

“OLX Sebagai Media Sosial Pemasaran”



Di susun oleh :

Nama: Lailatul Azizah

Nbi : 1211800019

Matkul : E-Bisnis/E

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan makalah yang berjudul “OLX Sebagai Media Sosial Pemasaran” ini dengan tepat waktu.

Saya berharap penyusunan makalah ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan kita mengenai bisnis online. Oleh sebab itu, saya harap adanya kritik dan saran demi perbaikan makalah yang akan saya buat di masa mendatang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Saya mengucapkan banyak terimakasih, kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan makalah ini, semoga makalah ini bisa bermanfaat, umumnya bagi seluruh pembaca.

Akhir kata penyusun ucapkan terima kasih. Semoga makalah ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua kalangan.

Surabaya, 28 Juni 2021

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	ii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Tujuan dan manfaat.	2
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1. Landasan Teori	3
2.2. Model Konsep.	3
BAB III : PEMBAHASAN.....	4
BAB IV : PENUTUP	6
4.1 Kesimpulan.....	6
DAFTAR PUSTAKA	7
LAMPIRAN.....	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini Teknologi Informasi merupakan suatu bagian terpenting bagi perusahaan atau lembaga yang mempunyai skala enterprise. Perusahaan atau lembaga tersebut merupakan suatu sistem informasi yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan untuk mencapai kebutuhan dalam mencapai tujuan, misalnya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja. Manfaat teknologi informasi hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja.[1]

Jumlah penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dengan bantuan internet, komunikasi menjadi lebih mudah mendapatkan informasi dengan cepat. Bahkan di industri media internet memberikan manfaat bagi produsen dan konsumen. pemasar banyak memanfaatkan sosial media sebagai alat untuk memasarkan produk yang ditawarkan nya salah satu e-commerce dan sosial media yang digunakan adalah OLX.

Tetapi penggunaan teknologi informasi dalam suatu bisnis telah meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan sesuatu, mendorong partisipasi konsumen yang lebih besar, menyesuaikan dalam jumlah yang banyak dan mengurangi biaya.[2]

Berdasarkan hal tersebut teknologi informasi dapat mengukur kualitas layanan terhadap konsumen dan juga mendapatkan informasi manfaat..[3]

1.2 Perumusan masalah

1. Apakah OLX sebagai salah satu media pemasaran yang mempunyai dampak positif kepada para penjual?
2. Apakah dengan adanya media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli konsumen?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Menganalisis efek dari media pemasaran terhadap konsumen
2. Menganalisis dampak adanya media pemasaran OLX

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial merupakan interaksi antara konsumen dan produsen, baik berupa teks, gambar, video maupun jaringan. Kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan media sosial adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang memahami dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi. Dapat disimpulkan bahwa media sosial sangat berperan sebagai pengembang bisnis online berkaitan dengan merk, jenis produk, dan proses produk sebagai daya tarik bagi konsumen.

2.2 Pemasaran

Pemasaran produk juga terletak pada pangsa pasar yang akan dituju termasuk lokasi pemasaran (Gita, Putri, & Sukarasa, 2013:144). Selain itu, media sosial dimanfaatkan sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap transaksi bisnis dari organisasi kecil maupun organisasi berskala besar. Faktor penghambat pemasaran produk bisnis adalah kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dan infrastruktur.[4]

BAB III

PEMBAHASAN

OLX merupakan sebuah perusahaan global yang didirikan oleh Febrice Orinda dan Alex Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aire. Untuk saat ini Grup OLX berada di 106 negara. Pada tahun 2010 menurut laporan *dailysocial.net*, Naspers Grup media besar asal Afrika Selatan sebagai investasi strategis di OLX. Kemudian Naspers Grup berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010. Dan pada tahun yang sama *tokobagus.com* adalah milik OLX sementara OLX adalah milik Naspers Grup.

Sebelumnya OLX merupakan tokobagus.com situs online terbesar di Indonesia. OLX menyediakan media yang mudah dan cepat bagi para produsen dan konsumen untuk mencari beragam produk barang baru maupun yang bekas dalam kebutuhan sehari-hari, barang yang di cari mulai dari smartpone, komputer, peralatan rumah tangga, sepeda motor, mobil, rumah dan tanah bahkan lowongan kerja pun ada, dan masih banyak lagi layanan yang tersedia.[5]

OLX berdiri sejak tahun 2005, dan telah meraih berbagai penghargaan antara lain "Situs e-commerce kategori terbaik online shopping Top Brand Award 2012" dari Frontier Consulting Grup dan majalah Marketing, situs e-commerce "Digital Award 2012" dari lembaga survey dan majalah marketing. Alasan penggantian nama TokoBagus yaitu untuk memperkuat branding OLX secara keseluruhan. Dan juga membuat lebih jelas bahwa Grup Naspers ingin memperkuat berbagai brand situs iklan baris yang dimilikinya diberbagai negara. Contohnya "Sulit" (Situs Iklan Baris) milik Grup Naspers di Filipina, dan yang lebih dahulu mengumumkan perubahan identitasnya menjadi OLX.

E-commerce dalam pemasaran dan promosi untuk menangkap pasar internasional baik besar maupun kecil. internet juga digunakan sebagai media untuk meningkatkan layanan dan dukungan pelanggan, jauh lebih mudah untuk memberikan informasi produk dan layanan bagi perusahaan kepada konsumen dengan menggunakan internet. Selain itu konsumen diberi lebih banyak pengaruh bagaimana produk layanan tersedia dan dapat diakses, dan meningkatkan perihal harga, yang memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil makalah di atas, maka dapat diketahui bahwa media sosial berpengaruh penting dalam pemasaran produk bisnis online. Selain itu dengan memanfaatkan media sosial, maka penyebaran informasi dan proses produk suatu bisnis dapat lebih mudah diketahui dan juga mengurangi biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. S. Bachtiar, G. Kusnanto, and Supangat, “Control Objectives for Information and related Technology),” vol. 15, 2019.
- [2] E. E-business, “E-Commerce dan E-Business.”
- [3] A. Masthori, H. A. Nugroho, and R. Ferdiana, “The Use of Modified Webqual Method in Evaluation of Website Service Quality of Local Government (Penggunaan Metode Webqual Modifikasi dalam Evaluasi Kualitas Layanan Website Pemerintah Daerah),” *J. Pekommas*, vol. 1, no. 1, p. 57, 2016, doi: 10.30818/jpkm.2016.2010106.
- [4] J. Romdonny *et al.*, “Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis,” *Ikra-Ith Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–30, 2018, [Online]. Available: <https://www.neliti.com/publications/267974/>.
- [5] B. A. B. Ii, “Bab ii gambaran umum 2.1.,” vol. 3, no. 47, pp. 1–12, 2002.

LAMPIRAN

Cek Plagiarisme

