

BAB I

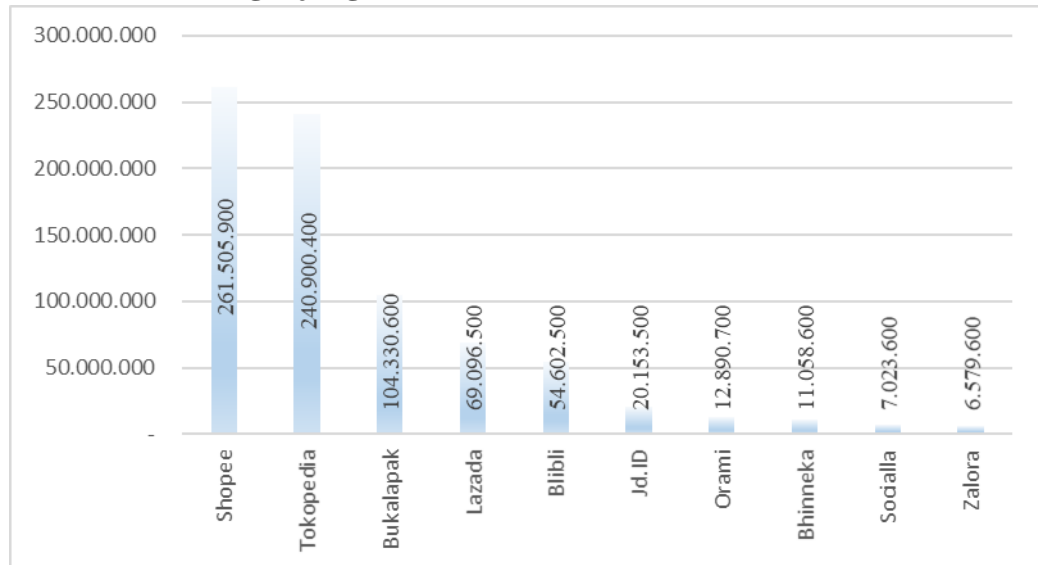
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus melakukan langkah baru dalam kegiatan bisnis seperti transaksi melalui media internet yaitu *e-commerce*. *E-Commerce* sebuah sistem yang mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan layanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik seperti Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Bisnis dibidang *e-commerce* sangat berpotensi, membuat banyak perusahaan membangun bisnis online.

Saat ini banyak industri tumbuh dan berkembang di berbagai negara baik di negara maju maupun negara yang sedang berkembang. Industri *e-commerce* hadir sebagai industri yang menjadi trend bisnis di berbagai negara. Banyak negara maupun perusahaan berfokus kepada *e-commerce* mengingat industri *e-commerce* menjadi prospek bisnis yang cukup potensial. Indonesia merupakan negara yang mempunyai potensi besar di bidang industri perdagangan elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat. dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia yang melakukan penjualan secara digital. Berdasarkan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, terdapat sekitar 500 pemain bisnis *e-commerce* di Indonesia yang sudah terdaftar dalam sistem, dengan 417 instansi yang sudah terverifikasi dan 50 *e-commerce* yang terdaftar sebagai bagian dari Asosiasi *E-Commerce* Indonesia. Berikut ini grafik 1.1 mengenai data pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020

Grafik 1.1
Data Pengunjung E-Commerce Di Indonesia Tahun 2020



Sumber : <https://iprice.co.id/> , 10 Januari 2021

Berdasarkan grafik 1.3 mengenai data pengunjung *e-commerce* di Indonesia Tahun 2020, menjelaskan bahwa terdapat 10 *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapa, Lazada, Blibli, Jd.ID, Orami, Bhinneka, Socialla dan Zalora. Shopee sebagai *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia sebesar 261.505.900 pengunjung. hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia, akan tetapi penilaian Shopee *rating* dan jumlah pengunduh aplikasi masih dibawah *e-commerce* lainnya di Indonesia , hal ini didukung oleh data *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *rating* dan jumlah pengunduh aplikasi. Berikut ini tabel 1.1 mengenai data *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *rating* dan jumlah pengunduh aplikasi.

Tabel 1.1
Data E-Commerce Di Indonesia
Berdasarkan Rating Dan Jumlah Pengunduh Aplikasi

Marketplace	Rating	Jumlah Pengunduh
Shopee	4,5	7.603.755
Tokopedia	4,7	4.292.399
Bukalapak	4,7	1.985.731
Lazada	4,4	8.993.992
Blibli	4,6	384.152
Jd.ID	4,4	435.441
Orami	2,9	162
Bhinneka	3,7	922
Socialla	4,4	14.384
Zalora	4,4	221.425

Sumber : <https://play.google.com/>, 24 Mei 2021

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai data *e-commerce* di Indonesia berdasarkan *rating* dan jumlah pengunduh aplikasi, Shopee memiliki penilaian *rating* sebesar 4,5 dan jumlah pengunduh aplikasi sebanyak 7.603.755. Untuk penilaian *rating* Shopee masih dibawah Tokopedia, Bukalapak dan Blibli yang memiliki penilaian *rating* 4,7 dan 4,6 sedangkan untuk jumlah pengunduh Shopee masih dibawah Lazada yang memiliki jumlah pengunduh aplikasi sebanyak 8.993.992. hal ini menunjukkan bahwa penilaiin pada merek Shopee belum maksimal, selain data tersebut penilaian dari konsumen mengenai merek Shopee dapat dikatakan belum sesuai dengan harapan, hal ini didukung oleh data *top brand*. Berikut ini merupakan tabel 1.2 mengenai data *top brand* situs jual beli online tahun 2020

Tabel 1.2
Data Top Brand Situs Jual Beli Online Tahun 2020

Situs Jual Beli Online	Top Brand Index
Lazada	31,9%
Shopee	20,0%
Tokopedia	15,8%
Bukalapak	12,9%
Blibli	8,4%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/> , 10 Januari 2021

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai data *top brand* situs jual beli online tahun 2020, menjelaskan bahwa Shopee berada di peringkat kedua dengan memiliki

penilaian *top brand* sebesar 20,0%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee sebagai *e-commerce* terpopuler dan memiliki jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia belum dapat menjamin Shopee memiliki penilaian merek terbaik di benak konsumen. Selain hasil tersebut, peneliti melakukan pra survei kepada 30 responden di Kota Bandar Lampung terkait dengan *marketplace* yang digunakan dalam aktivitas berbelanja online. Berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei *marketplace* yang digunakan dalam aktivitas berbelanja online.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Marketplace Yang Digunakan Untuk Berbelanja

Marketplace	Jumlah	Persentase
Lazada	4	13%
Shopee	18	60%
Tokopedia	5	17%
Bukalapak	2	7%
Blibli	1	3%
Total	30	100%

Sumber; hasil pra survei, 2021

Berikut ini tabel 1.3 hasil pra survei *marketplace* yang digunakan dalam aktivitas berbelanja online, menjelaskan bahwa konsumen di Kota Bandar Lampung memilih Shopee dalam aktivitas berbelanja online sebesar 60%, persentase Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee menjadi pilihan pertama konsumen di Kota Bandar Lampung sebagai merek *marketplace* yang digunakan dalam aktivitas berbelanja online. Namun masih terdapat beberapa keluhan terkait Shopee, Berikut ini tabel 1.4 mengenai beberapa keluhan yang terjadi pada aplikasi Shopee

Table 1.4
Keluhan Pada Aplikasi Shopee

No	Keluhan Pada Aplikasi Shopee
1	Promo Gratis Ongkir yang tidak sesuai yang dijanjikan
2	Sistem bermasalah sehingga kesulitan pembayaran shopeepaylater
3	Pilihan jasa pengiriman terbatas
4	Sistem bermasalah sehingga kesulitan login akun
5	Terjadi keterlambatan pengiriman
6	Tidak bisa menggunakan voucher yang disediakan
7	Tidak bisa melihat status pesanan
8	<i>Customer Service</i> pada Shopee kurang menanggapi keluhan
9	Kesulitan mengklaim garansi pada Shopee
10	Sistem sering terjadi masalah sehingga lambat mengakses aplikasi

Sumber : <https://play.google.com/>, 24 Mei 2021

Berdasarkan table 1.2 mengenai beberapa keluhan yang terjadi pada aplikasi Shopee, keluhan yang terjadi pada Shopee menunjukkan bahwa beberapa keluhan mengenai aplikasi Shopee dan dapat dikatakan Shopee sebagai *e-commerce* belum maksimal dalam membangun merek, oleh karena itu Shopee memiliki strategi pemasaran untuk memberikan nilai tambah pada sebuah merek sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek pada Shopee peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang menggunakan Shopee, berikut ini adalah tabel 1.2 hasil pra survey ekuitas merek Shopee

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Ekuitas Merek Shopee

Ekuitas Merek	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Kesadaran Merek	Shopee adalah marketplace yang pertama kali diingat saat berbelanja online	21	9
Persepsi Kualitas	Barang yang dijual di Shopee sesuai yang ada di tampilan situs atau aplikasi	8	22
Asosiasi Merek	Pembayaran di Shopee sangat mudah	19	11
Loyalitas Merek	Selalu berbelanja di Shopee	10	20
Rata-Rata		14,50	15,50
Persentase		48%	52%

Sumber : Hasil Pra Survey, 20 Januari 2021

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey ekuitas merek Shopee, diperoleh tanggapan mengenai ekuitas merek Shopee, responden yang memiliki tanggapan ya mengenai ekuitas merek shopee rata – rata sebesar 14,50 atau 48% dan responden yang memiliki tanggapan tidak mengenai ekuitas merek shopee rata – rata sebesar 15,50 atau 52%, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Shopee belum optimal dikarenakan persentase jawaban tidak responden lebih tinggi dibandingkan persentase jawaban ya responden

Ekuitas merek menjadi sangat penting di dalam persaingan *e-commerce*. Dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan nilai tambah dan selalu menjadi pilihan serta merek yang kuat sudah pasti akan dapat menguasai

pasar, karena kekuatan merek merupakan salah satu aset perusahaan. Dikarenakan dengan meningkatkan ekuitas merek akan membangun kesadaran merek, persepsi positif, meningkatkan pengetahuan tentang merek serta meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut. Algustin & Matoati (2020) menyatakan bahwa ekuitas merek adalah konsep penting dalam pemasaran yang merupakan nilai dan liabilitas yang berhubungan dengan suatu merek, nama, atau simbol dari produk dan mempengaruhi pandangan konsumen sehingga berdampak pada peningkatan ataupun penurunan nilai produk.

Juniantari (2019) menyatakan bahwa *brand equity* juga mampu memberikan beberapa keunggulan seperti peluang dan kekuatan komunikasi. Dengan demikian, perusahaan yang ingin tetap bertahan dan memenangkan persaingan sangat perlu mengetahui kondisi *brand equity* produknya melalui riset terhadap elemen *brand equity*. Pengetahuan mengenai elemen-elemen ekuitas merek dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan ekuitas merek yang akan berdampak pada meningkatkan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Algustin & Matoati (2020) Ekuitas merek (*brand equity*) dapat ditingkatkan melalui 4 elemen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Perusahaan yang dapat membangun kesadaran merek yang baik pada benak konsumen akan meningkatkan ekuitas merek. kesadaran merek memegang peranan penting dalam menciptakan suatu nilai yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dikarenakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk, konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen lebih merasa aman dengan merek yang dikenal dan beranggapan bahwa merek yang sudah dikenal terjamin akan kualitasnya. Fibriany & Dewi (2020) menyatakan

bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk. Persepsi kualitas yang dirasakan konsumen adalah salah satu penilaian utama dalam dimensi ekuitas merek. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan secara keseluruhan dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen, dikarenakan nilai persepsi kualitas dapat menjadi suatu alasan konsumen untuk dapat membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Damyanti (2019) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. manfaat yang diberikan persepsi kualitas adalah menjadi alasan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan

Asosiasi merek merupakan pencitraan suatu merek yang memberikan kesan kepada konsumen. Dengan pemberian kesan yang positif pada konsumen akan membangun citra merek yang baik pada perusahaan. Asosiasi merek yang positif dapat mempermudah konsumen memproses informasi mengenai merek yang dapat berguna dalam proses konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Damayanti (2019) menyatakan bahwa asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan suatu merek dan asosiasi tidak hanya eksis namun memiliki tingkat kekuatan. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen akan membentuk brand image di benak konsumen. Asosiasi merek berhubungan dengan atribut-atribut yang melambangkan produk atau jasa

loyalitas kepada merek merupakan perilaku konsumen yang konsisten untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran konsumen mengenai kemampuan merek memenuhi kebutuhannya dan loyalitas merek sebagai bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sebuah merek di atas merek lainnya. Perilaku konsumen untuk tetap setia membeli produk merek menunjukkan bahwa sebuah merek sudah dapat memenuhi harapan konsumen serta merekomendasikan produk tersebut

kepada calon konsumen lainnya. Rosyihuddin (2020) menyatakan bahwa loyalitas dapat mendorong seseorang untuk bersikap merekomendasikan pada konsumen lain untuk membeli suatu produk yang sebelumnya sudah dibelinya. Melihat fenomena pertumbuhan penggunaan *e-commerce terus meningkat*, menunjukkan potensi industri *ecommerce* memiliki potensi yang besar sehingga sangat penting membangun ekuitas merek untuk dapat memenangkan persaingan pasar *e-commerce*. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS EKUITAS MEREK PADA SHOPEE”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :
Bagaimana ekuitas merek Shopee ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek pada Shopee.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan November 2020 sampai selesai

1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen Pemasaran yang meliputi teori dengan ekuitas merek

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu : Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap ekuitas merek Shopee

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam menambah pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai ekuitas merek Shopee sehingga dapat menentukan langkah - langkah strategi pemasaran.

1.5.3 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan kedalam perumusan masalah. ruang lingkup dari penelitian. tujuan penelitian. manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian. populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel,

teknik analisis data. uji persyaratan instrument. metode analisis data. teknik analisis data. dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran Lampiran