

**ANALISIS PENERAPAN *MARKETING MIX* PADA KEPUASAN
KONSUMEN *PLATFORM SHOPEE* DI DKI JAKARTA**

FEBIANA RAINY HIDAYAT

1702520045



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar sarjana terapan Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2024

***ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF MARKETING MIX
ON CUSTOMER SATISFACTION OF THE SHOPEE PLATFORM
IN DKI JAKARTA***

FEBIANA RAINY HIDAYAT

1702520045



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis was written to fulfill one of the requirements for
obtaining an applied bachelor's degree at the Faculty of Economics,
Jakarta State University*

DIGITAL MARKETING STUDY PROGRAM

APPLIED GRADUATE PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2024

ABSTRAK

Febiana Rainy Hidayat, 2024; Analisis Penerapan *Marketing Mix* pada Kepuasan Konsumen *Platform* Shopee di DKI Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sarjana Penerapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta. Masalah dalam penelitian ini adalah adanya penurunan jumlah pengunjung Shopee pada tahun 2023 dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *marketing mix* pada kepuasan konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 117 responden dengan kriteria berusia minimal 15 tahun, bertempat tinggal di DKI Jakarta dan menggunakan *platform* Shopee. Penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis* dan *Gap Analysis*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penerapan *marketing mix* dapat memberikan kepuasan pada konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta. Berdasarkan *Importance Performance Analysis* terdapat tiga hal yang perlu ditingkatkan yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, keamanan promosi sehingga tidak ada perilaku manipulatif dan ketepatan pengiriman produk. Berdasarkan *Gap Analysis* menunjukkan bahwa dimensi *product* dan *promotion* perlu untuk diperhatikan dan ditingkatkan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Kepuasan Pelanggan, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Gap Analysis, E-commerce*

ABSTRACT


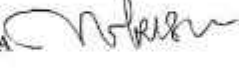



Febiana Rainy Hidayat, 2024; Analysis of Marketing Mix Application on Shopee Platform Consumer Satisfaction in DKI Jakarta. Thesis, Jakarta: Undergraduate Study Program on Application of Digital Marketing, Faculty of Economics, Jakarta State University

This research aims to find out how the marketing mix is applied to consumer satisfaction on the Shopee platform in DKI Jakarta. The problem in this research is that there will be a decrease in the number of Shopee visitors in 2023 due to consumer dissatisfaction. The aim of this research is to find out how the marketing mix is applied to consumer satisfaction on the Shopee platform in DKI Jakarta. The sample used in this research was 117 respondents with the criteria of being at least 15 years old, residing in DKI Jakarta and using the Shopee platform. This research uses four dimensions, namely product, price, promotion and place. This research uses descriptive analysis methods, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis and Gap Analysis. The results of the research show that implementing the marketing mix can provide satisfaction to Shopee platform consumers in DKI Jakarta. Based on the Importance Performance Analysis, there are three things that need to be improved, that is price with product quality, promotional safety so that there is no manipulative behavior and accuracy in product delivery. Based on Gap Analysis, it shows that the product and promotion dimensions need to be improved.

Keywords: *Marketing Mix, Customer Satisfaction, Customer Satisfaction Index, Importance Performance Analysis, Gap Analysis, E-commerce*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D NIP 197412212008121001 (Ketua)		05 Agustus 2024
2	Nofriiska Krissanya, S.E., M.B.A NIP 199111022022032013 (Penguji 1)		05 Agustus 2024
3	Agung Kresnamurti Rivai P., ST, M.M.NIP NIP 197404162006041001 (Penguji 2)		05 Agustus 2024
4	Dra. Sholikhah, MM NIP 196206231990032001 (Pembimbing 1)		06 Agustus 2024
5	Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M NIP 199308272020122024 (Pembimbing 2)		06 Agustus 2024

Nama : Febiana Rainy Hidayat
No. Registrasi : 1702520045
Program Studi : D4 Pemasaran Digital
Tanggal Lulus : 30 Juli 2024

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Febiana Rainy Hidayat
NIM : 1702520045
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi/D4 Pemasaran Digital
Alamat email : Febianarainy743@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Pencrapan Marketing Mix pada Kepuasan Konsumen Platform Shopee di DKI Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 07 Agustus 2024

Febiana Rainy Hidayat

()

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 07 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan

A handwritten signature in blue ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA' at the top, '10000' in large numbers in the center, and 'B66A15D1597378' at the bottom. The signature is written in a cursive style.

Febiana Rainy Hidayat

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Penerapan Marketing Mix pada Kepuasan Konsumen Platform Shopee di DKI Jakarta.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima dukungan dan saran dari berbagai pihak yang sangat membantu. Oleh karena itu, pada kata pengantar ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Sholikhah, SE, M.M, dan Dewi Agustin Pratama Sari, S.E., M.S.M, sebagai dosen pembimbing yang memberikan saran, bimbingan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D, sebagai Koordinator Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
4. Dosen-dosen Program Studi Terapan Pemasaran Digital yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman D4 Pemasaran Digital Angkatan 2020 yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

6. Kedua orang tua, kerabat, teman-teman dekat penulis, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	20
BAB II	21
KAJIAN PUSTAKA	21
A. Kepuasan Konsumen	21
1. Definisi Kepuasan Konsumen	21
2. Faktor Kepuasan Konsumen	22
3. Dimensi dan Indikator Kepuasan Konsumen	24
B. <i>Marketing mix</i>	25
1. Definisi <i>Marketing Mix</i>	25
2. Manfaat <i>Marketing Mix</i>	26
3. Konsep <i>Marketing Mix</i>	26
C. Shopee	29
1. Sejarah Shopee	29
2. Model Bisnis	29
D. Penelitian Terdahulu	31
BAB III	35
METODOLOGI PENELITIAN	35

A. Tempat dan Waktu Penelitian	35
B. Desain Penelitian	35
C. Sumber Data dan Sumber Penelitian	36
1. Populasi	36
2. Sampel	37
D. Teknik Pengumpulan Data	38
E. Pengembangan Instrumen	39
1. Definisi Konseptual	39
2. Definisi Operasional Variabel	40
3. Instrumen Penelitian	41
F. Uji Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas	44
2. Uji Reliabilitas	45
G. Teknik Analisis Data	46
1. Analisis Deskriptif	46
2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	47
3. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	50
4. GAP Analysis	51
BAB IV	52
HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Deskripsi Data	52
1. Karakteristik Responden	52
a. Uji Validitas	57
b. Uji Reliabilitas	58
B. Hasil Data Penelitian	59
1. Analisis Deskriptif	59
a. Tanggapan Responden Berdasarkan Kepentingan	60
b. Tanggapan Responden Berdasarkan Kepuasan	63
2. <i>Customer Satisfaction Index</i>	68
3. <i>Importance Performance Analysis</i>	70
4. Gap Analysis	74
Bab V	77

PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Implikasi.....	78
1. Implikasi Teoretis.....	78
2. Implikasi Praktis.....	79
C. Keterbatasan Penelitian.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Kuesioner Penelitian.....	86
Survei Kepuasan Konsumen pada <i>platform</i> Shopee.....	86
<i>Screening Question</i>	87
Profil Responden.....	87
Petunjuk Pengisian Angket.....	89
<i>Product</i> (P1).....	90
<i>Price</i> (P2).....	90
<i>Promotion</i> (P3).....	91
<i>Place</i> (P4).....	91
Lampiran 2 Video Wawancara.....	92
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan Mengenai Ukuran Produk yang Berbeda.....	6
Gambar 1.2 Keluhan Mengenai Adanya Perbedaan antara Produk dan Foto	7
Gambar 1.3 Keluhan Mengenai Produk yang Rusak.....	7
Gambar 1.4 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksesuaian Produk.....	8
Gambar 1.5 Keluhan Konsumen Mengenai Produk Tidak Original.....	9
Gambar 1.6 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Admin.....	10
Gambar 1.7 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Ongkos Kirim (1).....	11
Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Mengenai Biaya Ongkos Kirim (2).....	12
Gambar 1.9 Keluhan Konsumen mengenai <i>flash sale</i> Shopee yang dibatalkan	13
Gambar 1.10 Komentar Pengguna Lainnya	14
Gambar 1.11 Keluhan Konsumen Mengenai Ketidaksediaan Produk <i>Flash sale</i> .	15
Gambar 1.12 Keluhan Konsumen Mengenai Promo Yang Dibatalkan.....	16
Gambar 1.13 Keluhan konsumen mengenai SOP	17
Gambar 1.15 Keluhan konsumen mengenai proses retur.....	18
Gambar 3.1 Diagram <i>Importance Perfmrance Analysis</i>	50
Gambar 4.1 Diagram Kartesius	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data pengunjung E-commerce 2024	3
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel	42
Tabel 3.3 Bobot Skor Kriteria	47
Tabel 3.4 Tingkat Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	56
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.6 <i>Customer Satisfaction Index</i>	69
Tabel 4.7 <i>Gap Analysis</i>	76