

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi masuk dan operasi yang digunakan oleh Shopee di Indonesia yang mana Shopee dapat mempertahankan posisinya sebagai *online marketplace* yang paling diminati masyarakat Indonesia sejak awal peluncurannya di tahun 2015 hingga tahun 2019. Skripsi ini dilatarbelakangi oleh kondisi ekonomi digital Indonesia yang dipenuhi oleh dua hambatan, yakni hambatan kondisi geografis dan hambatan kondisi demografis namun Shopee dapat mengatasi hambatan-hambatan tersebut dengan menerapkan strategi yang ada. Penelitian memosisikan Shopee sebagai aktor utama yang dapat menjawab pertanyaan terkait strategi apa saja yang diimplementasikan oleh Shopee agar dapat beroperasi dengan baik dan mendapatkan minat masyarakat Indonesia. Jawaban tersebut dikerangkakan melalui konsep internasionalisasi dalam *Born Globals Strategy*, inovasi dalam *Marketing Mix*, serta pemilihan determinan lokasi. Proses analisis menggunakan metode analisis kualitatif yang dapat menggambarkan pola dari konsep dan wawasan dari hasil interpretasi bahan linguistik atau visual melalui interpretasi terhadap sumber data yang didapat. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga strategi utama yang digunakan oleh Shopee untuk dapat masuk dalam pasar *e-commerce* Indonesia. Pertama, dipilihnya Indonesia sebagai determinan lokasi. Kedua, menentukan *Born Globals Strategy* sebagai strategi internasionalisasi. Ketiga, menerapkan 4 elemen P dalam strategi *Marketing Mix* yang dapat membantu Shopee untuk mengatasi hambatan ekonomi digital di Indonesia. Melalui temuan tersebut, terdapat sebuah pemahaman terkait arti penting penyusunan strategi bagi perusahaan asing dalam melakukan operasinya di negara tujuan ekspansi

Kata-kata Kunci: Shopee, internasionalisasi, ekonomi digital, *online marketplace*, *Born Globals*, *Marketing Mix*

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the entry and operation strategies used by Shopee in Indonesia in which Shopee can maintain its position as the online marketplace that is most sought after by Indonesians since its inception in 2015 until 2019. This thesis is motivated by the condition of Indonesia's digital economy which is met by two obstacles, namely geographical conditions and demographic conditions, but Shopee can overcome these obstacles by implementing existing strategies. The research positions Shopee as the main actor who can answer questions related to what strategies are implemented by Shopee in order to operate properly and gain the interest of the people of Indonesia. The answer is framed through the concept of internationalization in the Born Globals Strategy, innovation in the Marketing Mix, and the selection of location determinants. The process of analysis uses qualitative analysis methods that can illustrate the pattern of concepts and insights from the interpretation of linguistic or visual material through interpretation of the data sources obtained. This research found that there are three main strategies used by Shopee to enter the Indonesian e-commerce market. First, Indonesia was chosen as a determinant of location. Second, determine the Born Globals Strategy as an internationalization strategy. Third, applying the 4 P elements in the Marketing Mix strategy that can help Shopee to overcome the obstacles of the digital economy in Indonesia. Through these findings, there is an understanding of the importance of developing strategies for foreign companies in conducting operations in the destination country of expansion.

Keywords: Shopee, internationalization, digital economy, *online marketplace*, *Born Globals*, *Marketing Mix*