

LAPORAN PRATIUM KERJA LAPANGAN

**TINJAUAN PEMASARAN PRODUK PADA ONLINE SHOPPING
TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Penyusun Skripsi**



Oleh:

IIN KURNIASI

171510001

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS BINA DARMA
PALEMBANG**

2020

HALAMAN PENGESAHAN

**TINJAUAN PEMASARAN PRODUK PADA ONLINE SHOPPING
TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG**

**OLEH :
IIN KURNIASI
171510001**

**Telah diterima sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi
Pada program studi manajemen**

Pemimbing,

**Palembang, November 2020
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Bina Darma Palembang
Ketua Program Studi Manajemen,**

Irwan Septayuda, S.E., M.Si

Dr. Dina Melita, S.E., M.Ec

MOTTO

“ Man jadda wa jada.”

Barangsiapa yang bersungguh - sungguh

Maka ia yang akan meraih cita - citanya

Kupersembahkan untuk :

- ❖ Orang Tuaku Tercinta dan Tersayang
- ❖ Saudara-Saudaraku Tercinta & Tersayang
- ❖ Pendidik dan Pembimbingku
- ❖ Almamaterku
- ❖ Rekan-Rekan Seperjuangan

KATA PENGANTAR

Asalamulaikum wr.wb

Segala puji dan syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT Karena atas berkat rahmat dan karunia-nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan Pratek Kerja Lapangan (PK) dengan judul “TINJAUAN PEMASARAN PRODUK PADA ONLINE SHOPPING TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG”.

Dalam penyusun laporan ini penulis banyak sekali mendapatkan bimbingan serta bantuan dan peharahan yang sangat baik dari berbagai pihak, maka penulis menyampaikan ucapan beribu terimakasih yang seber-besarnya :

1. Dr. Sunda Ariani M.Pd, M.M. Selaku Rektor Universitas Bina Darma Palembang.
2. Dr. Muji Gunarto, S.Si, M.M Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Darma Palembang.
3. Dr. Dina Melita S.E., M.Ec. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Darma Palembang.
4. Irwan Septayuda, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Selama PKL Berlangsung Yang Telah Memberi Pengarahan Kepada Penulis Sehingga Dapat Menyelesaikan Laporan PKL ini.
5. Selaku Pemimbing Di Tokopedia Palembang Terima kasih Banyak Membantu penulis Untuk Mendapatkan Data Yang Diperlukan.
6. Ayah Dan Ibu Tercinta dan tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan baik materi maupun spiritual.

7. Kepada Rekan – Rekan Seperjuangan Khususnya Ekonomi Manajemen Angkatan 2017 Yang Memberikan Bantuan Untuk Menyelesaikan Laporan ini.

Akhir Kata Penulis Proposal PKL ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan Teman – Teman Universitas Bina Darma Palembang yang juga dapat dijadikan sumbangsih dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

Palembang, November2020

Penulis

IIN KURNIASI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN i

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN ii

KATA PENGANTAR..... iii

DAFTAR ISI..... v

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 5

1.3 Tujuan Penelitian 5

1.4 Manfaat penelitian..... 5

1.5 Ruang lingkup penelitian 6

1.6 Objek dan Metodologi penelitian 6

1.6.1 Objek Penelitian..... 6

1.6.2 Metode Pengumpulan Data 6

1.7 Teknik Analisis Data..... 7

1.8 Sistematika Penulisan 7

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan 9

2.2 Visi, Misi, dan logo 10

2.2.1 Visi 10

2.2.2 Misi..... 11

2.2.3 Logo 12

2.3 Nilai – Nila perusahaan 12

2.4 Struktur Organisasi..... 13

2.5 Pembagian tugas di Tokopedia Palembang..... 14

2.5.1 Komisaris Utama..... 14

2.5.2 Chieff of staff..... 14

2.5.3 Chieffoffinance..... 14

2.5.4 Chieff of HR..... 14

2.5.5 Marketing / Internet Marketing.....	15
2.5.6 Content	15
2.5.7 Design	15
2.5.8 IT	15
2.5.9 Quality Control.....	16
BAB III PEMBAHASAN	
3.1 Pemasaran.....	17
3.1.1 Definisi pemasaran	17
3.1.2 Bauran Pemasaran	17
3.1.3 Pemasaran Online.....	19
3.2 Strategi pemasaran	20
3.2.1 Definisi Strategi Pemasaran	20
3.2.2 Faktor-Faktor Strategi Pemasaran Pemasaran Online.....	20
3.3 Analisis Strategi Pemasaran Online Pada Tokopedia di Kota Palembang	21
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1 Kesimpulan.....	24
4.2 Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Tokopedia	3
----------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Tokopedia	12
Gambar 2.1 Struktur Organisasi.....	13
Gambar 3.1 Bauran Pemasaran	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012: 5), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa ada nya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan

Online adalah istilah yang sering kita gunakan ketika terhubung dengan internet. Terhubungnya internet dengan media sosial kita sehingga email dan segala macam jenis akun yang kita punya dapat menggunakan internet. Saat ini banyak sekali cara yang bisa di gunakan untuk dapat online, internet salah satunya dengan menggunakan smartphone yang mempunyai kota atau layanan internet kita bisa langsung masuk ke jaringan internet

Menurut Strauss dan Frost (2001) pemasaran online adalah penggunaan data dan aplikasi untuk merencanakan pelaksanaan konsep distribusi, promosi serta penetapan harga. Konsep tersebut bertujuan untuk menciptakan jual beli atau pertukaran dengan nilai kepuasan tersendiri bagi individu maupun organisasi. Jadi pada pendapat Strauss dan Frost ini pemasaran online lebih kepada penggunaan aplikasi elektronik dalam perencanaan konsep pemasaran online

Online Shopping Tokopedia menyediakan etalase untuk para penjual agar dapat membuka tokonya di situs tokopedia. Hampir semua kategori tersedia disini dari mulai layanan produk hingga layanan jasanya. Tentunya dengan semakin banyak fitur dan layanan yang ada di tokopedia maka perlu adanya regulasi dan kriteria tertentu sebelum para penjual membuka tokonya di Tokopedia. Ada beberapa aturan dan standar yang diciptakan oleh Tokopedia demi kenyamanan antara penjual dan pembeli. Contohnya adalah produk-produk yang tidak sesuai dengan kriteria etalase Tokopedia maka pihak Tokopedia akan segera melakukan moderasi yaitu melakukan pemindahan produk ke gudang, moderasi toko, hingga penutupan toko secara permanen karena produk-produk yang tidak sesuai ketentuan atau aturan yang berlaku di Tokopedia (kasus etalase toko mengacu pada situs belanja lain). Berikut ini adalah beberapa kategori layanan barang dan jasa yang disediakan oleh Tokopedia

Tabel 1.1
Produk Tokopedia

No	Kategori
1	Fashion (wanita, pria, muslim, anak)
2	Kecantikan
3	Kesehatan
4	Ibu & bayi
5	Rumah tangga
6	Handphone & Tablet
7	Laptop & Aksesoris
8	Elektronik
9	Kamera, foto, & video

Sumber: Tokopedia.com

Dengan begitu banyaknya barang yang disediakan tentunya Tokopedia memiliki syarat dan ketentuan dalam proses transaksi barang. Salah satunya adalah Pembeli bertanggung jawab untuk membaca, memahami, dan menyetujui informasi/deskripsi keseluruhan barang (termasuk didalamnya namun tidak terbatas pada warna, kualitas, fungsi, dan lainnya) sebelum membuat tawaran atau komitmen untuk membeli. Syarat dan ketentuan ini diciptakan agar terciptanya keamanan dan kenyamanan saat berbelanja online

Online shopping Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan setiap orang dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka dan mengurus toko online mereka secara mudah dan bebas biaya sekaligus memberikan pengalaman jual beli online aman dan nyaman. Penggunaan tokopedia sangat mudah dan tidak dipungut biaya. Tokopedia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan, ia hanya memiliki kantor pusat yang bertempat di Palembang

Permasalahan yang dihadapi dengan semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet di Indonesia maka akan mendorong tingkat pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.. Oleh karena itu para pelaku bisnis *e-commerce* khususnya Tokopedia harus memiliki daya saing yang tinggi serta selalu melakukan inovasi untuk dapat mempertahankan jumlah konsumen dari tahun ke tahun, salah satu caranya adalah dengan mengetahui perilaku konsumen. Dalam transaksi online banyak ditemui kemudahan yang tidak akan didapatkan ketika berbelanja secara *offline* contohnya adalah kemudahan akses. Ketika ingin membeli suatu barang bisa secara langsung melalui situs web yang ada di *ecommerce*. Adapun hal yang sulit dihilangkan di benak pembeli adalah tentang kepercayaan pelanggan terhadap situs tersebut

Konsumen mempertanyakan apakah berbelanja di situ tersebut aman, bagaimana dengan kualitas barang, apakah merek tersebut terkenal di masyarakat, bagaimana ulasan konsumen yang sudah pernah memakai jasa mereka. Dengan adanya resiko-resiko dalam berbelanja secara *online* ini dapat mengurangi minat pelanggan dalam berbelanja *online*

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis mengambil judul “Tinjauan Pemasaran Produk Pada Online Shopping Tokopedia Di Kota Palembang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis menetapkan permasalahannya adalah "Tinjauan pemasaran produk pada Online Shopping Tokopedia di kota Palembang

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah mengetahui Bagaimana pemasaran produk pada *Online Shopping* Tokopedia di kota Palembang.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian, maka manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan menambah ilmu dalam ranah bisnis ecommerce terkait perilaku dan keputusan pembelian konsumen di dalam belanja online. Kemudian dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam mengetahui strategi pengembangan pemasaran bisnis e-commerce dengan cara membandingkan hasil nilai koefisien jalur

2. Manfaat Praktis

Bagi Tokopedia, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan dalam mengetahui gambaran tentang variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen terkait minat beli online di Tokopedia dan di

jadikan salah satu acuan dalam mengevaluasi layanan yang diberikan oleh Tokopedia kepada pelanggan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar pembahasan yang dilakukan menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka penulis perlu untuk membatasi materi pembahasan dalam penelitian ini adalah Tinjauan Pemasaran produk pada Online Shopping Tokopedia di kota Palembang

1.6 Objek dan Metodologi Penelitian

1.6.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yang dijadikan tempat penelitian adalah Tokopedia di kota Palembang

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat kemudian dikumpulkan oleh peneliti yang diambil secara langsung dari objek yang diteliti yaitu Tokopedia di kota Palembang. Adapun metode yang digunakan untuk Mengumpulkan data tersebut antara lain

a. Observasi

Mengunjungi atau mengamati website Tokopedia.com guna melihat secara dekat bagaimana peran strategi pemasaran meningkatkan penjualan

b. Wawancara

Melakukan tanya jawab pada narasumber yang terkait dengan objek penelitian. Dilakukan pada saat observasi, yaitu berkomunikasi dengan pembeli Tokopedia.Com yang ditemui selama observasi untuk memperoleh masukan yang terkait dan berguna untuk pembahasan dalam penelitian.

c. Dokumentasi

Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah teknik dokumentasi dengan mengumpulkan data langsung dari Tokopedia di kota Palembang serta browsing di internet data yang diperlukan untuk laporan pkl yang ada kaitannya dengan masalah yang dibahas oleh penulis.

1.7 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah teknik deskriptif, yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh di lingkungan kerja kemudian dibandingkan dengan teori-teori yang ada serta membuat kesimpulan dari data yang telah di analisis.

1.8 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai penyusunan laporan pkl ini, maka penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup pembahasan, metodologi penelitian, teknik analisis data, dan sistematika penulisan

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat Tokopedia di kota Palembang dan pembagian tugas pokok di Tokopedia di kota Palembang

BAB III PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan mengenai teori pemasaran, bauran pemasaran, pemasaran *online*, keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* dan Tinjauan Pemasaran Produk pada *online Shopping* Tokopedia di kota Palembang

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari pembahasan, serta terdapat saran yang diberikan

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Tokopedia merupakan salah satu mall online di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace dan mall online. Wujud sebuah mall online yang mempertemukan penjual dan pembeli dan memungkinkan untuk terjadinya transaksi jual beli online dengan aman dan nyaman. Bergabung untuk menggunakan Tokopedia sangatlah mudah dan tidak dipungut biaya.

Setelah beroperasi www.tokopedia.com telah menjadi salah satu online marketplace dengan tingkat pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia walaupun usianya masih seumur jagung, baik dalam jumlah anggota, toko, online aktif setiap harinya. Tokopedia sudah mampu bersaing di pasar marketplace Indonesia, selain mempunyai metode yang berbeda dari pesaingnya Tokopedia mampu terus maju dalam persaingan bisnis e-commerce. Tokopedia sejatinya tidak mempunyai cabang perusahaan. Tokopedia hanya memiliki kantor pusat yang berlokasi di Palembang namun memiliki berbagai pengguna (penjual) diseluruh penjuru Indonesia.

Tokopedia.com resmi diluncurkan ke public pada 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. PT. Tokopedia mendapatkan seed fundig (pendanaan awal) dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodalventura

global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012) dan Soft Bank Ventures (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar RP. 1,2 triliun dari Squoia Capital dan Softbank Internet dan Media Inc (SIMI). Pada tanggal April, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar RP 1,9 triliun.

Sejauh ini PT. Tokopedia telah beberapa kali di anugerahi penghargaan antara lain : Marketeers of the Year 2014 untuk sektor E-Commerce pada acara Markplus Conference 2015 yang di gelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014. Pada tanggal 12 Mei 2016, Tokopedia terpilih sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016

2.2 Visi, Misi, dan logo

2.2.1 Visi

Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online. (wawancara dengan Ermaya selaku perencana media offline tanggal 8 juni 2020

2.2.2 Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia

1. Selalu Positif

- a) *Keep Positive Attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif)
- b) *Build positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memerlukan rekan kerja seperti keluarga)

2. Memecahkan masalah

- a) *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya)
- b) *Think Big* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil)
- c) *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru)
- d) *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan)

3. Menjadi yang terbaik

4. Generasi Indonesia yang lebih baik

- a) *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik)
- b) *Character* (memelihara dan menjaga nilai – nilai karakter diri yang positif)

5. Fokus Pada Pelanggan

- a) *Bulid Awesome product* (membangun produk yang bermanfaat)
- b) *Give Best service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik

2.2.3 Logo



Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Tokopedia memiliki logo yaitu shopping bag berbentuk wajah burung dan berwarna hijau, yang berarti pihak Tokopedia ingin lebih sukses tidak di Indonesia saja melainkan dimancanegara, seperti burung yang bebas kemana saja dan shopping bag sebagai icon belanja. Ditambah warna hijau yang berate berhubungan dengan alam dan ketentraman, mungkin agar usia panjang, seperti alam. (wawancara dengan Ermaya selaku perencana media offline tanggal 8 juni 2020).

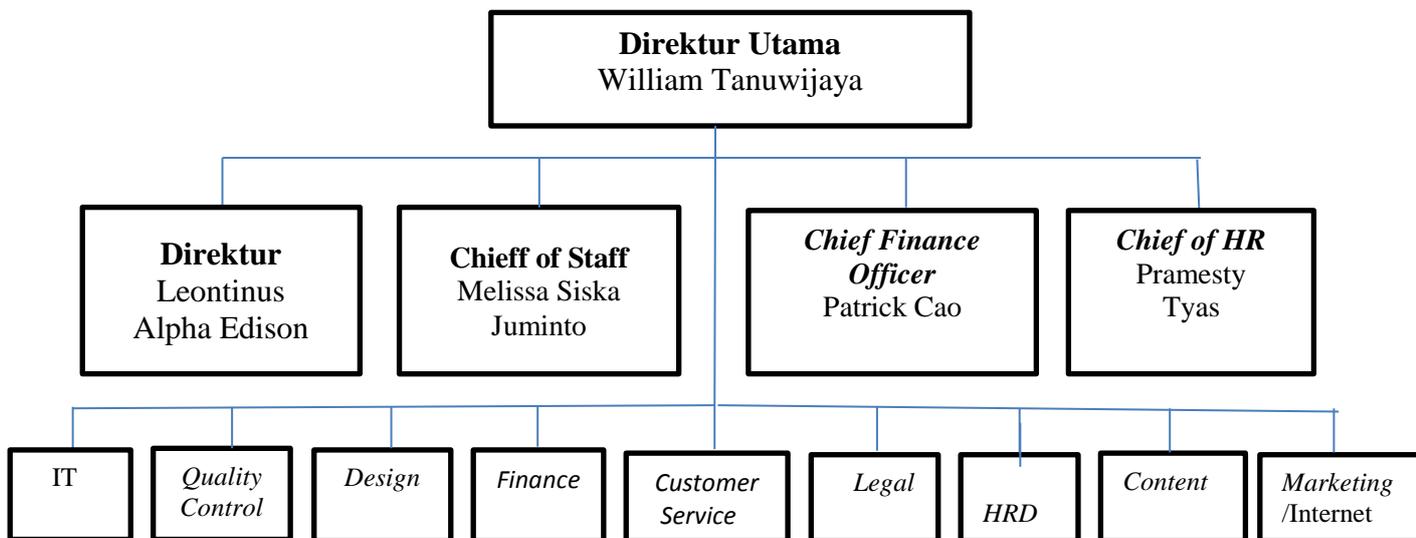
2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

Adapun nilai-nilai perusahaan sebagai berikut:

1. Selalu berbijak di tanah (*humble*) seperti pohon
2. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
3. Semangat (*speed*) seperti angin
4. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit

2.4 Struktur Organisasi

Perusahaan Tokopedia memiliki berbagai tim divisi untuk mencapai tujuan dari perusahaan ini, oleh karena itu tidak akan lepas dari struktur organisasi di dalamnya. Dengan adanya struktur organisasi memungkinkan tidak terjadinya kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas yang dilakukan karena dengan melaksanakan tugas kita dapat mengetahui kedudukan dan tugas masing-masing dengan melihat struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi akan mencerminkan hubungan antara fungsi-fungsi wewenang departemen atau jabatan dan tanggung jawab di dalam organisasi serta menunjukkan hubungan yang satu dengan yang lain. Berikut struktur kepegawaian dari perusahaan Tokopedia :



Sumber : tokopedia Palembang

Gambar 2.1. Struktur Organisasi Tokopedia Palembang

2.5 Pembagian Tugas di Tokopedia Palembang

2.5.1 Komisaris Utama

Tugas Komisaris Utama adalah sebagai berikut:

1. Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan-kegiatan dibidang administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan.
2. Mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan pengadaan dan peralatan perlengkapan.
3. Merencanakan dan mengembangkan sumber-sumber pendapatan serta pembelanjaan dan kekayaan perusahaan.
4. Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan Direktur Utama

2.5.2 *Chieff of staff*

Tugas *Chieff of staff* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan keputusan yang kaitanya dengan marketing, promo dan kampanye dan mengelola staff khususnya marketing

2.5.3 *Chieff of finance*

Tugas *Chieff of finance* adalah sebagai berikut:

1. Mengontrol budger dan merapikan flow dan aliran keuangan di Tokopedia untuk dilakukan evaluasi dan reporting ke investor

2.5.4 *Chieff of HR*

Tugas *Chieff of HR* adalah sebagai berikut:

1. Merektur personil untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka
2. Membuat kebijakan
3. Memberiakan pelatihan dan pengembangan staf

4. Monitoring kinerja dari setiap karyawan

2.5.5 *Marketing / Internet Marketing*

Tugas *Marketing / Internet Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan optimisasi Tokopedia di Mesin pencari
2. Melakukan Optimisasi di sosial media
3. Melakukan riset online (google keyword planner dan google trend)

2.5.6 *Content*

Tugas *Content* adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan konten di blog tokopedia
2. Mengkoordinir semua yang berhubungan dengan konten dalam website Tokopedia

2.5.7 *Design*

Tugas *Design* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan tugas yang berhubungan dengan Design dalam perusahaan seperti design banner, Web. Hingga Design Banner pengiklanan

2.5.8 *IT*

Tugas *IT* adalah sebagai berikut:

1. Mengimplementasikan perencanaan Fitur-Fitur baru maintenance website dan fitur yang telah ada dan memastikan pemeliharaan server terpenuhi dengan baik

2.5.9 *Quality Control*

Tugas *Quality Control* adalah sebagai berikut:

1. Memastikan fitur-fitur di Tokopedia berjalan sesuai dengan yang direncanakan dan terhindar dari bugs \ eror

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Pemasaran

3.1.1 Definisi Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) berasal dari kata Pasar (*Market*) pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran

Defisi pemasaran lain menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012 :5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain

3.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran (Kotler dan Keller 2012 : 25), sedangkan Alma (2014) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan

pemasaran sehinggamendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Stanston (2012:30) Bauran pemasaran adalah istilah yang di gunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari istem pemasaran organisasi.

Konsep Bauran Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2012 : 25) terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga) , *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) Adapun pengertian dari masing masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang di jual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

2. Harga (*Price*)

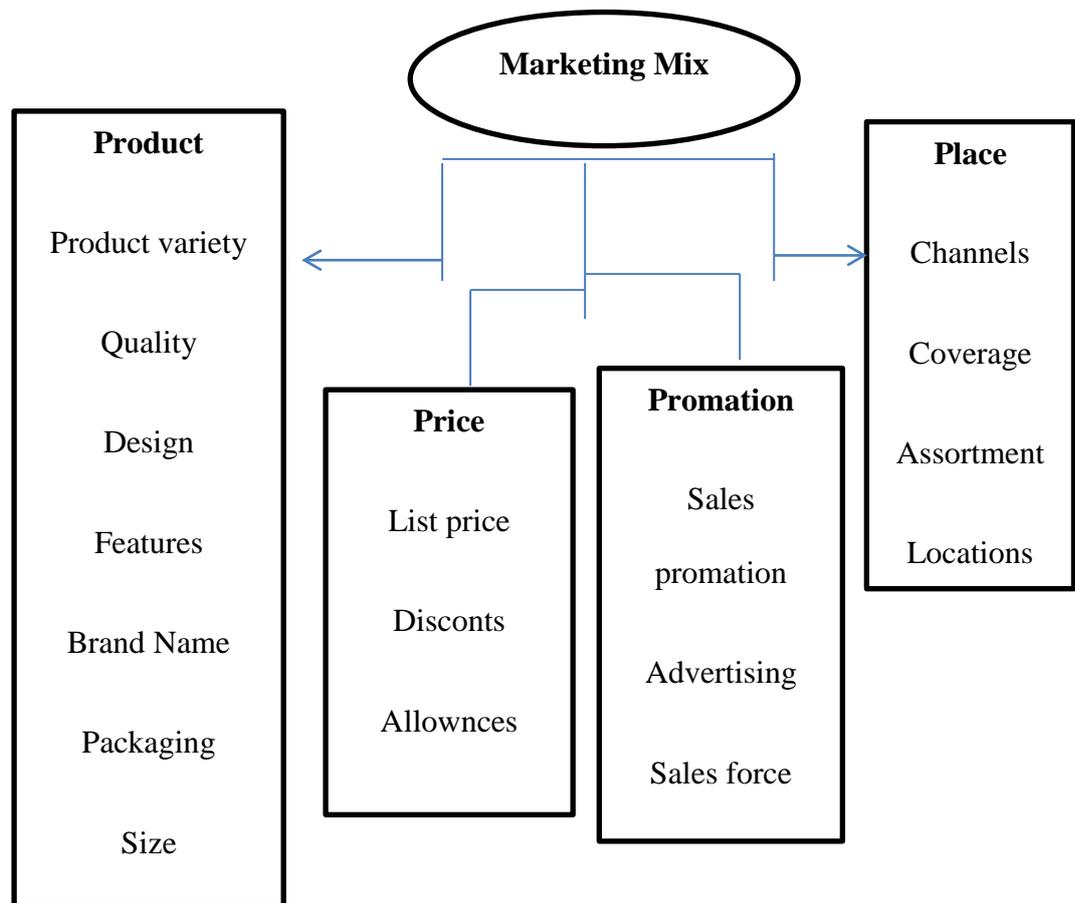
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi tranpostasi, pergudangan dan sebagainya

4. Promosi (Promotion)

Promosi bearti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujukan pelanggan membelinya



Gambar 3.1. Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 25)

3.1.3 Pemasaran *Online*

Pemasaran *Online* adalah proses menjual produk atau jasa menggunakan media internet atau jaringan Menurut Kotlerdan Amstrong (2012) pemasaran *online* adalah sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri atas kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet.

3.2 Strategi Pemasaran

3.2.1 Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Menurut Kotler and Amstrong (2012:72) Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Definisi strategi pemasaran lain menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 72) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

3.2.2 Faktor-faktor Strategi Pemasaran *Online*

Menurut pendapat Jurini dan Basu Swastha (2008 : 61) faktor-faktor strategi online antara lain:

1. Pemasok (*supplier*)

Para pemasok ialah perusahaan – perusahaan dan juga individu yang menyediakan sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan serta para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu.

2. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran ialah perusahaan – perusahaan yang membantu perusahaan di dalam promosi, penjualan serta distribusi barang atau jasa kepada para konsumen akhir.

3. Para Pelanggan

Para pelanggan adalah pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah itu individu, lembaga- lembaga dan lain.

4. Para Pesaing

Dalam usahanya untuk melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah berjalan sendiri. Usaha perusahaan untuk membangun suatu sistem pemasaran yang efisien disaingi oleh perusahaan lainnya

5. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan harus juga memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar ataupun kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, apakah mereka akan menerima atau menolak metode-metode yang ditawarkan dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti akan mempengaruhi minat kelompok lain.

3.3 Analisis Strategi Pemasaran *Online* Pada Tokopedia di Kota Palembang

Setelah dilakukan pengamatan dan pengumpulan informasi berdasarkan faktor-faktor strategi pemasaran *online* maka diketahui diketahui:

1. Dilihat dari Faktor Pemasok, Tokopedia dapat dinyatakan **Baik**. Hal ini dapat diketahui dari cara kerja pemasok berkerja sama dengan Tokopedia yang telah berkomitmen untuk memasok bahan baku berkualitas kepada Tokopedia secara rutin.

2. Dilihat dari faktor Para Perantara Pemasaran, Tokopedia dapat dinyatakan **Baik**. Hal ini dapat diketahui karena Tokopedia dapat menjadi perantara pendukung bagi produsen dan konsumen yang tidak dapat bertransaksi secara langsung (Tatap Muka), dan melalui Tokopedia pelanggan dapat membeli dengan harga yang lebih murah dari pada membeli di toko – toko besar karena Tokopedia langsung memasok barang dari pabrik atau distributor. Dan bagi produsen sendiri Tokopedia menjadi jalan menghemat biaya, baik biaya promosi, penjualan bahkan biaya distribusi bagi perusahaan karena dengan menjual barang-barang mereka di Tokopedia produsen sudah memiliki tempat menyalurkan barang sehingga biaya pendistribusian & biaya lainnya akan lebih sedikit dikeluarkan.
3. Dilihat dari faktor Para Pelanggan, Tokopedia dapat dinyatakan **Baik**. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya pelanggan yang mengakses aplikasi Tokopedia & membeli barang disana,. Tokopedia juga menawarkan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari yang lengkap sehingga pelanggan merasa senang dalam berbelanja, ditambah lagi dengan adanya berbagai discount, dan free ongkir sehingga banyak pelanggan yang tertarik untuk terus belanja.
4. Dilihat dari faktor Para Pesaing, Tokopedia dapat dinyatakan **Kurang Baik**. Hal ini dapat diketahui karena keberadaan Tokopedia secara tidak langsung mengancam keberadaan Toko-Toko kelas Menengah yang biasa mengambil barang dari Toko-Toko besar. Sedangkan pembeli di Toko-

Toko kelas menengah biasanya kalangan pembeli barang eceran seperti ibu rumah tangga. Kini ibu rumah tangga dengan mudah beralih ke Tokopedia karena mereka tidak perlu repot untuk keluar rumah membeli keperluan sehari – hari mereka , cukup dengan aplikasi Tokopedia barang yang mereka pesan bisa langsung di antar ke rumah dan dengan harga yang lebih murah. Ini lah yang menjadi salah satu penyebab berkurangnya omset penjualan Toko Kelas Menengah. Bahkan sekelas Indomaret & Alfamart turut merasakan dampak dari keberadaan Tokopedia, sehingga Indomaret & Alfamart sekarang mengikuti sistem pemasaran Tokopedia dengan membuat sistem antar barang COD agar tidak ketinggalan dengan Tokopedia.

5. Dilihat dari faktor Masyarakat Umum, Tokopedia dapat dinyatakan **Cukup Baik**. Hal ini dapat diketahui karena Tokopedia menjadi salah satu alternatif Media Jual Beli Online pilihan masyarakat kelas menengah ke atas yang memudahkan pelanggan bertransaksi lewat aplikasi dengan pembayaran secara online (Top Up dana) maupun COD / Cash on delivery (bayar di tempat). Meskipun bagi sebagian kalangan masyarakat kelas menengah kebawah yang belum memiliki HP Android & tidak memiliki uang yang banyak tentu saja berbelanja di Toko langganan lebih menjadi pilihan karena mengingat di Tokopedia sendiri untuk pembelian dengan sistem COD saja maksimal belanja harus senilai Rp. 50.000 baru barang bisa di antar. Sedangkan di Toko langganan tidak ada batas minimum pembelian.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari penyajian dan analisis yang telah penulis paparkan dan berdasarkan realita yang ada, maka penulis akan menyajikan beberapa kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penulis juga memberikan saran agar dapat dijadikan bahan evaluasi sebagai sumbangan pemikiran untuk meningkatkan kualitas Pemasaran Produk Pada *Online Shopping* Tokopedia Palembang dimasa yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang penulis sajikan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dilihat dari Faktor Pemasok, Tokopedia dapat dinyatakan **Baik**.
2. Dilihat dari faktor Para Perantara Pemasaran, Tokopedia mendapatkan penilaian **Baik**.
3. Dilihat dari faktor Para Pelanggan, Tokopedia dapat dinyatakan **Baik**.
4. Dilihat dari faktor Para Pesaing, Tokopedia dapat dinyatakan **Kurang Baik**.
5. Dilihat dari faktor masyarakat umum, Tokopedia dapat dinyatakan **Cukup Baik**.

4.2 Saran

Setelah penulis menjabarkan sistem pemasaran *online* yang telah di jalankan oleh Tokopedia, maka penulis memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan evaluasi untuk masa yang akan datang bagi Tokopedia. Adapun saran-saran sebagai berikut :

1. Dalam menghadapi persaingan Tokopedia di Palembang sebaiknya memange sistem pemasaran yang jauh lebih baik dari sebelumnya
2. Untuk mengatasi masalah masyarakat umum yang masing menggandakan toko langganan Tokopedia di Palembang sebaiknya memberikan discount ataupun gratis ongkir kepada konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller.2012. Marketing Management. Jakarta : Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong.G. 2012. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Strauss, J., Frost, R., & Strauss, J. 2001. E – Marketing. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Stanton, William J. 2012 Prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi ketujuh.Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono .2014. Metode Penelitian Kuanitatif. Kualitatif dan RD. Bandung. Alfabeta

	FORMULIR NOTA DINAS FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS	Nomor Dok	FRM/TA/04/09
		Nomor Revisi	01
		Tgl. Berlaku	01 Februari 2017
		Klasifikasi	7.5

Kepada	: 1.
	2.
Dari	: Ketua Program Studi
Tanggal	:
Perihal	: Penunjukan sebagai Pembimbing

Berdasarkan data akademik yang diterima dari Biro Administrasi, dengan ini kami mengajukan Mahasiswa.

Nama : IIN KURNIASI

Nim : 171510001

Semester : 6 (enam)

Judul : Tinjauan Pemasaan Produk Pada Online Shopping
TokoPedia Di Kota Palembang

Program Studi : Manajemen

Untuk dibimbing dalam penulisansejak pengajuan persetujuan judul sampai selesainya.....

Demikianlah Nota Dinas ini dipakai untuk sementara menunggu diterbitkannya Surat Keputusan bimbingan.....

Palembang,

Ketua Program Studi,

(Dr. Dina Melita -SE, M.ec)

Note:

1. Apabila telah ada judul di atas dan pembimbing mohon diterbitkan SK pembimbingnya
2. Satu copy SK disampaikan kepada Ketua Program Studi.



tokopedia