



Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Pada Karyawan Di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang

Retno Djohar Juliani ¹, Dewi Fatmasari ², Liana Dewi Saraswati³

¹⁻³ Universitas Pandanaran, Indonesia

Korespondensi penulis : jretnodjohar@gmail.com¹, fatmasari.dewi67@gmail.com²,
lianadewisaraswati905@gmail.com³

Abstract. This research aims to determine the relationship between promotions and Shopee consumer satisfaction among employees of PT Morich Indo Fashion 2 Karangjati, Semarang Regency. This research includes quantitative descriptive research. The research population was employees of PT Morich Indo Fashion 2, totaling 2,000 people. The sample calculation uses the Issac and Michael formula with a sample size of 95 respondents. The sample was selected or purposive random sampling, namely employees of PT Morich Indo Fashion 2 Karangjati who used Shopee. The measurement technique uses a 5-level Likert scale. For promotion, it uses a scale of very good, good, quite good, not good and very not good. Meanwhile, consumer satisfaction uses a scale of very satisfied, satisfied, quite satisfied, dissatisfied and very dissatisfied. Data sources include primary data and secondary data. The data collection technique uses a questionnaire. The data is presented in the form of a frequency distribution table and analyzed using cross tabulation. Based on the results of research on respondents (employees) of PT Morich Indo Fashion, Shopee promotions were very good and consumers were satisfied, namely 4 people (4%). A total of 82 people (86%) said the promotion was good and consumers were satisfied. A total of 9 people (10%) stated that Shopee promotions were quite good and consumers were satisfied. So it can be concluded that the better the promotion, the more satisfied the consumer will be and conversely, the less good the Shopee promotion, the less satisfied the consumer will be. The suggestions that can be given for promotions are that Shopee needs to pay attention to the content of advertising messages so that it is easier for consumers to understand, the seller's response must be good and apologize when consumers make claims, promotions on Shoppe must be made more attractive compared to other e-commerce. Shoppe must improve its good name as an e-commerce by providing publicity regarding the cheapest guarantee claims and free shipping guarantees. Meanwhile, suggestions for consumer satisfaction that shops or sellers on Shopee must maintain and improve the quality of the products sold so that they meet consumer desires, are always carried out before the goods are sent. quality control so that the goods received are not recorded/rejected. The product display in the application should use product photos that correspond to reality. When consumers make a purchase, it is best to pack it on that day and hand it over directly to the expedition so that it can be sent to the consumer immediately.

Keywords: Promotion, Satisfaction And Consumers

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee pada karyawan PT Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang. Termasuk penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah karyawan PT Morich indo Fashion 2 yang berjumlah 2.000 orang. Perhitungan sampel menggunakan rumus Issac and Michael dengan jumlah sampel 95 responden. Sampelnya Purposive random sampling yakni karyawan yang menggunakan Shopee. Teknik pengukuran menggunakan skala Likert berjenjang 5. Untuk promosi menggunakan skala sangat bagus, bagus, cukup bagus, tidak bagus dan sangat tidak bagus. Kepuasan konsumen menggunakan skala sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas dan sangat tidak puas. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengolahan data menggunakan editing, coding, scoring dan tabulating. Data disajikan dalam tabel distribusi frekuensi dan tabel induk serta dianalisis dengan tabulasi silang/crosstab. Berdasarkan hasil penelitian pada responden bahwa promosi Shopee sangat bagus dan konsumen puas sebanyak 4 orang (4%), 82 orang (86%) menyatakan promosi bagus dan konsumen puas, 9 orang (10%) menyatakan promosi Shopee cukup bagus dan konsumen puas. Kesimpulan semakin bagus promosi maka konsumen akan puas. Saran untuk promosi bahwa Shopee perlu memperhatikan isi pesan iklan, respon seller harus baik, promosi harus dibuat lebih menarik lagi, melakukan publisitas mengenai klaim garansi termurah dan gratis ongkir Saran untuk kepuasan konsumen bahwa Seller harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual, tampilan produk yang ada di aplikasi sebaiknya menggunakan foto produk yang sesuai dengan kenyataan, waktu pengemasan pada hari itu serta langsung diserahkan kepada ekspedisi agar segera dapat dikirim ke konsumen.

Kata kunci : Promosi, Kepuasan Dan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet tidak terbatas hanya pada penggunaan informasi yang dapat diakses melalui media saja, tetapi internet juga dapat digunakan sebagai sarana transaksi jual beli sehingga transaksi bisa dilakukan dengan mudah dan cepat melalui *electronic commerce*. Toko online atau sering disebut *e-commerce* merupakan bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam belanja dengan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya.

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang memberikan fasilitas gratis ongkir atau sesuai dengan ketentuan *online store* tersebut. Shopee merupakan sebuah *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman belanja *online* yang aman, mudah dan cepat melalui sistem pembayaran *online*. Shopee menyediakan berbagai pilihan kategori produk mulai dari elektronik, produk rumah tangga, kecantikan, *fashion*, dan sebagainya. Mengingat meningkatnya persaingan yang sangat ketat, Shopee melakukan sebuah inovasi baru yang sangat menarik dengan menambah fitur baru di dalam aplikasinya yakni *Shopee Food*, *Shopee Game*, *Shopee pay letter*, Spinjam, dan sebagainya. Terdapat berbagai faktor yang memotivasi konsumen untuk menggunakan layanan belanja secara *online* yakni konsumen enggan untuk keluar rumah, menghemat waktu, cuaca buruk, jarak rumah dengan supermarket/Mall jauh, harga yang bersaing dan program promosi yang ditawarkan.

Dengan adanya promosi yang ditawarkan maka konsumen akan lebih tertarik untuk belanja secara *online*. Promosi yang dilakukan oleh masing-masing *online store* dapat menarik konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang sering ditawarkan dapat berupa pemberian diskon, gratis ongkir, kode *voucher*, *cashback*, pemberian *gift* dalam setiap pesannya, dan masih banyak lagi.

Promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen maka akan menciptakan kepuasan sehingga konsumen akan mengulangi pembelian pada toko *on line* tersebut, merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada toko tersebut, tidak berpaling pada toko *on line* yang lain. Jumlah pembelian bisa meningkat apabila konsumen merasakan manfaat secara langsung dari promosi yang diberikan dari toko online tersebut. Untuk menciptakan perasaan puas terhadap penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan, maka promosi juga perlu diimbangi dengan kualitas, pelayanan prima, kesesuaian barang yang ditawarkan dengan realisasinya, dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Sebagai salah satu perusahaan *online store*, tentunya shopee tidak mau kehilangan pelanggan.. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus dijaga oleh Shopee agar pelanggan tidak beralih pada pesaing lain. Dalam melakukan keputusan

pembelian pada umumnya yang akan dilihat oleh konsumen pertama kali adalah harga produk atau jasa yang ditawarkan. Harga dari suatu produk, program promosi toko *on linanya*, tampilan gambar atau videonya dan komentar dari para pembeli sebelumnya dapat mempengaruhi minat untuk membeli. Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengetahui apakah berbagai program promosi yang diluncurkan oleh Shopee dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yakni karyawan PT. Morich Indo Fashion 2 yang menggunakan layanan *e-commerce* Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana promosi di Shopee?
2. Bagaimana kepuasan konsumen Shopee pada Karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang ?
3. Bagaimana hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee pada karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang ?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Promosi di Shoppe
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen Shopee pada karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang.
3. Untuk mengetahui hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee pada karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

Menurut Tjiptono (2019) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dilakukan agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan melakukan promosi sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan, sehingga promosi sebagai salah satu langkah dalam membangun bisnis. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara *online* seperti melalui website atau media sosial. Promosi menurut Swasta dan Irawan adalah merupakan arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (2015).

Agar dapat melakukan optimalisasi program penjualan yang sedang dijalankan maupun yang akan segera dijalankan, pelaku bisnis wajib memahami apa fungsi promosi. Ada beberapa fungsi promosi yang akan sangat membantu pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya.

Adapun lima fungsi promosi yakni :

1) Mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan harus mampu menjelaskan seluk beluk produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Promosi perlu dilakukan saat produk akan diluncurkan, saat diluncurkan maupun saat produk tersebut berada di pasar. Promosi yang tepat baik memasang iklan di media massa, menyewa jasa *influencer* untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, hingga berbagai kegiatan promosi lainnya dapat mengenalkan produk atau jasa kepada pelanggan secara luas.

2) Mengajak calon pelanggan yang potensial.

Perusahaan dapat mengajak calon pelanggan potensial untuk menggunakan produk perusahaan. Langkah-langkah promosi yang digunakan dapat berupa memberikan potongan harga khusus, memberikan hadiah produk maupun fasilitas layanan lainnya. Ada banyak langkah atau program promosi yang dapat diaplikasikan dengan catatan fungsi promosi disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang paling memungkinkan.

3) Menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap relevan.

Upaya menjaga citra dan kesan ini tidak dilakukan secara singkat namun butuh konsistensi agar loyalitas pelanggan tetap terjaga. Namun, tidak hanya itu, dalam upaya menjaga pelanggan yang setia, pelaku bisnis harus tetap melakukan inovasi-inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Langkah inovatif tersebut dapat menjadi bukti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan tersebut dijamin mutunya oleh perusahaan.

4) Melakukan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan.

Promosi tidak lagi dikenal hanya sebagai bisnis yang fokus pada keuntungan, namun, pelanggan akan mengingat bisnis tersebut sebagai bisnis yang dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat. Fungsi promosi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai tambah akan

memberikan hasil yang maksimal apabila dijalankan dengan tepat. Oleh karena itu, seorang pelaku bisnis harus mengetahui dan memahami nilai tambah yang dapat memberikan dampak positif bagi keberlangsungan bisnisnya.

2.2 Fungsi promosi menjadi solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis lainnya.

Program promosi semakin mempermudah bidang pemasaran untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi program promosi yang sesuai dengan keinginan pasar. Promosi secara tradisional dengan mengandalkan dari mulut ke mulut juga masih terbukti efektif dalam membentuk identitas bisnis yang lebih dikenal oleh pelanggan.

Dalam melakukan kegiatan promosi, maka para pemilik bisnis memiliki berbagai tujuan yakni :

1. Menarik perhatian pembeli

Tujuan promosi adalah untuk mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Harapannya calon pembeli yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan.

2. Branding

Promosi dilakukan dengan tujuan membentuk citra atau kesan produk atau jasa di benak pelanggan. Untuk mengenalkan brand kepada calon pelanggan maka perusahaan harus menggunakan promosi yang menarik dan beda dari yang lain agar dapat memberi kesan kepada calon pelanggan.

3. Bersaing dengan kompetitor

Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi dapat digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.

4. Meningkatkan keuntungan

Tujuan promosi adalah utamanya untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga dapat mempertahankan pemasukan agar tetap stabil.

5. Mendapatkan calon pelanggan baru

Tujuan promosi adalah untuk memperoleh pelanggan baru disamping tetap mempertahankan pelanggan yang lama.

Promosi bisa dilakukan dengan menggunakan advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing. Namun, secara umum, berbagai jenis promosi yang sering kita lihat bisa dibagi berdasarkan, promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional, dan promosi melalui media digital.

1) Promosi Secara Fisik

Promosi secara fisik dapat dilihat pada saat pelaksanaan even atau konser, seperti konser, bazar, pameran, dan masih banyak lagi. Kegiatan promosi seperti ini biasanya bisa diterapkan dengan membuka *booth* atau tempat yang bisa digunakan untuk menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi ini yakni memungkinkan pelaku bisnis untuk lebih mudah dan lebih dekat serta secara langsung menjangkau dan melakukan interaksi dengan calon konsumen. Sementara itu, kekurangan dari promosi secara fisik ini adalah jangkauan pada calon konsumen terbatas.. Maka dari itu, kegiatan promosi ini biasanya diselenggarakan pada lokasi khusus, mulai dari perkantoran, sekolah atau kampus, mall, dan lain sebagainya dengan tujuan untuk menjangkau semua orang yang berada pada lokasi tersebut.

2) Promosi Melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan media seperti, koran, majalah, pamflet, TV, radio, billboard, iklan banner, neon box, *wall painting* dan masih banyak lagi. Jenis promosi melalui media tradisional ini pun diketahui memiliki banyak keuntungan daripada promosi secara fisik. Promosi melalui media tradisional dapat untuk menjangkau lebih banyak target konsumen dalam periode waktu yang lama. Hanya saja, kekurangan dari promosi melalui media tradisional adalah harga yang mahal untuk melakukan promosi, baik itu dari segi media ataupun biaya promosi itu sendiri.

3) Promosi Melalui Media Digital

Merupakan jenis promosi yang saat ini banyak digunakan. Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi dan juga media informasi yang sangat pesat. Promosi secara digital menggunakan jaringan website, media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan masih banyak lagi. Promosi melalui

media digital biayanya lebih murah dibandingkan media tradisional. Selain itu, promosi jenis ini juga terbukti lebih efektif dan lebih cepat untuk menjangkau lebih banyak orang. Hanya saja, sebagai jenis promosi yang masih baru, pihak yang ingin melakukan promosi melalui media digital perlu memiliki kreativitas yang tinggi. Tidak hanya itu, promosi media digital perlu dilakukan secara tepat dan berkelanjutan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Sebagai media promosi yang mudah, murah, cepat, dan tepat, menjadi semua pihak atau orang memiliki hak yang sama dalam melakukan promosi. Maka dari itu, kunci utama keberhasilan promosi melalui media digital adalah keunikan dan juga target yang tepat. Bentuk- bentuk promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dapat berupa 1) Pemberian diskon, 2) Pemberian hadiah secara gratis, 3) Promosi Cashback, 4) Promosi Memberikan Contoh Produk atau Tester.

Salah satu manfaat promosi yang paling utama adalah untuk meningkatkan pendapatan semaksimal mungkin dengan modal yang seminimal mungkin. Berikut ini adalah manfaat secara umum dari melakukan promosi, diantaranya adalah:

1) Menjaga Tingkat Retensi dan Loyalitas Konsumen

Tingkat retensi dan loyalitas merupakan salah satu elemen terpenting untuk dapat memastikan bisnis dapat tetap berjalan dan dapat dikembangkan lagi agar lebih maju. Tingkat loyalitas merupakan elemen yang digunakan untuk menjelaskan tentang pilihan konsumen dalam melakukan transaksi terhadap produk atau jasa perusahaan. Sedang tingkat retensi berguna untuk menjelaskan keinginan konsumen untuk bertahan dan kembali lagi melakukan transaksi pada sebuah bisnis.

2) Membangun Media Komunikasi Antara Bisnis Dengan Konsumen

Pelaku bisnis dapat membangun media berkomunikasi untuk lebih mendekatkan bisnis kepada konsumen. Berkomunikasi menggunakan media sosial sangat berpengaruh terhadap bisnis untuk lebih mempermudah dalam memperbesar margin keuntungan.

3) Mendatangkan Konsumen Baru Melalui Konsumen Lama

Manfaat promosi yang sangat memberikan pengaruh yaitu kemampuannya dalam mendatangkan para konsumen baru untuk menggunakan produk atau jasa sebuah bisnis. Program promosi yang dirancang dengan matang dan diimplementasikan secara tepat dapat memberikan timbal balik yang positif. Pembeli lama yang merasa puas terhadap produk atau jasa perusahaan akan bersedia dengan senang hati untuk merekomendasikan kepada pihak lain.

2.3 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2019) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. *Direct marketing*

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan menurut Tse & Wilton dalam Tjiptono (2019) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau kinerja norma lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2019) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

- a. Barang dan jasa berkualitas. Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.
- b. Hubungan pemasaran kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

- d. Fokus pada pelanggan terbaik. Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).
- e. Sistem penanganan komplain secara efektif. Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Menurut Tjiptono (2019) sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek seperti permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, email, fax maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain secara mudah.
- f. Jaminan tanpa syarat. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.
- g. Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan kepada pelanggan.

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk konsumennya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas konsumenpun akan tercipta. Adapun Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

1. Mutu produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah mutu dari produk perusahaan, dengan produk yang berkualitas maka konsumen akan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. .

2. Kualitas pelayanan

Persepsi konsumen terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri. kualitas pelayanan juga termasuk didalamnya pelayanan setelah transaksi jual-beli diselesaikan.

3. Penetapan harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, konsumen tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga bisa berpengaruh pada kepuasan konsumen. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum menetapkan harga produk barang/jasa yang akan dijual.

4. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Customer experience atau pengalaman belanja juga berpengaruh terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh konsumen. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

5. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru. Hal ini dikarenakan konsumen akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri. Apabila konsumen juga menerima pengalaman baik sama seperti orang lain, maka konsumen akan memilih produk perusahaan di antara pesaing-pesaing lainnya.

6. Strategi pemasaran

Strategi promosi akan berpengaruh pada ekspektasi konsumen. Ketika suatu perusahaan berlebihan dalam mempromosikan keunggulan produk dan layanan, tanpa disertai dengan keadaan faktual maka konsumen justru akan merasa kecewa karena apa yang didapatkan tidak sesuai dengan apa yang mereka lihat dan percayai dari penawaran perusahaan.

2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019) dapat diukur dengan indikator :

1. Kualitas produk
2. Kualitas pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Lokasi
6. Biaya

3. METODE PENELITIAN

Merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2005) penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang dimaksud populasi adalah karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang yang berjumlah 2.000 orang. Sedang Sampel penelitian bersifat *purposive random sampling*. *Purposive random sampling* adalah metode pengambilan sampel secara acak dimana sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Metode ini dapat digunakan pada banyak populasi, tetapi lebih efektif dengan ukuran sampel yang lebih kecil dan populasi yang lebih homogen. Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel adalah menggunakan rumus Isaac and Michael dengan perhitungan sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot p \cdot Q}{d^2(n-1) + \lambda \cdot p \cdot Q}$$
$$S = \frac{1^2 \cdot 2000 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(2000-1) + 1 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$S = \frac{500}{0,0025 (1999) + 0,25}$$
$$S = \frac{500}{4,9975 + 0,25}$$
$$S = \frac{500}{5,2475}$$

S = 95,2 responden dibulatkan menjadi 95

S = Jumlah sampel

n = Jumlah populasi

p = Q = proporsi dalam populasi (p= 0,5)

d^2 = ketelitian / derajat ketetapan (0,05)

λ^2 = Nilai table chisquare(1)

Dalam penelitian ini peneiliti menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengguna Shopee pada karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang yang berjumlah 95 responden. Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder berupa studi pustaka, buku-buku, laporan-laporan, yang telah disusun dan didokumentasikan diantaranya berupa sejarah singkat Shopee, visi misi dan prinsip Shopee, logo Shopee, dan produk/layanan yang ditawarkan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner diberikan kepada 95 responden pengguna shopee. Teknik pengolahan data melalui tahap-tahap 1) Editing, 2) Coding, 3) Scoring dan 4) Tabulating. Data yang diperoleh dari responden ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel induk serta dianalisis dengan menggunakan tabulasi silang. Analisis tabulasi silang digunakan untuk mengetahui Hubungan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Shoppe Pada Karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada karyawan di PT. Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang yang merupakan pengguna layanan Shopee. Data yang diperoleh ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan tabel induk yang berisi jawaban dari responden yang sudah diolah serta dianalisa dengan menggunakan Tabulasi Silang untuk mengetahui hubungan antara promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT.Morich Indo Fashion 2 yang berjumlah 2.000 orang. Responden dihitung dengan menggunakan Rumus Isaac and Michael. Jumlah responden sebanyak 95. Data dikumpulkan selama 2 (dua) bulan yakni bulan Februari – Maret tahun 2024. Promosi diukur dengan menggunakan indikator Periklanan, Penjualan Personal, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat. Sedangkan Kepuasan Konsumen diukur dengan menggunakan indikator Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, Lokasi dan Biaya.

Perhitungan Skor Promosi :

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden maka terdapat 16 pertanyaan yang bisa di skor. Pertanyaan berjenjang 5 (lima) sehingga dapat diperoleh Nilai Tertinggi (Nt) dan Nilai Terendah (Nr) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Nt = 16 \times 5 = 80$$

$$Nr = 16 \times 1 = 16$$

Perhitungan Interval Kelas (I) sebagai berikut :

$$I = \frac{80-16}{5}$$

$$I = \frac{64}{5}$$

$$I = 12,8 \text{ dibulatkan } 13$$

Sehingga Skala Interval Kelas (I) dari Promosi sebagai berikut :

$$\text{Sangat Bagus/SB} = 68 - 80$$

$$\text{Bagus/B} = 55 - 67$$

$$\text{Cukup Bagus/CB} = 42 - 54$$

$$\text{Tidak Bagus/ TB} = 29 - 41$$

$$\text{Sangat Tidak Bagus/STB} = 16 - 28$$

Tabel 4.1.

Persebaran Persentase Berdasarkan Promosi

Promosi	Frekuensi (F)	Persentase (%)
a.Sangat Bagus	4	4
b.Bagus	82	87
c.Cukup Bagus	9	9
d.Tidak Bagus	-	-
e.Sangat Tidak Bagus	-	-
Jumlah	95	100

Sumber : Tabel Induk Yang Diolah, 2024

Dari tabel 1, sebanyak 4 responden (4%) menyatakan bahwa promosi Shopee Sangat Bagus, sebanyak 82 responden (87%) menyatakan bahwa promosi Shoppe Bagus, dan sebanyak 9 responden (9%) menyatakan bahwa promosi Shopee Cukup Bagus. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa promosi Shopee Bagus menurut karyawan pengguna Shopee di PT Morich Indo Fashion 2.

Perhitungan Skor Kepuasan Konsumen :

Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden maka terdapat 21 pertanyaan yang bisa di skor. Pertanyaan berjenjang 5 (lima) sehingga dapat diperoleh Nilai Tertinggi (Nt) dan Nilai Terendah (Nr) dengan perhitungan sebagai berikut :

$$Nt = 21 \times 5 = 105$$

$$Nr = 21 \times 1 = 21$$

Perhitungan Interval Kelas (I) sebagai berikut :

$$I = \frac{105 - 21}{5}$$

$$I = \frac{84}{5}$$

$$I = 16,8 \text{ dibulatkan } 17$$

Sehingga Skala Interval Kelas (I) dari Kepuasan Konsumen sebagai berikut :

$$\text{Sangat Puas/SP} = 89 - 105$$

$$\text{Puas/P} = 72 - 88$$

$$\text{Cukup Puas/CP} = 55 - 71$$

$$\text{Tidak Puas/ TP} = 38 - 54$$

$$\text{Sangat Tidak Puas/STP} = 21 - 37$$

Tabel 4.2.**Persebaran Persentase Berdasarkan Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen	Frekuensi (F)	Persentase (%)
a. Sangat Puas	-	-
b. Puas	95	100
c. Cukup Puas	-	-
d. Tidak Puas	-	-
e. Sangat Tidak Puas	-	-
Jumlah	95	100

Sumber : Tabel Induk Yang Diolah, 2024

Dari tabel 2 maka 95 responden (100%) menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan Shopee.

Tabel 4.3.**Tabulasi Silang Promosi dan Kepuasan Konsumen**

Promosi	Kepuasan Konsumen					Jumlah
	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas	Tidak Puas	Sangat Tidak Puas	
Sangat Bagus	-	4 (4%)	-	-	-	4 (4%)
Bagus	-	82 (86%)	-	-	-	82 (86%)
Cukup Bagus	-	9 (10%)	-	-	-	9 (10%)
Tidak Bagus	-	-	-	-	-	
Sangat Tidak Bagus	-	-	-	-	-	
Jumlah	-	95 (100%)	-	-	-	95 (100%)

Sumber : Tabel Induk yang diolah, 2024

Dari tabel induk yang telah diolah dapat diketahui bahwa sebanyak 4 responden (4%) menyatakan promosi Shopee Sangat Bagus dan Konsumen puas, sebanyak 82 responden (86%) menyatakan promosi Shopee Bagus dan Konsumen puas, dan sebanyak 9 responden (10%) menyatakan promosi Shopee Cukup Bagus dan Konsumen Puas.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

- Promosi pada PT Morich Indo Fashion, sebanyak 4% menyatakan sangat bagus, sebanyak 87% menyatakan bagus dan sebanyak 9% menyatakan cukup bagus. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Promosi Shopee menurut karyawan di PT Morich Indo Fashion 2 Karangjati Kabupaten Semarang bagus.

2. Kepuasan Konsumen pada karyawan PT Morich Indo Fashion terhadap Shopee sebanyak 100% menyatakan Puas
3. Hubungan promosi terhadap kepuasan konsumen Shopee pada Karyawan Di PT. Morich Indo Fashion Karangjati Kabupaten Ungaran yakni sebanyak 4% responden menyatakan promosi Shoppe sangat bagus sehingga konsumen puas, sebanyak 86% responden menyatakan promosi Shopee bagus sehingga konsumen puas, dan sebanyak 10% responden menyatakan promosi Shopee cukup bagus sehingga konsumen puas.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Promosi :

1. Pemberian Gratis Ongkir di Shopee sebaiknya jangan diberikan setelah belanja minimal 40 ribu, harusnya gratis ongkir setelah belanja minimal 10 ribu . Maka konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja di Shoppe
2. Promosi :
 - a. Shopee perlu memperhatikan isi pesan iklan video agar lebih mudah dipahami konsumen
 - b. Respon *seller* harus baik dan meminta maaf ketika konsumen mengajukan klaim apabila barang yang diterima tidak sesuai.
 - c. Promosi di Shoppe harus dibuat lebih menarik lagi dibandingkan *e commerce* lain.
 - d. Shoppe harus meningkatkan nama baiknya sebagai *e commerce* dari segi *awareness* dengan melakukan publisitas mengenai klaim garansi termurah dan garansi gratis ongkir.

Kepuasan Konsumen :

- a. Toko atau *Seller* di Shopee harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dijual agar sesuai dengan keinginan konsumen dengan cara sebelum barang dikirim selalu dilakukan *quality control* agar barang yang diterima konsumen tidak cacat/*reject*.
- b. Tampilan produk yang ada di aplikasi sebaiknya menggunakan foto produk yang sesuai kenyataan agar konsumen tidak merasa dibohongi ketika barang yang diterima berbeda dengan yang ada di foto.

- c. Ketika konsumen membeli di salah satu toko sebaiknya waktu pengemasan jangan sampai 3 hari baru dikirim. Sebaiknya jika konsumen pesan pada hari itu juga langsung diserahkan ke ekspedisi agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, G. R., & Windiarti, S. (2022). Kepercayaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada e-commerce Shopee.
- Bangun, W. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Erlangga.
- Dermawan, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fahmi, I. (2016). Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Primadasa, Y. G. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace Shopee (Studi pada karyawan PT. Percetakan Gramedia Cikarang). Bekasi.
- Putra, D. A. (2022). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Kepuasan Pelanggan. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Ulfa, A., Mujahidin, A., & Zainudin, M. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja online Shopee.
- Wahyono, A., dkk. (2021). Pengaruh kualitas layanan digital, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Shopee Food.
- Wahyuningsih. (2020). Pengaruh promosi, minat beli dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Shopee (Studi pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Semarang).