

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARKETPLACE DALAM
MENGUATKAN POSITIONING DI MASA PANDEMI COVID 19**

(Studi kasus pada marketplace Tokopedia)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Putri Anggeraini

2017100403111073

Dosen Pembimbing:

Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

Lembar Pengesahan

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARKETPLACE DALAM
MENGUATKAN POSITIONING DI MASA PANDEMI COVID 19
(Studi pada marketplace Tokopedia)

Diajukan Oleh :

PUTRI ANGGERAINI

20171040311073

Telah disetujui

Jum'at, 12 Juli 2024

Pembimbing I



Prof. Dr. Musfimin Machmud, M.Si.

Wakil Dekan I



Nasrullah, S.P., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

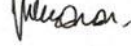


SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

PUTRI ANGERAINI
20171004011073

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Jum'at, 12 Juli 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Zen Amirudin, M. Med. Kom** ()
2. **Isnani Dzuhrina, M. Adv** ()
3. **Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Najamuddin Khairul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Putri Anggeraini
NIM : 201710040311073
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Membangun Positioning Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia)

Disetujui,
Pembimbing

Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Randang 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 353 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 531 148 (Hunting)
F: +62 341 522 050










Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Hunting)
F: +62 341 405 435
E: webmaster@umm.ac.id

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Membangun Positioning Di Masa
Pandemi Covid 19**
(Studi kasus pada marketplace Tokopedia)

1. Nama : Putri Anggeraini
2. NIM : 201710040311073
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam
Membangun Positioning Di Masa Pandemi Covid 19
(Studi kasus pada marketplace Tokopedia)
6. Pembimbing : Prof. Dr. Muslimin, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Catatan	Paraf Pembimbing
10 Agustus 2021	Acc Judul	
7 September 2021	BAB 1	
28 September 2021	BAB 2 dan 3	
12 Oktober 2021	Acc Sempro	
30 Oktober 2021	Sempro	
10 Desember 2022	Acc Instrument penelitian	
11 Juni 2024	BAB 4 dan 5	
26 Juni 2024	BAB 5 dan 6	
26 Juni 2024	Acc Sidang	

Malang, 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

Berita Acara Seminar Proposal

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini, Sabtu 30 Oktober 2021

Telah dilaksanakan Seminar Proposal Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Putri Anggeraini
NIM	201710040311073
Jurusan	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Proposal	Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Membangun Positioning Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia)
Dosen Pembimbing	Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si
Dosen Penguji	Isnani Dzuhrina, M. Adv

Dihadiri oleh :

1. Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si
2. Dosen Penguji : Isnani Dzuhrina, M. Adv
3. Dan sejumlah 20 Mahasiswa (presentasi terlampir)

Penyajian dinyatakan **LULUS/TIDAK LULUS**


Malang, 26 Juni 2024

Dosen Pembimbing



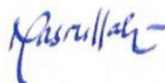
Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si

Dosen Penguji



Isnani Dzuhrina, M. Adv

Mengetahui,
Kaprodik/Sekprodik
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S. Sos, M. Si

Surat Pernyataan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Putri Anggeraini
NIM : 201710040311073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MARKETPLACE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI MASA PANDEMI COVID 19 (STUDI KASUS PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 26 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Putri Anggeraini



Kampus I
Jl. Bangkang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 351 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bangkang Sidiarjo No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tigaparus No. 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan Siap Diuji



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Putri Anggeraini
No. Induk Mahasiswa : 201710040311073
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MARKETPLACE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang 27 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 561 250 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Blendingan Sukani No 188 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 601 149 (Hunting)
F: +62 341 583 060

Kampus III
Jl. Raya Tugonos No 348 Malang, Jawa Timur
T: +62 341 854 319 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@um.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Putri Anggeraini
NIM : 201710040311073
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Membangun Positioning Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia)

Disetujui,
Pembimbing

Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 501 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 100 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 140 (Hunting)
F. +62 341 502 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 434 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

Hasil Plagiasi



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Putri Anggeraini

NIM : 201710040311073

Hasil Plagiasi : $27/6$ $02/7$ $8/7$

BAB I	45	26	14	
BAB II	84	60	8	
BAB III	57	69	9	

$27/6$ $02/7$ $8/7$ $9/7$

BAB IV	35	26	24	10
BAB V	16			
BAB VI	7			

Malang, 27 Juni 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena dengan Rahmat dan segala karunia-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Menguatkan Positioning Di Masa Pandemi Covid 19 (studi kasus marketplace Tokopedia)”. Pengajuan Tugas Akhir Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Meskipun banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penulisannya, saya menyadari skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing saya, memberikan kritik, dan saran selama proses penulisan skripsi.
2. Ibu dan Ayah saya, karena beliau telah menjadi dukungan kepada saya untuk segera menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
3. Untuk Teman-teman semua yang selalu menemani dan meluangkan waktunya, untuk memberikan hiburan, dan memberikan motivasi kepada saya selama proses penulisan skripsi ini.

Saya menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu saya meminta maaf apabila dalam skripsi ini ada kesalahan, yang tidak disengaja sehingga menyinggung satu atau beberapa pihak. Diharapkan skripsi ini dapat memberikan dampak positif kepada pembaca serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Malang, 27 Juli 2024

Putri Anggeraini

ABSTRAK

ABSTRAK

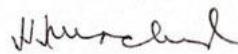
Putri Anggeraini, 201710040311073, Strategi Komunikasi Pemasaran Marketplace Dalam Membangun Positioning Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Marketplace Tokopedia). 2024. Skripsi

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

Tokopedia mengadopsi berbagai strategi komunikasi yang meliputi penggunaan Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, YouTube, IGTV, podcast, aplikasi mobile, website, WhatsApp, Line, email marketing, influencer marketing, dan iklan digital. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran penting komunikasi pemasaran dalam strategi Tokopedia, sebuah platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi Tokopedia selama pandemi menunjukkan intensifikasi interaksi dua arah melalui media sosial untuk tetap terhubung dengan konsumen dan mempertahankan keberhasilan bisnis. Mereka memfokuskan pada konten yang relevan dan kreatif untuk membangun positioning yang kuat, dengan menggabungkan penawaran khusus, diskon, cashback, promosi kebutuhan pokok, dan acara live shopping. Kolaborasi dengan influencer dan pemanfaatan konten yang dihasilkan oleh pengguna juga menjadi strategi kunci untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Tokopedia aktif menggunakan data analitik untuk memahami tren dan kebutuhan pengguna, serta memastikan konten yang dibagikan memiliki kualitas visual dan emosional yang tinggi. Mereka berhasil membangun komunitas yang solid dan loyal melalui kampanye-kampanye kreatif seperti #BersamauntukIndonesia dan berbagai acara online seperti webinar, live streaming, dan lomba online. Di tengah tantangan persaingan yang sengit, perubahan tren konsumen, dan masalah logistik, Tokopedia terus berinovasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang holistik. Evaluasi yang rutin terhadap strategi mereka, termasuk monitoring sentimen dan feedback pengguna, serta analisis data internal, membantu Tokopedia mempertahankan posisi sebagai pemimpin di industri e-commerce Indonesia. Dengan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan pendekatan yang berkelanjutan terhadap pengguna dan pelaku usaha kecil dan menengah, Tokopedia tidak hanya bertahan selama pandemi, tetapi juga memperkuat fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang di pasar digital Indonesia.

Kata kunci : Covid-19, komunikasi, pemasaran, media sosial, positioning

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si.

Malang, 26 Juni 2024

Peneliti

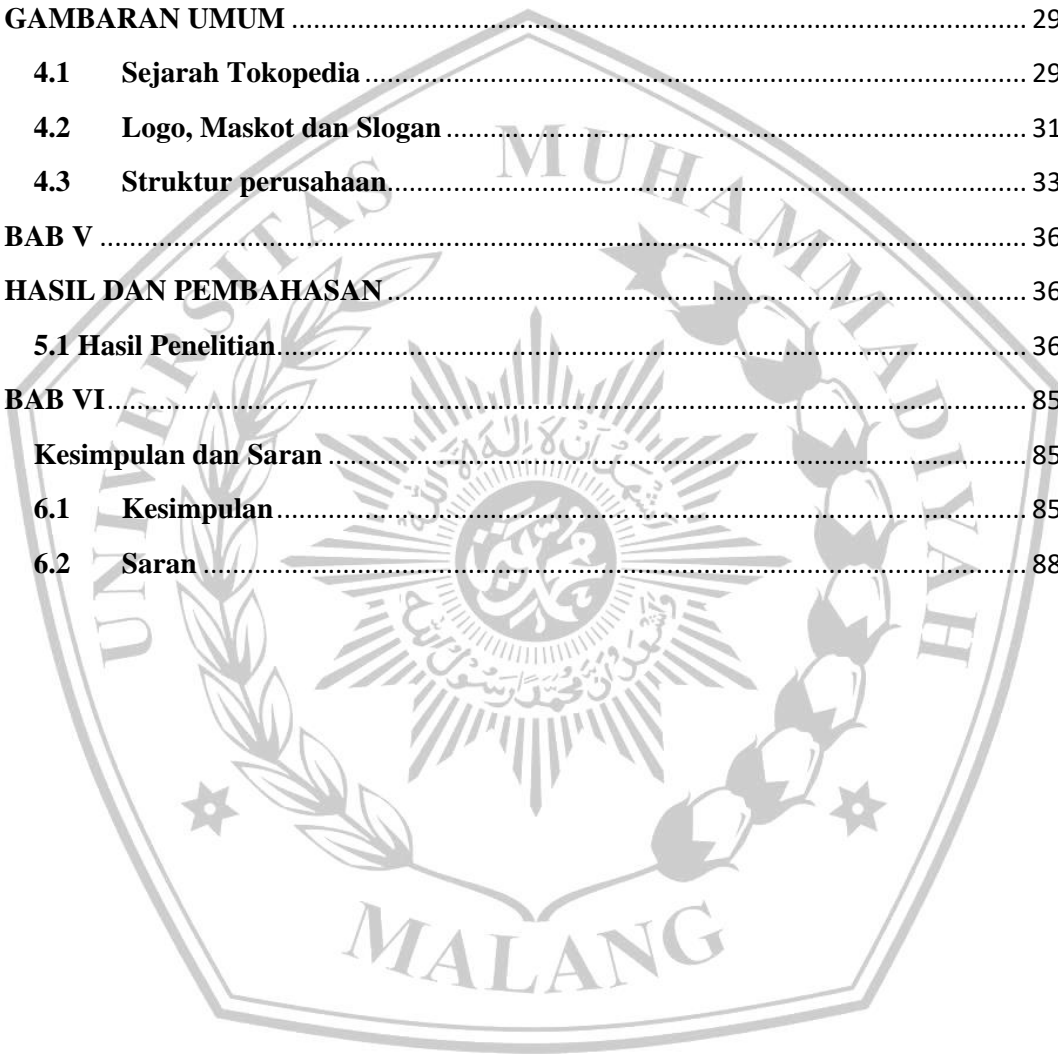


Putri Anggeraini

Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iii
Berita Acara Bimbingan Skripsi	iv
Berita Acara Seminar Proposal.....	v
Surat Pernyataan	vi
Surat Keterangan Siap Diuji.....	vii
Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi	viii
KATA PENGANTAR.....	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif	11
2.3 Positioning	13
2.4 Marketplace.....	15
2.5 Tokopedia	18
2.6 New Media.....	19
2.7 Penelitian Terdahulu	20
2.8 Fokus penelitian	21
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Pendekatan Penelitian	23
3.3 Tipe dan dasar Penelitian.....	23

3.4	Waktu dan Tempat Penelitian	24
3.5	Subjek Penelitian	24
3.6	Teknik Pengumpulan Data	24
3.7	Teknik Analisi Data	25
3.8	Uji Keabsahan Data	27
BAB IV		29
GAMBARAN UMUM		29
4.1	Sejarah Tokopedia	29
4.2	Logo, Maskot dan Slogan	31
4.3	Struktur perusahaan	33
BAB V		36
HASIL DAN PEMBAHASAN		36
5.1	Hasil Penelitian	36
BAB VI		85
Kesimpulan dan Saran		85
6.1	Kesimpulan	85
6.2	Saran	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Di tengah situasi merebaknya pandemi Covid-19 di Indonesia, Pemerintah membuat peraturan bagi masyarakat agar mematuhi aturan untuk jaga jarak atau sosial distancing selama pandemi berlangsung. Upaya untuk mengurangi meningkatnya pandemi covid-19, pemerintah juga membuat kebijakan seperti, Pembatasan Sosial Secara berskala Besar (PSBB) atau yang saat ini disebut juga dengan PPKM (Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini berdampak langsung pada beberapa sektor, seperti sekolah, perusahaan serta kegiatan yang dimana mengharuskan untuk melakukan pertemuan secara langsung yang berakibat banyak merubah aktivitas keseharian masyarakat. Kebijakan tersebut di terapkan diseluruh wilayah di Indonesia dan mengeluarkan peraturan yang di berlakukan seperti *work form home* untuk para pekerja dan *online learning* untuk para pelajar juga mahasiswa di setiap kegiatannya. Kebijakan tersebut diambil dengan maksud agar dapat mengurangi terjadinya risiko penularan pada virus covid-19, sebagai antisipasi agar tidak menyebar dengan cepat (Gu, Han, & Wang, 2020).

Masa pandemi ini berdampak langsung pada ekonomi diseluruh dunia, termasuk Indonesia yang dimana banyak pengusaha atau pembisnis lainnya menjadi gulung tikar akibat perubahan iklim perekonomian yang sangat ekstrim saat ini. Selama pandemi, perubahan perilaku konsumen berubah secara signifikan. Pembatasan sosial dan karantina wilayah, memaksa masyarakat untuk lebih banyak berbelanja secara online. Situasi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi Tokopedia. Marketplace ini harus mampu menangkap lonjakan permintaan, sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam menjaga loyalitas konsumen dan menarik pengguna baru. Ini menjadi alasan mengapa Tokopedia, mengadakan berbagai

Daftar Pustaka

- Abdi, M. N. 2020. Krisis Ekonomi Global dari Dampak Penyebaran Virus Corona (Covid-19). *AkMen Jurnal Ilmiah*.
- Anggraini, C. A, Perbawasari, S. and Budiana, H.R., 2018. Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Firmansyah, M. A. and SE, M. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Giantika, G.G., 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran IndiHome Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*.
- Gu, J., Han, B. and Wang, J., 2020. COVID-19: gastrointestinal manifestations and potential fecal–oral transmission. *Gastroenterology*.
- Hasibuan, A., Jamaludin, J., Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A.H.P., Hwee, T.S., Napitupulu, D., Afriany, J. and Simarmata, J., 2020. *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Hooley, G., Broderick, A. and Möller, K., 1998. Competitive positioning and the resource-based view of the firm. *Journal of strategic marketing*.
- Indrajit, R.E., 2012. *Evolusi Marketplace*. Jakarta: Acamedia.
- Irmawati, D., 2011. Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN, 2085*.
- Kotler, & Kelller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurmia, N., 2005. Perkembangan teknologi komunikasi dan media baru: Implikasi terhadap teori komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*.
- Kurniawansyah, H., Amrullah, A., Salahuddin, M., Muslim, M. and Nurhidayati, S., 2020. Konsep kebijakan strategis dalam menangani

- eksternalitas ekonomi dari COVID-19 pada masyarakat rentan di indonesia. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2).
- Lupi, F.R. and Nurdin, N., 2016. Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1).
- Machmud, M., 2018. Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penellitian Ilmiah. Malang : Selaras Media Kreasindo.
- Mahfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Moriansyah, L., 2015. PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-ES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol*, 19(3).
- Muslimin., 2016. Varian-Varian Paradigma, Pendekatan Metode dan Jenis Penelitian dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 78-79.
- Prasetyo, B.D., Febriani, N.S., Asmara, W.W., Tamitiadini, D.D., Destrity, N.A., Avina, D.A.A. and Illahi, A.K., 2018. *Komunikasi pemasaran terpadu: pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press.
- Suswanto, Priyo, and Sri Dewi Setiawati. "Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia." *LINIMASA: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3.2 (2020).
- Wijayanti, I., 2020. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CINEMA XXI DALAM MENINGKATKAN PRODUCT POSITIONING Studi Kasus: Program Kampanye Layanan M-Tix Sebagai Marketing Online. *Aksara Public*, 4(4).
- Yustiani, R. and Yunanto, R., 2017. Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*.
- Fawwaz, Fawwaz. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Dalam Membangun Positioning Melalui Instagram. *Jurnal Kajian Dan*

- Penelitian Umum, 2(1), 119–127. Retrieved from <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.848>
- Karlina, Taena La, Rizal. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE KLIK INDONESIA. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 181–189.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *DeReMa (Development of Research Management)*, 15(2), 244–256.
- Mubarok, Fikri Shofin. (2022). Pemanfaatan New Media Untuk Efektivitas Komunikasi Di Era Pandemi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 28. <https://doi.org/10.30659/jikm.v10i1.20302>
- McQuail, Denis. 1989. *Teori Komunikasi Massa*. Bandung: Erlangga.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Dedy N. Hidayat. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*, Jakarta : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Priyo, Suswanto, & Sri, Setiawati Dewi. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. Retrieved from <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup Rusdiono STKIP Panca Sakti. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 3(2).
- Septiana, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop@ by_kk Melalui Instagram Di Ponorogo. *The Commercium*, 3, 114–126. Retrieved <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/37878>

%0Ahttps://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/downlo
ad/37878/33467

Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (HJIMB)*, 2(1), 71–75.

Trianto, R. (2021). Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di SD Luqman Al Hakim Surabaya). *An-Nida'*, 9(2), 95–120.

Windy Talitha Iswari. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image Pt Tokopedia. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 24–34.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.978>

Tokopedia, 2020. Selalu Ada Selalu Bisa.
<https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-selalu-ada-selalu-bisa/>.
Diakses pada 08 Maret 2020.

Tokopedia. 2009. Kisah Kami. <https://www.tokopedia.com/about/our-story> .
Diakses pada 08 Maret 2020.

