

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Arianto., (2021) *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Arifin, Anwar. 1982. *Strategi Komunikasi*. Bandung : Armico
- Bulaeng, Andi, 2002. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*, Hasanuddin University press, Makassar
- Cangara, Hafid, 2001, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Cravens, David W. *pemasaran Strategis*. Edisi ke-4/Jilid 1. Terjemahan oleh Lina Salim. 1996. Jakarta: Erlangga
- Khalilov, A., Shestov, S., & Shinkarenko, V. (2020). Marketing Communication in the Digital Economy. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, 527, 333-338.
- Mulyana, Dedy, 2005. *Ilmu Komunikasi : sutau pengantar*, Bandung : Remaja Rosdakarya
Surabaya : Airlangga University Press.
- McCarthy, E.Jerome. 1991. *Dasar Dasar Pemasaran*. Terjemahan oleh Agus Dharma. 1996. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terrence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. 2003. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Zahra, Farras., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty*
Fauziah, Fauziah., (2020). *Strategi Komunikasi Bisnis Onile Shope “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan*.

Mulyana, M., (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/333719262_STRATEGI_PROMOSI_DAN_KOMUNIKASI

Ri'aeni, Ida., (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/335006036_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_DIGITAL_PADA_PRODUK_KULINER_TRADISIONAL

Samsiana, Seta., Herlawati Herlawati. Dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid-19. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/343728690_Pemanfaatan_Media_Sosial_dan_Ecommerce_Sebagai_Media_Pemasaran_Dalam_Mendukung_Peluang_Usaha_Mandiri_Pada_Masa_Pandemi_Covid_19

Saragih, Liharman., Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/346000046_Keputusan_Pembelian_On-Line_Melalui_Sosial_Media_Pemasaran_Usaha_Mikro_Dan_Kecil

Vlogger Dalam Membangun Citra Merek. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/327387652_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_MAKE_OVER_MELALUI_BEAUTY_VLOGGER_DALAM_MEMBANGUN_CITRA_MEREK

Zahra, Farras., (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Fauziah, Fauziah., (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Onile Shope “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. Diperoleh dari

Fauziah. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shopee” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, 1(2), 45-53. Diperoleh dari https://www.researchgate.net/publication/349911086_Strategi_Komunikasi_Bisnis_Online_Shop_Shoppe_Dalam_Meningkatkan_Penjualan

<http://himasta.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2021/01/9.-Snowball-Sampling.pdf>

- Lembaga Penelitian dan Pengabdian. 2016. Snowball Sampling. (<https://lp2m.uma.ac.id/2022/01/10/snowball-sampling-pengertian-metode-keuntungan-dan-kekurangan/>, diakses 19 Mei 2022 pukul 20.10 WITA).
- Compas. 2020. 10 Masker Wajah Terlaris Shopee dan Tokopedia: Brand Lokal Memimpin! (<https://compas.co.id/article/masker-wajah-terlaris/>, diakses 3 april pukul 15.26 WITA).
- Jurnal Entrepreneur. 2022. (<https://www.jurnal.id/id/blog/2018-fungsi-penting-dari-marketing-dalam-perusahaan-yang-jarang-anda-ketahui/>, (diakses 1 Mei 2022 pukul 08:51 WITA).

LAMPIRAN

A. Pedoman wawancara

Judul :

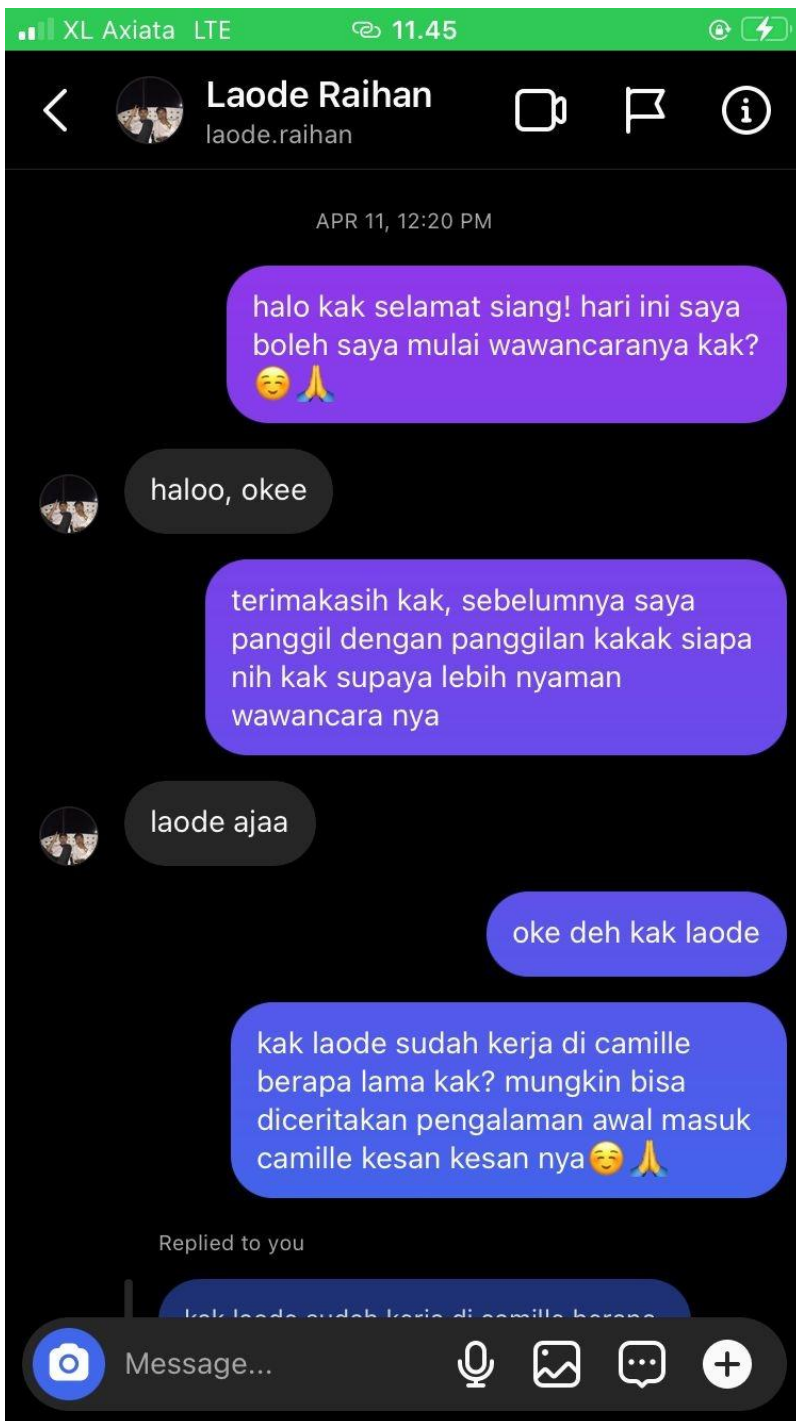
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. SHAVIRA BAROKAH UTAMA (CAMILLE BEAUTY) DALAM MEMASARKAN PRODUK SKINCARE

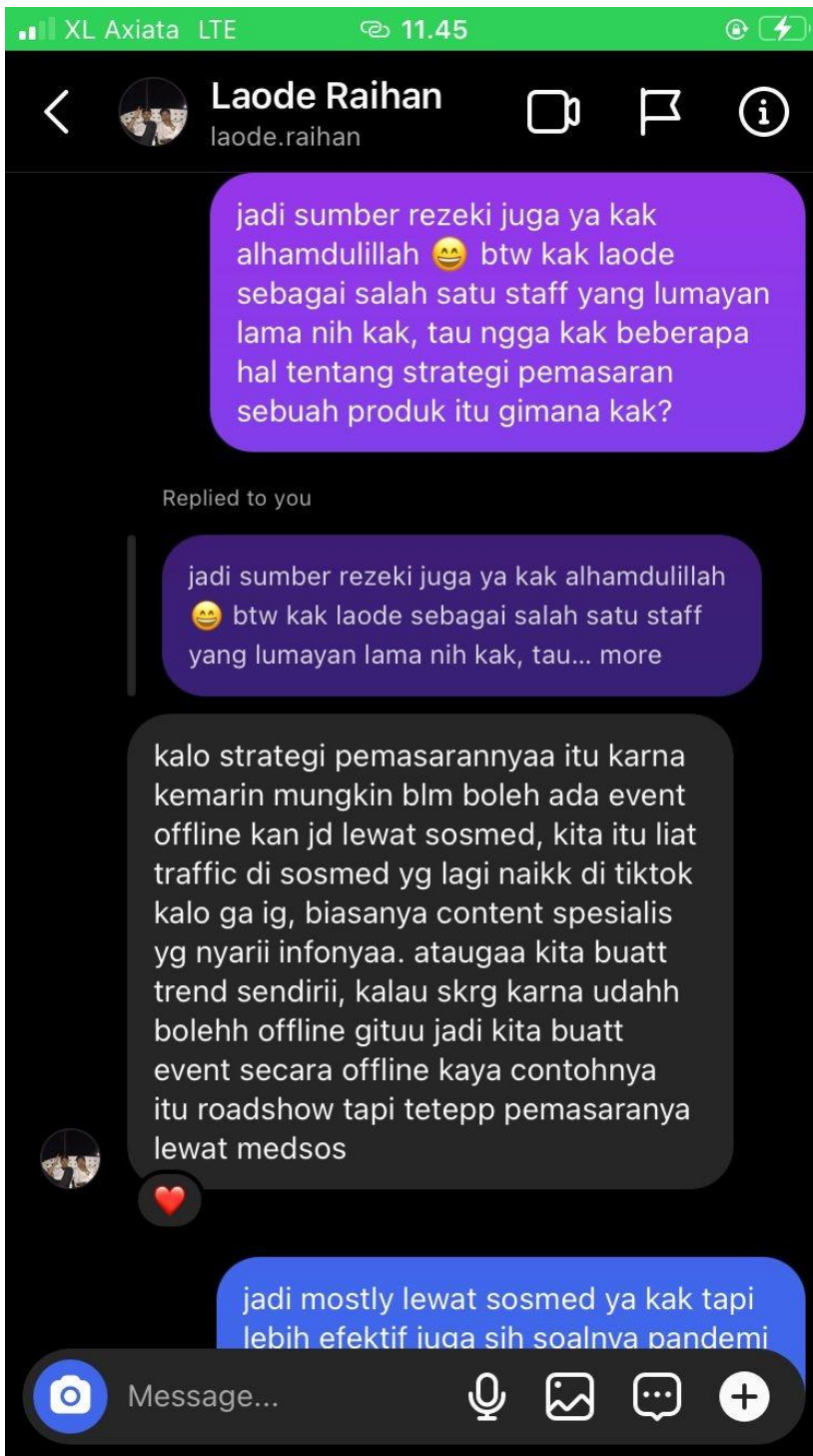
Rumusan Masalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Camille dalam meningkatkan konsumen pada produknya?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi peningkatan jumlah konsumen Camille di social media?

Pedoman wawancara

1. Apa yang menjadi tujuan anda dalam menjalankan bisnis?
2. Seberapa penting komunikasi pemasaran menurut anda?
3. Strategi apa yang anda terapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen?
4. Apa yang menjadi segmentasi dan target pasar Camille Beauty?
5. Dalam menjalankan strategi pemasaran, menurut anda bagian manakah yang memiliki peran yang sangat penting?
6. Bagaimana tahap dalam menjalankan strategi pemasaran Camille Beauty?
7. Apakah Camille Beauty melakukan Teknik pemasaran yang sama setiap tahunnya?
Contohnya.
8. Dari beberapa varian produk Camille Beauty, produk mana yang memiliki banyak peminat?
9. Apa yang menjadi factor pendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen Camille Beauty?
10. Bagaimana cara perusahaan mengevaluasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan?
11. Dalam menjalankan bisnis Camille Beauty, apakah terdapat kendala dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sudah berjalan selama ini?





PROFIL PENULIS



Nama : Meilani Anugrah Putri
NIM : E021181342
Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 31 Mei 2000
Alamat : Jl. Mondoroko I no 25, Kec Singosari, Malang
Nama Ayah : Elfan Susilo
Nama Ibu : Nurhaeda

RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun 2018 – sekarang : Universitas Hasanuddin
Tahun 2015 – 2018 : SMA Laboratorium UM Malang
Tahun 2012 – 2015 : SMPN 11 Malang
Tahun 2006 – 2012 : SDN Banjararun 03 Singosari, Malang