

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Joannes Adianto Hubert
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pelapak di Bukalapak.com
Tahun 2015

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dari pelapak di bukalapak.com. Dengan menggunakan metode analisis kualitatif. Penjualan barang tiap tahunnya semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Penjualan dari toko online sendiri juga tak kalah dari toko pada dunia nyata. Dari persaingan yang ketat di dunia maya tersebut menyebabkan para penjual semakin berlomba-lomba menggunakan fitur berbayar untuk promosi maupun meningkatkan penjualan. Penjualan antara toko online 1 dengan yang lain bisa berbeda, karena *feedback* atau ulasan mempunyai peranan penting dalam pengaruhnya terhadap pendapatan suatu toko online.

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukalapak.com dan pelapak di bukalapak.com, yang berasal dari Surabaya dan periode yang diambil adalah tahun 2015. Bukalapak.com bergerak di bidange-*commerce* dengan model C2C (*customer-to-customer*). Ruang lingkup dari penelitian ini hanya terfokus pemasaran padab ukalapak.com dan pelapak dari bukalapak.com, dengan wawancara untuk pengambilan data dan pengumpulan data dari berbagai sumber.

Setelah dilakukan penelitian terhadap strategi pemasaran pelapak di bukalapak.com, dapat diketahui bahwa pemasaran yang produk yang dilakukan oleh pelapak adalah sebagai *showroom* atau galeri untuk melihat produk, dan sebagai pendongkrak omset. Dilihat dari rata-rata penggunaan fitur dibukalapak, pelapak hanya menggunakan akun gratis yang diberikan dibukalapak.com. Dengan menggunakan fitur bukalapak, maka pelapak mengetahui bahwa fitur tersebut belum bisa mendongkrak penjualan mereka sehingga untuk promosi dan pemasaran terhadap semua kategori barang bisa secara merata dan menarik lagi. Selain itu, pelapak dibukalapak.com juga menggunakan facebook, instagram, dan menggunakan *platform e-commerce* lainnya seperti shopee dan tokopedia. Promo-promo yang kurang menarik dari bukalapak.com dan fitur yang kurang tepat sasaran tak jarang menjadikan masalah tersendiri bagi pelapak dibukalapak.com.

Dengan adanya permasalahan tersebut, perlu adanya perbaikan agar bukalapak.com beserta pelapak di bukalapak.com menjadi lebih baik lagi dengan cara melakukan pemasaran yang menarik serta memberikan fitur yang tepat sasaran bagi pelapaknya. Serta selalu menerima kritik dan saran yang membangun dari para pengguna dibukalapak, penjual maupun pembeli dibukalapak.com.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pemasaran, Promosi

ABSTRACT

Name : *Joannes Adianto Hubert*
Thesis Title : *Marketing Strategy Analysis for Footprint at Bukalapak.com 2015.*

This study aims to determine the marketing strategy of pelapak in bukalapak.com. Using qualitative analysis method. Sales of goods each year is increasing along with the development of technology. Sales from the online store itself is also not less than the store in the real world. From the tight competition in the virtual world is causing the sellers increasingly competing to use paid features for promotion and increase sales. Sales between online stores 1 with others can be different, because feedbacks or reviews have an important role in their impact on the income of an online store.

The object used in this research is bukalapak.com and pelapak in bukalapak.com, originating from Surabaya and the period taken is 2015. Bukalapak.com is engaged in e-commerce with C2C model (customer-to-customer). The scope of this research is focused only on bukalapak.com and pelapak from bukalapak.com, with interviews for data collection and data collection from various sources.

After doing research on marketing strategy pelapak in bukalapak.com, it can be seen that the marketing of products made by the footprint is as a showroom or gallery to see the product, and as a booster turnover. Judging from the average use of featured at bukalapak, pelapak only use free account given dibukalapak.com. By using the belligerent feature, then the peheber know that the feature has not been able to boost their sales so that for promotion and marketing of all categories of goods can be evenly and interesting again. In addition, footprint at bukalapak.com also uses facebook, instagram, and using other e-commerce platforms such as shopee and tokopedia. Less prominent promotions from bukalapak.com and less targeted features often create a separate issue for the footprint dibukalapak.com.

With these problems, there needs to be improvements for bukalapak.com and pelapak in bukalapak.cdom to be better again by doing an interesting marketing and provide the right features for the target pelapaknya. And always receive criticism and constructive suggestions from the users at bukalapak, sellers and buyers at bukalapak.com.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing, Promotion*