

ABSTRAK

Nama : Ignasius Igor Irendy
NIM : 2017070719
Program / Angkatan : Magister Manajemen Eksekutif Muda XVIII
Judul Tesis : Rancangan Organisasi Pemasaran Tangkas di Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *Marketplace* di Indonesia yang sedang berkembang. Transaksi Tokopedia terus meningkat setiap bulannya dan mencapai target transaksi bulanan yang sudah ditentukan di awal tahun. Namun karena melihat kondisi persaingan yang meningkat pesat, di pertengahan bulan ke-2 di tahun 2019, manajemen menyadari bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia tidak mengikuti tren atau fenomena yang terjadi di pasar, termasuk merespon strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor. Masalah yang dihadapi organisasi pemasaran Tokopedia adalah *agility* dimana organisasi pemasaran dituntut untuk mampu bereaksi secara cepat atau reaktif terhadap perubahan yang terjadi di kompetisi industri *e-commerce* untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis, mencapai tujuan bisnis, serta mempertahankan *leadership position*. Hal ini menunjukkan adanya *conceptual gap* dimana format strategi pemasaran yang ada dibuat berdasarkan prediksi terhadap masa depan dan tidak dilakukan perubahan sepanjang periode eksekusi. Maka dari itu, dibutuhkan konsep *Agile Marketing* untuk diterapkan pada organisasi pemasaran Tokopedia dari aspek struktur organisasi, proses kerja, dan ruang lingkup pekerjaan dalam organisasi, yang tujuannya untuk meningkatkan ketangkasan organisasi pemasaran Tokopedia dalam merespon tren atau fenomena yang terjadi di pasar serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor.

Kata kunci: organisasi pemasaran tangkas, struktur organisasi, proses kerja, ruang lingkup pekerjaan

ABSTRACT

Name : Ignasius Igor Irendy
Student ID : 2017070719
Program / Class : Magister Manajemen Eksekutif Muda XVIII
Thesis Title : Agile Marketing Organization Design in Tokopedia

Tokopedia is one of developing Marketplace in Indonesia. Tokopedia transactions continue to increase every month and hit predetermined monthly transaction target at the beginning of the year. But because of the condition of the rapidly increasing competition, in the middle of second month in 2019, management realized that the marketing strategy carried out by Tokopedia did not follow trends or phenomena that occurred in the market, including responding to the marketing strategies carried out by competitors. The problem faced by Tokopedia marketing organizations is agility where marketing organizations are required to be able to react quickly or reactively to changes that occur in e-commerce industry competition to accommodate business needs, achieve business goals, and maintain leadership positions. This shows the existence of a conceptual gap where the existing marketing strategy format is made based on predictions of the future and no changes are made throughout the execution period. Therefore, the concept of Agile Marketing is needed to be applied to Tokopedia marketing organizations in terms of organization structure, work processes, and scope of work in organizations, to improve the agility of Tokopedia marketing organizations in responding to trends or phenomena that occur in market and marketing strategies carried out by competitors.

Keywords: agile marketing organization, organization structure, work processes, scope of work