

ABSTRAK

Transisi pola belanja masyarakat Indonesia menuju ranah digital didukung oleh bertumbuhnya banyak bisnis *online marketplace* di Indonesia. Dari sekian banyak pemain di industri *online marketplace*, Tokopedia merupakan *startup* yang memiliki berbagai konten promosi yang menarik, salah satunya adalah *Hot List*. Namun peningkatan kuantitas produksi dari konten promosi tersebut tidak sebanding dengan pertumbuhan angka penjualan. Hambatan ini sangat dirasakan oleh kategori kamera yang ada di Tokopedia. Sehingga dilakukan evaluasi terhadap kegiatan promosi produk yang telah dilakukan kategori kamera beserta efektivitasnya, sembari melakukan analisis terhadap *brand image* dari segi perusahaan, konsumen, dan kompetitor. Dalam penelitian ini dilakukan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, survey, observasi, dan studi dokumen untuk dapat merumuskan Strategi promosi kategori kamera di Tokopedia. Dari analisis yang dilakukan, terdapat permasalahan pada beberapa kegiatan promosi yang dinilai kurang efektif, seperti pada kegiatan *E-Mail Newsletter*, *Hot List*, *Category Banner*, serta *Publicity/Public Relations*. Didukung oleh analisis *brand image* yang menyatakan bahwa Tokopedia perlu lebih memanfaatkan keunikan yang dimiliki sebagai kekuatan dalam konten strategi promosinya, dirumuskan lah strategi promosi yang baru dengan memanfaatkan analisis yang telah dilakukan. Strategi tersebut berupa kegiatan promosi yang berfokus pada aspek *digital/internet marketing* serta *sales promotion* melalui pelaksanaan *event marketing*.

Kata kunci: *online marketplace, strategi promosi, digital marketing, brand image*