

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zayidan Pakaian Muslim Dalam Marketplace Zalora

Joko Yudo Prayitno

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=76443&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era digital hampir semua aktivitas dapat dicapai dengan mudah melalui teknologi. Kemajuan teknologi era ini membuat segala sesuatunya tampak lebih praktis dan sederhana. Berbelanja hanya memerlukan gadget, kemajuan teknologi juga semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan atau menjual produknya. Kini pasar dikuasai oleh pasar digital, tentunya semakin sederhana bisnisnya, semakin ketat pula persaingannya. Persaingan yang ketat tak pelak membuat para pebisnis harus bisa beradaptasi dengan cepat. Marketplace sebagai salah satu wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017).

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi dan informasi organisasi konteks komunikasi organisasi, serta beberapa konsep terkait penelitian ini Zayidan, marketplace dalam Zalora. penelitin ini mengaplikasikan deskriptif dengan metode deskriptif kualitatif yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif pada penelitian ini metodologi dalam penelitian ini di susun berdasarkan paradigma konstruktivisme pengumpulan data dilakukan dengan, wawancara, observasi, kajian pustaka, dokumentasi.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Zayidan pakaian muslim telah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran dalam marketplace Zalora. Zayidan telah mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran dengan beberapa tahap seperti komunikasi pemasran Zayidan, penentuan target segmentasi, pembuatan informasi promosi dan penentuan media komunikasi, penentu bauran promosi (IMC), strategi Integreted Marketing Communication, pelaksanaan Integreted Marketing Communication, teori informasi organisasi. Hal utama dalam starategi Zayidan dalam memasarkan brand lewat marketplace Zalora tersebut.