

**PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN DI ERA PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace Shopee* Di Provinsi Jawa Barat)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen

Disusun Oleh:

Mutiara Annisa Oktapiani

C 1170023

Dosen Pembimbing:

H. Shofwan Azhar S., S.E., M.Sc



IKOPIN

**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN
INSTITUT MANAJEMEN KOPERASI INDONESIA**

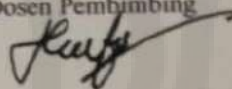
2021

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19
Nama Mahasiswa : Mutiara Annisa Oktapiani
Nomor Pokok : C1170023
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

MENYETUJUI DAN MENGESAHKAN

Dosen Pembimbing



H. Shofwan Azhar S., S.E., M.Sc

Direktur Program Studi S1-Manajemen



Drs. H. Gijanto Purbo Suseno, S.E., M.Sc

IKOPIN

RIWAYAT HIDUP

Mutiara Annissa Oktapiani, lahir pada tanggal 13 Oktober 1998 di Cianjur, Jawa Barat. Peneliti menyelesaikan jenjang pendidikan sebagai berikut:

1. SDN Cicadas, Cianjur tahun 2011
2. MTs Al-Manshuriyah, Cianjur tahun 2013
3. SMPN 2 Kadupandak, Cianjur tahun 2014
4. SMAN 2 Cianjur, tahun 2017

Pada tahun 2017 peneliti tercatat sebagai mahasiswi aktif di Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN) Jatinangor, Sumedang Jawa Barat. Selama menempuh pendidikan dimulai dari jenjang Sekolah Menengah Pertama, hingga masa perkuliahan penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun non akademik, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Sekretaris OSIS MTs Al-Manshuriyah, Cianjur periode 2012-2013
2. Ketua OSIS MTs Al-Manshuriyah, Cianjur periode 2013-2014
3. Anggota Karya Ilmiah Remaja SMAN 2 Cianjur, tahun 2015
4. Anggota Dewan Kesenian Cianjur, tahun 2015
5. Humas OSIS SMAN 2 Cianjur, periode 2016-2017
6. Anggota Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN, tahun 2017
7. Humas Himpunan Mahasiswa Manajemen IKOPIN, periode 2018-2019
8. Anggota Tim Promosi IKOPIN, tahun 2018
9. Bendahara Duta Koperasi Jawa Barat, periode 2018-2019
10. Kepala Departemen Media Komunikasi dan Informasi BEM IKOPIN, periode 2019-2020

11. Jabar Innovation Fellowship di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi

Jawa Barat, tahun 2021



IKOPIN

ABSTRACT

Mutiara Annissa Oktapiani, 2020. The Influence of Digital Marketing Strategy on Consumer Buying Interest in the Era of the Covid-19 Pandemic, a case study on Shopee marketplace users in West Java Province under the guidance of Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.

Shopee is a marketplace from Singapore, and has started to expand the Southeast Asian market since 2015 including Indonesia. Lifestyle changes amid the pandemic have increased the use of digital media to support online shopping activities. The number of E-commerce usage has increased by 38.3% during the Covid-19 pandemic which started from January to July 2020. Shopee, which is under the auspices of the SEA Group company, is able to get the attention of consumers in Indonesia. It is known that in the first quarter of 2020 Shopee received 71.5 million visits and in the second quarter of 2020 there were 93.4 million visits with the number of orders entering the number of 260 million orders or an increase of 130% from the previous.

This study aims to determine how much influence the digital marketing strategy has on Shopee consumer buying interest. Based on the results of the research, it is known that there are 3 Shopee digital marketing strategies, namely marketing techniques that are in accordance with trends, maximizing digital media as a place of promotion, and implementing the 4C marketing mix which has influenced consumer buying interest by 51.50% and the remaining 48.50% is influenced by other factors not examined in this study such as demand, product quality, and so on. Based on these results, it can be identified that there are three things that can be done to improve Shopee's digital marketing strategy, namely establishing an STP marketing strategy for digital businesses, maintaining an advantage that competitors do not have.

RINGKASAN

Mutiara Annissa Oktapiani, 2020. Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19, studi kasus pada pengguna *marketplace* Shopee di Provinsi Jawa Barat dibawah bimbingan **Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc.**

Shopee merupakan *marketplace* asal Singapura, dan mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara sejak tahun 2015 termasuk ke Indonesia. Perubahan gaya hidup ditengah pandemi telah meningkatkan penggunaan media digital sebagai penunjang aktivitas berbelanja secara online. Jumlah penggunaan *E-commerce* mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa pandemi Covid-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Shopee yang berada dibawah naungan perusahaan SEA Group ini mampu mendapatkan perhatian konsumen di Indonesia. diketahui pada kuartal I-2020 Shopee mendapatkan kunjungan sebanyak 71,5 juta kunjungan dan pada kuarta II-2020 sebanyak 93,4 juta kunjungan dengan jumlah pesanan memasuki angka 260 juta pesanan atau meningkat sebesar 130% dari sebelumnya, Hal ini membuat Shopee kini telah menjadi salah satu *marketplace* yang paling sering digunakan untuk aktivitas belanja online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *digital marketing* terhadap minat beli konsumen Shopee. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui ada 3 strategi *digital marketing* Shopee yaitu teknik pemasaran yang sesuai dengan trend, memaksimalkan media digital sebagai tempat promosi, dan menerapkan bauran pemasaran 4C yang mana telah mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 51,50% dan sisanya 48,50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kebutuhan, produk berkualitas, dan sebagainya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diidentifikasi bahwa ada tiga hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* Shopee yaitu menetapkan strategi pemasaran STP pada bisnis digital, mempertahankan keunggulan yang tidak dimiliki kompetitor, dan menjaga skema bisnis sebagai *e-commerce*.

Kata Kunci:

- **Strategi Digital Marketing**
- **Minat Beli Konsumen**
- **Shopee**



IKOPIN

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarrakatuh

Puji serta syukur penulis panjatkan ke khadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat serta Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada kita selaku umatnya.

Dengan penuh rasa syukur, penulis telah menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Strategi *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19”** Studi Kasus Pada Pengguna *Marketplace* Shopee di Provinsi Jawa Barat, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada konsentrasi Manajemen Pemasaran program studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

Dalam hal ini, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis akan menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya, penyusunan skripsi ini pun tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, semangat yang diberikan, serta waktu dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini perkenankan penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. (HC) Ir. Burhanuddin Abdullah, MA selaku Rektor Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
2. Bapak Dr. H. Gijanto Purbo Suseno, SE., M.Sc selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).

3. Bapak Drs. H. Shofwan Azhar Solihin, M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing, memberikan dukungan, dan selalu berkenan untuk meluangkan waktu dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Hj Yuanita Indriani, Ir., M.Si selaku Dosen Penelaah Koperasi yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Ir. H. Dady Nurpadi, MP selaku Dosen Penelaah Konsentrasi yang telah memberikan saran serta arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademika Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN).
7. Shopee dan seluruh responden yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua tercinta, Ibu Nuryati S.Pd dan Bapak Baedidin yang telah menemani saya selama ini, memberikan motivasi, dukungan, kasih sayang serta do'a restu yang tak akan bisa terbalaskan.
9. Orang terkasih saya Arisnati Maulidania, Alvira Nurpratiwi, dan Andres Ramadony yang selama ini selalu bersedia menjadi tempat mencurahkan keluh kesah, memberikan semangat, serta perhatiannya selama penyusunan skripsi ini.
10. Keluarga besar Pondok Dara 1, dan sahabat satu kos terkhusus untuk Indri Kasyuni dan Amelia Aigin yang menemani penulis selama ini hingga akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini bersama-sama.

11. Sahabat-sahabat saya Clara Bella, Wadi, Arif, Warsito, Nasiha yang selalu memberikan motivasi, serta membantu selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Keluarga besar Sanggar Seni 12 Juli IKOPIN.
13. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Manajemen IKOPIN periode 2018-2019.
14. Keluarga besar Duta Koperasi Jawa Barat periode 2018.
15. Keluarga besar Humas & Tim Promosi IKOPIN.
16. Keluarga besar BEM IKOPIN Kabinet Raksa Karya 2019-2020.
17. Keluarga besar Jabar Innovation Fellowship periode 2021.
18. Keluarga besar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Jawa Barat
19. Seluruh teman-teman angkatan 2017, terimakasih kelas Manajemen A dan teman-teman di kelas konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat terkhusus bagi penulis dan pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan saudara-saudara semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.

Jatinangor, Agustus 2021

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP	i
ABSTRACT	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud Penelitian.....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
BAB II	
PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN	15
2.1 Pendekatan Masalah	15
2.1.1 Pendekatan Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Pendekatan Strategi Pemasaran	16
2.1.3 Pendekatan Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	20
2.1.4 Pendekatan Strategi Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	23
2.1.5 Alur Kerja <i>E-Commerce</i>	27
2.1.6 Pendekatan Minat Beli Konsumen.....	28
2.2 Metode Penelitian	31

2.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan	31
2.2.2 Data yang Diperlukan (Operasional Variabel)	32
2.2.3 Sumber Data dan Cara Menentukannya	35
2.2.4 Teknik Pengumpulan Data	37
2.2.5 Rancangan Analisis Pengolahan Data.....	39
2.2.7 Waktu Penelitian	44

BAB III

KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN..... 45

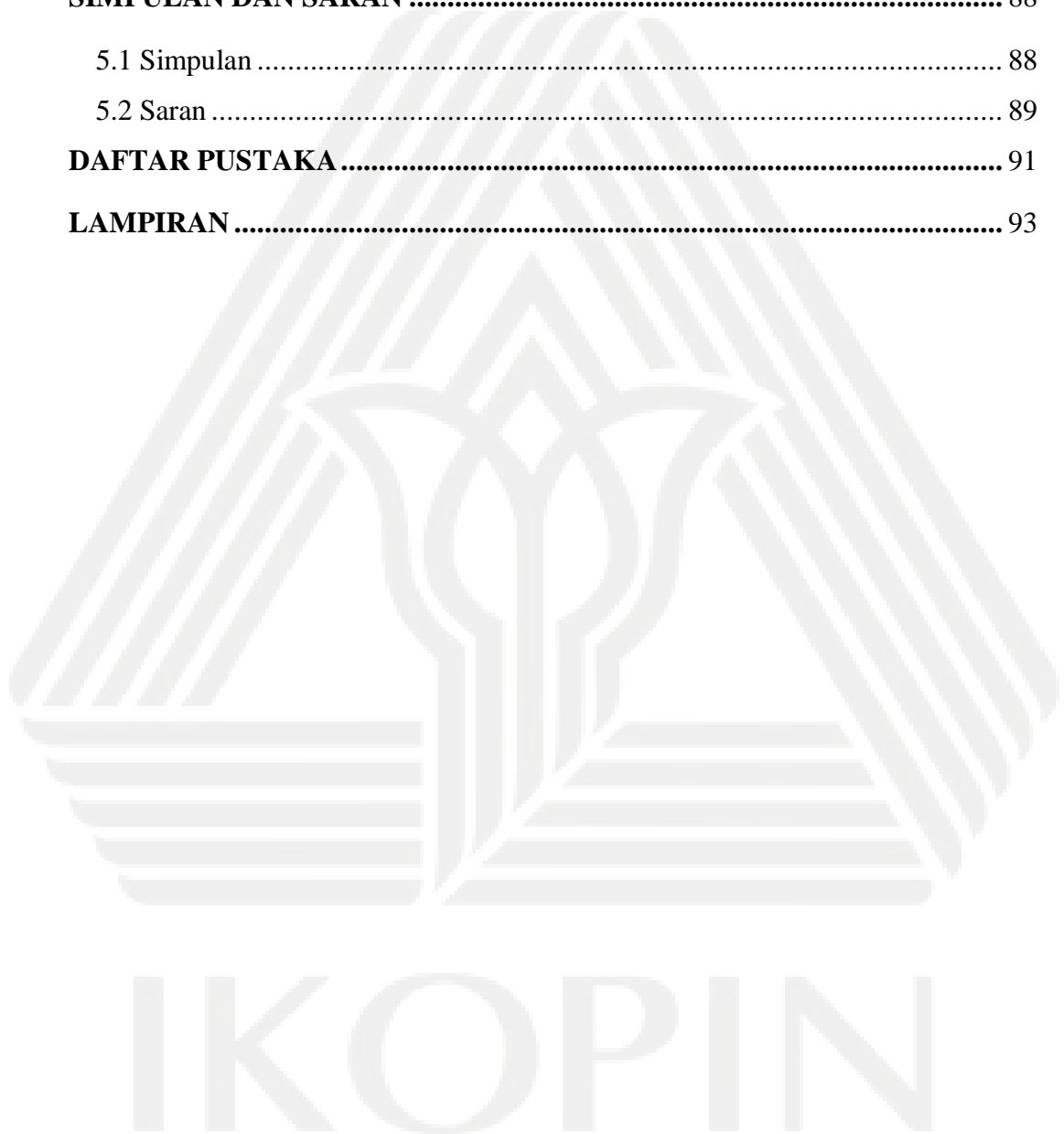
3.1. Profile Induk Perusahaan Shopee (<i>Sea Group</i>).....	45
3.2 Profile Perusahaan Shopee.....	46
3.3 Fitur-fitur Layanan Shopee	49
3.4 Mekanisme Penggunaan Aplikasi Shopee	52
3.5 Kondisi Permodalan dan Keuangan Shopee	54
3.6 Segmentasi Pasar Shopee.....	55

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN..... 58

4.1 Strategi <i>Digital Marketing</i> yang Dilakukan Oleh <i>Marketplace</i> Shopee	58
4.1.1 Teknik Pemasaran yang Sesuai dengan Trend	58
4.1.2 Memaksimalkan Media Digital Sebagai Tempat Promosi	59
4.1.3 Menerapkan Bauran Pemasaran Digital 4C.....	67
4.2 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Market Place</i> Shopee di Era <i>Pandemic Covid-19</i>	71
4.2.1 Uji Instrumen Data.....	71
4.2.2 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.3 Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen	79
4.2.4 Analisis Korelasi Strategi <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	80
4.2.5 Koefisien Determinasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen.....	81
4.2.6 Interpretasi Pengaruh Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Marketplace</i> Shopee di Era <i>Pandemic Covid-19</i>	82
4.3 Upaya yang Dapat Dilakukan Untuk Meningkatkan Strategi <i>Digital</i>	

<i>Marketing Shopee</i>	83
4.3.1 Menetapkan Strategi Pemasaran STP Pada Bisnis Digital.....	83
4.3.2 Mempertahankan Keunggulan yang Tidak Dimiliki Oleh Kompetitor.....	85
4.3.3 Menjaga Skema Bisnis Sebagai <i>E-commerce</i>	86
BAB V	
SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	93



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal ketiga 2019.....	8
Tabel 1.2 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal keempat 2019.....	8
Tabel 1.3 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal pertama 2020.....	9
Tabel 1.4 Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia, kuartal kedua 2020.....	9
Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 2.2 Kriteria Tanggapan Konsumen	38
Tabel 2.3 Koefisien Reliabilitas	43
Tabel 3.1 Jumlah Pendapatan Shopee 3 Tahun Terakhir	55
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Strategi Digital Marketing (X)	73
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).....	74
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Strategi <i>Digital Marketing</i> (X).....	75
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y).....	75
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	78
Tabel 4.7 Nilai Persamaan Regresi Sederhana Strategi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen.....	79
Tabel 4.8 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	81
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Diagram Pengunjung Web Bulanan Kuartal I-2020.....	7
Gambar 1.3 Grafik visualisasi pertumbuhan pengunjung bulanan lima commerce terbesar di Indonesia dari kuartal keempat 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020	10
Gambar 3.1 Logo <i>e-commerce</i> Shopee	56
Gambar 4.1 Official Akun TikTok Shopee.....	60
Gambar 4.2 Official Akun Instagram Shopee	61
Gambar 4.3 Official Website Shopee	62
Gambar 4.4 SEM Shopee pada mesin pencarian Google.....	63
Gambar 4.5 Iklan Shopee pada laman blog milik LINE.....	64
Gambar 4.6 <i>Email Marketing</i> Shopee.....	65
Gambar 4.7 <i>Video Marketing</i> Shopee.....	66
Gambar 4.8 Laman Pendaftaran Shopee Affiliate.....	67
Gambar 4.9 <i>E-Commerce</i> Shopee.....	69
Gambar 4.10 Jasa Pengiriman di Shopee	70
Gambar 4.11 Ulasan Konsumen Shopee Terhadap Suatu Produk.....	71
Gambar 4.12 Kurva Normalitas.....	77
Gambar 4.13 Uji Heteroskedastisitas.....	78
Gambar 4.13 Penilaian Reputasi E-Commerce	85
Gambar 4.14 Skema Kerja pada <i>E-commerce</i>	86