

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penulisan	5
1.4 Batasan Penulisan	5
1.5 Manfaat Penulisan	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II: KAJIAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>)	7
2.1.2 Ketangkasan (<i>Agility</i>)	8
2.1.3 Pemasaran Tangkas (<i>Agile Marketing</i>)	9
2.1.4 Organisasi Pemasaran	11
2.1.5 Budaya Organisasi (<i>Organization Culture</i>)	11
2.1.6 Struktur Organisasi (<i>Organization Structure</i>)	12
2.1.7 Proses Kerja dan Teknologi (<i>Work Processes and Technology</i>)	12
2.1.8 Orang-orang (<i>People</i>)	12
2.1.9 <i>Importance / Performance Matrix (IPM)</i>	13
2.1.10 <i>VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity)</i>	13
2.2 Kerangka Analisis	14
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	15
3.1 Desain Penelitian	15
3.2 Jenis Data	15
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.4 Metode Analisa Data	16
3.5 Jadwal Penelitian	17
BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	18
4.1 Sejarah Tokopedia	18
4.2 Visi, Misi, dan Nilai Tokopedia	19
4.3 Logo dan Maskot Tokopedia	19
4.3.1 Logo Tokopedia	19
4.3.2 Maskot Tokopedia	19
BAB V: STRATEGI PERANCANGAN ORGANISASI PEMASARAN TANGKAS	20
5.1 Analisis Eksternal	20
5.1.1 Analisis Ekosistem (<i>Ecosystem Analysis</i>)	20
5.1.2 Tantangan (<i>Challenges</i>)	21
5.2 Analisis Internal	21
5.2.1 Tingkat Ketangkasan (<i>Agility Level</i>)	21
5.2.2 Struktur Organisasi	25

5.2.3	Ruang Lingkup Pekerjaan	27
5.2.4	Proses	29
5.2.5	Masalah Internal Utama (<i>Key Internal Issues</i>)	30
5.3	Rancangan Organisasi Pemasaran Tangkas	31
5.3.1	Struktur Organisasi	31
5.3.2	Ruang Lingkup Pekerjaan	34
5.3.3	Proses	35
5.4	Rencana Implementasi Organisasi Pemasaran Tangkas	37
BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN		39
6.1	Kesimpulan	39
6.2	Saran	39
LAMPIRAN		41
DAFTAR PUSTAKA		45

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	10 Perusahaan di Indonesia Dengan <i>Brand Value</i> Tertinggi Tahun 2018	1
Tabel 1.2	4 Perusahaan <i>Unicorn</i> di Indonesia Tahun 2018	2
Tabel 2.1	Perbedaan Antara <i>Growth Mindset</i> dan <i>Fixed Mindset</i>	10
Tabel 3.1	Data dan Informasi yang Dibutuhkan	16
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian	17
Tabel 5.1	Hasil Survei Tingkat Ketangkasan Organisasi Pemasaran Tokopedia	23
Tabel 5.2	Tingkat Kepentingan dari Indikator Ketangkasan	23
Tabel 5.3	Rencana Implementasi Organisasi Pemasaran Tangkas	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Aplikasi Belanja <i>Online</i> dengan Jumlah Pengguna Terbanyak di Asia Tenggara	3
Gambar 1.2	Jumlah Pengunjung Situs Tokopedia dan Bukalapak	4
Gambar 2.1	Kerangka Analisis	14
Gambar 4.1	Logo Tokopedia	19
Gambar 4.2	Maskot Tokopedia	19
Gambar 5.1	<i>Importance Performance Matrix</i> dari Indikator Ketangkasan	24
Gambar 5.2	Struktur Tim Pemasaran <i>Online</i> Tokopedia	26
Gambar 5.3	Struktur Tim Pemasaran <i>Offline</i> Tokopedia	27
Gambar 5.4	Struktur Tim Pemasaran <i>Brand</i> Tokopedia	27
Gambar 5.5	Proses Kerja Organisasi Pemasaran Tokopedia	30
Gambar 5.6	Struktur Organisasi Pemasaran Tangkas Tokopedia	33
Gambar 5.7	Ruang Lingkup Pekerjaan <i>Marketing Conductor</i>	35
Gambar 5.8	Contoh Papan <i>Kanban</i>	36
Gambar 5.9	Proses Kerja Organisasi Pemasaran Tangkas	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Formulir Survei Tingkat Ketangkasn Organisasi Pemasaran Tokopedia	38
------------	---	----