

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profile Perusahaan

Pada 17 Agustus 2009, sebuah startup bernama Tokopedia di luncurkan dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Tanggal ini di peringati sebagai lahirnya Tokopedia. Tokopedia memulai bisnis C2C marketplace pada tahun 2009, menjadikanya perusahaan pertama di Indonesia yang masuk di portofolio Softbank dan Sequoia, selanjutnya pada tahun 2015 tokopedia menjadi pelopor pengiriman perusahaan di Indonesia, saat 2016 tokopedia memulai memasuki bisnis ranah produk digital dan *fintech*, pada 2017 tokopedia mendapatkan pendanaan sebesar \$1,1 Miliar dari Alibaba Group, sedangkan pada tahun 2018 tokopedia mendapatkan inverstasi sebesar \$1,1 Miliar dari Softbank Vision Fund dan Alibaba Group, dan pada tahun 2019 tokopedia mengakusisi Bridestory dan Parentstory (Tokopedia 2009)

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Asia dan Taiwan diluncurkan pada 2015, platform ini dirancang khusus untuk Asia dan Taiwan, guna memberikan pengalaman berbelanja online dengan mudah, aman, dan cepat kepada pelanggan melalui pembayaran dan dukungan pemenuhan yang kuat (Shopee 2015).

1.1.2 Visi dan Misi

1.1.2.1 Visi Tokopedia

Menjadi Perusahaan Yang Menyebarkan Pengaruh-Pengaruh Positif Ke Seluruh Dunia (Tokpedia 2009).

1.1.2.2 Misi Tokopedia

Pemerataan Ekonomi Secara Digital (Tokopedia 2009).

1.1.2.3 Visi Shopee

Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia. (Shopee 2005)

1.1.2.4 Misi Shopee

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia. (Shopee 2005) Dengan tujuan yaitu kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (shopee 2015).

1.1.3 Logo



Gambar 1.1 Tokopedia

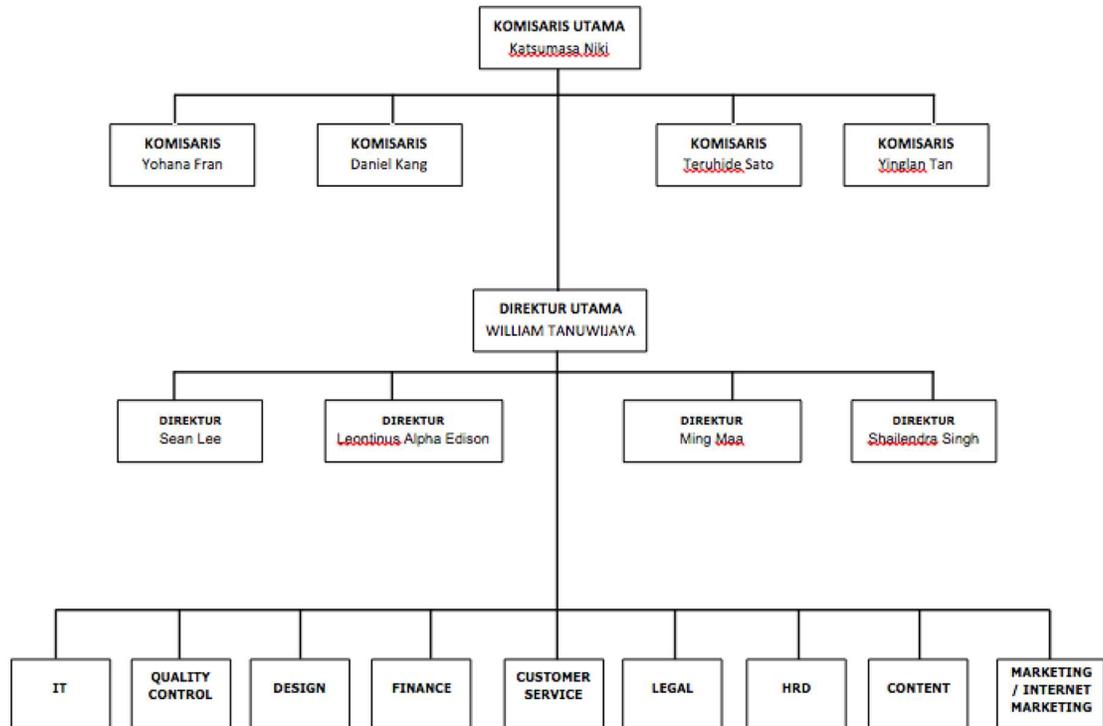
Sumber: Google (Google, 2020)



Gambar 1.2 Shopee

Sumber: Google (Google, 2020)

1.1.4 Struktur



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Tokopedia

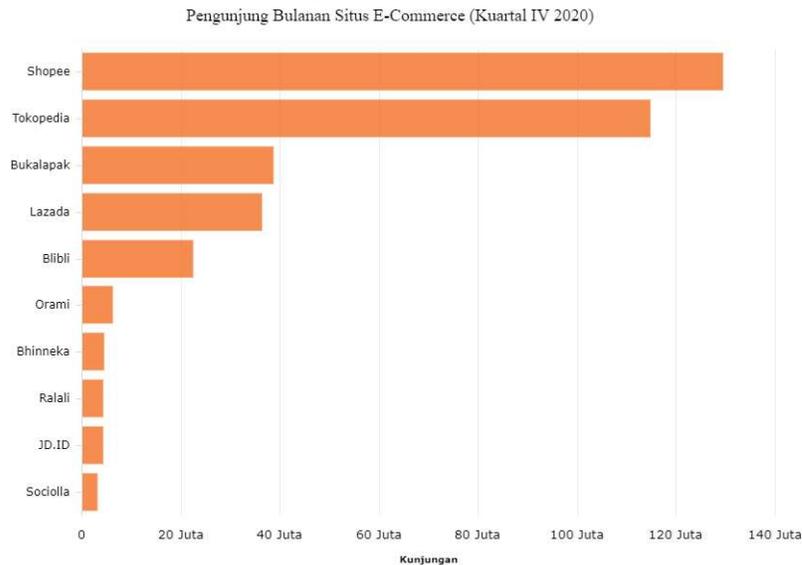
Sumber: Google, 2020

1.2 Latar Belakang

Perkembangan zaman juga selaras dengan berkembangnya sebuah perusahaan, yang dimana perusahaan berusaha memberikan kebutuhan konsumen mereka dengan memberikan kemudahan terhadap pembelian peralatan rumah tangga, otomotif dan lainnya, seperti di amerika sendiri ada sebuah perusahaan bernama amazon dan ebay yang terinspirasi dengan pelayanan transaksi tanpa harus datang ke toko fisik, transaksi dapat dengan mudah menggunakan peralatan elektronik yang dimiliki setiap orang, dengan kata lain dapat melakukan pembelian dan penjualan. Lama berkembangnya mereka ekspansi sampai hingga keberbagai negara yang terjangkau oleh internet, dengan adanya kemudahan tersebut lahirlah dua perusahaan yang berfokus terhadap memenuhi kebutuhan konsumen di south east asia, tokopedia dan shopee yang dimana shopee merupakan perusahaan asal

Singapura yang berusaha memenuhi pasaran jual beli *online* di south east asia dan di Indonesia sendiri ada sebuah perusahaan bernama tokopedia yang diciptakan untuk memenuhi pasar khususnya di indonesia yang dimana mereka berfokus terhadap umkm yang ada di Indonesia, berbeda dengan kompetitor mereka yaitu shopee sendiri yang memiliki segmentasi pasar di wanita dalam berbelanja online di *e-commerce* dan konsumen pria dengan menggunakan *men sale* dan memiliki pasar di Malaysia, Thailand, Vietnam dan Filiphina sedangkan tokopedia sendiri mensegmentasi pasar mereka adalah pengguna seluruh indonesia yang dapat terjangkau internet.

Gambar 1.4 Pengunjung Ecommerce di Indonesia



Menurut survei yang dilakukan oleh katadata (2020) menunjukkan pengguna *e-commerce* di Indonesia pada saat ini masih di kuasai oleh dua perusahaan raksasa yaitu tokopedia dan shopee, dimana pengguna shopee sendiri mencapai 96.5 Juta pengguna dan mengalami peningkatan dari sebelumnya sebanyak 56 Juta, sedangkan dengan kompetitor yaitu tokopedia memiliki pengguna sebanyak 85 Juta yang sebelumnya pada tahun 2018 hanya berjumlah 66 Juta dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi internet di Indonesia dan semakin bertumbuhnya *e-commerce* yang menyediakan layanan untuk masyarakat, dengan pertumbuhan tersebut banyak bisnis kecil yang

bertumbuh pesat. Di Indonesia saat ini banyak perusahaan kecil melakukan transaksi online melalui situs ataupun aplikasi *e-commerce* di *smartphone*. Beberapa situs tersebut diantaranya adalah tokopedia, bukalapak, shopee, lazada, jd.id dan bli-bli. Hasil survei yang di lakukan oleh frontier consulting group dalam menentukan pemberian penghargaan top brand index 2020, untuk kategori situs jual beli online diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Index 2018-2020

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	Keterangan
Lazada.co.id	31.8%	31.6%	31.9%	TOP
Shopee.co.id	14.7%	15.6%	20.0%	TOP
Tokopedia.com	18.5%	13.4%	15.8%	TOP
Bukalapak.com	8.7%	12.7%	12.9%	
Bli-Bli.com	8.0%	6.6%	8.4%	

Sumber: Top Brand Award Result, 2019

Brand equity menurut (Kotler & Keller, 2009:263) ialah nilai tambahan yang diserahkan pada produk serta pelayanan. *Brand equity* bisa diamati dari metode pelanggan berfikir, merasakan dan berbuat dalam suatu hubungannya dengan merek itu, harga serta pangsa pasar berlaku seperti profitabilitas yang dapat diserahkan kepada merek buat sesuatu perusahaan. Brand equity sendiri memiliki dimensi yaitu *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand awareness* dan *brand association*. *Brand equity* merupakan faktor yang penting dikarenakan merek yang *prestigious* adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat dan merupakan indikator yang dapat dianalisis dan diperbaiki untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai tbi suatu *e-commerce*. Hal ini sesuai dengan teori (Aaker, 1991) dalam bukunya yang berjudul “managing brand equity” dan hasil dari penelitian yang dilakukan (Ratih & Maulidina, 2016) yang berjudul “analisis ekuitas merek smartphone apple dan samsung pada konsumen muda di indonesia” yang dimana brand equity sangat penting dikarenakan ketika suatu brand memiliki nilai brand

equity yang lebih baik dibandingkan yang lainnya maka brand tersebut akan lebih berhasil mempertahankan loyalitas pelanggannya yang berefek pada tingginya tbi brand tersebut.

Dari tabel di atas untuk kategori brand situs jual beli online terlihat lazada.co.id memperoleh nilai presentasi top brand indeks (tbi) sebesar 31.6%, shopee.co.id 15.6%, tokopedia.com 13.4%, bukalapak.com 12.7%, bli-bli.com 6.6%. Lazada, shopee dan tokopedia merupakan perusahaan terpopuler di kategori perusahaan yang menyediakan jual beli online, telah memiliki brand equity yang kuat, walaupun demikian banyak perkembangan dan promosi yang dilakukan oleh pesaingnya membuat posisi shopee di kategorikan aman. Pada tahun 2018 penilaian yang di peroleh tokopedia untuk kategori situs jual beli online 18.5%. Presentase nilai tbi tokopedia di tahun 2018 lebih tinggi di bandingkan presentasi di tahun 2019, nilai presentasi turun sebesar 5.1% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebesar 2.4%. Berbeda dengan kompetitornya yaitu shopee yang pada tahun 2017 memiliki persentasi sebesar 14.7% tetapi pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 0.9 % dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 4.4%. Semakin menguatnya kerja sama yang di lakukan pihak e-commerce terhadap perusahaan yang ada di indonesia berlomba-lomba memingkatkan fitur yang kurang di perhatikan. Hal ini membuat persaingan dibidang jual beli online semakin ketat sumber: top brand award (2020).

Berdasarkan uraian di atas, untuk itu penulis melakukan penelitian brand equity kepada perusahaan tokopedia dan shopee. Mengapa indeks loyalitas brand tokopedia mengalami penurunan dan shopee mengalami peningkatan dalam penilaian Top Brand Indeks sendiri memiliki tiga parameter yaitu yaitu Top of Mind, Last Usage & Future Intentions, yang dimana salah satu parameter yaitu Top of Mind (Kesadaran merek) yang memiliki persamaan pengertian menurut Aaker (2013:97) *brand awareness* ialah keahlian pelanggan dalam mengidentifikasi ataupun mengenang kembali terhadap suatu produk ataupun merek sehubungan dengan jenis produk tertentu. Sumber: Top Brand Award

Hal ini perlu dianalisis penyebabnya dan untuk diketahui hal yang harus dipertahankan atau diperbaiki oleh kedua masing-masing *e-commerce* tersebut

untuk meningkatkan tbi nya dan mempertahankan nilai tbi apabila nilai tbi tersebut sudah tinggi. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisis brand equity terhadap shopee dan tokopedia untuk melihat perubahan apakah yang terjadi sehingga menyebabkan pertukaran peringkat nilai tbi

Pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan sendiri untuk perusahaan meningkatkan sebuah loyalitas konsumen dan nilai pelanggan bagi perusahaan dan apabila ekuitas merek perusahaan tersebut kuat maka produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut akan kuat di ingatan konsumennya.

Persaingan ekuitas merek kedua perusahaan *e-commerce* besar di indonesia sudah berlangsung dari awalnya perusahaan tersebut diciptakan yang dimana tokopedia berfokus terhadap masyarakat di indonesia yang memiliki jaringan internet dan shopee sendiri memiliki segmentasi kepada ibu-ibu yang sering berbelanja online yang dimana tokopedia dan shopee memiliki strategi masing masing guna menaikkan ekuitas merek mereka yang sering kita lihat dari tokopedia sendiri pernah melakukan sponsor kepada acara *esport* di Indonesia yang dimana dari situ banyak konsumen khususnya anak muda yang suka bermain game dimudahkan dengan melakukan pengisian di tokopedia dan tentunya akan mendapatkan bonus-bonus yang tidak di dapatkan di tempat lain sedangkan untuk shopee sendiri lebih melakukan promosi sponsor di liga 1 bola di indonesia yang dimana dapat kita lihat bahwa masing-masing perusahaan memiliki strategi berbeda untuk meningkatkan ekuitas mereka mereka sendiri-sendiri

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk itu pengarang melaksanakan riset brand equity pada perusahaan tokopedia serta shopee. Untuk mengetahui penyebab indeks loyalitas merek tokopedia terjadi penurunan, sementara indeks shopee mengalami kenaikan. Alhasil judul yang diseleksi dalam studi ini adalah “analisis perbandingan brand equity jual beli online pada aplikasi tokopedia dan shopee” analisis dilihat dari *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut latar belakang yang ditemukan, ekuitas merek merupakan kekuatan merek yang membuat nilai lebih terhadap konsumen. Dengan brand

equity nilai produk yang akan di jual akan memiliki nilai yang tinggi dari segi nilai produk itu sendiri. Tokopedia serta Shopee mempunyai strategi yang berlainan dalam tingkatkan brand equity mereka sendiri, tetapi indeks loyalitas tokopedia mengalami sebuah penurunan di tahun 2019 pada penilaian situs jual beli online di bandingkan dengan kompetitornya yang mengalami kenaikan pada tahun 2019. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, terdapat beberapa pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan Brand Awareness pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee?
2. Apakah terdapat perbedaan Brand Association pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee?
3. Apakah terdapat Perbedaan Perceived Quality pada perusahaan Tokopedia dan Shopee?
4. Apakah terdapat Perbedaan Brand Loyalty pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perbedaan Brand Awareness pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee
2. Untuk mengetahui perbedaan Brand Association pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee
3. Untuk mengetahui perbedaan Perceived Quality pada perusahaan Tokopedia dan Shopee
4. Untuk mengetahui perbedaan Brand Loyalty pada Perusahaan Tokopedia dan Shopee

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan masukan berupa kritik dan saran serta sebagai pertimbangan perusahaan Shopee dan Tokopedia dalam layanannya.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini menerapkan metode yang telah diperoleh oleh penulis selama berkuliah di Telkom University dan masih melatih agar dapat melakukan analisa permasalahan dan mencari penyelesaiannya.

1.5.3 Bagi Pembaca

Riset ini diharapkan bagi pembaca sebagai materi informasi tambahan terkait penelitian dan sebagai perbandingan sumber acuan untuk bidang kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan diperlukan untuk memudahkan penelitian dalam menyusun penelitian ini dan memudahkan pembaca untuk membaca penelitian Sistematika penulisan yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai uraian secara umum perihal objek riset, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan serta kegunaan ia dakanya riset, ruang lingkup, dan sistematika penyusunan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Didalam bab ini dikemukakan dengan jelas perihal hasil analisis pustaka yang terikat dengan permasalahan yang hendak diteliti. Bab ini menguraikan dengan cara rinci mengenai tinjauan dari rancangan pemasaran, penafsiran brand, strategi brand serta brand elemen- elemen brand equity.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan tata cara, serta metode yang hendak dipakai dalam mengumpulkan data serta menganalisi data sehinggadapat menanggapi atau menjelaskan dari permasalahan riset.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menarangkan deskripsi objek riset, hasil dari riset yang setelah itu dibahas oleh peneliti secara kronologis serta sistematis sesuai dengan lingkup permasalahan riset dan serta konsisten dengan tujuan riset.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini akan menarangkan mengenai penafsiran dan pemaknaan atas hasil analisa penemuan riset, yang disajikan dalam bentuk kesimpulan.