

**STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH  
PERKEMBANGAN ONLINE SHOP DI TOKO  
MATSUYA DI KOTA MANADO**

**TUGAS AKHIR**

Oleh  
**AHMAD FARHAN MAMPA**  
**NIM. 19052039**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN  
TAHUN 2022**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>BIOGRAFI</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar belakang.....	1
B. Identifikasi masalah.....	3
C. Batasan masalah.....	4
D. Rumusan masalah.....	4
E. Tujuan penelitian.....	4
F. Manfaat penelitian.....	4

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1 Manajemen pemasaran.....	5
2.1.2 Strategi pemasaran.....	6
2.1.3 Pengertian pemasaran.....	7
2.1.4 Jenis jenis strategi pemasaran.....	7
2.1.5 Pemasaran Online.....	8
2.1.6 Bauran Pemasaran.....	10

2.2 Penelitian yang relevan.....	16
----------------------------------	----

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

3.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	18
3.1.1 Sejarah Perusahaan.....	18
3.1.2 Visi dan Misi.....	18
3.1.3 Bidang usaha.....	18
3.1.4 Sumber Daya.....	19
3.1.5 Organisasi Perusahaan.....	19
3.2 Gambaran Permasalahan.....	19
3.3 Pembahasan.....	20

### **BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	31
B. Saran.....	33

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>35</b>
----------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi internet yang pesat membuat aktivitas manusia sekarang sudah tidak dibatasi dengan ruang lingkup dan waktu. Segala bentuk informasi yang disampaikan lewat internet dapat diakses di manapun dan kapanpun, sehingga dengan keunggulan tersebut, internet pada akhirnya menjelma menjadi media yang sangat efektif dalam menunjang pembentukan komunitas berbasis online. Sehingga lambat laun, perkembangan internet berubah menjadi suatu kebutuhan bagi penggunanya.

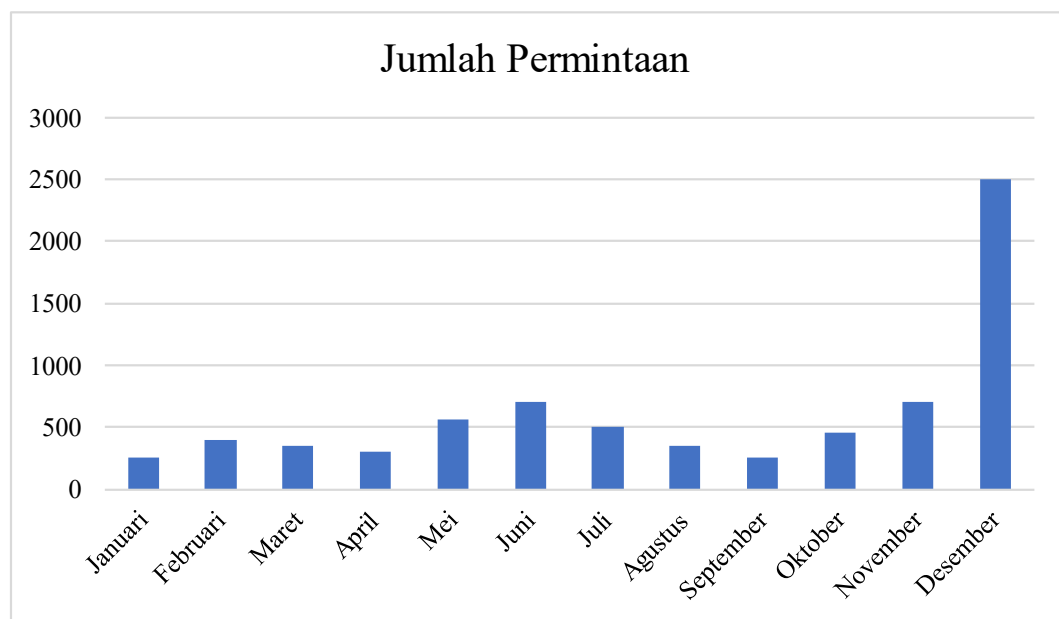
Otoritas jasa keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di indonesia telah menggunakan layanan *commerce* dalam membeli sejumlah produk

Pasar online merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual dimanapun dan kapanpun, semuanya bisa dilalui dengan mudah hanya dengan menggunakan posel pintar, Sehingga membuat orang orang tak perlu datang lagi ke toko. Berbeda dengan pasar pada umumnya dimana pembeli harus menyisakan waktunya untuk berbelanja langsung di tempatnya.

Manajemen strategi adalah proses atau rangkaian aktivitas pengambilan keputusan yang sifatnya mendasar dan menyeluruh, disertai dengan penetapan cara pelaksanaannya, yang dibuat oleh pimpinan organisasi dan di-implementasikan oleh seluruh jajaran di dalam organisasi tersebut untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstron (2012) menyatakan bahwa pemasaran

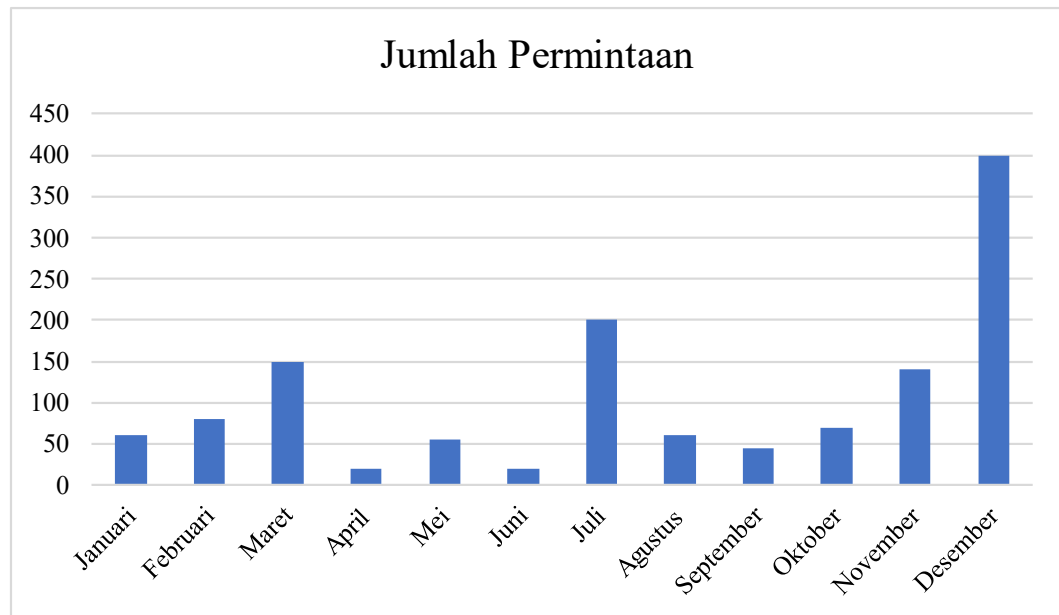
sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Toko Matsuya adalah toko yang menjual sepatu, tas, kaus kaki, tali sepatu dll. Toko ini juga menjual sendal fashion dan sepatu impor, dll. Toko matsuya berada di Jl. Suprpto, Pinaesaan, Kec. Wenang, Kota Manado, Sulawesi Utara. Kompetiter dari toko Matsuya Manado adalah toko yem yem, bata, dan toko royal. Dimana toko matsuya ini dalam sistem penjualannya menggunakan juga metode online atau cara penjualan dalam bentuk online shop.

Sebelum Covid-19 terlihat jumlah permintaan barang meningkat sangat pesat



**Tabel Grafik 1: Sebelum Pandemi**

*Sumber: Toko Matsuya 2018*



**Tabel Grafik 2: disaat Pandemi Pandemi**

*Sumber Toko: Matsuya 2020*

Berdasarkan data diatas bisa dilihat bahwa jumlah pengunjung di toko Matsuya berkurang, akibatnya barang-barang yang ada di toko tidak laku dan kualitas barang-barang tersebut bisa rusak dan dapat memengaruhi harganya.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di kemukakan, maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN DI TENGAH PERKEMBANGAN ONLINE SHOP DI TOKO MATSUYA DI MANADO”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Jumlah pengunjung sedikit diakibatkan larangan keluar rumah oleh pemerintah dan covid-19.
2. Pendapatan berkurang diakibatkan kurangnya pengunjung ke toko.
3. Terjadinya penumpukan barang-barang digudang diakibatkan barang tidak laku.

4. Kualitas produk bisa rusak diakibatkan barang yang sudah terlalu lama digudang.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Dibatasi pada Pemasaran Online

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diidentifikasi diatas maka perumusan masalah adalah bagaimana strategi pemasaran ditengah perkembangan online shop di toko Matsuya di Kota Manado?

### **1.5 Tujuan dan manfaat**

#### **1.5.1 Tujuan strategi pemasaran ditengah perkembangan online shop**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran di toko Matsuya.

#### **1.5.2 Manfaat**

1. Bagi penulis

Sebagai masukan bagi penulis untuk dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebelum memasuki dunia berwirausaha.

2. Bagi Toko

Penelitian ini diharapkan mampu bertahan di tengah persaingan online shop.

3. Bagi Politeknik Negeri Manado

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi Mahasiswa Politeknik Negeri Manado.