BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Tokopedia

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis market place dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia mempunyai program untuk mendukun para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online

.Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebeas USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp. 1,9 Triliun (http://republikpos.com/2016/10/profil perusahaan tokopedia dan kisah pendirinya diaksespada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB).

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang

lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah market place hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses. (https://www.tokopedia.com/about?lang id diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:36).

1.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia

a. Visi

"Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet".

b. Misi

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

i. Selalu positif

- Keep positive attitude (selalu membangun dan memelihari sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- Build Positive Teamwork (belajar danbertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

ii. Memecahkan masalah

- Solution Oriented (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- Think BIG (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- Set Your Standards Very Very Hig (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- Accepting Challenges, Embracing Mistakes (menerma tantangan dan belajar dari kesalahan).

iii. Menjadi yang Terbaik

iv. Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- Integrity (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
- Character (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)

v. Fokus pada pelanggan

– Build Awesome Product (membangun produk yang bermanfaat).

– Give Best Service (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).

c. Nilai

– Selalu berpijak di tanah (humble) seperti pohon;

– Pantang menyerah (determination) seperti aliran air;

– Semangat (passion) yang membara seperti api;

– Kecepatan (speed) seperti angin; dan

– Keberanian (courage) untuk bermimpi menggapai langit.

d. Logo, Maskot dan Slogan

1) Logo

Gambar 1.1 Logo Tokopedia

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk "tidak egois" dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah "maskot" dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan "tokopedia".

2) Maskot

Gambar 1.2 Maskot Tokopedia

Toped sebagai "maskot" dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu

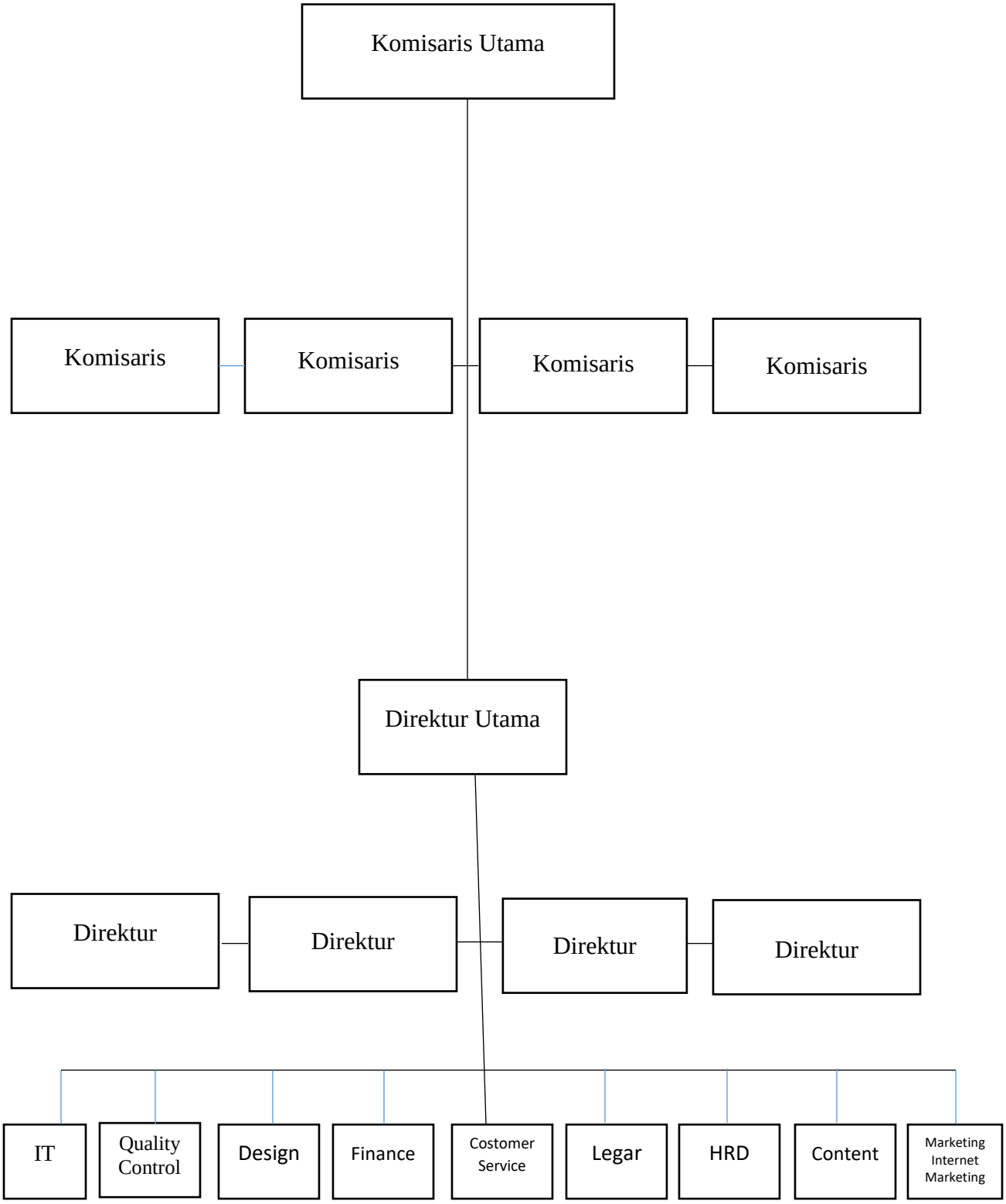
juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagaisudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

3) Slogan

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun merchantnya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan merchantnya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan merchantnya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan merchant sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya user dan merchant yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia.

1.1.3 Struktur Organisasi

Untuk memperlancar kegiatan perusahaan dalam proses pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, maka perlu adanya pembagian tugas yang jelas. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya saling tumpang tindih dalam melaksanakan tugas karyawan. Oleh karena itu, perlu diusahakan terciptanya suatu team kerja yang kompak, saling membantu dan saling menunjang satu sama lainnya dalam pelaksanaan pekerjaan sebagai upaya mempercepat tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi Tokopedia dapat dilihat pada skema berikut ini :



Gambar 1.3 Bagan Perusahaan Tokopedia

1.1.4 Layanan Tokopedia

Tokopedia menyarankan “Mengapa belanja online di Tokopedia aman dan nyaman?”. Tokopedia lebih aman, karena belanja online di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepad pihak penjual setelah barang di terima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, customer pun bebas dari penipu-penipu online dengan identitas tidak jelas. Tokopedia juga banyak piliha, sebagai mal online erbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko online terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk di beli. Tanpa perlu macet dan bisa di tracking keberadaan barangnya secara online.

Tokopedia juga menyarankan “Mengapa harus jualan online di Tokopedia?” Di Tokopedia mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan Cash on Delivery (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk berkat fasilitas rekening bersama dari Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bsa fokus pada perkembangan bisnis online, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko kesalah. Verifkasi pembayaran dilakukan otomatis oleh Tokopedia dari semua Bank di Indonesia.

Tokopedia juga terhubung ke berbagai logistik, tidak perlu lagi membalas pesan seputar biaya ongkos kirim, Tokopedia kini terhubung ke 6 logistik terbesar Indonesia. Hitung ongkos kirim dan tracking pesanan dapat dilakukan secara otomatis dan real time.

a. Pengguna Tokopedia

   Tidak sampai tiga minggu dari tanggal launching, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif dan 6.700 lebih terjual.Dalam dua tahun terakhir, kunjungan ke situs Tokopedia yang berasal dari perangkat mobile telah naik dari angka 56 persen menjadi 79,55 persen. Di rentang waktu yang sama, jumlah transaksi yang berlangsung di perangkat mobile juga naik dari 29 persen menjadi 73,58 persen (https://id.techinasia.com/tokopedia dan bukalapak siap lawan amazon dan alibaba diakses pada 17 Januari 2017, pukul 13:18 WIB). Bukan hanya pedagang perorangan, kemudahan pemasaran produk yang ditawarkan situs jual beli online Tokopedia juga mulai dilirik beberapa perusahaan retail besar seperti Ramayana,

Century, Oppo, Smarfren, hingga Mustika Ratu. Perusahaan tersebut menggandeng Tokopedia untuk turut memasarkan produk mereka secara online

b. Penghargaan

Penghargaan yang diperoleh Tokopedia selama tahun 2016 telah memperoleh berbagai macam penghargaan dari kancah Lokal maupun Internasional, seperti;

TABEL 1.1

PENGHARGAAN TOKOPEDIA

No	Nominasi	Tahun
1	Top 50 Most Valuabel Indonesian Brands 2016	2016
2	Best Company in Customer Industry (Indonesia Digital Economy Award)	2016
3	Digital Marketing Awards	2016
3	Indonesia E-Commerce Award	2016
5	Young Global Leaders	2016
6	Marketing Award	2016

. Sumber: : website resmi Tokopedia

c. Jenis Produk

Ketika membuka toko online di Tokopedia.com pastikan dengan menggunakan fungsinya sebagai tempat berjualan dan melakukan transaksi, bukan sebagai ajang promosi. Jadi, barang yang di pajang di etalase Tokopedia adalah barang yang akan benar-benar untuk dijual. Tokopedia hanya menjual produk, bukan berupa jasa. Penjualan jasa di Tokopedia akan sulit untuk diverifikasi sehingga tidak menimbukan transparansi dalam bertransaksi. Selain jual-beli produk, di Tokopedia juga dapat melakukan transaksi seperti Top Donasi, pemesanan dan pembayaran tiket kereta api secara online, angsuran kredit, pembayaran air PDAM, Gift Card, pembelian pulsa handphone, pembelian token listrik PLN, pembayaran iuran BPJS, pembelian voucher game, fitur pelanggan serta pembayaran seluler pascabayar dapat dilakukan di Tokopedia.

d. Brand Ambassador

Tokopedia Penyanyi muda berbakat yang sedang naik daun, Isyana Sarasvati resmi menjadi Brand Ambassador baru Tokopedia. Isyana dinilai sosok yang tepat untuk

menjadi wajah baru Tokopedia karena, ia memiliki sebuah visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik. CEO Tokopedia, William Tanuwijaya meyakini pembaruan ini bisa membawa dampak positif, bukan hanya untuk Tokopedia, melainkan bagi seluruh masyarakat.

"Selama 6 tahun terakhir ini, kami menyaksikan bagaimana Tokopedia bertumbuh bersama bisnis-bisnis baru yang lahir di atas platform Tokopedia. Semangat inilah yang kami usung dalam pemilihan brand ambassador. Kami selalu mencari sosok muda pendatang baru yang memiliki talenta luar biasa dan perjalanan karir yang inspiratif. Menurut kami, Isyana Sarasvati adalah sosok yang sangat tepat untuk merepresentasikan semangat ini," tutur William.

Isyana sendiri dikenal sebagai sosok muda yang telah mengukir banyak prestasi di dunia musik, baik dari dalam maupun luar negeri. Jika Tokopedia berusaha membangun Indonesia yang lebih baik lewat internet, Isyana membuat bangga nama Indonesia lewat karya musiknya. "Isyana adalah sosok anak muda yang berhasil menciptakan peluang di bidang yang ia cintai, yaitu bermusik," lanjut William.

Isyana pun menyatakan, menjadi brand ambassador Tokopedia merupakan sebuah kehormatan dan kebanggaan, karena ia dapat turut berkontribusi mewujudkan mimpi besar Tokopedia. Isyana juga sangat mendukung apa yang selama ini dilakukan oleh Tokopedia.

"Tokopedia memiliki misi yang luar biasa, yaitu membangun Indonesia dengan mendukung perkembangan bisnis-bisnis baru. Saat ini sudah banyak sekali penjual online yang berhasil menciptakan peluangnya bersama Tokopedia. Mereka bahkan bisa membangun lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitarnya," kata Isyana. Tokopedia bersama Isyana Sarasvati, siap menginspirasi lebih banyak masyarakat Indonesia untuk berkontribusi lebih bagi tanah air.

Sebagai brand ambassador Tokopedia terpilih, Isyana Sarasvati diberitakan oleh koran Kompas karena dituding tidak melakukan promosi terhadap Tokopedia. Sehingga sebagai acuan dalam penelitian dilakukan media monitoring. Hasil media monitoring pada laman berita online membuktikan terdapat empat (4) dari 13 berita yang berkembang mengenai kasus Isyana Sarasvati tersebut. Berita tersebut dipublikasikan oleh Kompas.com selaku media pemberitaan.

Periode media monitoring dari hasil pemberitaan tersebut ialah dari awal berita terbit hingga akhir tahun 2016, yakni 19 Mei 2016 hingga 31 Desember 2016. Kompas.com selaku media pemberitaan memberitakan mengenai Isyana pada dua (2) hari, yakni 19 Mei 2016 dan juga pada 23 Mei 2016. Isi pemberitaan berupa persepsi netizen di media sosial, perkembangan kasus Isyana Sarasvati dan juga tanggapan Isyana Sarasvati teradap kasus tersebut.

e. Alamat Kantor Tokopedia

Tokopedia baru saja berpindah kantor ke Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen S. Parman no 77, Palmerah, Kota Jakarta.

f. Katalog Online

Katalog adalah fasilitas terbaru Tokopedia yang menyajikan halaman terpusat produk-produk yang ada untuk pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pada halaman katalog, semua produk serupa akan dikumpulkan menjadi satu. Calon pembeli dan penjual dapat menemukan hal yang mereka perlukan di laman blog.tokopedia.com dan di laman tersebut tersedia juga berbagai tips dan peraturan yang berlaku bagi pengguna Tokopedia.

g. Komunitas Tokopedia

Top Community adalah wadah berkumpulnya para SELLER TOKOPE DIA guna mendapatkan edukasi, bertukar insight bahkan menciptakan peluang-peluang baru. Berbagai kegiatan terselenggara di Top Community, setiap hari akan disajikan materi guna peningkatan kualitas toko kamu melalui agenda TOPPERS EDUKASI, Telegram merupakan media komunikasi yang saat ini digunakan oleh para anggota Top Community, disamping kegiatan Nongkrong Bareng (NOBAR) yang juga rutin terselenggara di setiap kota (https://seller.tokopedia.com/top-community diakses pada 21 Februari 2017, pukul 13:55 WIB). Tokopedia sedang dalam upaya lebih untuk terus mengembangkan komunitas ke daerah-daerah, terdapat 24 markas komunitas Tokopedia

1.1.5 Perkembangan Tokopedia dari Waktu ke Waktu

Pada saat baru dirilis, Tokopedia hanya mempunyai 4 karyawan termasuk juga William dan Leontinus. Tapi saat masuk tahun kelimanya Tokopedia sudah mempunyai lebih dari 100 karyawan dengan tugasnya masing-masing. Dan lihatlah sekarang ini

Tokopedia sudah banyak menyediakan beragam barang untuk kebutuhan kita. Trafik yang diperoleh Tokopedia sudah mampu menembus jutaan pengguna internet, hal ini menjadikan Tokopedia salah satu website yang sering diakses.

1.1.6 Dukungan Pendanaan

Pastinya Tokopedia untuk sampai bisa sebesar ini didukung oleh banyak investor untuk pendanaannya. Bahkan ada beberapa investor asing yang memberikan kepercayaan untuk mengelolakan dana pada Tokopedia, seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Venture (2011), Beenos (212) serta Softbank (2013), Sequoia, dll. Saat ini Tokopedia juga melebarkan sayapnya untuk merintis aplikasi mobile untuk sistem operasi Android. Bahkan Tokopedia juga telah mempunyai rencana untuk membuat aplikasi untuk para pengguna sistem operaso iOS dan juga versi tablet. Pastinya perjalanan dari bisnis William Tanuwijaya akan memberikan banyak inspirasi bagi kita untuk meraih kesukesan yang sama. Memang hal itu tak akan mudah, untuk itu mulailah belajar dari sekarang dan tak mudah puas dengan segala hal yang kita capai. Karena kepuasan ini hanya akan membuat kita berhenti untuk berkembang dan tentunya belajar segela sesuatu yang baru.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi ternyata berdampak luas terhadap berbagai aspek. Tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Internet sudah menjadi salah satu sarana utama bagi para pemasar dalam upaya mempromosikan produk mereka, hal ini disebabkan karena fenomena pengguna internet sangat berkembang pesat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut tentu memunculkan ide para pebisnis untuk menjadikan pengguna internet menjadi sasaran potensial untuk menjual atau mempromosikan produknya secara online. Perkembangan teknologi ini dapat dibuktikan dari perkembangan revolusi industri 4.0 membawa kejutan dan disrupsi bagi banyak sektor industri di dunia. Kehadiran internet cepat dan pertumbuhan penggunaan ponsel cerdas memicu perubahan dahsyat yang terjadi di banyak negara. Indonesia pun tidak luput dari gelombang perubahan ini. Sejumlah perusahaan berbasis *financial technology* (fintech) yang sepuluh tahun tidak pernah terdengar kini menjadi "pengganggu" banyak perusahaan yang sudah mapan. Sebut saja Tokopedia, Gojek, Bukalapak, Blibli, Lazada, Ovo, dan Grab. (Kemenkeui.go.id)

Salah satu sistem internet yang berkembang pesat adalah sistem penjualan secara elektronik (*e-commerce*) yang sangat populer dikalangan penggunanya, yaitu suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dimana terdapat *website* yang menyediakan *get* dan *delivery*. Melalui sistem ini para pemasar berusaha merangsang para pengguna internet agar tertarik membeli produk mereka. Pemasar harus mampu mempengaruhi para konsumen agar memilih produk mereka mengingat banyaknya pesaing yang juga menjalankan bisnis yang sama.

Hal ini dapat dilihat dari fenomena pertumbuhan eksponensial perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia adalah satu contoh bagaimana fintech tidak saja memengaruhi industri perdagangan retail, jasa pengiriman, transportasi, perbankan dan keuangan, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumen di Indonesia. Khususnya pada generasi milenial, terjadi pergeseran perilaku konsumen dari belanja offline menjadi belanja online yang dikeluhkan sejumlah perusahaan perdagangan ritel yang gagap dan terlambat menyikapi perubahan tersebut (Kompas 2017).

Para pebisnis atau pemasar dalam menjalankan perdagangan, maka perlu dilakukan berbagai upaya untuk mengenalkan produk pada masyarakat secara luas dan upaya ini memerlukan biaya yang tinggi. Adapun peluang dengan menggunakan *E-commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produknya. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional.

Demikian pula website bisnis Tokopedia.com yang merupakan toko online pertama di Indonesia dan merupakan salah satu *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Tokopedia.com didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan visi membangun indonesia lebih baik melalui internet. Tujuan didirikannya Tokopedia.com adalah sebagai sarana pemasar untuk memasarkan atau mempromosikan produk mereka di media online. Namun Tokopedia.com harus siap bersaing dengan kompetitor berat mereka semisal Lazada.com, Kaskus, BukaLapak, dan lain sebagainya yang juga berjalan di bisnis yang sama. Oleh karena itu pihak Tokopedia perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat menjadi daya tarik para pengguna internet agar tertarik mengunjungi situs Tokopedia.com. Tokopedia merupakan market place terbesar asal Indonesia dapat

dibuktikan dari peringkat pertama yang ditempati Shopee berhasil mengumpulkan pengunjung sebesar 93.440.300 perbulannya. Sedangkan Tokped mengumpulkan pengunjung sebesar 86.103.300 perbulannya di kuartal kedua tahun 2020. (Kumparan.com)

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Tokopedia.com agar dapat menjadi daya tarik bagi konsumen adalah dengan menerapkan strategi pemasaran. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:127) bahwa strategi pemasaran merupakan proses *market-driven* dari pengembangan strategi yang mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan untuk menawarkan superior *customer value*. Fokus dari strategi pemasaran adalah kinerja organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan persaingan yang selalu berubah-ubah.

Untuk strategi pemasaran yang dapat bersaing maka Tokopedia.Com menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2015:197-203) SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dimana yang menjadi kekuatan adalah Tokopedia ini sangat mudah diakses dalam hal mendaftar, menjual (memasang iklan) ataupun membeli, Gampang ditemukan di *search engine* (memiliki *page rank* yang tinggi), Tampilan dan *toolbar* mudah dipahami mulai dari kategori sampai keterangan-keterangan yang lain, adanya fitur diskusi.

Adapun kelemahan Tokoedia.com adalah : Tokopedia memakai bahasa indonesia sehingga situs ini susah go internasional, bergantung dengan internet, sinyal internet kadang susah dijangkau di daerah-daerah tertentu, Data informasi pribadi tidak tertutup. Ini memungkinkan data informasi pribadi penjual dapat dicuri, dan dimanfaatkan untuk

aksi penipuan, serta Fitur berbayar untuk penjual cukup mahal. Kemudian yang menjadi peluang Tokopedia.com adalah : Masyarakat di indonesia sebenarnya masih ragu akan pembelian barang atau jasa di internet (jual beli online), Karena mereka menganggap bahwa jual beli tersebut sangat rawan akan penipuan padahal tidak semua jual beli online itu bisa ditipu.

Biasanya jual beli online itu biasanya memakai bahasa inggris sedangkan masyarakat indonesia sendiri tidak semua bisa berbahasa inggris, kesempatan itulah yang diambil karena tokopedia sendiri memakai bahasa indonesia yang artinya memudahkan masyarakat indonesia sendiri untuk jual beli online. Sehingga yang menjadi ancaman adalah dari situs web penyedia iklan gratis yang lain, serta ancaman dari hacker. Oleh karena itu dengan adanya analisis SWOT ini maka Tokopedia.com dapat mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman dari website lainnya. Sehingga dengan adanya analisis SWOT maka Tokopedia.com dapat mengetahui seberapa besar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sehingga manfaat yang diperoleh konsumen yakni dapat menjadi senjata ampuh bagi pihak Tokopedia.com untuk bersaing memenangkan hati para konsumen.

Dari pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian : **Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia**

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: “ Bagaimanakah strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia “.

1.4 Tujuan Penelitian

Agar peneliti mempunyai arah yang jelas, maka ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut: ” Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakana SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman “.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut :

1.5.1 Aspek Teoritis

Dapat dijadikan sarana bagi penulis dalam penerapan teori dari mata kuliah yang pernah dipelajari selama perkuliahan, dengan demikian dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang dapat berguna di dunia kerja nantinya, dan penelitian ini dapat melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran dengan metode SWOT serta dapat menambah pengetahuan dan informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5.2 Aspek Praktis

Memberikan hasil analisis faktor internal dan eksternal perusahaan agar dapat memperbaiki strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan pada Tokopedia untuk meningkatkan penjualan serta dapat dijadikan bahan kajian dalam membandingkan penelitian yang akan dilakukan serta dapat menambah sumber-sumber kepustakaan *(library)* dalam penyusunan skripsi.

1.6 Waktu Dan Penelitian (Khusus Proposal)

Waktu peneleitian yang dibutuhkan oleh penulis dimulai dari mengumpulkan data-data hingga penyusunan proposal ini membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan lamanya yakni dimulai dari bulan Juni tahun 2020

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

menjelaskan mengenai objek studi penelitian yang meliputi gambaran umum obyek penelitian sejarah singkat toko pedia visi, misi, nilai dan logo PT. tokopedia struktur organisasi layanan tokopedia perkembangan tokopedia dari waktu ke waktu dukungan pendanaan, latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan penelitian (khusus proposal) sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, pengertian strategi, pengertian manajemen strategi, pengertian strategi pemasaran, pengertian swot, matris tows dan swot, kerangka pemikiran hipotesis, ruang lingkup penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Mendeskripsikan tentang jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas mengenai data-data yang telah di peroleh dan diolah, bab ini memuat pembahasan dari hasil penelitian dan hubungannya dengan teori yang ada atau ketentuan yang telah ada

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai penasiran dan pemaknaan atas hasil analisis temuan penelitian, yang diajukan dalam bentuk kesimpulan. Pada bab ini juga akan dikemukakan saran secara konkrit yang merupakan masukan yang akan membangun bagi pihak objek penelitian maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.