

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
SURAT KETERANGAN TES KESAMAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN INSPIRASIONAL.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN TERIMA KASIH	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	x
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GRAFIK, GAMBAR, DAN TABEL	xiv
DAFTAR SINGKATAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18
1.2 Rumusan Masalah	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Kerangka Pemikiran.....	23
1.4.1 Strategi Internasionalisasi Perusahaan: <i>Born Globals</i>	23
1.4.2 Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Menghadapi Hambatan Ekonomi Digital.....	26
1.5 Hipotesis.....	30
1.6 Metodologi dan Metode Penelitian	30
1.6.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	30
1.6.1.1 <i>Geographically Focused Startups</i>	30
1.6.1.2 <i>Product</i>	30
1.6.1.3 <i>Price</i>	31
1.6.1.4 <i>Place</i>	31
1.6.1.5 <i>Promotion</i>	32
1.6.2 Tipe Penelitian Deskriptif.....	32
1.6.3 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian.....	32

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data	33
1.6.5 Teknik Analisis Data	33
1.6.6 Sistematika Penelitian.....	33
BAB II INDONESIA SEBAGAI LOKASI SHOPEE.....	35
2.1 Kebijakan Ekonomi Digital di Indonesia	35
2.2 Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia.....	41
BAB III STRATEGI <i>BORN GLOBALS</i> SHOPEE SEBAGAI UPAYA PEMBUKA EKSPANSI DI INDONESIA	46
3.1 Latar Belakang Shopee sebagai <i>Born Globals Company</i>	46
3.2 Analisis Penerapan <i>Born Globals Strategy</i> oleh Shopee di Indonesia.....	50
3.3 Perkembangan Shopee sebagai <i>Born Globals Company</i> di Indonesia.....	53
BAB IV STRATEGI <i>MARKETING MIX</i> SHOPEE INDONESIA.....	58
4.1 Analisis Penerapan Strategi <i>Marketing Mix</i> oleh Shopee di Indonesia.....	58
4.2 Analisis Elemen <i>Place</i> dan <i>Promotion</i> dalam Menghadapi Hambatan Ekonomi Digital Indonesia.....	62
BAB V KESIMPULAN	70
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GRAFIK, GAMBAR, DAN TABEL

BAB I

Grafik 1.1	Grafik Tingkatan Peminat <i>Marketplace</i> di Indonesia	12
Grafik 1.2	Grafik Jumlah Penduduk Negara Anggota ASEAN	13
Grafik 1.3	Grafik Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur	14
Bagan 1.1	Bagan Komponen <i>Promotional Mix</i>	20

BAB II

Tabel 2.1	Tabel Peta Jalan SPNBE (2017-2019)	27
Gambar 2.1	<i>Startup</i> Indonesia yang Lahir Melalui Gerakan 1000 <i>Startup</i> Digital	29
Grafik 2.1	Grafik Pasar <i>E-commerce</i> di Asia Tenggara	30
Grafik 2.2	Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Umur	31

BAB III

Grafik 3.1	Perkembangan <i>E-commerce</i> pada <i>Emerging Markets</i>	37
Grafik 3.2	Kelompok Masyarakat Milenial di Negara Tujuan Shopee Tahun 2015	38
Grafik 3.3	Perkembangan Ekonomi Indonesia Tahun 2010-2015	39
Tabel 3.1	Penduduk Usia 15 Tahun Keatas yang Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan Utama Tahun 2012-2015	41
Gambar 3.1	Peringkat <i>Top Brand</i> dalam YouGov Brand Index	43

BAB IV

Tabel 4.1	Urutan Peringkat Keefektifan Jalur Transportasi	50
Grafik 4.1	Presentase Perangkat yang digunakan untuk Mengakses Internet	54

DAFTAR SINGKATAN

APJII	Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
ASEAN	Association of South East Asian Nations
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
CRM	Customer Relationship Management
DER	Digital Economy Report
DMCA	Digital Millenium Copyright Act
GMV	Gross Merchandise Value
Idea	Indonesian E-commerce Association
INV	International New Ventures
ISP	Internet Service Provider
JNE	Jalur Nugraha Ekakurir
LTL	Less Than Load
NPI	Neraca Pembayaran Indonesia
P3SPS	Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran
PDB	Produk Domestik Bruto
SPNBE	Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik
TL	Truck Load
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
USO	Universal Service Obligation