



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini di mana semuanya sudah serba canggih dan sudah masuk era *digital*. Perkembangan yang begitu signifikan terjadi bahkan dalam dunia pemasaran yang berbasis sistem *online*. Saat ini, tidak hanya perusahaan besar yang dikenal luas oleh masyarakat saja yang menggunakan strategi *online* untuk memasarkan produknya, bahkan perusahaan menengah dan perusahaan kecilpun kini sudah menggunakan strategi *online*.

Gaya hidup masyarakat serba instan dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga masyarakat mencari sesuatu yang praktis dan serba instan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut diikuti dengan adanya berbagai penyediaan layanan yang membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya itu. Setiap perusahaan menawarkan keunggulan kepada konsumen supaya dapat terus bertahan. Semakin menarik, mudah, dan menguntungkan sistem penjualan bagi konsumen, maka hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu, sistem penjualan suatu perusahaan saat ini merupakan hal yang penting untuk diperhatikan perusahaan khususnya yang berkaitan dengan teknologi *online*.

Memasuki era yang serba *digital* saat ini, *E-commerce* adalah salah satu sistem penjualan yang paling diminati oleh masyarakat khususnya di Indonesia. *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan *transfer* dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (https://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektronik). Berdasarkan data yang dirilis *iPrice*, tiga *e-commerce* dengan pengunjung terbesar pada tahun 2019 adalah Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Dan berdasarkan ranking pada *Appstore* dan *Playstore*, Shopee memimpin di peringkat pertama mengalahkan Tokopedia. Padahal jika dibandingkan dengan Tokopedia, Shopee merupakan pendatang baru.

Era masa kini masyarakat sangat minati sistem *online* yang sangat mempermudah dalam berbelanja, sehingga menimbulkan rasa kepuasan dalam bertransaksi *online*. Dari mulai memilih barang hingga sistem pembayaran dengan adanya *e-commerce* sangat mempermudah bagi masyarakat yang ingin berbelanja namun tidak ingin keluar dari rumah. Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang cukup baik dalam masalah sistem transaksi *onlinenya*, banyak masyarakat sangat puas dengan apa yang ditawarkan oleh Shopee. Mulai dari setiap keperluan rumah tangga hingga setiap peralatan yang kita perlukan dapat kita temukan di aplikasi tersebut. Shopee juga menambahkan beberapa fitur yaitu Shopee *food*, Shopee *Pay later*, dan utilitas lainnya yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli dan juga membayar sesuatu dengan Shopee *Cycle*. Karena itu masyarakat mendapat kepuasan dari apa yang ditawarkan oleh Shopee.

Kepuasan pelanggan sendiri ialah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa atau produk yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Pelanggan Shopee pun sangat puas dengan pelayanan dari Shopee dengan data berikut.

Jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce*, mencatat kenaikan transaksi di 2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun



lalu. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja mengatakan sepanjang kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee mencapai 260 juta transaksi dengan rata-rata harian 2,8 juta transaksi. Jumlah ini naik 130 persen dibandingkan dengan kuartal II/2019. “Kami melihat banyak perubahan perilaku masyarakat yang berdampak pada kenaikan jumlah transaksi di *e-commerce*. Pandemi ini mendorong adopsi penggunaan aplikasi digital bagi pengguna,” ujar Handhika dalam diskusi virtual ‘Media Gathering: Peran *E-Commerce* Jaga Roda Ekonomi di Tengah Pandemi’, Selasa (1/9/2020).
(sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200901/12/1285887/transaksi-shopee-naik-130-persen-raja-e-commerce-indonesia#> di akses 21 Mei)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 1.1

Rating Quartal 1 2020 E-Commerce atau Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q1 2020

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
Shopee	71,533,300	#1	#1	210,300	4,215,000	16,793,400	4000+
Tokopedia	69,800,000	#2	#3	387,800	1,672,100	6,378,200	3000+
Bukalapak	37,633,300	#4	#4	185,700	1,015,800	n/a	2000+
Lazada	24,400,000	#3	#2	385,400	1,764,400	29,470,600	2000+
Blibli	17,600,000	#5	#5	501,200	1,073,400	8,636,300	1000+
JD.ID	6,066,700	#7	#6	29,500	470,100	765,500	1000+
Orana	5,642,500	#31	n/a	6,100	n/a	355,200	100+
Bhinneka	4,450,000	#22	#21	70,000	41,200	1,056,600	600+

(Sumber : <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?page=all#di> akses 21 mei)

Survei yang dirilis Katadata *Insight Center* (KIC) berjudul "MSME Study Report 2021: Peran Marketplace bagi UMKM" mengungkap Shopee menjadi penyumbang omzet terbesar bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk bertahan selama pandemi. Selain itu, Shopee juga menjadi *platform e-commerce* favorit UMKM karena program promo dan faktor keamanan transaksi. Manajer Survei KIC Vivi Zabkie mengatakan bahwa kondisi tersebut terjadi karena banyak pelaku usaha yang mau tak mau harus mengalihkan fokus usaha ke ranah *online* akibat pandemi Covid-19. "Beberapa pelaku usaha bahkan menutup usaha *offline*, beralih ke *online* atau setidaknya memadukan penjualan *offline* dengan *online*," ujar Vivi melalui rilis yang diterima Kompas.com, Selasa (4/5/2021). Baca juga: Melalui Program Ekspor Shopee, Roughneck 1991 Jangkau Pasar di Brasil Dalam survei itu, sebanyak 57 persen UMKM mengatakan bahwa Shopee merupakan *platform e-commerce* yang mampu

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendatangkan omset atau nilai penjualan terbesar. Terima kasih telah membaca Kompas.com. Dapatkan informasi, inspirasi dan *insight* di *email* kamu. Daftarkan *email* grafik data *markeplace* penyumbang omset Lihat Foto grafik data *markeplace* penyumbang omset (KIC) Angka tersebut membuat Shopee unggul jauh dari para kompetitornya, seperti Tokopedia 28 persen, Lazada 6 persen, Bukalapak 3 persen, dan Blibli 2 persen. Bukan itu saja, sebanyak 89 persen pelaku UMKM yang tergabung dalam ekosistem Shopee mengaku mengalami peningkatan angka penjualan. Ini berkat program promo yang digelar Shopee, seperti gratis ongkos kirim (ongkir), *cashback*, dan diskon. Sementara, pelaku UMKM yang tergabung dengan Tokopedia disebut KIC ada di peringkat selanjutnya dengan 45 persen peningkatan angka penjualan, disusul Lazada 17 persen, Blibli 12 persen, dan Bukalapak 11 persen. Untuk pemasaran produk, sebanyak 85 persen UMKM pengguna Shopee merasakan manfaat ini, diikuti 53 persen UMKM yang menggunakan Tokopedia, 33 persen UMKM pengguna Lazada, 17 persen UMKM pengguna Bukalapak, dan 12 persen UMKM pengguna Blibli. Dari sisi keamanan bertransaksi, 69 persen UMKM menyimpulkan jika Shopee aman untuk menunjang aktivitas berniaga dan 66 persen menyebutkan *platform e-commerce* berwarna oranye tersebut mudah digunakan atau *user friendly*.

(Sumber: <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?page=all#> di akses 21 mei)

Tokopedia pada Kuartal 1 (Q1) 2021 terus memperkuat posisinya di industri lokapasar atau marketplace Tanah Air. Berdasarkan data *Similarweb* kuartal I (Q1) 2021, Tokopedia merupakan *marketplace* yang paling banyak diakses di internet. Tokopedia tercatat menguasai 32,04% *traffic marketplace* di Indonesia pada Januari 2021. Pada Maret 2021, persentase *traffic share* Tokopedia meningkat menjadi 33,07%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal I 2021 mencapai 126,4 juta, sedangkan pengunjung unik bulanan mencapai 38,93 juta.

Shopee berada di peringkat ke-dua dengan porsi *traffic* 29,73% di Maret 2021. Persentase ini menurun dibanding *traffic share* Shopee di Januari 2021 yang mencapai 29,78%. Sepanjang Januari-Maret 2021, Shopee mengantongi 117 juta kunjungan bulanan dan pengunjung unik per bulan sebanyak 35,74 juta. Sementara itu, peringkat lima besar lain secara berurutan ditempati oleh Bukalapak, Lazada dan Blibli pada periode Maret 2021.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021#> diakses 25 mei 2021)

Gambar 1.2

Rating Quartal 1 2021 E-Commerce atau Toko Online di Indonesia

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko

Pilih Data per Kuartal Q1 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	135,076,700	#2	#4	807,100	3,413,560	6,538,670	5,365
2 Shopee	127,400,000	#1	#1	578,000	7,654,330	21,550,060	10,530
3 Bukalapak	34,170,000	#6	#5	206,000	1,568,690	2,517,900	2,371
4 Lazada	30,516,700	#3	#2	425,000	2,917,400	31,234,990	3,997
5 Blibli	19,590,000	#7	#7	525,300	1,597,250	8,598,300	1,999
6 Bhinneka	6,726,700	#20	#17	68,100	42,250	1,038,720	511
7 Orami	5,343,300	n/a	n/a	5,940	4,870	352,490	202
8 Ralali	4,476,700	#23	n/a	2,910	41,190	91,760	178
9 D.ID	4,063,300	#8	#6	38,500	564,730	893,090	1,151

(Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/#> di akses 25 Mei 2021)

Berdasarkan *Chart* di atas membuktikan bahwa Tokopedia berhasil meraih atau menggeser Shopee pada Quartal 1 tahun 2021 menurut data *iPrice*. Selama Maret 2021, peringkat enam hingga 10 secara berurutan ditempati oleh *iPrice*, *Amazon*, *Ralali*, *Cekresi*

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan JD.ID. Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo sempat mengatakan bahwa transaksi ekonomi digital akan semakin pesat tahun ini.

(Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-mi-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021#> diakses 25 mei 2021)

Dua perusahaan rintisan besar Indonesia, Tokopedia dan Gojek resmi bergabung atau merger menjadi GoTo hari ini, Senin (17/5/2021). Gabungnya dua perusahaan diyakini menjadi kolaborasi usaha terbesar di Indonesia saat ini. Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* (Indef) Bhima Yudhistira meyakini merger tersebut menjadi langkah untuk bersaing dengan *platform* lainnya, Shopee. Sebab, layanan Tokopedia kini akan semakin lengkap dengan adanya fitur Gojek seperti pengiriman hingga *e-wallet* GoPay.

(Sumber: <https://mediacyber.id/merger-gojek-tokopedia-ke-goto-diyakini-untuk-saingi-shopee/#> diakses 25 Mei 2021)

Merger antara Gojek dan juga Tokopedia membuat persaingan antara *e-commerce* semakin ketat. Dan membuat Shopee yang selama 2 tahun bertengger di posisi 1 harus turun menjadi posisi 2, saat ini Quartal 1 2021 menyatakan bahwa *E-commerce* nomor 1 ialah Tokopedia. Tidak hanya merger membuat shopee harus turun peringkat ada juga isu dimana gaji para karyawan shopee *express* atau *delivery* yang kurang pantas sehingga memicu Citra merek Shopee menjadi turun. Dan warga net berbondong bondong mereport aplikasi Shopee di *Play Store*. Sehingga Kepuasan pelanggan dari Shopeepun terganggu.

Citra Merek Shopee sendiri mulai terganggu sejak banyaknya laporan mengenai Shopee *express* yang terus telat karena adanya pemogokan kerja dari para kurir shopee. Pada pertengahan April 2021 lalu, sejumlah kurir Shopee *Express* melakukan pemogokan kerja selama lima hari. Peralnya, kurir hanya mendapatkan upah sebesar Rp1.500 per paketnya. Padahal sebelumnya kurir bisa mendapatkan upah hingga Rp5 ribu per paket. Namun, pihak SPX menyangkal, bahkan menambahkan bahwa SPX memiliki upah insentif di atas rata-rata

Hak Cipta Militer IBI KKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



upah jasa pengiriman lainnya yaitu senilai Rp2.213. Hingga kini, sejumlah kurir juga mengeluhkan tidak adanya kompensasi yang sebelumnya mencapai Rp 45ribu per hari.

(Sumber: <https://akurat.co/dikeluhkan-oleh-kurir-ini-5-fakta-menarik-jasa-pengiriman-shopee-express#> di akses 3 Juni)

Shopee sendiri memiliki merek yang besar dalam bidang usaha *e-commerce* ini. Dari riset tersebut, Rhesa menyebutkan, Shopee menjadi *e-commerce* pemimpin pasar pada kuartal III dengan 90% responden menyatakan Shopee sebagai brand yang pernah digunakan dalam tiga bulan terakhir. Kemudian disusul Tokopedia (58%), Lazada (35%), Bukalapak (22%), Blibli (14%), dan JD.id (13%). Selain itu, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan *top of mind* atau paling diingat konsumen dengan 71%, diikuti Tokopedia (15%), Lazada (8%), Bukalapak (2%), serta JD.id dan Blibli (1%). Menurut Rhesa, alasan sebuah *brand e-commerce* dapat diingat dengan mudah karena gencar merilis kampanye untuk menarik perhatian konsumen.

Selain merilis kampanye selama periode kuartal III 2020, *e-commerce* juga memperkuat interaksi dengan konsumen melalui berbagai program, seperti iklan dan acara TV, live streaming, serta kolaborasi lainnya. "Itu yang dilakukan Shopee. Selain paling diingat oleh para konsumen, Shopee juga menjadi platform yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjalankan bisnis *onlinenya*. Karena tren belanja *online* yang kini meningkat, maka para pelaku usaha memperkuat strateginya di ranah digital atau *online*," jelas Rhesa.

(Sumber: <https://industri.kontan.co.id/news/riset-markplus-shopee-jadi-e-commerce-favorit-saat-pandemi-corona#> Diakses 17 Mei 2021)



Adanya masalah belakangan ini diantara para pelanggan membuat adanya penurunan. PT

Shopee *Internasional* Indonesia (Shopee Indonesia) diterpa kabar miring. Pelanggannya ramai-ramai mengeluh di kolam komentar akun Instagram resmi Shopee karena paketnya tak kunjung sampai ke alamat tujuan. Beberapa pelanggan mengaitkan keterlambatan pengiriman tadi dengan masalah kesejahteraan kurir Shopee Express (SPX). Lantaran beredar kabar, keterlambatan pengiriman itu terjadi karena ada pemotongan upah kirim kepada para kurir Shopee Express. Hal itu langsung dibantah pihak Shopee. Menurut *Executive Director* Shopee Indonesia Handhika Jahja, pihaknya selalu memastikan pendapatan yang baik bagi para mitra pengemudi Shopee *Express*. "Skema insentif yang ditentukan telah mengikuti tingkat harga yang berlaku di pasar dan dipastikan selalu sesuai dengan peraturan yang berlaku," ujar Handhika kepada detikcom, Sabtu (10/4/2021).

(Sumber: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5527360/pelanggan-ramai-ramai-keluhkan-pengiriman-lama-ini-kata-shopee#> di akses 3 Juni)

Menurut Indrasari (2019:94) Citra atau *image* berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau perusahaan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Citra atau *image* menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Jadi citra (*image*) dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan.



Keluhan dari para pelanggan shopee pun mempengaruhi citra merek yang sudah dibangun sejak 2015 dengan baik, Sehingga perusahaan tersebut memberikan kompensasi atas keterlambatan para pelanggan dengan *voucher* belanja. "Selama pandemi ini berbagai promosi belanja *online* ditawarkan, entah itu di media sosial ataupun di papan iklan di luar digital elektronik sangat beragam promo. Kalau ada promo masyarakat lebih tertarik kan," ucapnya. Baca juga: Gelar Pesta Belanja *Online*, Jumlah Pedagang di Lazada Naik 7 Kali Lipat Kedua adalah dengan adanya situasi Covid-19, masyarakat lebih dituntut untuk menghindari tempat keramaian. Otomatis untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online*. Tren berbelanja *online* ini pun menurut dia masih akan terus meningkat di masa yang akan datang.

(sumber : <https://money.kompas.com/read/2020/10/27/135847026/aktivitas-belanja-online-meningkat-drastis-ini-sebabnya?page=all#>)

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan ([https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_\(pemasaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Promosi_(pemasaran))). Senjata yang digunakan Shopee demi menarik banyak pelanggan adalah berani menawarkan promo besar-besaran kepada konsumennya dengan jelas. Salah satu promo paling menarik adalah adanya program gratis ongkir dengan ketentuan tertentu yang masih dianggap ringan oleh para konsumen. Hal ini menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi calon konsumen karena mereka tidak perlu memikirkan lagi soal ongkos kirim. Tidak hanya itu saja, Shopee juga berani memberikan jaminan harga paling murah kepada konsumen supaya dapat mengalahkan kompetitor lainnya. Promo ini membuat banyak pengguna mobile phone tidak pernah berpikir lama saat melakukan transaksi lewat platform tersebut. Maka dari itu, hal ini bisa dijadikan sebagai teknik terbaik untuk menjual produk lebih cepat. Salah satu caranya adalah menawarkan



jaminan harga termurah namun dalam batasan wajar. (Sumber :

<https://blog.mtarget.co/strategi-marketing-shopee/#> diakses 17 mei 2021)

Promosi shopee kian kemari semakin sedikit dalam jumlah *voucher* dan juga nominal yang diberikan oleh pihak perusahaan semakin kecil, dengan begitu dimanfaatkan oleh kompetitornya yaitu GOTO(Tokopedia) yang memberikan sejumlah promosi yang besar sebesar diskon 75% membuat para pelanggan shopeepun beralih kepada perusahaan kompetitornya yaitu Tokopedia dan juga Gojek.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



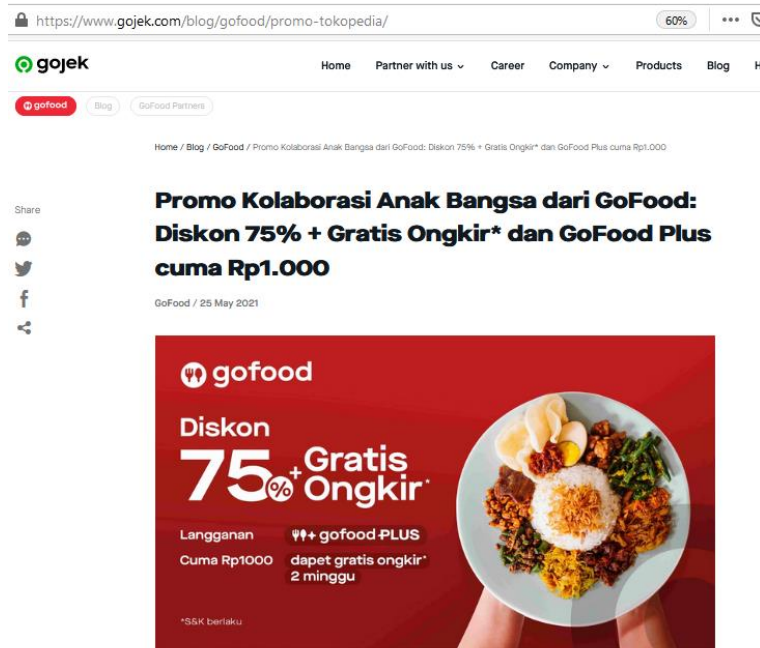
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 1.3

Promosi dari Kolaborasi Anak Bangsa Gofood dan Tokopedia



(Sumber : <https://www.gojek.com/blog/gofood/promo-tokopedia/#>)

Gambar 1.4

Keluhan para pelanggan shopee di media sosial Twitter



(sumber: Twitter.com)



Mengecilnya promosi dari shopee membuat banyaknya keluhan di media sosial,

sehingga banyak para pelanggan shopee mulai memberikan tanggapan yang kurang baik

kepada perusahaan tersebut.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi terhadap kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pembelian konsumen *Online* Belanja Shopee di Jakarta?
4. Bagaimana Aplikasi Belanja *online* Shopee menghadapi pesaingnya?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *online* Shopee di Jakarta?

D. Batasan Penelitian

Berdasarkan Batasan penelitian di atas adalah:

1. Obyek penelitian adalah Aplikasi *Online* Shopee.



2. Subjek penelitian adalah pengguna aplikasi *Online* Shopee yang pernah melakukan transaksi.
3. Variabel yang diteliti adalah Citra Merek, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan.
4. Periode Penelitian Mei - Juni.
5. Wilayah penelitian adalah daerah Ibu Kota DKI Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah” Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Aplikasi Belanja *Online* Shopee di Jakarta.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi belanja *Online* Shopee di Jakarta.
2. Untuk memahami pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan aplikasi belanja *Online* Shopee di Jakarta.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Pihak Shopee dapat digunakan sebagai masukan atas apa yang ditemukan dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan untuk melakukan strategi selanjutnya
2. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis akan teori-teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta bagaimana penerapannya

Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan secara umum, dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

