



**PENGELOLAAN MODEL *INTERNET MARKETING*
B2B MARKETPLACE DALAM PENGEMBANGAN
BISNIS PADA RALALI.COM**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

MERCU BUANA

Siti Muslichatul Mahmudah

55215110021

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2017**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Siti Muslichatul Mahmudah
2. NIM : 55215110021
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
6. Judul : Pengelolaan Model *Internet Marketing*
B2B Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis
Pada Ralali.Com

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juni 2017

Pembimbing

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

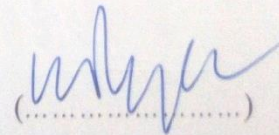
1. Judul : Pengelolaan Model *Internet Marketing*
B2B Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis
Pada Ralali.Com
2. Nama : Siti Muslichatul Mahmudah
3. NIM : 55215110021
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : 19 Juni 2017

UNIVERSITAS

Jakarta, 19 Juni 2017

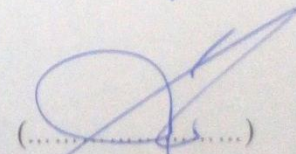
MENGETAHUI,
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



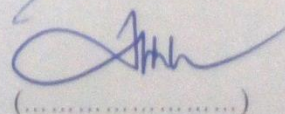
(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

3. Pembimbing
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Pengelolaan Model *Internet Marketing*
B2B Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis
Pada Ralali.Com
2. Nama : Siti Muslichatul Mahmudah
3. NIM : 55215110021
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : 19 Juni 2017

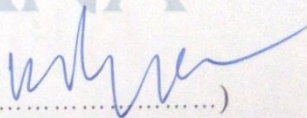
UNIVERSITAS

Jakarta, 19 Juni 2017

Mengetahui,

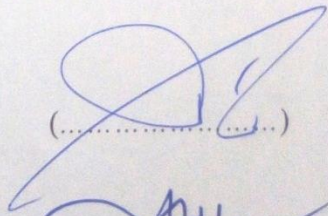
MERCU BUANA

1. Ketua Sidang :
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si



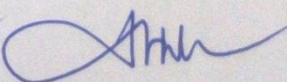
(.....)

2. Penguji Ahli
Dr. Farid Hamid, M.Si



(.....)

3. Pembimbing
Dr. Nur Kholisoh, M.Si



(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengelolaan Model *Internet Marketing B2B Marketplace*
Dalam Pengembangan Bisnis Pada Ralali.Com

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Siti Muslichatul Mahmudah

NIM : 55215110021

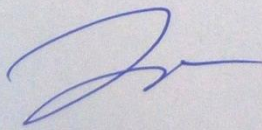
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 20 Juni 2017

Mengesahkan,
Pembimbing

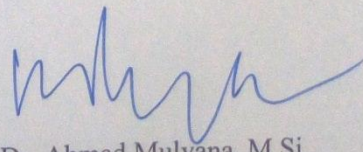
UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Dr. Nur Kholisoh, M.Si

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengelolaan Model *Internet Marketing B2B Marketplace*
Dalam Pengembangan Bisnis Pada Ralali.Com

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Siti Muslichatul Mahmudah

NIM : 55215110021

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 20 Juni 2017

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu 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.

Jakarta, 20 Juni 2017



Siti Muslichatul Mahmudah

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata dua pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Pascasarjana – Universitas Mercu Buana. Pada penyusunan tesis ini, peneliti mengangkat judul :

“PENGELOLAAN MODEL *INTERNET MARKETING B2B MARKETPLACE* DALAM PENGEMBANGAN BISNIS PADA RALALI.COM”

Dalam tesis ini, peneliti melihat tentang komunikasi pemasaran yang sudah berintegrasi dengan internet yaitu mulai diterapkannya *internet marketing* sebagai salah satu program marketing yang dijalankan oleh suatu perusahaan, termasuk juga bagi perusahaan *start up* yang memang secara bisnisnya bergerak di platform digital. Kondisi *market* yang semakin kompetitif menuntut tiap-tiap perusahaan melakukan perkembangan bisnisnya guna meraih pangsa pasar yang lebih luas ini akhirnya membuat ralali.com mencoba mengambil peluang tersebut dengan beralih menjadi *b2b marketplace*. Pada hasil penelitian juga dipaparkan mengenai langkah-langkah *internet marketing* yang dilakukan dengan memperhatikan setiap aspek didalamnya agar maksimal dalam mencapai *goals* yang telah ditetapkan oleh ralali.com.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si selaku dosen pembimbing tesis .
2. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
4. Seluruh dosen - dosen pengajar pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Staff Tata Usaha Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

6. Bapak Wijiyanto beserta Ibu Siti Zaenab sebagai kedua orang tua tercinta dan adik saya Muhammad Shidiq yang telah memberi dukungan baik moral maupun materil selama saya menyelesaikan tesis ini.
7. Ralali.com terutama Ibu Rika Peng selaku Business Development, Bapak Dudung Arief Rahmanto selaku Head of Digital Marketing, Bapak Ranu Prasetyo selaku Marcomm Manager, Bapak Stevano selaku Digital Marketig Officer, serta keluarga besar ralali.com lainnya yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini dan memberikan banyak informasi serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Para sahabat kesayangan ; *Kepompong Family* (Kurniawan Prasetyo, Agustina Purwanti, Agnes Octa Priyanti, Rully Rinaldy Rahmat, Ryan Adam). Terimakasih atas segala dukungan yang telah kalian berikan.
9. Teman-teman yang memberikan semangat peneliti dalam proses menyelesaikan tesis ini baik yang selalu mendengarkan suka duka cerita perjalanan tesis ini : Muthia Rahayu, Rully Triansyah, Ditha Dian Prista, Mayang Ayu, Elin Susilawati, Aminitha Sari, Dwithy Octavani, Ichwatun Chasanah, Nurul Dwi Kusumawati, Citra Indah, Nadya Risacosa.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.

Peneliti telah berupaya sebaik mungkin dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini. Namun tidak menutup kemungkinan masih adanya kekurangan dalam penulisan tesis ini. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak yang membaca tesis ini. Semoga penulisan tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca pada umumnya, dan bagi peneliti pada khususnya.

Siti Muslichatul Mahmudah

DAFTAR ISI

| | |
|----------------|-----|
| Cover | i |
| Kata Pengantar | ii |
| Daftar Isi | iv |
| Daftar Tabel | vii |
| Daftar Gambar | vii |

BAB I. PENDAHULUAN

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 1.1 | Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 | Identifikasi dan Rumusan Masalah | 15 |
| 1.3 | Maksud dan Tujuan Penelitian | 17 |
| 1.3.1 | Maksud Penelitian | 17 |
| 1.3.2 | Tujuan Penelitian | 17 |
| 1.4 | Manfaat Penelitian | 17 |
| 1.4.1 | Manfaat Akademis | 17 |
| 1.4.2 | Manfaat Praktis | 18 |

BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

| | | |
|---------|---------------------------|----|
| 2.1 | Kajian Pustaka | 19 |
| 2.1.1 | Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.1.2 | Kajian Teoritis | 33 |
| 2.1.2.1 | Komunikasi Pemasaran | 33 |
| 2.1.2.2 | <i>Internet Marketing</i> | 38 |
| 2.1.2.3 | <i>E-business</i> | 75 |
| 2.1.2.4 | <i>B2B Marketplace</i> | 81 |
| 2.1.2.5 | Pengembangan Bisnis | 92 |
| 2.2 | Kerangka Pemikiran | 95 |

| | | |
|-----------------|---|-----|
| BAB III. | METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1 | Paradigma Penelitian | 96 |
| 3.2 | Metode Penelitian | 96 |
| 3.3 | Key Informan | 99 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 100 |
| | 3.4.1 Data Primer | 100 |
| | 3.4.2 Data Sekunder | 101 |
| 3.5 | Teknik Analisa Data | 101 |
| 3.6 | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 103 |
| | | |
| BAB IV. | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 | Gambaran Umum Ralali.com | 105 |
| 4.2 | Hasil Penelitian | 117 |
| | 4.2.1 <i>Framing the Market Opportunity</i> | 118 |
| | 4.2.2 <i>Formulating the Market Strategy</i> | 124 |
| | 4.2.3 <i>Designing the Customer Experience</i> | 126 |
| | 4.2.4 <i>Crafting the Customer Interface</i> | 129 |
| | 4.2.5 <i>Designing the Marketing Program</i> | 133 |
| | 4.2.6 <i>Leveraging Customer Information Through Technology</i> | 139 |
| | 4.2.7 <i>Evaluating Marketing Program</i> | 140 |
| | | |
| | 4.2 Pembahasan | 144 |
| | 4.2.1 <i>Framing the Market Opportunity</i> | 146 |
| | 4.2.2 <i>Formulating the Market Strategy</i> | 150 |
| | 4.2.3 <i>Designing the Customer Experience</i> | 152 |
| | 4.2.4 <i>Crafting the Customer Interface</i> | 155 |
| | 4.2.5 <i>Designing the Marketing Program</i> | 159 |
| | 4.2.6 <i>Leveraging Customer Information Through Technology</i> | 162 |

| | | |
|----------------|---|-----|
| | 4.2.7 <i>Evaluating Marketing Program</i> | 165 |
| BAB V. | PENUTUP | |
| | 5.1 Kesimpulan | 169 |
| | 5.2 Saran | 173 |
| Daftar Pustaka | | ix |
| Lampiran | | |



DAFTAR TABEL

| | | |
|-----------|--|----|
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu | 27 |
| Tabel 2.2 | <i>The Main Differences Between b2b and Customer Marketing</i> | 86 |
| Tabel 2.3 | <i>Marketing Communication Strategy Option</i> | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|-----|
| Gambar 1.1 | Grafik Pengguna Internet Tertinggi di Asia | 2 |
| Gambar 1.2 | Data Pengguna Internet di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.3 | <i>Our Journey - Ralali.com</i> | 7 |
| Gambar 1.4 | B2B <i>Business Model</i> Ralali.com | 10 |
| Gambar 1.5 | Website Awal Ralali.com Identik Kategori Industri | 11 |
| Gambar 1.6 | New Website Ralali.com | 11 |
| Gambar 1.7 | Data Statistik Ralali.com 2017 | 12 |
| Gambar 2.1 | Tujuh Tahapan <i>Internet Marketing</i> | 42 |
| Gambar 2.2 | <i>Three Type Basic Value</i> | 43 |
| Gambar 2.3 | <i>Bricks and Mortar Segmentation</i> | 52 |
| Gambar 2.4 | <i>Bricks and Mortar Targeting</i> | 54 |
| Gambar 2.5 | <i>Bricks and Mortar Positioning</i> | 56 |
| Gambar 2.6 | Ruang Lingkup E-business | 76 |
| Gambar 2.7 | Model Bisnis E-marketplace | 80 |
| Gambar 2.8 | Bentuk Pengembangan Usaha | 93 |
| Gambar 2.9 | Kerangka Pemikiran Penelitian | 95 |
| Gambar 4.1 | Perbandingan Website Ralali | 109 |
| Gambar 4.2 | Pergantian logo ralali.com | 110 |

| | | |
|-------------|---|-----|
| Gambar 4.3 | Launching Fitur Post Buying Request | 111 |
| Gambar 4.4 | Dokumentasi event Ralali.com | 113 |
| Gambar 4.5 | <i>Wholesale Category</i> Ralali.com | 115 |
| Gambar 4.6 | Alur system di Ralali.com | 115 |
| Gambar 4.7 | Struktur Marketing Ralali.com | 117 |
| Gambar 4.8 | Tahapan <i>Internet Marketing</i> Ralali.com | 145 |
| Gambar. 4.9 | Model <i>Internet Marketing B2B Marketplace</i> | 166 |

