



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM PERSAINGAN
MARKETING DIGITAL DI INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala*

Disusun Oleh :

MOCH. FARHAN SHOLEH

NIM: 21030120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA
2025**

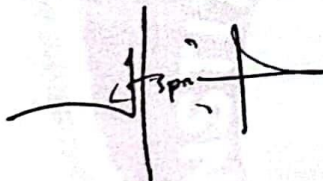
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM
PERSAINGAN MARKETING DIGITAL DI INDONESIA

NAMA : Moch. Farhan Sholeh
NIM : 21030120
PROGRAM STUDI : Manajemen
MATA KULIAH DASAR : Manajemen Strategi

Disetujui oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN



Nely Supeni, S.E., M.M.

NIDN:0722128103



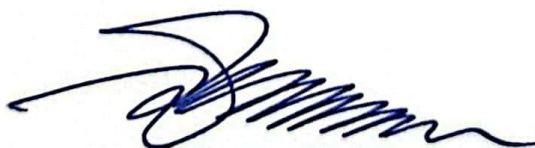
Dra. Haifa, M.M.

NIDN:0721066602

Mengetahui

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala

Kaprodi Manajemen
Institut teknologi dan Sains Mandala



Dr. Agustin H.P., M.M.

NIDN.0717086201



Nely Supeni, S.E., M.M.

NIDN.0722128103

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

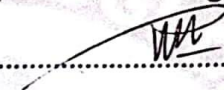
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM PERSAINGAN
MARKETING DIGITAL DI INDONESIA

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi pada:

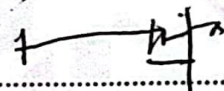
Hari/Tanggal : 14 juli 2025
Jam : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian ITS Mandala

Disetujui oleh Tim Penguji

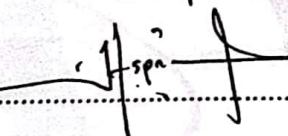
Dr Tamriatin Hidayah,Se,Mp
Ketua Penguji

: 

Dra. Haifah,Mm
Sekretaris Penguji

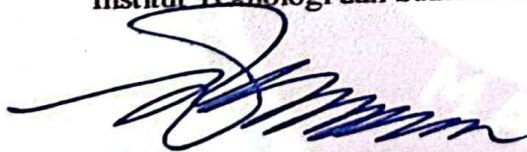
: 

Nely Supeni, S.E.,M.M,
Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

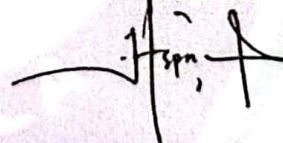
Dekan Fakultas Eknomi dan Bisnis
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Dr. Agustin H.P., M.M.

NIDN : 0717086201

Kaprodi Manajemen
Institut Teknologi dan Sains Mandala



Nely Supeni, S.E.,M.M,

NIDN : 0722128103

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MOCH. FARHAN SHOLEH
Nim : 21030120
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Strategi
Judul Tugas Akhir : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN
SHOPEE DALAM PERSAINGAN
MARKETING DIGITAL DI INDONESIA**

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata dikemudian hari Skripsi ini terbukti hasil plagiat atau penjiplakan, maka saya siap menanggung resiko sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 Juni 2025

Yang menyatakan,



Moch. Farhan Sholeh
NIM:21030120

MOTTO

"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

Surat Al-Insyirah (94): Ayat 5-6

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

Surat Ar-Ra'd (13): Ayat 11

Tidak ada sesuatu yang berharga datang kepada seseorang, kecuali sebagai hasil dari kerja keras.

Booker T. Washington

“Pundak putra terakhir ini memikul amanah besar, menjadi sarjana pertama. Dengan doa dan ketekunan, skripsi ini adalah persembahanku untuk membalas peluh orang tua, dan mengangkat derajat keluarga agar hidup mulia.”

“Tuntas sudah amanah ini. Terima kasih kepada setiap tangan yang membimbing, setiap mata yang menguji, dan setiap hati yang mendoakan. Lulus ini adalah awal bakti.”

Moch. Farhan Sholeh

KATA PENGANTAR

Teriring salam dan doa kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayahnya kepada kita semua dalam perjalanan aktivitas sehari-hari, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana S1 Ekonomi pada Minat Studi Manajemen Program Studi Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari sempurna dan semua itu tidak lepas dari kodrat manusia penulis yang selalu mempunyai kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Terdapat banyak pihak yang memberikan bantuan moril dan material baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Kementerian Pendidikan Tinggi Sains, dan Teknologi Republik Indonesia atas beasiswa KIP-K yang telah diberikan selama proses perkuliahan.
2. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E.,MM.,M.P selaku Rektor Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Agustin H.P., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi Dan Sains Mandala.
4. Ibu Nely Supeni, S.E.,M.M.,selaku Ketua Program Studi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala
5. Ibu Nely Supeni, S.E.,M.M.,selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

6. Ibu Dra.Haifa, M.M. selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
7. Segenap dosen dan akademika Institut Teknologi dan Sains Mandala.
8. Untuk Ayah dan Ibu,yaitu Bapak Jauhari dan Ibu Suryati, setiap tetes keringat kalian adalah pemicu semangatku. Skripsi ini, kelulusan ini, adalah impian kita bersama. Terima kasih telah mengorbankan segalanya demi melihatku sampai di titik ini. Ini untuk kalian, dengan seluruh jiwaku.
9. Untuk Kakak perempuanku, Novia Nur Cahyati terima kasih atas dukungan tanpa batas, nasihat bijak, dan kesabaran yang tak pernah pudar. Engkau bukan hanya seorang kakak, tapi juga penopang, inspirasi, dan saksi bisu setiap perjuangan. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak ternilai."
10. Sahabat penulis selama di perkuliahan,yang selalu membantu saya dan menemani saya dikala kebingungan,Galang Putra Tama, Wike Melviana, Mei Putra Jaya L, dan teman-teman lainnya yang sudah membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir, Semoga hubungan baik ini selalu terjaga selamanya.
11. Ucapan terima kasih terdalam saya haturkan untuk diri sendiri; atas ketekunan, ketahanan, dan keyakinan yang tak pernah padam di tengah setiap tantangan. Ini bukan hanya tentang menyelesaikan sebuah karya, tapi juga tentang menaklukkan diri dan membuktikan bahwa saya mampu.

Akhirnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat, Ridho dan hidayah-Nya atas segala amal baiknya.

Demikian yang penulis dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun demi kelancaran penulisan skripsi ini. Sekian dari Peneliti, semoga bisa bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penulis.

Jember, 1 Juni 2025

Peneliti

Moch.Farhan Sholeh



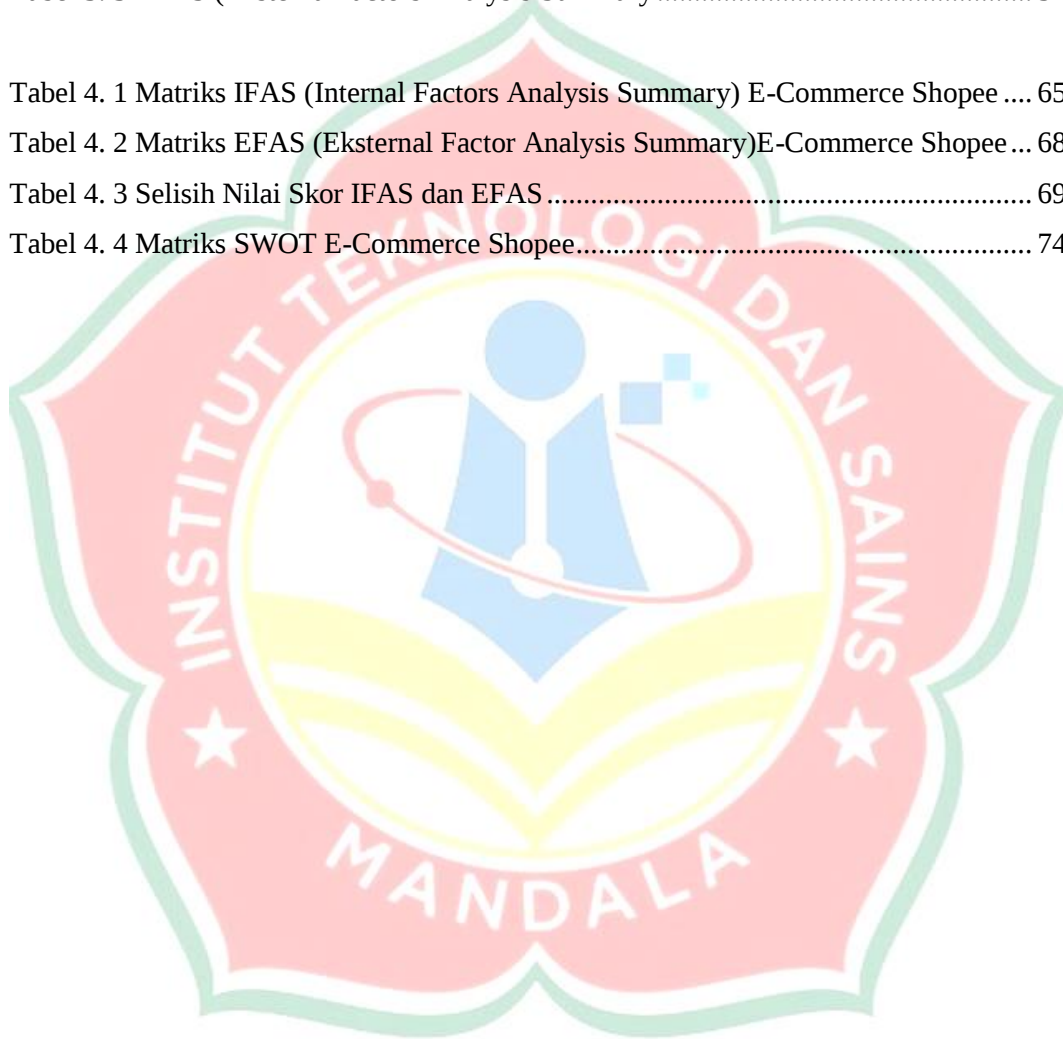
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
RINGKASAN EKSEKUTIF.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	22
2.2.1 Pengertian Strategi	22
2.2.2 Pengertian Manajemen Strategi	23
2.2.3 Dasar Pemasaran digital	23
2.2.4 Strategi Pemasaran Digital	24
2.2.5 Daya Saing Perusahaan	31

2.2.6	Pengertian Analisis SWOT	32
2.2.7	Kerangka Konseptual	35
BAB III	METODE PENELITIAN	36
3.1	Objek Penelitian.....	36
3.2	Jenis Penelitian.....	36
3.2.1	Data Primer dan Sekunder	36
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian	38
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Metode Analisis Data.....	45
3.6.1	Tahap Pengumpulan Data	45
3.6.2	Tahap Analisis	48
3.6.3	Tahap Pengambilan Keputusan.....	48
3.7	Matriks SWOT	49
3.7.1	Matriks IFAS dan EFAS	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	63
4.2.1	Matriks IFAS dan EFAS	63
4.2.2	Matriks SWOT	74
4.2.3	Menentukan Strategi Pemasaran	84
4.3	Interpretasi	86
BAB V	PENUTUP.....	90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi	91
5.3	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA.....		95

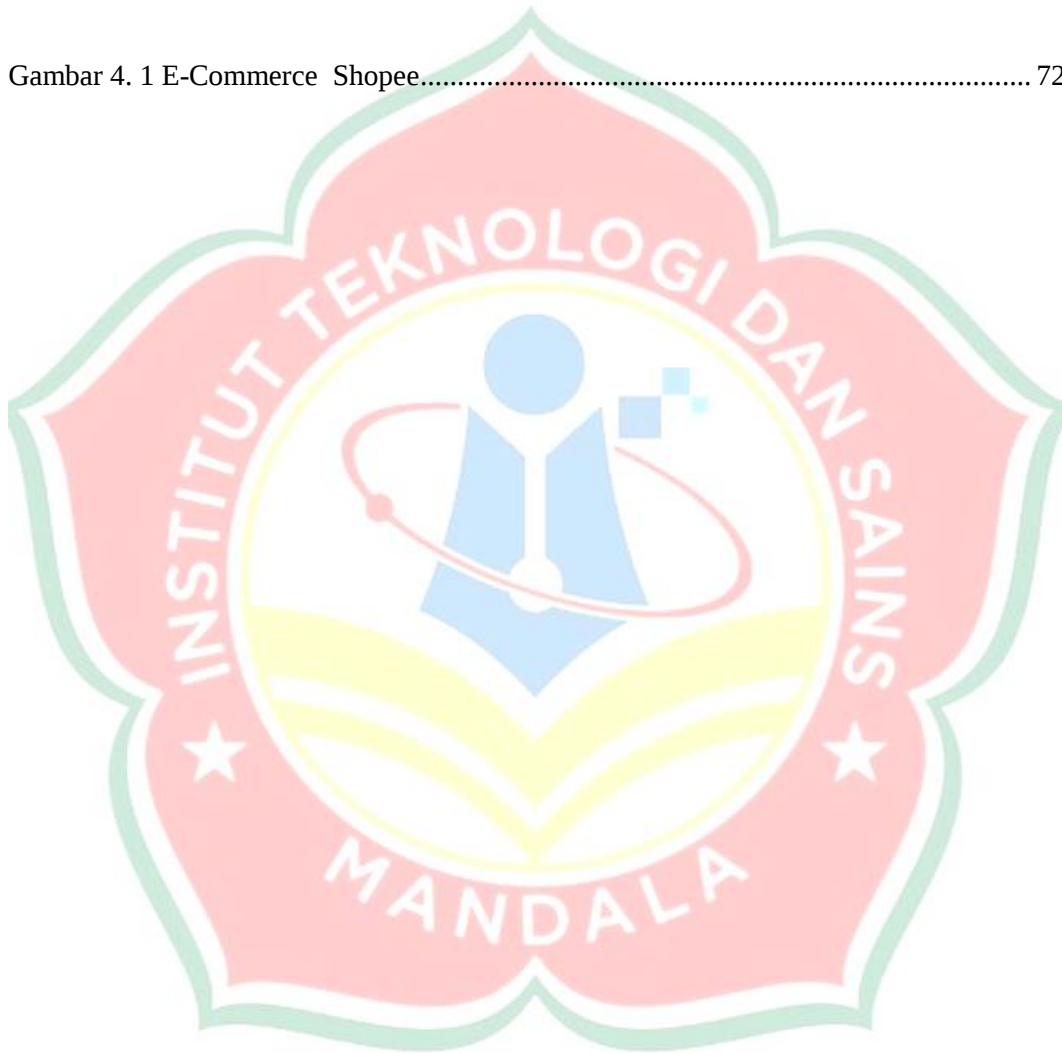
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	19
Tabel 3. 1 Matriks SWOT.....	49
Tabel 3. 2 IFAS (Internal factors Analysis Summary)	52
Tabel 3. 3 EFAS (Eksternal factors Analysis Summary)	54
Tabel 4. 1 Matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) E-Commerce Shopee	65
Tabel 4. 2 Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)E-Commerce Shopee ...	68
Tabel 4. 3 Selisih Nilai Skor IFAS dan EFAS	69
Tabel 4. 4 Matriks SWOT E-Commerce Shopee.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Strategi Marketing Shopee.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual.....	35
Gambar 3. 1 diagram Analisis SWOT	55
Gambar 4. 1 E-Commerce Shopee.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1:.....	98
Lampiran 2:.....	100
Lampiran 3:.....	107
Lampiran 4.....	115



RINGKASAN EKSEKUTIF

Dalam beberapa tahun terakhir, industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya adopsi teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Shopee, sebagai salah satu pemain utama, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari platform lain seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Fenomena ini melatarbelakangi penelitian ini, dengan fokus pada bagaimana Shopee merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna mempertahankan dominasinya. Rumusan masalah utama mencakup efektivitas strategi pemasaran Shopee, integrasi teknologi digital, serta respons terhadap dinamika pasar dan regulasi pemerintah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara menyeluruh strategi pemasaran Shopee dalam konteks persaingan marketing digital di Indonesia, dengan menyoroti faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi. Penelitian ini juga bertujuan memberikan gambaran empiris mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, serta rekomendasi strategi yang relevan dalam kerangka manajemen strategis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didukung oleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden (20 penjual aktif dan 20 pembeli aktif di platform Shopee). Untuk memperkaya analisis, pendekatan kualitatif juga diterapkan melalui wawancara langsung dengan narasumber internal dari tim Shopee Express. Data dianalisis menggunakan metode SWOT untuk memetakan faktor strategis perusahaan dan menentukan posisi kompetitif Shopee dalam industri e-commerce nasional.

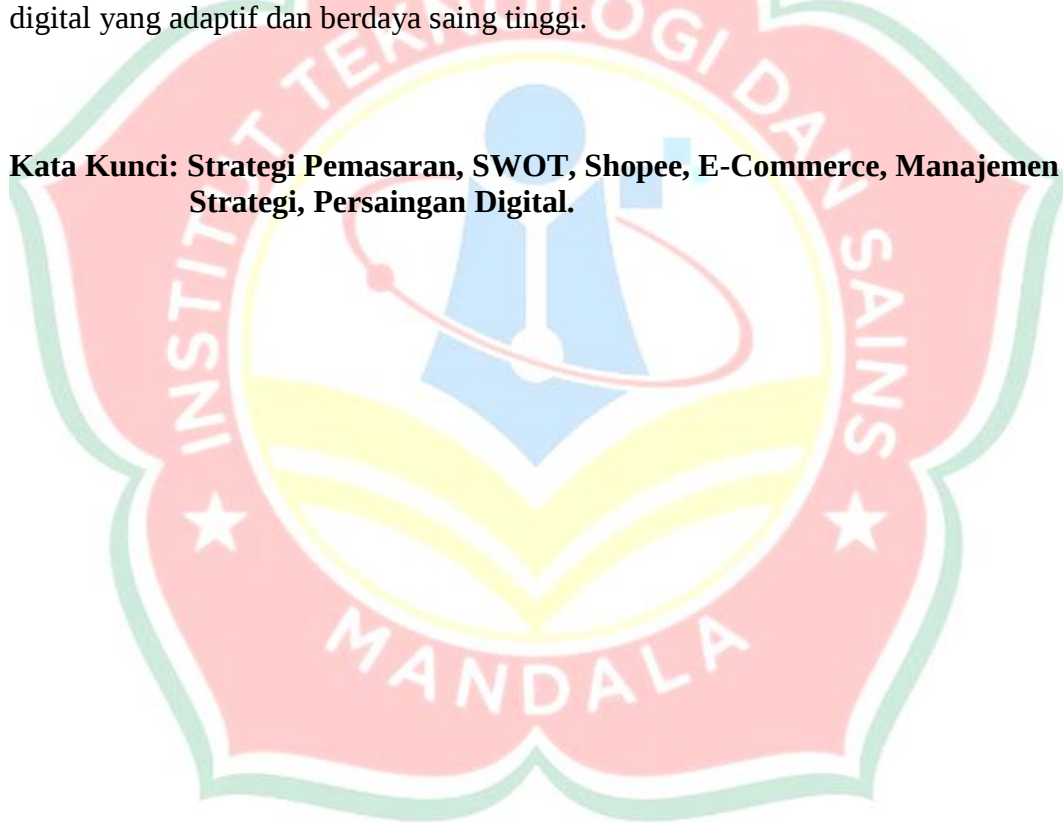
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memiliki kekuatan utama pada tingginya brand awareness, keberhasilan integrasi ekosistem digital (ShopeePay, Shopee Live, ShopeeFood), serta dukungan teknologi AI dan jaringan logistik Shopee Express. Namun, kelemahan seperti ketergantungan pada subsidi besar-besaran dan beban biaya operasional menjadi tantangan serius. Peluang besar muncul dari peningkatan digitalisasi konsumen, integrasi layanan fintech, dan tren live commerce. Di sisi lain, ancaman berasal dari agresivitas pesaing, regulasi e-commerce yang dinamis, serta fluktuasi biaya logistik. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, Shopee berada dalam kuadran I (strategi agresif), yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam posisi kuat untuk melakukan ekspansi dan inovasi lanjutan.

Sebagai rekomendasi, Shopee disarankan untuk mengurangi ketergantungan pada strategi diskon dengan memperkuat nilai tambah layanan, memanfaatkan kecerdasan buatan secara lebih mendalam untuk personalisasi pengalaman pengguna, serta memperkuat hubungan dengan mitra seller dan konsumen melalui strategi loyalitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital strategis, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pelaku industri e-commerce di Indonesia dalam menghadapi tantangan digitalisasi yang terus berkembang.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Shopee dalam menghadapi persaingan marketing digital di Indonesia, dengan pendekatan kuantitatif dan analisis SWOT dalam konteks manajemen strategi. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri e-commerce, khususnya antara Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 40 responden (20 pembeli dan 20 penjual aktif), serta wawancara langsung dengan pihak internal Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee memiliki kekuatan pada brand awareness, teknologi, dan jaringan logistik, namun menghadapi kelemahan seperti biaya operasional tinggi. Peluang berasal dari pertumbuhan e-commerce dan tren pemasaran interaktif, sementara ancaman muncul dari kompetitor dan regulasi pemerintah. Analisis SWOT menempatkan Shopee pada kuadran strategi agresif (growth strategy). Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang pemasaran digital yang adaptif dan berdaya saing tinggi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Shopee, E-Commerce, Manajemen Strategi, Persaingan Digital.



ABSTRAC

This study aims to analyze Shopee's marketing strategy in facing digital marketing competition in Indonesia, using a quantitative approach and SWOT analysis within the context of strategic management. The research is driven by the rapid growth of e-commerce and intense competition among platforms such as Tokopedia, Lazada, and TikTok Shop. Data was collected through questionnaires distributed to 40 respondents (20 active buyers and 20 sellers), along with interviews with Shopee's internal representatives. The findings reveal Shopee's main strengths lie in its strong brand awareness, advanced technology, and extensive logistics network. However, weaknesses include high operational costs and dependency on subsidies. Opportunities stem from the growth of e-commerce and interactive marketing trends, while threats include regulatory pressures and emerging competitors. The SWOT matrix places Shopee in the aggressive (growth) strategy quadrant. This research provides strategic insights for e-commerce companies in developing adaptive and competitive digital marketing strategies.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT, Shopee, E-Commerce, Strategic Management, Digital Competition.*

