

# DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>                               | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN PERUSAHAAN.....</b>                             | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                    | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                      | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                     | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>                               | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                       | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                      | 5           |
| 1.3 Tujuan Penulisan.....                                     | 6           |
| 1.4 Manfaat Penulisan.....                                    | 6           |
| 1.5 Ruang Lingkup.....  | 6           |
| 1.6 Sistematika Penulisan.....                                | 7           |
| <b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>                           | <b>9</b>    |
| 2.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)</i> ..... | 9           |
| 2.2 Bauran Pemasaran.....                                     | 11          |
| 2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....                        | 11          |
| 2.2.2 Unsur-unsur dalam Bauran Pemasaran.....                 | 12          |
| 2.3 Bauran Promosi.....                                       | 13          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi.....                           | 13        |
| 2.3.2 Alat-Alat Bauran Promosi.....                            | 14        |
| 2.4 <i>E-Commerce</i> .....                                    | 15        |
| 2.4.1 Pengertian <i>E-Commerce</i> .....                       | 15        |
| 2.4.2 Tipe-Tipe <i>E-Commerce</i> .....                        | 16        |
| 2.5 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....                 | 17        |
| 2.6 Kerangka Analisis.....                                     | 19        |
| <b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                    | <b>21</b> |
| 3.1 Desain Penelitian.....                                     | 21        |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                           | 22        |
| 3.3 Karakteristik Narasumber Penelitian.....                   | 22        |
| 3.3.1 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Usia.....           | 22        |
| 3.3.2 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin.....  | 23        |
| 3.3.3 Karakteristik Narasumber Berdasarkan Domisili Toko.....  | 24        |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data.....                               | 24        |
| 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data.....                   | 26        |
| <b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>                  | <b>27</b> |
| <b>BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                       | <b>28</b> |
| 5.1 Analisis Eksternal.....                                    | 28        |
| 5.1.1 Kondisi Makro <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....        | 28        |
| 5.1.2 Analisis Bauran Promosi Pesaing.....                     | 32        |
| 5.1.3 Analisis Pelanggan ( <i>Merchant</i> ).....              | 34        |
| 5.2 Analisis Internal.....                                     | 38        |
| 5.2.1 <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> (STP)..... | 38        |

|   |           |
|---|-----------|
| 5.2.2 Bauran Pemasaran.....   | 40        |
| 5.2.3 Sumber Daya yang Dimiliki.....                                  | 49        |
| 5.3 Analisis TOWS.....  | 52        |
| 5.4 Pemilihan Strategi.....   | 54        |
| 5.5 Implementasi Program + <i>Timeline</i> dan <i>Budgeting</i> ..... | 55        |
| <b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                             | <b>73</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....   | 73        |
| 6.2 Saran.....  | 74        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>83</b> |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 3.1 : Jumlah Narasumber Berdasarkan Usia.....                              | 23 |
| Tabel 3.2 : Jumlah Narasumber Berdasarkan Jenis Kelamin.....                     | 23 |
| Tabel 3.3 : Jumlah Narasumber Berdasarkan Domisili Toko.....                     | 24 |
| Tabel 5.1 : Bauran Promosi Pesaing.....  | 33 |
| Tabel 5.2 : <i>Segmenting</i> dan <i>Targeting</i> Penjual Shopee Indonesia..... | 39 |
| Tabel 5.3 : Konten Publikasi Strategi WT1.....                                   | 57 |
| Tabel 5.4 : <i>Timeline</i> Strategi WT1.....                                    | 64 |
| Tabel 5.5 : <i>Budgeting</i> Strategi WT1.....                                   | 65 |
| Tabel 5.6 : <i>Timeline</i> Strategi SO1.....                                    | 68 |
| Tabel 5.7 : <i>Budgeting</i> Strategi SO1.....                                   | 68 |
| Tabel 5.8 : <i>Timeline</i> Strategi ST1.....                                    | 71 |
| Tabel 5.9 : <i>Budgeting</i> Strategi ST1.....                                   | 72 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 : <i>E-Commerce</i> di Indonesia yang Masuk dalam 10 Besar Versi IPrice...                            | 2  |
| Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....  | 19 |
| Gambar 2.2 : Kerangka Analisis.....  | 20 |
| Gambar 4.1 : Logo Shopee.....  | 27 |
| Gambar 5.1 : Proyeksi Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....  | 28 |
| Gambar 5.2 : Media yang Digunakan <i>Merchant</i> untuk Mengumpulkan Informasi...35                              |    |
| Gambar 5.3 : Faktor yang Mempengaruhi Keputusan <i>Merchant</i> .....  | 36 |
| Gambar 5.4 : Kesiapan <i>Merchant</i> untuk Merekomendasikan Shopee kepada Pelaku Usaha yang Lain.....           | 38 |
| Gambar 5.5 : Permintaan <i>Merchant</i> Setelah Memberikan Rekomendasi kepada Pelaku Usaha yang Lain.....        | 38 |
| Gambar 5.6 : Tampilan Halaman Awal <i>Website</i> Shopee.....  | 40 |
| Gambar 5.7 : Tampilan Halaman Awal Aplikasi Shopee.....  | 41 |
| Gambar 5.8 : <i>Youtube Channel</i> Shopee Indonesia.....  | 42 |
| Gambar 5.9 : Contoh Video Cerita Sukses <i>Merchant</i> yang Diunggah Shopee Indonesia.....                      | 43 |
| Gambar 5.10 : Foto Acara Gerakan "Ayo UMKM Jualan <i>Online</i> ".....   | 45 |
| Gambar 5.11 : Foto saat Shopee Mengikuti Acara <i>Re-launching</i> Gerakan "Ayo UMKM Jualan <i>Online</i> "..... | 46 |
| Gambar 5.12 : Proses Promosi kepada Calon <i>Merchant</i> Milik Shopee Indonesia....                             | 47 |
| Gambar 5.13 : Tampilan Akun Shopee.....  | 49 |
| Gambar 5.14 : Tampilan Halaman "Mulai Jual" Shopee.....  | 49 |
| Gambar 5.15 : Analisis TOWS Shopee Indonesia.....  | 53 |

|   |    |
|---|----|
| Gambar 5.16 : Akun Instagram Kampus Shopee Indonesia..... | 66 |
| Gambar 5.17 : Konten Promosi Strategi SO1.....            | 66 |
| Gambar 5.18 : Konten Promosi Strategi ST1.....            | 71 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 : Transkrip Wawancara <i>Sales Agents</i> ..... | 83 |
| Lampiran 2 : Hasil Wawancara <i>Merchant</i> .....         | 91 |