

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 di teliti 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 variable, 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

1.3.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan April 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 :

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kesadaran merek Tokopedia
2. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas Tokopedia
3. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap asosiasi merek Tokopedia
4. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap loyalitas merek Tokopedia

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 Tokopedia sehingga dapat menentukan langkah - langkah strategi pemasaran.

Keadaan saat pandemi COVID-19 menjadi *e-commerce* sebagai solusi dalam transaksi penjualan dan pembelian karena kebijakan pemerintah yang menghimbau masyarakat untuk melakukan aktivitas dirumah. Tingkat ekuitas merek pada Tokopedia semakin rendah sangat penting bagi Tokopedia untuk meningkatkan ekuitas merek dikarenakan konsumen akan sangat mudah berpaling ke kompetitor yang lebih unggul sehingga Tokopedia harus menentukan strategi yang untuk meningkatkan ekuitas merek dikarenakan merek dapat menambah nilai suatu produk dan sebagai salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“ANALISIS EKUITAS MEREK PADA TOKOPEDIA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap kesadaran merek Tokopedia ?
2. Bagaimana penilaian konsumen terhadap persepsi kualitas Tokopedia?
3. Bagaimana penilaian konsumen terhadap asosiasi merek Tokopedia ?
4. Bagaimana penilaian konsumen terhadap loyalitas merek Tokopedia?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia.

1.3.2. Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah ekuitas merek pada Tokopedia.

1.3.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Indonesia

terkenal sebagai *brand ambassador* dan Tokopedia berkerjasama dengan salah satu perusahaan aplikasi kredit virtual finansial yaitu Akulaku yang memberikan kredit pembayaran tanpa menggunakan kartu kredit. Namun lemahnya pelayanan keluhan konsumen pada Tokopedia seperti penanganan keluhan konsumen respon atau tanggapan sangat lambat dan pernah memakan waktu sampai berhari-hari oleh dalam penyelesaiannya, konsumen masih merasa sulit menggunakan aplikasi Tokopedia dan masih terdapat barang yang dibeli konsumen tidak sesuai. Hal ini akan menurunkan penilaian konsumen pada asosiasi merek Tokopedia.

Loyalitas pada merek merupakan sebuah sikap positif pada suatu merek. Perilaku konsumen untuk tetap setia membeli produk merek menunjukkan bahwa sebuah merek sudah dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut Oliver dalam Damayanti (2019) menyatakan loyalitas merek sebagai komitmen yang sangat dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian secara berulang kali terhadap merek yang sama, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang memiliki dapat menyebabkan potensi beralihnya ke merek lain. Dalam mempertahankan loyalitas konsumen Tokopedia meluncurkan sebuah program khusus yaitu Tokomember yang memiliki beragam keuntungan yang bisa didapatkan seperti kupon *cashback*, kupon gratis ongkos kirim, kupon direct discount, dan kupon *freebies*, namun saat ini Tokopedia memiliki permasalahan terkait keamanan akun pengguna di Tokopedia, terjadi pembajak akun pengguna Tokopedia ini menunjukkan bagaimana tingkat kemana Tokopedia cenderung rendah (suara.com, 2020). Hal seperti ini akan mengurangi tingkat loyalitas konsumen pada Tokopedia.

Melihat fenomena saat ini semakin banyak pelaku bisnis di pasar *e-commerce* yang berkembang di Indonesia mengakibatkan adanya perubahan pola pemikiran pelanggan dalam berbelanja yang pada mulanya bersifat konvensional berkembang menjadi berbelanja melalui media online dan

Tokopedia sebagai toko online yang lebih dahulu berdiri di Indonesia memiliki kesadaran konsumen yang cenderung menurun.

Persepsi kualitas konsumen merupakan keseluruhan kualitas akan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yang diharapkan konsumen. Persepsi kualitas mempunyai peranan yang sangat penting dalam membangun suatu merek. Persepsi kualitas yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap merek mana yang akan dipilih konsumen untuk dibeli. Menurut Aaker dalam Damayanti (2019) menyatakan persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dalam membangun persepsi kualitas Tokopedia dapat diakses melalui website dan aplikasi, menggunakan metode pembayaran dimana Tokopedia bekerja sama layanan keuangan digital yaitu OVO, Tokopedia hanya memiliki fasilitas keluhan pelanggan Tokopedia hanya terdapat 1 jalur yang terintegrasi dalam website-nya dan tidak ada fasilitas lain seperti *call center* sehingga pelayanan keluhan dari Tokopedia tidak memberikan solusi yang nyata kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana kurang maksimalnya kualitas pelayanan yang dilakukan Tokopedia kepada konsumen yang dapat menimbulkan persepsi kualitas konsumen pada Tokopedia yang kurang baik.

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. Menurut Aaker dalam Damayanti (2019) 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. Dalam membangun asosiasi merek yang baik Tokopedia melakukan promosi dengan menggunakan selebritis nasional maupun internasional yang terbaru saat ini Tokopedia melakukan promosi dengan menggunakan BTS yang merupakan *boyband* asal Korea yang sangat

pasar, karena kekuatan merek merupakan salah satu aset perusahaan dengan meningkatkan ekuitas merek sehingga dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

Menurut Omer dalam 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*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maretta Edgina Damayanti & Berta Berti Retnowati (2018) 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, konsumen akan lebih mengenali atau mengingat suatu merek produk yang sudah ada dibenaknya sebaliknya jika kesadaran merek buruk konsumen akan sulit mengingat sebuah merek dibenaknya. Menurut Romaniuk, Wight, and Faulkner Dalam Damayanti (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek mencerminkan pentingnya sebuah merek dalam benak atau pikiran konsumen yang berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat merek sebagai anggota kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan tingkat yang paling sederhana atau titik awal dari proses pengenalan merek ke konsumen. Berdasarkan grafik 1.2 mengenai data *top brand* Tokopedia tahun 2017-2019,

penurunan. Hal ini menjelaskan bahwa Tokopedia belum maksimal dalam menanamkan dan membangun merek dengan baik kepada benak konsumen serta dapat dikatakan penilaian konsumen terhadap merek tokopedia kurang baik, oleh karena itu Tokopedia memiliki strategi pemasaran untuk memberikan nilai tambah pada sebuah merek agar dapat memengangkan persaingan. Untuk mengetahui tingkat ekuitas merek pada tokopedia peneliti melakukan pra survey kepada 30 responden yang menggunakan Tokopedia, berikut ini adalah tabel 1.2 hasil pra survey ekuitas merek Tokopedia

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Ekuitas Merek Tokopedia

Ekuitas Merek	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
Kesadaran Merek	Tokopedia adalah marketplace yang pertama kali diingat saat berbelanja online	11	19
Persepsi Kualitas	Barang yang dijual di Tokopedia sesuai yang ada di tampilan situs atau aplikasi	14	16
Asosiasi Merek	Pembayaran di Tokopediasangat mudah	18	12
Loyalitas Merek	Selalu berbelanja di Tokopedia	14	16
Rata-Rata		14	16
Persentase		47,50%	52,50%

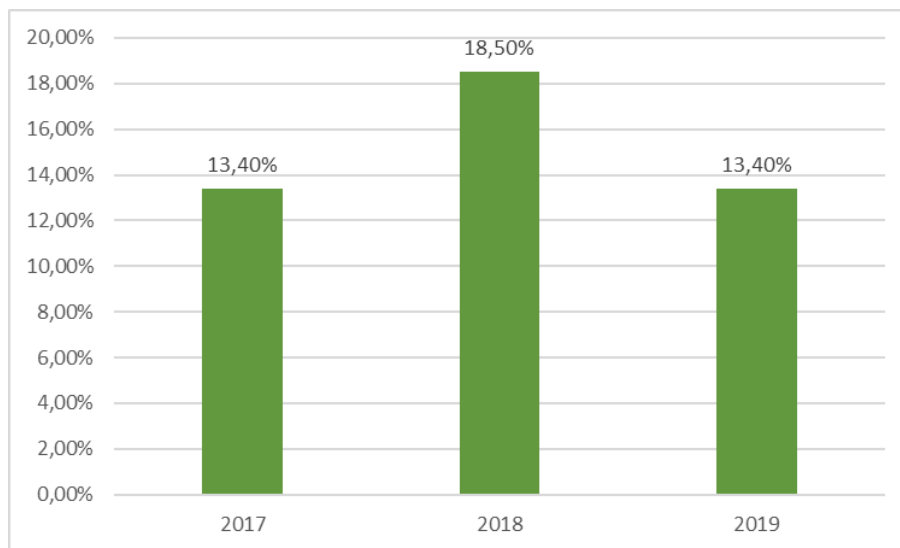
Sumber: hasil pra survei, 2021

Berdasarkan tabel 1.2 hasil pra survey ekuitas merek Tokopedia, diperoleh tanggapan mengenai ekuitas merek Tokopedia, responden yang memiliki tanggapan ya mengenai ekuitas merek shopee rata – rata sebesar 14 atau 47,50% dan responden yang memiliki tanggapan tidak mengenai ekuitas merek shopee rata – rata sebesar 15,50 atau 52,50%, hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek Tokoepdia belum optimal dikarenakan persentase jawaban tidak responden lebih tinggi dibandingkan persentase jawaban ya responden

Dengan ekuitas merek yang tinggi akan memberikan nilai tambah dan selalu menjadi pilihan serta merek yang kuat sudah pasti akan dapat menguasai

Berdasarkan grafik 1.1 mengenai data pengunjung Tokopedia di Indonesia Tahun 2019. Pada kuartal 1 pengunjung tokopedia berjumlah 137.200.900, pada kuartal 2 pengunjung tokopedia berjumlah 140.414.500, pada kuartal 3 pengunjung tokopedia berjumlah 65.953.400 dan pada kuartal 4 pengunjung tokopedia berjumlah 67.900.000. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung diakhir tahun 2019. Hal ini menjelaskan bahwa tokopedia mulai kurang diminati oleh konsumen di Indonesia. Berikut ini merupakan grafik 1.2 mengenai data *top brand* Tokopedia tahun 2017-2019

Grafik 1.2
Mengenai Data *Top Brand* Tokopedia Tahun 2017-2019



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 14.54 Wib, 13 Mei 2020

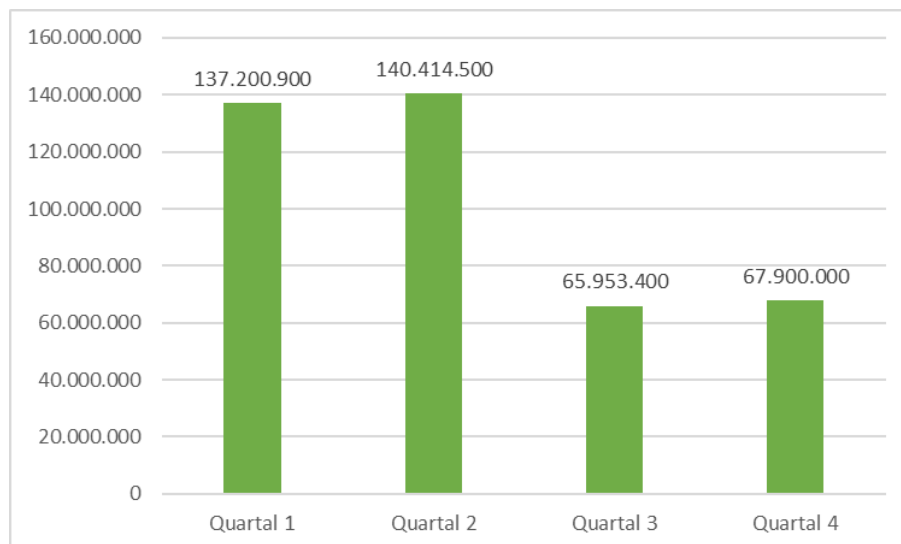
Berdasarkan grafik 1.2 mengenai data *top brand* Tokopedia tahun 2017-2019. Pada tahun 2017 Tokopedia memperoleh *top brand index* sebesar 13,4%, pada tahun 2018 Tokopedia memperoleh *top brand index* sebesar 18,5% dan pada tahun 2019 Tokopedia memperoleh *top brand index* sebesar 13,4%. Data tersebut menunjukkan bahwa *top brand index* tokopedia sedang mengalami

yang tepat salah satu caranya adalah dengan memperhatikan ekuitas merek dikarenakan merek dapat menambah nilai suatu produk dan sebagai salah satu yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* adalah Tokopedia yang merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini merupakan grafik 1.1 mengenai data pengunjung Tokopedia di Indonesia Tahun 2019.

Grafik 1.1

Data Pengunjung Tokopedia Di Indonesia Tahun 2019.



Sumber : <https://iprice.co.id> , 12.45 wib, 12 Mei 2020

139.000.000, pada tahun 2018 pengguna *e-commerce* di Indonesia sebesar 154.100.000 dan pada tahun 2019 pengguna *e-commerce* di Indonesia sebesar 168.300.000. data tersebut menunjukkan terus meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia, peningkatan ini akan terus terjadi di tahun yang akan datang.

Hal ini menunjukkan bagaimana tingginya tingkat potensi pasar *e-commerce*. Terjadi fenomena saat ini yaitu pandemi COVID-19 yang merupakan peristiwa menyebarnya penyakit koronavirus di seluruh dunia. Dengan adanya pandemi COVID-19 pemerintah menghimbau *physical distancing*, bekerja, belajar dan beribadah di rumah, hingga pelarangan kegiatan yang menimbulkan kerumunan tentunya berdampak besar pada aktivitas perekonomian dan membuat perekonomian terus menurun, hal ini merubah cara berperilaku masyarakat dalam melakukan pembelian yang menyebabkan peningkatan belanja digital tersebut terjadi karena masyarakat lebih memilih untuk membeli kebutuhannya secara online.

Keadaan saat pandemi COVID-19 menjadikan *e-commerce* sebagai solusi dalam transaksi penjualan dan pembelian. Berdasarkan Kontan.co.id (2020) dengan menyebarnya COVID-19 transaksi pembelian lewat *e-commerce* meningkat 18,1% menjadi 98,3 juta transaksi dan total nilai transaksinya meningkat 9,9% menjadi rp 20,7 triliun dan peningkatan transaksi terbesar adalah kebutuhan primer, dalam hal ini makanan dan minuman yang meningkat 59%, perlengkapan sekolah meningkat 34%, dan personal care dalam hal ini hand sanitizer dan masker meningkat 29%. Hal ini menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* akan semakin memiliki potensi yang besar dalam keadaan pandemi COVID-19. Potensi pada pasar *e-commerce* akan memunculkan persaingan antara perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* karena konsumen akan semakin selektif dalam memilih *e-commerce* yang akan digunakan untuk transaksi pembelian, oleh karena itu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* harus menentukan strategi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, dengan menawarkan berbagai kebutuhan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, para pelaku bisnis terlibat dalam tingkat persaingan yang tinggi agar dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus tepat menetapkan sebuah strategi pemasaran agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Teknologi yang semakin canggih dan tingkat pengguna internet yang semakin meningkat, membuat perusahaan harus melakukan terobosan 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. Berikut ini merupakan tabel 1.1 mengenai pengguna *e-commerce* Indonesia tahun 2017–2019.

Tabel 1.1

Pengguna *E-Commerce* Indonesia Tahun 2017–2019

No	Tahun	Pengguna (Juta)
1	2017	139.000.000
2	2018	154.100.000
3	2019	168.300.000

Sumber : <http://databoks.katadata.co.id>, 21.05 wib, 12 Mei 2020

berdasarkan tabel 1.1 mengenai pengguna *e-commerce* Indonesia tahun 2017–2019, pada tahun 2017 pengguna *e-commerce* di Indonesia sebesar