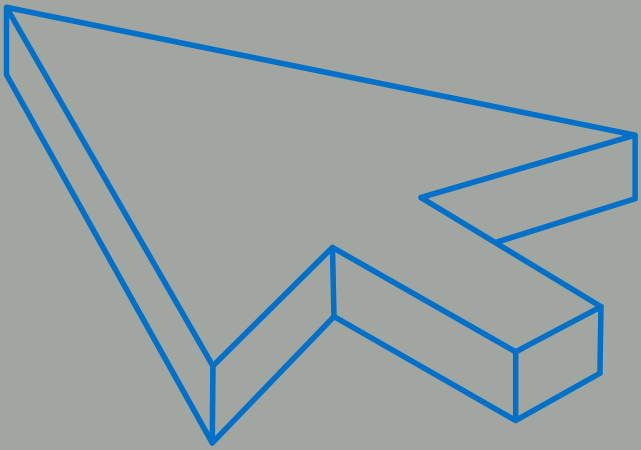




E-MARKETPLACE



RENI DIAH KUSUMAWATI
TEDDY OSWARI
TRISTYANTI YUSNITASARI



Penerbit Gunadarma

E-MARKETPLACE

Reni Diah Kusumawati
Teddy Oswari
Tristyanti Yusnitasari



Penerbit Gunadarma

E-MARKETPLACE

Penulis:

Reni Diah Kusumawati, Teddy Oswari, Tristyanti Yusnitasari

ISBN :

Cetakan Pertama, September 2022

Penyunting:

Reni Diah Kusumawati

Desain Sampul:

Tristyanti Yusnitasari

Desain Isi: Reni Diah Kusumawati

Penerbit Gunadarma

Diterbitkan oleh Penerbit Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Pondokcina, Depok 16424

Telp. +62-21-78881112, 7863819 Faks. +62-21-7872829

e-mail : penerbit@gunadarma.ac.id

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak dalam bentuk apapun sebagian atau seluruh isi buku tanpa ijin tertulis dari Penerbit.

Kata Pengantar

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum Warrabmatullaahi Wabarokaatuh

Alhamdulillah Rabbil'aalamiin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas berkat rahmat, karunia, bimbingan, pertolongan, petunjuk, ilmu, dan pertolonganNYA, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku ini sebaik-baiknya. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman.

Selama penyusunan buku ini, Penulis mendapatkan banyak bantuan, baik secara moril maupun materiil. Bantuan dari rekan-rekan telah membantu Penulis untuk dapat menyelesaikan buku ini dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua Pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian buku ini, khususnya DRTPM Kemdikbudristek untuk pendanaan Penelitian Dasar Kompetitif Nasional Tahun Anggaran 2022, Rektor Universitas Gunadarma, Lembaga Penelitian Universitas Gunadarma, serta seluruh pihak yang telah turut memberikan bantuan dan peran serta dalam penyelesaian buku ini.

Dengan demikian, dengan keinginan yang sama untuk memahami mengenai marketplace, pembaca dari latar belakang apapun dapat mengambil manfaat yang sebesar-besarnya dari buku ini. Kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan kualitas Penulis di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum warrabmatullaahi Wa barakaatuh

Jakarta, September 2022

Tim Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	v
Sinopsis	vi
Bab 1 : Industri.....	1
1.1 : Definisi Industri	2
1.2 : Klasifikasi Sektor Industri	9
1.3 : Pengembangan Sektor Industri dan Pengukuran Daya Saing Industri.....	13
Bab 2 : Penjualan Online	15
2.1 : Definisi E-Marketplace.....	16
2.2 : Jenis, Manfaat, dan Keunggulan E-Marketplace	18
2.3 : E-Marketplace Terbesar di Dunia dan Indonesia	21
2.4 : Perbedaan E-Marketplace, E-Commerce, dan Toko Online.....	25
Bab 3 : Strategi Pemasaran	37
3.1 : Definisi Strategi Pemasaran.....	38
3.2 : Tujuan Strategi Pemasaran	39
3.3 : Elemen Penting dalam Membangun Strategi Pemasaran	45

Bab 4 : Bauran Pemasaran.....	47
4.1 : Empat Elemen Bauran Pemasaran	48
4.2 : Pengembangan Bauran Pemasaran	53
Bab 5 : Perilaku Konsumen.....	59
5.1 : Definisi Perilaku Konsumen	60
5.2 : Sifat Perilaku Konsumen	61
5.3 : Pengembangan Teori Perilaku Terencana	63
Bab 6 : Keputusan Pembelian	71
6.1 : Definisi Keputusan Pembelian	72
6.2 : Tahap-tahap Keputusan Pembelian	74
6.3 : Peran dalam Proses Keputusan Pembelian	79
6.4 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli pada Konsumen	80
Daftar Pustaka	85

Sinopsis

Perkembangan E-marketplace di dunia terus mengalami peningkatan, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Berbagai jenis produk dari berbagai industri mulai memanfaatkan e-marketplace dalam memasarkan produk-produknya. Kemudahan yang ditawarkan e-marketplace dengan berbagai fitur yang menarik telah mengubah perilaku konsumen dalam membelanjakan uangnya. E-marketplace memberikan keuntungan bagi penjual maupun pembeli, dari segi waktu, harga, maupun kecepatan distribusi.

Berbagai industri, khususnya pertanian yang selama ini terkendala dengan panjangnya rantai distribusi, akan sangat terbantu dengan adanya e-marketplace yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan dan menjual hasil pertanian. Pemanfaatan e-marketplace bagi industri pertanian akan dapat memutus rantai distribusi yang terlalu panjang yang menyebabkan harga hasil pertanian menjadi tinggi ke konsumen, namun petani sebagai penghasil produk pertanian hanya menerima harga jual yang sangat rendah, hal ini tentu saja merugikan petani.

Dalam buku ini diberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam memanfaatkan e-marketplace, serta hal-hal yang harus diperhatikan oleh penjual agar dapat lebih memahami perilaku konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk melalui e-marketplace. Pemahaman yang baik mengenai hal tersebut diharapkan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam memanfaatkan e-marketplace.