keuntungan berupa promosi menarik serta eksklusif. Promosi tersebut dapat berupa diskon maupun voucher KALCare. Penyajian desain promosi yang penulis buat lebih mengutamakan media promosi online, mengingat karena kondisi pandemi serta kecepatan penyebaran informasi melalui internet dirasa sesuai dengan kebutuhan e-commerce KALCare. Selain media promosi online, juga terdapat media promosi cetak berupa merchandise dan voucher fisik. Semua promosi tersebut akan dibuat dalam bentuk promosi desain grafis. Diharapkan dengan adanya perancangan media promosi ini mampu menarik perhatian konsumen agar langsung berbelanja produk Kalbe grup melalui e-commerce KALCare.

3.2 Konsep Media

1. Media Utama

Media utama menggunakan postingan sosial media Instagram (*single feeds, carousel feeds & grid feeds*) yang berisikan informasi, tips serta promosi dan kedua yaitu Instagram story yang hanya berisikan promosi. Ukuran untuk feeds Instagram yaitu 1080x1080px sedangkan ukuran Instagram story yaitu 1080x1920px. Serta banner website akan dibuat menjadi all in payday promosi produk Milna, Prenagen, Hydrococo,

Enterasol dan vitamin kesehatan. Ukuran banner website terbagi menjadi dua, yaitu 1920x440px dan 800x600px.

2. Media Pendukung

- E-poster* akan ditayangkan melalui Instagram *ads*. *E-poster* akan berisi informasi terkait promosi produk secara lebih singkat. Ukuran e-poster sama dengan Instagram story yaitu 1080x1920px.
- Berupa *voucher* baik fisik maupun *e-voucher* dengan nominal jumlah diskon yang dapat ditukarkan melalui website maupun aplikasi KALCare dengan input kode. Berukuran 15cm x 5cm.
- Media promosi totebag berukuran 28cm x 40cm untuk ukuran besar dan 20 x 15cm untuk ukuran kecil. Totebag digunakan sebagai *merchandise*.
- Media promosi pin digunakan sebagai *merchandise* kedua, memiliki ukuran 5,8cm.
- Stiker digunakan sebagai *merchandise* ketiga, dengan ukuran 5cm x 5cm.

3.3 Konsep Visual

1. Tema Visual

Tema visual yang digunakan dalam perancangan media promosi e-commerce KALCare adalah payday dengan menampilkan elemen diskon yang meriah, serta menonjolkan identitas e-commerce KALCare melalui headline, sub-headline dan logo. Pesan yang ingin disampaikan yakni berbelanja melalui e-commerce KALCare selain terjamin keasliannya, juga memiliki banyak keuntungan untuk konsumen. Melalui highlight produk dengan 5 brand familiar dari Kalbe diharapkan mampu meningkatkan insight dari audience terdahulu.

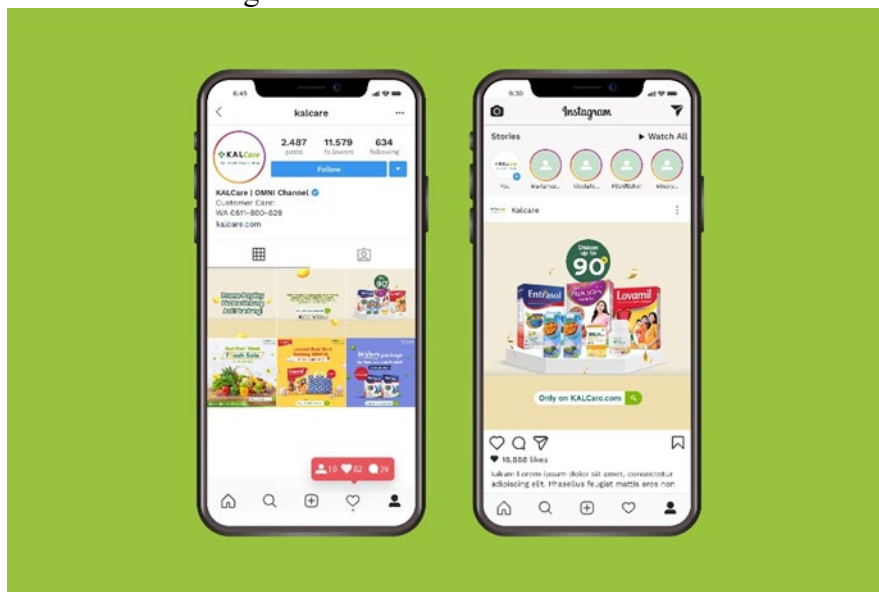
2. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi dalam perancangan media promosi e-commerce KALCare menggunakan *flat* desain 2 dimensi dengan menonjolkan aspek desain grafis seperti elemen flat confeti. Tujuan utama dalam visualisasi yaitu *brand* dan e-commerce KALCare.

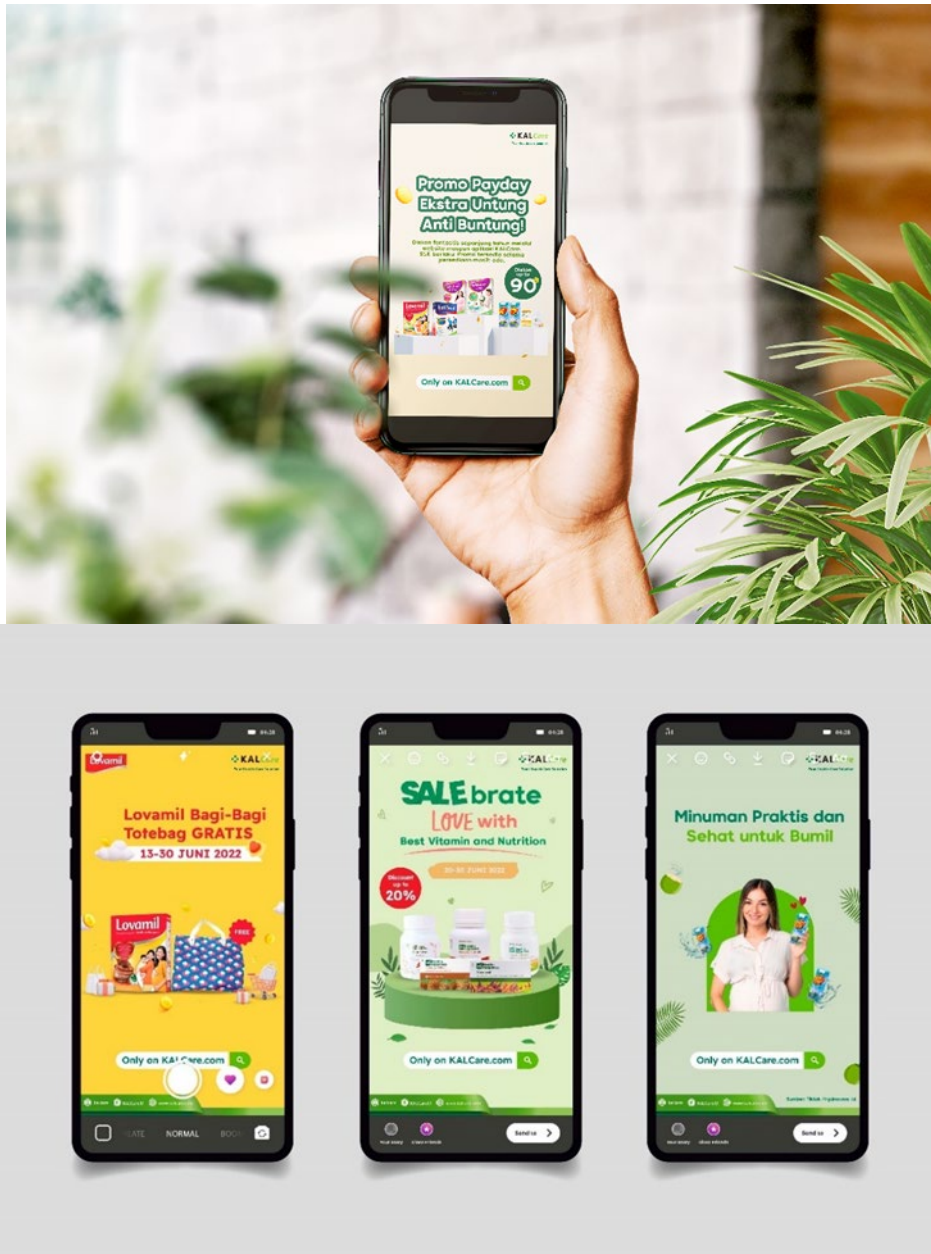
3.4 Program Kreatif

1. Media Utama

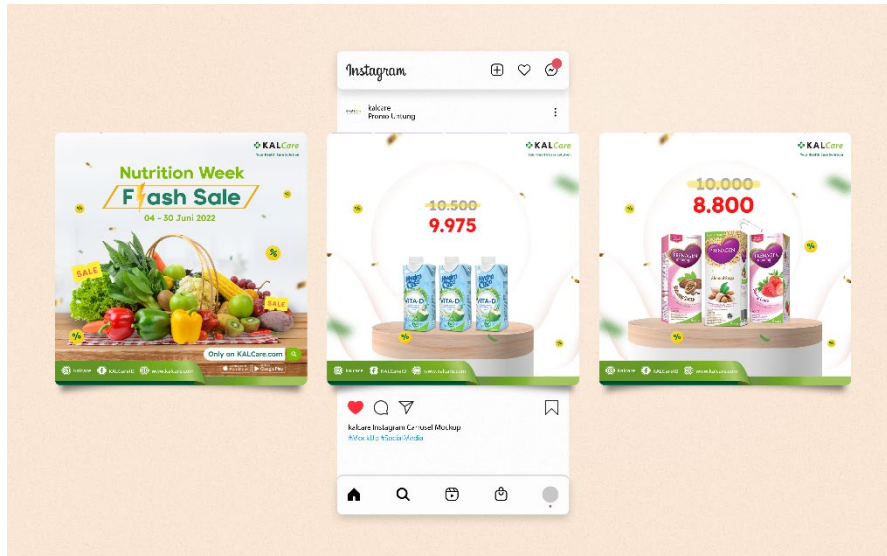
a. Sosial Media Instagram



Gambar 4. 1 Sosial Media Feeds Instagram
[Sumber: Riza Shafira]

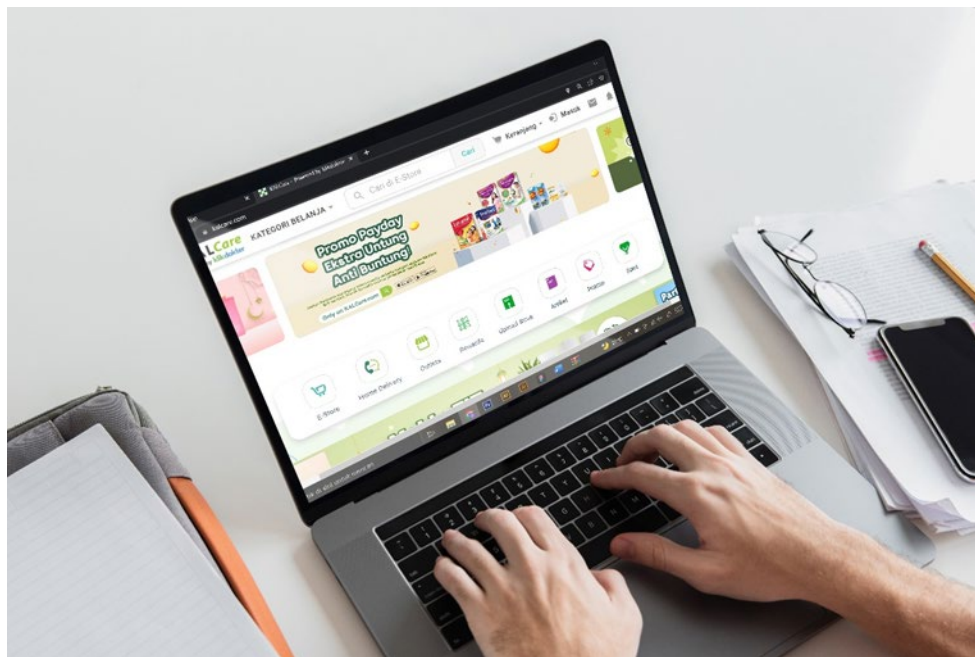


Gambar 4. 2 Instagram Story
[Sumber: Riza Shafira]



Gambar 4. 3 Carousel Feeds Instagram
[Sumber: Riza Shafira]

b. Web Banner



Gambar 4. 4Media Banner Website 1920 x 440 px
[Sumber: Riza Shafira]



Gambar 4. 5 Aplikasi Media Banner Website 800 x 600 px
[Sumber: Riza Shafira]

2. Media Pendukung
a. E-Poster

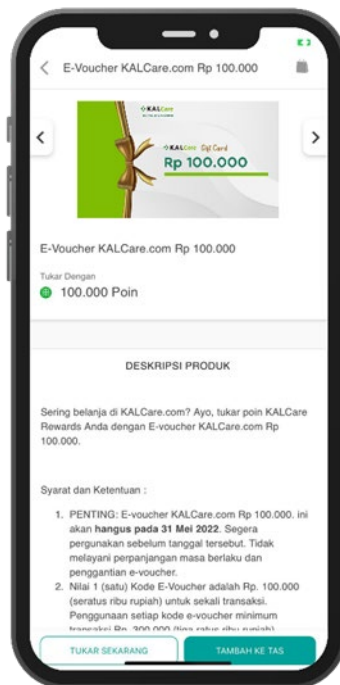


Gambar 4. 6 Media e-poster
[Sumber: Riza Shafira]

b. *Voucher*



Gambar 4. 7 Voucher Fisik
[Sumber: Riza Shafira]

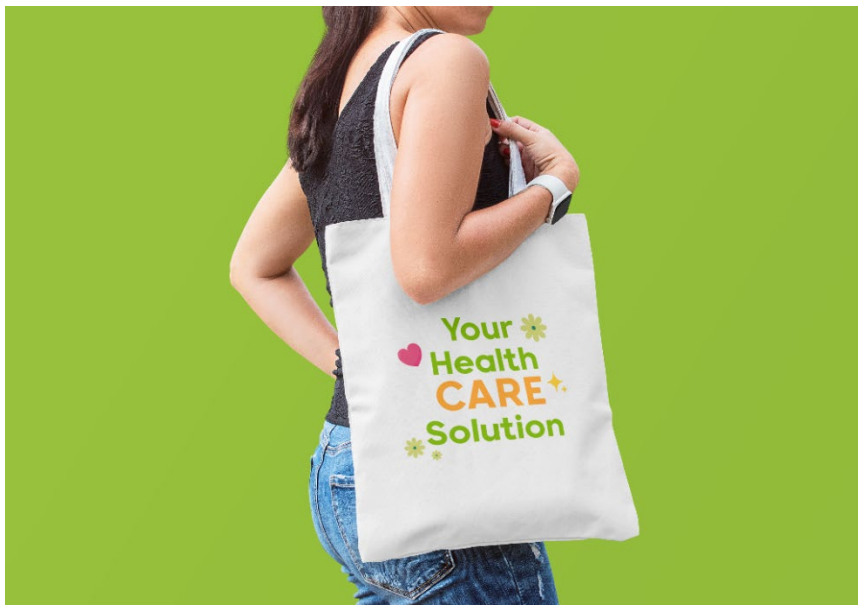


Gambar 4. 8 Voucher Digital
[Sumber: Riza Shafira]

c. Totebag



Gambar 4. 9 Media Totebag Besar
[Sumber: Riza Shafira]



Gambar 4. 10 Media Totebag Kecil
[Sumber: Riza Shafira]

d. Pin



Gambar 4. 11 Media Pin
[Sumber: Riza Shafira]

e. Stiker



Gambar 4. 12 Media Stiker
[Sumber: Riza Shafira]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data observasi, wawancara, dan studi pustaka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam merancang media promosi harus sesuai dengan target *audience* yang telah ditetapkan baik dari segi desain maupun penyajiannya. Dengan begitu maka dapat menghasilkan media promosi yang mampu mempersuasi minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam perancangan ini, penyajian desain di-*highlight* dengan tema *Payday* yang menampilkan nominal diskon, produk serta domain nama *e-commerce* KALCare.

Hasil dari perancangan ini didapatkan media promosi berupa media sosial Instagram (*feeds* dan *story*) serta web banner sebagai media utama. Selain itu juga terdapat hasil untuk media pendukung berupa *e-poster*, *voucher*, pin, totebag dan stiker sebagai *reminder* akan *e-commerce* KALCARE. Diharapkan media-media promosi tersebut dapat digunakan seterusnya oleh KALCARE dan mampu meningkatkan minat konsumen terhadap produk Kalbe melalui *e-commerce* KALCARE secara signifikan.

4.2. Saran

Perancangan media promosi ini sebagai salah satu bentuk alternatif yang dapat diterapkan oleh KALCARE kedepannya dengan mengikuti standar visual perusahaan. Perancangan inipun masih harus diperbaiki dan dikembangkan dengan perkembangan desain grafis, tampilan yang lebih informatif dan menarik lainnya. Diharapkan perancangan media promosi juga dibuat dalam audio visual seperti web series ataupun *motion* singkat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A. E. Mahmoud, P. K. (2010). "Uses and Gratifications of Commercial Websites in Egypt: Towards a New Mode,". *Journal of Arab & Muslim Media Research*, Vol.3, No.1.
- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 319.
- Bagas Ilham Lucyantoro, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing . *Digital Marketing*.
- Frazer, M. (2017). OMNICHANNEL RETAILING. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Vol.9, No.1.
- Irawan, B. s. (2018). Menejemen Pemasaran Modern. *Liberty Offset*, hlm.5.
- Iswandi, H. (2018). Peran dan Pengaruh Tampilan Desain pada Periklanan. *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, Vol.3, No 3.
- KALCARE. (2019). KALCARE Hadir Kembali dengan Wajah Baru dan Memperkenalkan Layanan Omni Channel. Diambil kembali dari KALCARE: <https://www.kalbe.co.id/id/produk-dan-jasa/kalcare>
- Lubis, A. N. (2019). Strategi Pemasaran dalam Dunia Bisnis. *Manajemen Bisnis*.
- Naoyan, A. (2021, Juni 18). Apa itu Ecommerce? Diambil kembali dari Niaghoster Blog: <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/>
- Nielsen. (2015). Belanja Iklan Naik 6% di Kuartal Kedua 2015. Diambil kembali dari Nielsen.com: <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/Belanja-Iklan-Naik-6-persen-di-Kuartal-Kedua-2015/>
- Putri, R. L. (2021, November 09). Persaingan Marketplace Kian Memanas. Diambil kembali dari iNews: <https://www.inews.id/finance/bisnis/persaingan-marketplace-kian-memanas-ini-juara-e-commerce-2021-di-indonesia>
- Rudi. (2021, Februari 27). Sejarah Transaksi atau Jual Beli Sebelum Era Digital. Diambil kembali dari SCRIBD: <https://www.scribd.com/document/496202325/Sejarah-transaksi-atau-Jual-Beli-sebelum-era-digital>
- Stafford, T. F. (2021). Motivations Related Cstomer Use of Online Services. Arlington: University of Texas Arlington.
- Syifah, L. (2017). Landasan Teori Marketing. *Manajemen Bisnis*.
- Tankard, W. J. (2005). Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan didalam Media Massa. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Thomas Harefa, N. S. (2021, Agustus 23). Siapa Juara Marketplace di Indonesia? Diambil kembali dari Investor.id: <https://investor.id/market-and-corporate/260562/siapa-juara-marketplace-di-indonesia>
- Wardianto, G. K. (2021, September 11). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace. Diambil kembali dari Kompas:

<https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>

Witabora, J. (2017). Peran dan Perkembangan Ilustrasi. Humaniora, Vol.3, No.2.