

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dunia teknologi informasi semakin hari semakin bertumbuh membuat strategi pemasaran bisnis semakin inovatif dan baru. Strategi pemasaran bisnis tidak hanya melalui pasar namun diberbagai tempat bahkan hanya dirumah bisa menjual atau membeli sebuah produk hanya dengan menggunakan teknologi internet inilah yang dinamakan *e-commerce*. Melalui *e-commerce* tidak perlu bertemu langsung kepada penjual maupun pembeli, namun cukup dengan bukti transaksi. Bukti transaksi tersebut bisa berupa struk tertulis maupun bukti foto pembeli dan bukti uang transfer. Kemudahan teknologi ini sangat berimbas kepada strategi-strategi penjualan berbagai produk. Dengan kemudahan ini banyak masyarakat yang memilih menggunakan moda penjualan dan pembelian secara *online*. Salah satu aplikasi yang menyediakan penjualan dan pembelian secara *online* adalah shopee.

Didalam aplikasi shopee hampir semua kebutuhan sehari hari dapat dijual belikan, seperti makanan, pakaian, aksesoris sampai peralatan rumah tangga. Pemasaran produk melalui *online shop* dinilai lebih praktis dan efektif karena menghemat waktu dan biaya. Hal ini menyebabkan persaingan produk dalam *online shop* semakin ketat. Mereka berlomba agar produk mereka tetap terjual meskipun banyak pesaing yang menawarkan produk yang sama. Beberapa ada yang mempercepat pengiriman barang, memperindah pengemasan sampai menawarkan potongan harga. Langkah ini dilakukan agar

pelanggan merasa puas dengan berbagai penawaran dan kembali membeli produk dilain waktu. Konsumen akan menjadi pembeli yang loyal karena pelayanan yang memuaskan, konsumen tidak akan berpindah ke lain produk (Selang, 2017).

**Tabel 1.1 prestasi dan penghargaan Shopee**

Tahun	Jenis Penghargaan
2017	<b>Netizen Brand Choice Award</b> , Shopee menerima “ <i>The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017</i> ” untuk kategori belanja <i>online</i> pada 2017. Penghargaan ini diadakan oleh warta ekonomi.
2017	<b>Marketing Award</b> , Shopee menerima penghargaan sebagai salah satu pemenang “ <i>The Best in Marketing Campaign</i> ” diajang penghargaan <i>marketing Award 2017</i> yang diadakan oleh majalah <i>marketing</i> pada September 2017.
2017	<b>Bright Award Indonesia 2017</b> , Shopee menerima penghargaan diajang “ <i>Bright Award Indonesia 2017</i> ” untuk kategori iklan paling berkesan ( <i>The Brightest Ad</i> ) mengungguli 6 nominatur lainnya. Shopee membuat iklan bertajuk “parody Jokowi” iklan ini mengusung tema kedekatan lokal presiden Joko Widodo yang sering memberikan sepeda untuk masyarakat Indonesia.
2021	<b>Best E-commerce</b> , shopee menerima penghargaan “ <i>Best E-commerce</i> ” diajang <i>selular award 2021</i>

Sumber : <https://selular.id/2021/07/shopee-sabet-penghargaan-sebagai-best-e-commerce-di-ajang-selular-award-2021/>

Semenjak diluncurkan kali pertama pada tahun 2015 Shopee telah mendapatkan berbagai prestasi dan penghargaan dalam beberapa *event* yang diadakan di Indonesia. Dalam tabel diatas hanya sebagian dari penghargaan yang diraih oleh Shopee. Masih banyak sekali penghargaan yang diraih Shopee. Tidak hanya itu Shopee terus berinovasi agar tetap konsisten dalam persaingan *E-commerce*, salah satunya mengadakan promo 1.1, 2.2,3.3, sampai 11.11, 12.12 dengan gratis ongkir dan potongan harga. Shopee juga terus menjalin kerja sama dengan artis artis Indonesia bahkan artis Korea untuk dijadikan *Brand Ambassador*. Hal itu adalah salah satu teknik untuk menarik konsumen untuk tetap bahkan semakin banyak yang menggunakan platform aplikasi Shopee untuk berbelanja. Adapun jejak top brand indek Shopee pada tahun 2018-2021 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Top *E-commerce* di Indonesia

E-commerce	Pengunjung Web Bulanan					
	2020 (Q2)	2020 (Q3)	2020 (Q4)	2021 (Q1)	2021(Q2)	2021 (Q3)
SHOPEE	93,440,300	96,532,300	129,320,800	127,400,000	126,996,700	134,383,300
TOKOPEDIA	86,103,300	84,997,100	114,655,600	135,076,700	147,790,000	158,136,700
BUKALAPAK	35,288,100	31,409,200	38,583,100	34,170,000	29,460,000	30,126,700
LAZADA	22,021,800	22,674,700	36,260,600	30,516,700	27,670,000	27,953,300
BLIBLI	18,307,500	18,695,000	22,413,100	19,590,000	18,440,000	16,326,700

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan data Iprice dalam tahun 2020 baik pada kuartal 2, kuartal 3 dan kuartal 4 shopee menjadi *top e-commerce* dengan pengunjung web terbanyak. Namun pada 2021 mulai dari kuartal 1 Tokopedia mulai mengukudeta *top e-*

*commerce* dengan selisih 8.000.000 pengunjung, dan di 2021 quartal 3 tokopedia berhasil mencatat lebih dari 158.000.000 pengunjung dengan selisih 20.000.000 pengunjung dari posisi kedua yaitu ditempati oleh shopee. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *seller* yang pindah lapak dikarenakan biaya admin shopee yang terus mengalami kenaikan. Diketahui per 6 maret 2021, biaya admin final shopee yang harus dibayarkan oleh penjual *star seller* adalah 1,5% dari harga produk per transaksi, sedangkan untuk *seller non star seller* dikenakan admin penjualan 0,5% dari produk per transaksi. Padahal saat awal awal launching shopee sama sekali tidak menarik biaya admin bagi penjual penjual di shopee. Pada 31 maret 2021 diketahui bahwa terjadi kenaikan biaya admin, dimana untuk *non star seller* dikenai admin sebesar 1,6% dan admin gratis ongkir sebesar 4%. Sedangkan untuk *star seller* dibebankan biaya admin sebesar 2,5 dan 4,5 untuk admin gratis ongkir.

Selain biaya admin yang membebani, dilansir dari kompas.com ada banyak keluhan dari seller shopee mengenai penarikan dana. Dana penjualan yang harusnya bisa masuk ke rekening dalam waktu 1x24 jam malah tidak masuk rekening selama berhari-hari. Dan diketahui akhir akhir ini pengunjung aplikasi shopee mengalami penurunan karena pembeli mengaku bahwa shopee kini jarang memberikan voucher gratis ongkir sehingga pembeli enggan melakukan transaksi. Hal ini diketahui dari kolom komentar akun resmi shopee di tiktok. Akhirnya banyak pembeli yang beralih ke pengguna e-commerce lain seperti tokopedia, lazada, bukalapak dan lain-lain.

Konsumen yang puas belum bisa dikatakan loyal. Ada beberapa aspek yang memengaruhi ketidakloyalan pelanggan yaitu kurangnya minat terhadap objek, terdapatnya orientasi negatif terhadap objek dan terdapatnya orientasi positif terhadap objek lain (Rowley, 2000). Pelanggan yang loyal haruslah dipertahankan daripada mencari dan menemukan konsumen baru (Dimiyati, 2012). Sebab mencari pelanggan baru pastinya lebih banyak mengeluarkan biaya dan waktu lagi. Maka dari itu mempertahankan kelayalan pelanggan haruslah diterapkan sebaik mungkin, agar pelanggan tidak berpindah ke lain produk.

Loyalitas *online* sangatlah dibutuhkan oleh toko, sebab secara tidak langsung pengalaman konsumen akan memberikan manfaat kepada toko. Manfaat yang dirasakan baik toko *online* maupun *offline* mungkin hampir sama. Sama-sama memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan produk. Namun yang sedikit membedakan diantara keduanya perihal waktu. Jika di toko *online* pangsa pasar akan lebih cepat meluas dibanding toko *offline*. Itu sebabnya di era teknologi yang serba mudah dan cepat ditambah dimasa pandemi seperti sekarang banyak produsen dan konsumen memilih jual beli lewat *e-commerce*.

Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah modal penting dalam suatu bisnis pemasaran produk, karena kepercayaan konsumen terhadap suatu produk/toko memengaruhi ekuitas suatu produk/toko tersebut. Meskipun kepuasan mempunyai dampak yang tidak langsung terhadap penjualan produk. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu proses dimana konsumen melalui pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai (Dimiyati, 2012). Sesuai dengan

penelitian Hariharan et al., (2018) dihasilkan bahwa ekuitas merek berpengaruh lemah terhadap loyalitas pelanggan. Karena peranan merek bukan lagi sekedar nama ataupun pembeda dari merek pesaing, lebih dari itu, merek sudah menjadi faktor penentu keunggulan bersaing, selaras dengan penelitian Rofiq *et al.* (2009).

Pada penelitian Huang et al., (2017) menunjukkan hasil yang berbeda bahwa ekuitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Loyalitas yang dimaksud adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berkala dan berulang ulang, namun tetap evaluatif terhadap berbagai macam pilihan. Ekuitas merek berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, disebutkan bahwa ekuitas merek yang tinggi akan secara positif menimbulkan preferensi merek sehingga konsumen cenderung memilih produk yang sama dibandingkan merek yang lain (Sasmita & Mohd Suki, 2015).

Jika sebuah perusahaan dapat memahami apa yang menjadi keperluan dan keinginan konsumen, alasan pembelian produk, dan kondisi produk saat dibeli, dengan paham adanya peluang pasar yang bisa dipenuhi oleh perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen. Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan pada perusahaan merupakan fokus perhatian yang wajib diperhitungkan, karena perusahaan dituntut bisa mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang selalu berubah ubah. Hal ini tercipta karena konsumen paham bahwa kepuasan pelanggan dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif dalam memenangkan suatu bisnis. Kepuasan

pelanggan sangat penting bagi perusahaan barang atau jasa, karena konsumen akan berkomentar atas kepuasan yang dirasakan kepada halayak umum, dalam hal ini shopee juga menyediakan kolom komentar setiap transaksi yang terjadi. Apabila dirasa tidak puas akan diberikan bintang 1, kemudian apabila konsumen merasa produk sesuai dengan deskripsi produk yang telah dituliskan maka akan mendapatkan bintang 3 atau 4, dan jika konsumen merasa produk yang dibeli sesuai dengan harapan atau bahkan lebih dari *ekspektasi* konsumen akan memberi bintang 5 kepada produk tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu bentuk tanggapan dari konsumen terhadap suatu produk berupa evaluasi yang dirasakan terhadap harapan konsumen. Kepuasan tersebut sangatlah bergantung pada pandangan dan ekspektasi konsumen. (A. B. P. Kotler, 2014) menyatakan bahwa konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan kepercayaan konsumen lebih menguntungkan disbanding dengan mencari konsumen baru.

Ekuitas sebuah produk melambangkan kekuatan dari produk tersebut. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semua unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa, atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan dari segi fungsi, rasional, atau aspek tangible yang terkait kinerja produk dan juga perbedaan secara simbolis keuntungan bagi perusahaan (P. Kotler & Keller, 2011). Merek merupakan salah satu faktor penting dalam

kegiatan pemasaran, karena merupakan kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan, hal ini berarti bahwa merek tidak berdiri sendiri, merek harus sesuai dengan komponen proses pemasaran lainnya (Surachman, 2008).

Adanya ekuitas merek tidak hanya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk ke pasar, namun ekuitas merek juga dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek. Dengan terbentuknya ekuitas merek yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen dapat menjadi loyal terhadap merek tersebut karena mereka menganggap bahwa merek tersebut cocok, berkualitas baik dan mempunyai perbedaan dengan produk yang lainnya. Ekuitas sebuah merek bisa berfungsi untuk menambah pilihan bagi konsumen. Informasi promosi dari pelanggan lain juga penting, hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen kepada ekuitas sebuah merek.

Merek mempunyai banyak peranan bagi pemasaran produk. Salah satunya peran ekonomi, yaitu merek dapat memungkinkan sebuah perusahaan untuk mencapai target skala ekonomi dengan memproduksi produk merek tersebut secara massal. Secara tidak langsung merek juga dapat menghambat produk pesaing yang akan memperkenalkan produknya. Karena peran merek yang strategis sebagai pembeda sebuah produk. Menurut Temporal dan Trott (2012:47) untuk membuat merek yang sukses, harus ada perubahan total menuju konsumen. Konsumen menjadi fokus tujuan yang paling utama, karena menjalin hubungan yang baik dengan konsumen dapat membawa dampak positif bagi perusahaan. Secara tidak langsung hubungan pelanggan dan merek akan terbentuk hubungan



emosional, hubungan inilah yang membuat pelanggan loyal terhadap suatu merek meskipun terdapat produk serupa.

Untuk itu penulis akan melakukan penelitian berdasarkan uraian diatas dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP EKUITAS MEREK SHOPEE (studi kasus pada pengguna shopee di Desa Kampung Baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek shopee pada pengguna shopee di Desa Kampung Baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap ekuitas merek shopee pada pengguna shopee di Desa Kampung Baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa poin tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap ekuitas merek shopee pada pengguna shopee di Desa Kampung Baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap ekuitas merek shopee pada pengguna shopee di Desa Kampung Baru, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan tambahan wawasan, kemampuan dan juga memberikan kontribusi dalam ilmu manajemen tentang pemasaran terkhusus ekuitas merek. Selain itu, penulis juga mengharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berguna untuk bahan pembelajaran maupun pengaplikasian studi manajemen, terkhusus manajemen pemasaran

- b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan referensi bagi perusahaan serta bahan perbandingan dan penyempurnaan untuk penelitian yang akan datang

c. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu dan pemahaman mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap ekuitas merek dan dapat dijadikan implementasi dari teori yang didapat selama perkuliahan berlangsung.