



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ZAYIDAN  
PAKAIAN MUSLIM DALAM *MARKETPLACE* ZALORA**

***SKRIPSI***

Disusun Oleh

Nama : Joko Yudo Prayitno

NIM : 1706015084

Peminatan : Periklanan



**uhamka**  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA, 2022**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMAMDIYAH PROF. DR. HAMKA**

**PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT**

Nama : Joko Yudo Prayitno  
NIM : 1706015084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zayidan Pakaian Muslim  
Dalam *Marketplace* Zalora

Demi Allah SWT, dengan ini peneliti menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian peneliti dan BUKAN PLAGIAT. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi peneliti ini PLAGIAT, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi peneliti dan atau dicabutnya gelar akademik peneliti.

Demikian surat pernyataan ini peneliti buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggung jawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 Januari 2022

Yang Menyatakan,



Joko Yudo Prayitno

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Joko Yudo Prayitno  
NIM : 1706015084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zayidan Pakaian Muslim Dalam *Marketplace* Zalora

Telah diperiksa dan disetujui

Untuk mengikuti Skripsi :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Gilang Kumari Putra S.Sos, M.I.Kom

Tanggal : 19 Januari 2022

Farida Hariyati, S.IP., M.I.Kom


Tanggal : 19 Januari 2022


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA**


**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**


Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zayidan Pakaian Muslim Dalam *Marketplace* Zalora  
Nama : Joko Yudo Prayitno  
NIM : 1706015084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada 28 Januari 2021 dan dinyatakan LULUS

  
Dr. Hendri prasetya, M.Si  
Penguji I,  
Tanggal : 28 Februari 2022

  
Abdul Khohar, S. Sos., M.I.Kom, M.Si  
Penguji II,  
Tanggal : 23 Februari 2022

  
Gilang Kumari Putra S.Sos, M.I.Kom  
Pembimbing I,  
Tanggal : 15 maret 2022

  
Farida Harivati, S.IP., M.I.Kom.  
Pembimbing II,  
Tanggal : 15 Maret 2022

  
Mengetahui,  
Dekan  


Dra. Tellys Corliana, M.Hum.  
Tanggal : 18 Maret 2022

## ABSTRAK

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Zayidan Pakaian Muslim Dalam *Marketplace* Zalora

Nama : Joko Yudo Prayitno

NIM : 1706015084

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Periklanan

Halaman : 78 Isi Skripsi + XI + 14 Halaman Lampiran

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 pemasaran 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.

**Kata kunci:** Strategi komunikasi pemasaran, Zayidan, *marketplace* Zalora

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Pembatasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kontribusi Penelitian.....	7
1.5.1. Kontribusi Akademis .....	7
1.5.2. Kontribusi Metodologi.....	7
1.5.3. Kontribusi Praktis.....	8
1.5.4. Kontribusi Sosial.....	8
1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KERANGKA TEORI DAN PEMIKIRAN.....	10
2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Paradigma konstruktivisme .....	14
2.3. Teori Komunikasi.....	15
2.3.1. Definisi Komunikasi .....	15
2.3.2. Elemen Komunikasi.....	16
2.3.3. Fungsi Komunikasi .....	17
2.3.4. Model Komunikasi.....	18
2.3.5. Konteks Komunikasi.....	19
2.4. Komunikasi Organisasi .....	22
2.4.1. Definisi Komunikasi Organisasi .....	22

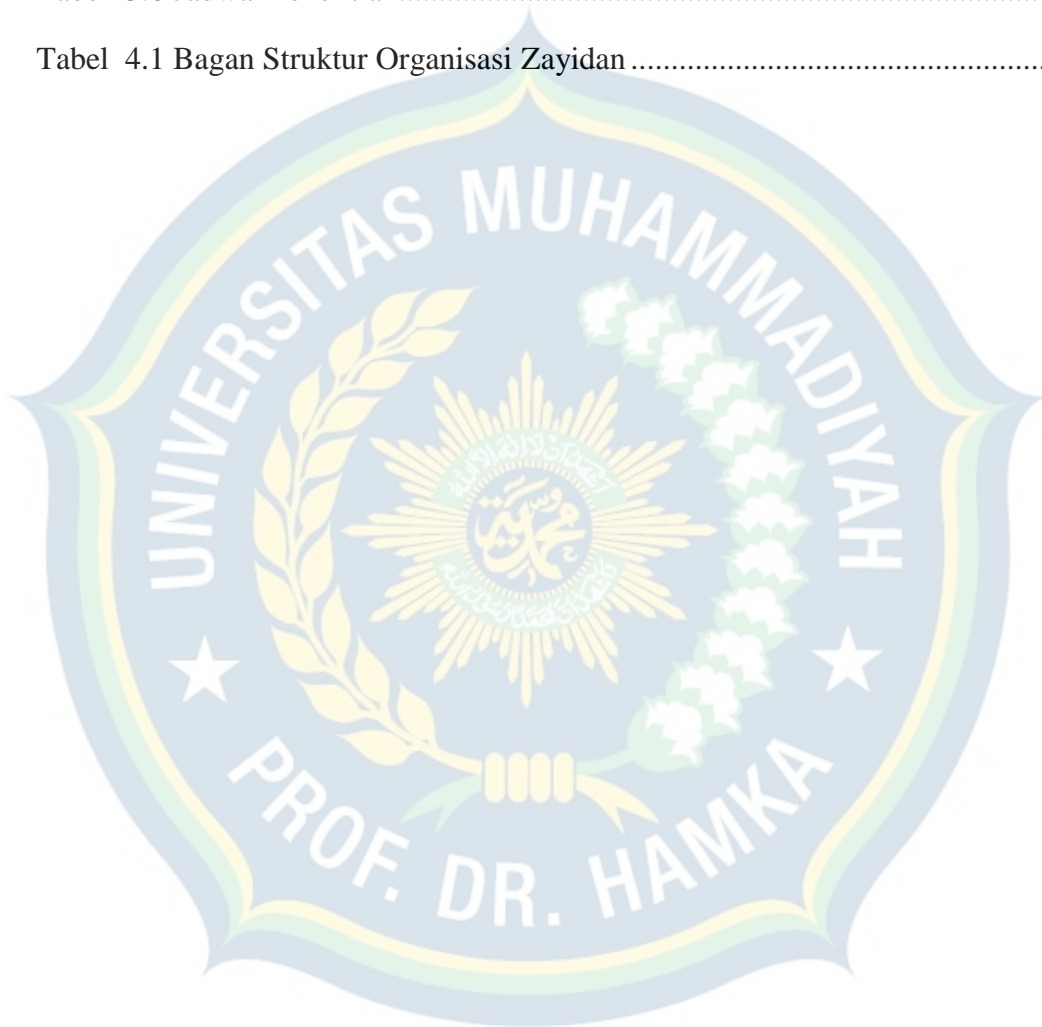
2.4.2.	Fungsi Komunikasi Organisasi .....	23
2.4.3.	Bentuk-Bentuk Komunikasi Organisasi.....	24
2.5.	Teori Informasi Organisasi.....	25
2.6.	Komunikasi Pemasaran .....	27
2.6.1.	Definisi Komunikasi Pemasaran .....	27
2.6.2.	Elemen Komunikasi Pemasaran.....	28
2.6.3.	Definisi Strategi Komunikasi Pemasaran.....	30
2.6.4.	Fungsi Komunikasi Pemasaran .....	32
2.6.5.	Proses strategi komunikasi pemasaran.....	32
2.7.	<i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	36
2.7.1.	Ruang Lingkup <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	38
2.7.2.	Pelaksanaan <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	40
2.8.	<i>E-Commerce</i> .....	40
2.9.	<i>Marketplace</i> .....	42
2.10.	<i>New Media</i> (Media Baru) .....	43
2.11.	Kerangka Teoritis .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>46</b>
3.1.	Pendekatan, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian.....	46
3.1.1	Pendekatan Penelitian .....	46
3.1.2.	Metode Penelitian.....	46
3.1.3.	Jenis Penelitian.....	47
3.2.	Penentuan Informan .....	47
3.3.	Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1	Wawancara.....	48
3.3.2.	Observasi.....	48
3.3.3.	Kajian Pustaka.....	49
3.3.4.	Dokumentasi .....	49
3.4.	Teknik Analisis Data .....	50
3.5.	Bagan Alur Penelitian .....	50
Tabel 3.5 Bagan Alur Penelitian .....		51
3.6.	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	52
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....		53
<b>BAB IV HASILAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>54</b>

4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	54
4.1.1	Profil Zayidan.....	54
4.1.2	Sejarah Zayidan.....	55
4.1.3	Visi dan Misi Zayidan .....	56
4.1.4	Struktur Organisasi.....	56
4.1	Bagan Strktur Organisasi Zayidan .....	56
4.2	Deskripsi Subjek Penelitian.....	57
4.2.1	Profil Informan.....	57
4.3	Hasil Penelitian.....	57
4.3.1	Komunikasi Pemasaran Zayidan.....	57
4.3.2	Penentuan Target (Segmentasi).....	62
4.3.3	Pembuatan Informasi Promosi dan Penetuan Media (saluran) Komunikasi.....	63
4.3.4	Penentuan Bauran Promosi <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	64
4.4	Pembahasan .....	65
4.4.1	Strategi <i>Integreted Marketing Communication Zayidan</i> .....	65
4.4.2	Pelaksanaan <i>Integreted Marketing Communication Zayidan</i> .....	69
4.4.3	Teori Informasi Organisasi Zayidan .....	71
BAB V PENUTUP.....		74
5.1.	Simpulan.....	74
5.2.	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....		77



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.11 Kerangka Teoritis.....	45
Tabel 3.5 Bagan Alur Penelitian .....	51
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Bagan Struktur Organisasi Zayidan.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Logo Zayidan .....54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

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). Penjual tidak perlu bersusah payah, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Konsep pada *marketplace* sebenarnya kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Di mana pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual. ini karena tugas perusahaan *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan pelanggan yang mencari produk dengan transaksi yang mudah dan cepat. Semua operasional *marketplace*, termasuk pengelolaan *website* hingga metode pembayaran difasilitasi oleh perusahaan penyedia *marketplace*. Dan menggunakan *platform* yang

berfungsi sebagai basis untuk *audiens* yang besar. Media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram menjadi sarana yang tepat untuk pengembangan bisnis sebagai media promosi.

Dikutip dari laman kompas.com, *marketplace* merupakan *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. *Platform* dalam *marketplace* adalah bisa berbentuk *website* maupun aplikasi. Merujuk pada laporan Digital 2021 dalam laman kompas.com, Pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 ini mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen. Transaksi perdagangan *online* (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah. Pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. *Online marketplace* adalah salah satu pemain terbesar dalam bisnis *ecommerce* Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Kata data, pada tahun 2014 nilai transaksi perdagangan *online* Indonesia hanya berada di angka 25,1 triliun rupiah dan pada tahun 2016 sudah mencapai angka 108,4 triliun rupiah. Diperkirakan pada tahun 2018 nilai transaksi tersebut akan meningkat hingga 144,1 triliun rupiah.

Jenis-Jenis *Marketplace* pada umumnya terdapat dua jenis kerjasama di situs *marketplace* Indonesia, yaitu *marketplace* murni dan konsinyasi. *Marketplace* Murni yaitu ketika situs *marketplace* hanya menyediakan lapak

untuk berjualan dan fasilitas pembayaran. Penjual yang melakukan kerjasama *marketplace* diberikan keleluasaan lebih banyak dibandingkan kerjasama konsinyasi. Penjual berkewajiban untuk menyediakan deskripsi dan foto produk secara mandiri. Selain itu, penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli. Jadi sebelum melakukan pembayaran, pembeli dapat melakukan penawaran harga kepada penjual. Setelah mendapatkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, pembeli bisa mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang disediakan *marketplace*. Seperti *marketplace* Indonesia yang populer dengan jenis kerjasama pertama adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Blanja, dan Blibli. Beberapa contoh *marketplace* dari luar negeri yang populer di Indonesia adalah Shopee (Singapura), Lazada (Singapura), JD.ID (Tiongkok), Amazon (Amerika Serikat), dan Rakuten (Jepang). Jenis kerjasama yang kedua yaitu konsinyasi atau istilah mudahnya adalah titip barang. Jika penjual melakukan kerjasama konsinyasi dengan situs *marketplace*, ia hanya perlu menyediakan produk dan detail informasi ke pihak *marketplace*. Salah satu contoh *marketplace* yang menyediakan kerjasama konsinyasi adalah Zalora. Contoh *marketplace* lain yang menggunakan jenis kerjasama ini adalah Berrybenka. Pihak situs *marketplace* akan mengurus penjualan dari foto produk, gudang, pengiriman barang, hingga fasilitas pembayaran. Berbeda dari jenis kerjasama sebelumnya, di jenis kerjasama ini pembeli tidak bisa melakukan penawaran harga karena alur semua alur transaksi ditangani oleh situs *marketplace*. Perbedaan mendasarnya terletak pada tanggung jawab penjual dan alur

transaksinya. Alur transaksi di *marketplace* terjadi langsung antara penjual dan pembeli, sedangkan kerjasama konsinyasi semua alur transaksi langsung ditangani situs *marketplace*.

Zalora merupakan *e-commerce* khusus mode yang didirikan sejak tahun 2012. Zalora memperluas layanan Asia Tenggara, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Hong Kong. Target pasar Zalora sejauh ini 70% perempuan dan 30% laki-laki. Target Konsumen yang dibidik berusia 18-40 tahun. Namun, Zalora lebih terkonsentrasi pada mereka yang berumur 20-35 tahun. Beberapa waktu lalu Anthony Fung selaku *Managing Director* Zalora Indonesia mengatakan bahwa “Kami menasar segmen kelas menengah yang mencintai mode dan nyaman berbelanja *online* hal berikut ia katakana kepada *Marketeers* di Jakarta. Dalam menjalankan bisnisnya, Zalora mengeluarkan inovasi konten dan produk terbaru dan menghadirkan pilihan produk yang disesuaikan dengan pasar Indonesia. Saat ini, Zalora telah menghadirkan lebih dari 1.000 merek. Produk-produk tersebut mampu menarik hati konsumen sehingga Zalora mengalami pertumbuhan yang positif. Seiring dengan meningkatnya permintaan terhadap produk Zalora. Anthony menambahkan, kini Zalora tengah fokus pada mobile app Zalora. Menurut Anthony, orang Indonesia banyak menghabiskan waktu untuk melihat layar ponsel kapan pun dan di mana pun. Zalora melihat potensi besar yang bisa digarap bila Zalora mampu mendorong penggunaan aplikasi *mobile* Zalora oleh konsumen mereka.

Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) secara umum memiliki kecenderungan meningkat. Melansir situs resmi Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Mikro kota Cilegon, pada tahun 2017 persentase UMKM yang dibina/dilatih ditargetkan 2.5% namun realisasi mencapai 7.48% dan proporsi usaha mikro yang berkembang menjadi usaha kecil ditargetkan 2% namun realisasi di atas target sebesar 5.62%. Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 membagi jenis usaha menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro mempunyai kriteria asset maksimal 50 juta rupiah dan maksimal omset maksimal 300 juta rupiah. Usaha kecil mempunyai kriteria asset 50 juta rupiah sampai dengan 500 juta rupiah dan omset 300 juta rupiah sampai dengan 2.5 miliar rupiah. Usaha menengah mempunyai kriteria asset 500 juta rupiah sampai dengan 10 miliar rupiah dan omset 2.5 miliar rupiah sampai dengan 50 miliar rupiah. Tahap pengenalan dimulai dengan pengenalan tentang teknologi informasi, *e-commerce*, dan *marketplace e-commerce*. Dimulai dari definisi, dan pembahasan mengenai perkembangan tentang *e-commerce* di Indonesia, dan apa saja *marketplace e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelanggan *online*. Tahap pemanfaatan dilakukan dengan membuatkan akun pada salah satu *marketplace* yang ada apabila pelaku usaha belum memiliki satu akun. Kemudian dilihat kembali apakah akun tersebut memberi kontribusi dalam segi penjualan. Lalu menggali informasi faktor apa saja yang menjadi penghambat bila terjadi hambatan saat pelaksanaannya. Hal ini pula yang dilakukan oleh Zayidan sebagai salah satu produk yang bergerak di bidang mode sebagai merek lokal indonesia, Zayidan sendiri

berawal dari UMKM asal Bogor dan merancah kedunia digital yaitu menggunakan *e-commerce* dengan *online marketplace* dalam penjualannya, Zalora menjadi salah satu *marketplace* pilihan yang menjadi sorotan mengingat produk mode terjual di Zalora merupakan produk mode merek merek yang mendunia yang membuktikan Zayidan mampu bersaing dengan merek mode/*Fashion* lainnya sebagai pakaian muslim asal indonesia. Hal ini juga yang menjadi penelitian ini menarik untuk diulas lebih dalam.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu Zayidan Pakaian Muslim Dalam *Marketplace* Zalora?”

### 1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan membatasi ruang lingkup permasalahan penelitian agar lebih terarah, maka penulis membatasi permasalahan ini sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran terpadu
2. Zayidan Pakaian Muslim
3. *Marketplace*
4. Zalora



#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, Adapun yang hendak dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk memahami lebih dalam Strategi yang digunakan pada Komunikasi Pemasaran Zayidan Pakaian Muslim Dalam *Marketplace* Zalora.

#### **1.5. Kontribusi Penelitian**

##### **1.5.1. Kontribusi Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana referensi dan edukasi yang informatif bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran dan memberikan gambaran mengenai komunikasi pemasaran Zayidan dalam *marketplace* Zalora sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pakaian muslim. Maka, diharapkan penelitian ini dapat memberikan perubahan sosial di masyarakat, selain itu juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran.

##### **1.5.2. Kontribusi Metodologi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan referensi terkait pendekatan kualitatif, Metodologi ini mempunyai paradigma konstruktivisme, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi, wawancara, kajian pustaka.

### **1.5.3. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi kesadaran untuk pengembangan industri usaha mikro kecil dan menengah terutama bagi Zayidan. Sebagai alternatif strategi yang di nilai efektif, efisien dan digitalisasi.

### **1.5.4. Kontribusi Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberi kesadaran untuk pengembangan sosial dan lingkungan sekitar. Terutama bagi lingkungan produksi usaha mikro kecil menengah.

## **1.6 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam pengambilan data. Data yang peneliti telusuri dari media dan laman internet masih sedikit. Oleh karena itu, peneliti hanya menggali dengan wawancara dan berdasarkan hasil observasi peneliti langsung ke lokasi penelitian.

## **1.7 Sistematika Penulisan**

Guna mendapatkan pemahaman yang jelas tentang penelitian yang sedang berjalan, maka dibuat sistem penulisan yang sistematis, yang memuat informasi tentang materi dan hal-hal yang dibahas pada setiap bab, dan sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, Berisikan latar belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah, Kontribusi

Penelitian dan Sistematika Penulisan. Selain itu terdapat Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian.

**BAB II KERANGKA TEORI**, Berisikan tentang kajian Penelitian Terdahulu, Paradigma Konstruktivisme, Teori Komunikasi, Teori Peminatan, Teori Konsektual Komunikasi, Teori Utama (*Grand Teori*), Teori-Teori Pendukung yang Relevan, Definisi Konsep dan Definisi Operasional.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, Berisikan Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, dan Jenis Penelitian, Penentuan Informan, Teknik Pengumpulan Data dan, Teknik Analisis Data, Bagan Alur Penelitian dan Lokasi Penelitian serta Jadwal penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, Berisikan Hasil penelitian memaparkan analisis yang dilengkapi dengan data interview, observasi, dan dokumentasi.

**BAB V METODOLOGI PENELITIAN**, Berisikan simpulan hasil penelitian serta memberikan rekomendasi berkaitan dengan proses maupun hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi, Deni dan Saputra, A. Y., 2017. *E- Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian*. Jurnal RESTI Vol. 1 No. 2. Lubuklinggau: STMIK Bina Nusantara Jaya.
- Apriadi, Deni dan Arie Yandi Saputra. 2017. *E - Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat*. Jurnal Resti. Vol. 1 No. 2, 2017. Diambil dari: [//doi.org/10.29207/resti.v1i2.36](https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36). (25 Oktober 2021)
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Bungin, Burhan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosisal lainnya*, Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Grunig, J.E. 1992. *Excellence In Public Relations and Communication Management*. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associate, Inc

Sri Hayuningrat, Prabowo 2010. *Media Literacy* Khalayak. Jakarta: Fisip UI. Hal 29-30.

Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Terjemahan Hendra Teguh dkk, Jakarta: PT. Prenhalindo

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Lee, Monle & Carla Johnson. 2011. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Digabung ga sama binmbingan yang sebelum sempro ?

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi 1 cetakan 1. Jakarta: Kencana.

Mulyana, Deddy. 2015. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika Wijaya.

Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2011. *Advertising*, Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.

Pace, Wayne & Don F. Faules. 1993. *Komunikasi Organisasi "Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan"*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Grasindo.
- Rossister, John R., dan steven bellman. 2012. *Marketing Communication: Theory and Application*. Fresnch Forest, NSW: Person Prentice Hall.
- Suyono & Hariyanto. 2015. Implementasi Belajar & Pembelajaran. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sulaksana, Uyung. 2011. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Edisi 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Kompas.com (2021). Akses pada 15/10/2021 pada pukul 20.10 dari <https://money.kompas.com/read/2021/09/29/134757926/apa-itu-marketplace-dan-bedanya-dengan-toko-online-maupun-e-commerce?page=3>
- Assadurachman · 2017 <https://dspace.uui.ac.id>