

**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**

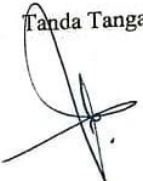




***Febiana Rainy Hidayat, 2024; Analysis of Marketing Mix Application on Shopee Platform Consumer Satisfaction in DKI Jakarta. Thesis, Jakarta: Undergraduate Study Program on Application of Digital Marketing, Faculty of Economics, Jakarta State University***

*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	Nofriska 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.uni.ac.id](http://lib.uni.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 Penerapan *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

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.

