



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*
(Studi Kasus di www.salestock.com)

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAILI RIZKI YULIANA
55115310040

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *ONLINE*
(Studi Kasus di www.salestock.com)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LAILI RIZKI YULIANA
55115310040

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus di
www.salestock.com)
Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Laili Rizki Yuliana
NIM : 55115310040
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Mengesahkan

Pembimbing

(Dr. M. Ali Iqbal, M.Sc)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Direktur Program Pascasarjana

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)



(Dr. Aty Herawati, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini :

Judul : Analisis Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus di
www.salestock.com)
Bentuk Tesis : Kajian Masalah Perusahaan
Nama : Laili Rizki Yuliana
NIM : 55115310040
Program : Magister Manajemen
Tanggal :

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Meru Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Bekasi, 29 Mei 2017



Laili Rizki Yuliana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-NYA pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus di www.salestock.com).

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Kranggan. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat di selesaikan dengan baik berkat dukungan dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung atau tidak langsung memberikan masukan, kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada, Bapak Dr. M. Ali Iqbal, M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat di selesaikan. Penulis juga berterima kasih kepada Prof. Dr. Masydzulhak Djamil Mz, SE, MM selaku penguji dan ketua sidang, Dr. Kasmir, SE, MM dan Prof. Dr. Didik J. Rachbini selaku Direktur Pasca Sarjana beserta segenap jajarannya.

Tak lupa penulis berterimakasih kepada Ketua Program Studi Magister Manajemen Dr. Aty Herawaty, M.Si. Penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen, seluruh responden internal dari PT. Sale Stock Indonesia yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan sumbangan ilmu dalam penyelesaian penelitian ini, orang tua, serta

rekan-rekan mahasiswa angkatan 27 yang telah mendukung dan memberikan bantuan. Kiranya penulisan ini dapat memberi sumbangsih dalam pemilihan strategi pemasaran *online* yang tepat di perusahaan *e-commerce*.

Bekasi, 29 Mei 2017

Penulis

Laili Rizki Yuliana



DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi, Perumusan dan Batasan Masalah	12
1.2.1 Identifikasi Masalah	12
1.2.2 Batasan Masalah	13
1.2.3 Perumusan Masalah	13
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	13
1.3.1 Maksud Penelitian	13
1.3.2 Tujuan Penelitian	14
1.4. Manfaat dan Kegunaan Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Penelitian	14
1.4.2 Kegunaan Penelitian	15
1.5. Sistematika Penulisan	15

BAB II. DESKRIPSI PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	18
2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan	20
2.1.2 Struktur Organisasi	20
2.2 Lingkup dan Bidang Usaha	21
2.3 Sumber Daya	24
2.4 Tantangan Bisnis Perusahaan	25
2.5 Proses/Kegiatan Fungsi Bisnis	26

BAB III. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kajian Pustaka	29
3.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	29
3.1.2 STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>)	30
3.1.2.1 Pengertian Segmentasi	30
3.1.2.1.1 Dasar-dasar untuk segmentasi pasar	31
3.1.2.2 Pengertian <i>Targeting</i>	32
3.1.2.3 Pengertian <i>Positioning</i>	33
3.1.2.3.1 Cara <i>Positioning</i>	34
3.1.3 Lingkungan Internal	35

3.1.3.1 Bauran Pemasaran Jasa	35
3.1.3.2 Pengertian Produk	39
3.1.3.2.1 Klasifikasi Produk	40
3.1.3.2.2 Tingkatan Produk	41
3.1.3.2.3 Strategi Produk	41
3.1.3.3 Pengertian Harga	48
3.1.3.3.1 Penetapan Harga.....	49
3.1.3.3.2 Metode Penetapan Harga	51
3.1.3.3.3 Dimensi <i>Pricing Strategy</i>	57
3.1.3.5 Promosi	73
3.1.3.4.1 Strategi Bauran Pemasaran <i>Online</i>	60
3.1.3.4.2 Tujuan Promosi	71
3.1.2.5 Orang (<i>People</i>)	68
3.1.4 Lingkungan Eksternal	76
3.1.5 Pengertian <i>Internet Marketing</i>	78
3.1.6 <i>E-Commerce</i>	79
3.1.6.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	79
3.1.6.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	81
3.1.6.3 Komponen <i>E-Commerce</i>	83
3.1.7 Matriks CPM (<i>Competitive Profile Matriks</i>)	84
3.1.8 Analisis SWOT.....	84
3.1.9 Matriks SPACE.....	88
3.1.10 Matriks <i>Grand Strategy</i>	88
3.1.11 Analisis Matriks QSPM	89
3.2 Penelitian Terdahulu	92
3.3 Kerangka Pemikiran	100

BAB IV. METODE PENELITIAN

4.1 Jenis/Desain Penelitian	101
4.2 Variabel Penelitian	102
4.2.1 Definisi Konsep	102
4.2.2 Definisi Operasional	103
4.3 Populasi dan Sample Penelitian	105
4.4 Jenis dan Sumber Data	105
4.4.1 Jenis Data	105
4.2.2 Sumber Data.....	106
4.5 Teknik Pengumpulan Data	107
4.6 Teknik Analisis Data	108
4.6.1 Tahap Masukan (<i>Input Stage</i>)	108
4.6.1.1. Matriks IFE EFE	108
4.6.1.2. Matriks CPM (<i>Competitive Profile Matriks</i>).....	110
4.6.2 Tahap Pencocokan (<i>Matching Stage</i>)	112
4.6.2.1 Matriks IE	112
4.6.2.2. Matriks SPACE.....	116
4.6.2.3. Matriks <i>Grand Strategy</i>	118
4.6.3 Tahap Keputusan.....	121

4.6.3.1 Analisis QSPM.....	121
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian	123
5.1.1 Identifikasi Faktor Strategi Internal	123
5.1.1.1 Kekuatan (<i>Strength</i>)	123
5.1.1.2 Kelamahan (<i>Weakness</i>)	133
5.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal	134
5.1.2.1 Peluang (<i>Oppoturnities</i>)	134
5.1.2.2 Ancaman (<i>Threats</i>)	137
5.1.3 Strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i> ..	138
5.1.3.1 Segmenting.....	138
5.1.3.2 Targeting	141
5.1.3.3 Positioning	142
5.2 Pembahasan	143
5.2.1 Matriks IFAS dan EFAS	143
5.2.2 Matriks CPM	145
5.2.3 Matriks SWOT/TOWS.....	146
5.2.3.1 Strategi S-O (<i>Strenght-Oppoturnities</i>)	147
5.2.3.2 Strategi W-O (<i>Weakness-Oppoturnities</i>)	149
5.2.3.3 Strategi S-T (<i>Strenght-Threats</i>).....	150
5.2.3.4 Strategi W-T (<i>Weakness-Threats</i>)	151
5.2.4 Matriks IE.....	152
5.2.5 Matriks SPACE.....	154
5.2.6 Matriks <i>Grand Strategy</i>	155
5.2.7 Analisis QSPM.....	156
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	159
6.2 Saran	164
DAFTAR PUSTAKA	xiii
CURRICULUM VITAE	xiv

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Faktor Internal	103
Tabel 4.2 Definisi Operasional Variabel Faktor Eksternal.....	104
Tabel 4.3 Skala Penilaian Dengan Model Skala Likert.....	110
Tabel 4.4 Internal <i>Factor Analysis Summary</i> (IFAS).....	110
Tabel 4.5 Eksternal <i>Factor Analysis Summary</i> (EFAS).....	110
Tabel 4.6 Matriks CPM	111
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Hasil Analisis	112
Tabel 4.8 Matriks QSPM.....	122
Tabel 5.1 Tenaga Kerja Indonesia.....	136
Tabel 5.2 Tabel Internal <i>Factor Analysis Summary</i>	143
Tabel 5.3 Tabel Eksternal <i>Factor Analysis Summary</i>	144
Tabel 5.4 Matriks CPM	145
Tabel 5.5 Matriks SWOT	146
Tabel 5.6 Hasil Pengukuran <i>Factor</i> Internal dan Eksternal	152
Tabel 5.7 Kriteria Penilaian Hasil Analisis	153
Tabel 5.8 Total Skor Faktor Strategi Internal dan Eksternal.....	128
Tabel 5.9 Matriks QSPM.....	157



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Cakupan Wilayah Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.3 Penjualan E-Commerce di Indonesia periode 2014-2018 .	4
Gambar 1.4 Produk Yang di Jual di Internet.....	5
Gambar 1.5 Jumlah <i>visitor</i> website dan aplikasi	9
Gambar 1.6 <i>Revenue per visitor</i>	9
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Sale Stock.....	21
Gambar 2.2 Tampilan Website Sale Stock.....	22
Gambar 2.3 Tampilan <i>Mobile</i> Aplikasi Sale Stock.....	23
Gambar 2.4 Jumlah Karyawan di Sale Stock	24
Gambar 2.5 Proses Order di Sale Stock	26
Gambar 2.6 Proses Verifikasi Order di Sale Stock	28
Gambar 3.1 Bauran Pemasaran Jasa.....	38
Gambar 3.2 Bauran Promosi <i>Online</i>	61
Gambar 3.3 SWOT /TOWS Matriks.....	87
Gambar 3.4 Matriks <i>Grand Strategy</i>	89
Gambar 4.1 Total Skor Matriks IFAS EFAS	116
Gambar 5.1 Diagram Total Return Produk	126
Gambar 5.2 Blog Sale Stock	130
Gambar 5.3 TVC Sale Stock	131
Gambar 5.4 <i>Background Customer</i>	139
Gambar 5.5 <i>Background Customer</i>	140
Gambar 5.6 Penggunaan sosial media.....	141
Gambar 5.7 Top produk periode Okt-Feb.....	142
Gambar 5.8 Kerjasama Dengan Line dan Indomaret	149
Gambar 5.9 Matriks SPACE	154
Gambar 5.10 Matriks <i>Grand Strategy</i>	155

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Faktor Strategi Internal
Lampiran 2	Kuesioner Faktor Strategi Eksternal
Lampiran 3	Hasil Analisis Faktor Strategi Internal
Lampiran 4	Hasil Analisis Faktor Strategi Eksternal
Lampiran 5	Hasil Analisis Matriks QSPM



U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA