

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *VIRTUAL PRODUCT* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI KASUS PADA MITRA BUKALAPAK)**

TESIS



JESSICA ARTANTI

2171021013

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL


MAGISTER MANAJEMEN

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Jessica Artanti
NIM : 2171021013
Tanda Tangan : 
Tanggal : 06 Februari 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : Jessica Artanti
NIM : 2171021013
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Virtual Product dalam Meningkatkan *Customer Satisfaction* (Studi Kasus pada Mitra Bukalapak)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlakukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

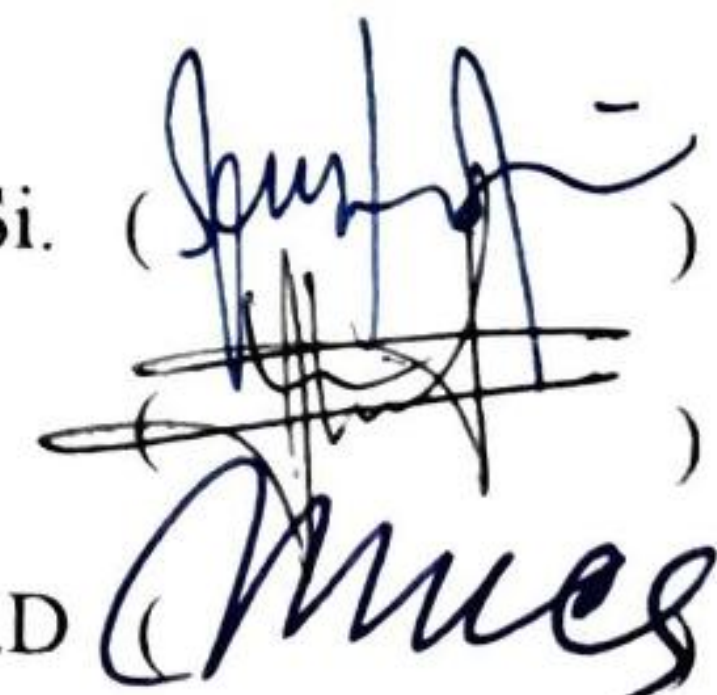
Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Pembahas : Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D

Penguji : Muchsin Saggaf, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 06 Februari 2020



UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat yang telah penulis terima selama melaksanakan tugas akhir ini, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustin., S.Sos., M.Si. selaku pembimbing penulis, yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tesis.
3. Bapak Arief B. Suharko, BSEE, MSEE, Ph.D. selaku pembahas dan penguji sidang tesis, yang telah memberi masukan kepada penulis.
4. Bapak Muchsin Saggaf, S.E., M.Sc., M.B.A., Ph.D. selaku penguji dan ketua sidang tesis.
5. Kepada dosen yang mengajar kelas Magister Manajemen Universitas Bakrie, atas ilmu yang diberikan.
6. Seluruh staf dan karyawan Universitas Bakrie, yang sudah membantu selama perkuliahan
7. Kedua orang tua juga keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material.
8. Teman-teman kelas Magister Manajemen batch IX yang selalu support.
9. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya.

Akhir kata penulis meminta maaf untuk kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat beruna untuk menambah wawasan bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, Februari 2020

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jessica Artanti
NIM : 2171021013
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Komunikasi
Jenis Tesis : Kualitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Strategi Pemasaran Virtual Product dalam Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus pada Mitra Bukalapak) beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan sama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 06 Februari 2020

Yang menyatakan,



(Jessica Artanti)

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *VIRTUAL PRODUCT* DALAM
MENINGKATKAN *CUSTOMER SATISFACTION*
(STUDI KASUS PADA MITRA BUKALAPAK)**

JESSICA ARTANTI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran Mitra Bukalapak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang digunakan oleh internal Mitra Bukalapak untuk meningkatkan Customer Satisfaction. Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil analisis penelitian dengan menggunakan *in depth interview* terhadap pihak internal Mitra Bukalapak dan Mitra Bukalapak sebagai triangulator yang mana mereka bertransaksi menggunakan aplikasi Mitra Bukalapak sebagai tempat bertransaksi. Segmen dari Mitra Bukalapak adalah untuk semua lapisan, yang mana target awal adalah warung klontong dan positioning product yang ditawarkan adalah product virtual dan grosir. Dari bauran pemasaran 7P yang diterapkan oleh internal Mitra Bukalapak, ada beberapa strategi yang masih harus dibenahi salah satunya strategi harga ini dikarenakan harga masih menjadi hal yang memang sensitive terutama untuk buyer yang sensitive price, namun demikian ada juga strategi yang telah dibuat dan diterapkan yang dapat diterima oleh Mitra Bukalapak.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, *Customer Satisfaction*, 7P, *E-Commerce*, *Mix Marketing*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
DESKRIPSI MASALAH	8
2.1 Deskripsi Objek	8
2.2 Deskripsi Industri.....	10
2.3 Deskripsi Pesaing.....	13
BAB III	16
KAJIAN PUSTAKA	16
3.1 Penelitian Terdahulu	16
3.2 Manajemen Pemasaran	22
3.3 Strategi Pemasaran.....	27
3.4 Kepuasan Pelanggan	33
3.5 <i>Virtual Product</i>	36
3.6 Kerangka Pemikiran.....	37

BAB IV	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
4.1 Jenis Penelitian.....	40
4.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	41
4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
4.4 Teknik Analisa Data	42
4.5 Validasi Data.....	43
BAB V	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
5.2 Hasil Penelitian	48
5.3 Pembahasan.....	68
BAB VI	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar Aplikasi Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia	4
Gambar 1.2 Gambar Respon Pelanggan Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia di App Store	5
Gambar 5.1 Gambar Logo Mitra Bukalapak	46
Gambar 5.2 Gambar Product Virtual pada Aplikasi Mitra Bukalapak	47
Gambar 5.3 Gambar User Interface Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia	78
Gambar 5.4 Gambar Product Virtual Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia	79
Gambar 5.5 Gambar Harga Pulsa Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia.....	80
Gambar 5.6 Gambar TopUp Saldo Mitra Bukalapak dan Mitra Tokopedia.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.2 Kerangka Pemikiran	38
Tabel 5.1 Tabel SWOT Analisis	71
Tabel 5.2 IFAS dan EFAS Analisis	72
Tabel 5.3 Faktor Pendukung Strategi Pemasaran	74
Tabel 5.4 Faktor Penghambat Strategi Pemasaran	76
Tabel 5.5 Strategi Bauran Pemasaran Mitra Bukalapak yang Paling Utama.....	76