

## Komparasi Persepsi Strategi Pemasaran Toko Online Pada Konsumen di Jakarta Selatan

### *Comparative Perceptions of Online Shop Marketing Strategies at Consumers in South Jakarta*

Ahmad Nurdin Hasibuan<sup>1</sup>, Abdul Wahab Samad<sup>2</sup>, Harisman<sup>3</sup>, Dyah Utami Dewi<sup>4</sup>, Ismi  
Nurhasanah<sup>5</sup>, Fanny Indah Paraswati<sup>6</sup>

<sup>1-6</sup>(Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta, Indonesia)

[a.nurdin.hasibuan@gmail.com](mailto:a.nurdin.hasibuan@gmail.com)

DOI: 10.55963/jumpa.v10i1.516

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) pada Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak. Kegunaan hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi kajian dalam strategi pemasaran toko online, kajian faktor untuk membandingkan strategi pemasaran, sebagai masukan dan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam mengantisipasi meningkatnya persaingan. Penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi sebanyak. Lokasi penelitian dipilih pada konsumen toko online di Jakarta. Responden ditentukan dengan tehnik non probabilitas sampling, dengan metode penetapan sampel pada tipe purposive judgement sampling sebanyak 200 responden dengan kriteria; pengguna dan bertansaksi secara online shope pada Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak, and konsumen berdomicili Jakarta. Uji yang digunakan dalam analisis yaitu Chisquare dan uji post hoc test. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa; konsumen setuju bahwa strategi pemasaran produk pada masing masing toko online berbeda baik dari segi kualitas produk maupun variasi produk, konsumen setuju bahwa strategi pemasaran harga yang diberikan pada masing-masing toko online berbeda baik dari segi harga yang terjangkau maupun harga sesuai dengan manfaat, konsumen setuju strategi pemasaran distribusi yang dilakukan pada masing-masing marketplace berbeda baik dari segi pendistribusian ataupun lokasi jangkauan, dan konsumen setuju bahwa strategi pemasaran promosi pada masing-masing toko online berbeda baik dari kupon atau potongan harga.

**Kata Kunci:** Marketplace, Minat Beli, Strategi Pemasaran Distribusi, Strategi Pemasaran Harga, Strategi Pemasaran Produk, Strategi Pemasaran Promosi

**Abstract** - This study aims to determine the differences in marketing strategies (product, price, distribution and promotion) at Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com and Bukalapak. The usefulness of the results of this study provides benefits as a reference for studies in online store marketing strategies, factor studies to compare marketing strategies, as input and views on marketing strategies in anticipating increased competition. This research is survey research, namely research that takes samples directly from the population as much. The research location was chosen for online shop consumers in Jakarta. Respondents were determined using a non-probability sampling technique, using a purposive judgment sampling method with a sample of 200 respondents with the following criteria; users and online shop transactions at Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com and Bukalapak, and consumers domiciled in Jakarta. The test used in the analysis is Chi-square. The results of this study indicate that; consumers agree that the product marketing strategy at each online store is different both in terms of product quality and product variety, consumers agree that the price marketing strategy given to each online store is different both in terms of affordable prices and prices according to benefits, consumers agree the distribution marketing strategy carried out in each marketplace differs both in terms of distribution and reach location, and consumers agree that the promotional marketing strategy for each online store is different both from coupons or price discounts.

**Key Words :** Distribution Marketing Strategy, Product Marketing Strategy, Promotion Marketing Strategy, Price Marketing Strategy, Purchase Intention

## PENDAHULUAN

Persaingan dan perkembangan bisnis pada saat ini semakin ketat dan cepat, bermunculan industri-industri yang menjual produknya secara online di internet, ada yang melalui website maupun media sosial. Dahulu, kegiatan bisnis penjualan produk mungkin hanya dilakukan secara langsung saja, dimana seorang penjual serta pembeli bertatap muka serta pembeli dapat menentukan maupun menyentuh sebuah produk langsung. Seiring dengan adanya trend perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik segi teknologi, industri maupun aplikasi yang semakin pesat dan modern, mampu mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam cara penjualan maupun pembelian suatu produk, yang semula secara konvensional akan beralih ke model penjualan dan pembelian produk secara online melalui internet atau diklaim e-commerce (Ahmad Nurdin Hasibuan & Andriyanty, 2022). Pembeli lebih dominan dan relative dalam menentukan suatu produk yang akan ditampilkan pada layar landing page sebuah website dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan real time. Perkembangan internet juga sudah mensugesti perkembangan ekonomi. Dimana, semakin memperluas wilayah perdagangan bebas yang seolah-olah perdagangan sebagai tanpa batas ruang dan waktu (Hasibuan; & Tagor Rambey; Reny Andriyanty, 2020).

Perubahan perilaku pembelian konsumen ini juga seiring dengan terjadinya pandemi COVID-19. Pemerintah Indonesia menerapkan kebijakan lockdown melalui Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam upaya menekan penyebarannya, sehingga semua kegiatan banyak melalui Work From Home (WFH) hingga pandemi ini hilang dari Indonesia (Hasibuan, Suharli, Hermasari, & Syahrul, 2021).

Pemerintah sudah menetapkan kebijakan pada mengantisipasi virus ini dengan menerapkan PSBB serta pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) sampai saat ini 09 Februari 2022 khususnya DKI Jakarta pada level 3, kebijakan ini hanya 25% yang boleh masuk kantor, sehingga sisanya harus bekerja dari rumah. Demikian halnya anak di mana dunia pendidikan diliburkan serta memakai metode belajar sistem daring. Kebijakan pemerintah DKI Jakarta ini mendorong para karyawan, anak sekolah, mahasiswa serta ibu rumah tangga memiliki keterbatasan dalam melakukan belanja kebutuhan rumah tangga. Rasa kekhawatiran pada masyarakat pergi ke pasar, sehingga mendorong untuk melakukan belanja secara online di beberapa toko online (Nurdin & Rambe, 2020).

Faktor lainnya kesibukan warga Jakarta di era serba online ini juga menjadi pemicu untuk belanja online, dimana masyarakat cenderung memilih sesuatu secara instan dalam berbelanja. Pembeli cukup menentukan barang yang diharapkan melalui marketplace yang bisa diakses melalui handphone / gadget, selanjutnya barang yang dipesan melalui aplikasi marketplace agar diproses oleh penjual selanjutnya dikirimkan kealamat pembeli (Marsadi Aras, 2021). Hal tersebut dapat menghemat energi pembeli karena pembelian produk bisa dilakukan dimana saja serta kapan saja (Abdul Haris, 2018). Warga Jakarta mendominasi penggunaan internet terutama buat berbelanja secara online diberbagai olshop. Pertimbangan utama dari para konsumen adalah aspek efisiensi serta efektivitas dalam kegiatan belanja online. Selanjutnya peralihan belanja konsumen menurut toko *bricks-dan-mortars* yang merupakan sebagai toko *clicks-dan mortars* yang terjadi pada pasar digital karena didasari hal di atas. Hal ini didukung semakin pesatnya iptek serta keragaman online marketplace serta perusahaan lain yang terintegrasi guna mempertemukan konsumen serta penjual secara toko online seperti Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli, Elevenia, Bukalapak, Zalora, OLX, JD.id, dan lain sebagainya. (Ahmad Nurdin Hasibuan & Andriyanty, 2022).

E-Commerce dapat didefinisikan sebuah arena terjadinya suatu transaksi maupun pertukaran info diantara penjual serta pembeli secara global dunia maya. E-commerce merupakan salah satu pemicu akan terbentuknya suatu prinsip ekonomi baru yang sekarang dikenal menggunakan ekonomi digital (Nurdin & Rambe, 2020). Berdasarkan kemajuan teknologi yang semakin banyak, memberikan banyak peluang dalam global bisnis online serta bisa memenuhi

kebutuhan para konsumen yang semakin simpel untuk memperolehnya, beberapa toko online akhirnya timbul di Indonesia. Kemunculan dari berbagai toko online, ditandai adanya lembaga jual dan beli yang tertera pada aplikasi smartphone / laptop yang dijadikan wahana bertransaksi yang dilakukan secara online serta dapat dipahami menjadi mall online menggantikan toko fisik buat membeli suatu produk (Agatha, Cynthia, 2019).

Peningkatan jumlah pengguna ecommerce yang terus semakin tinggi memberikan peluang bagi perusahaan untuk terjun serta ikut bersaing tergabung di segmen pasar online tersebut. Sehingga akibat persaingan ini banyak perusahaan kurang lebih 20 perusahaan online berasal dari persaingan ecommerce terjadi pada kuartal 1 di tahun 2019 hal ini ditimbulkan sebab tergolong e-commerce dalam skala minor belum mampu buat bersaing (Ahmad Nurdin Hasibuan & Andriyanty, 2022).

Tabel 1. Daftar *Marketplace* Pengunjung Terbanyak

No.	Nama <i>Marketplace</i>	Total Pengunjung	Tahun Pendirian
1	Tokopedia	147,790,000	2009
2	Shopee	126,996,700	2009
3	Bukalapak	29,460,000	2010
4	Lazada	27,670,000	2012
5	Blibli	18,440,000	2010

Sumber: *Iprice Insight* Q2 2021 dan teknologi.id

Dari tabel diatas, lima *marketplace* teratas diduduki oleh Tokopedia dengan 147,790,000, kemudian disusul Shopee dengan 126,996,700 pengunjung, yang kemudian diikuti oleh Bukalapak dengan 29,460,000 pengunjung, Lazada dengan 27,670,000 pengunjung dan terakhir Blibli dengan 18,440,000 pengunjung. Sedangkan berdasarkan *top brand award* pada kategori retail situs jual beli online dalam fase dua 2021, *marketplace* yang *mempunyai top merk index* tertinggi merupakan Shopee. Adapun presentase dari *top brand index* berikut:

Tabel 2. *Top Brand Index*

No.	Nama <i>Marketplace</i>	<i>Top Brand Index</i>
1	Shopee	41,8%
2	Tokopedia	16,7%
3	Lazada	15,2%
4	Bukalapak	9,5%
5	Blibli	8,1%

Sumber: *Top Brand Awards Fase 2 2021*

Berdasarkan data berdasarkan situs *iprice insight & top brand awards* bisa disimpulkan bahwa 5 *marketplace* teratas yang terdapat merupakan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, & Blibli, menurut data yang masih ada dalam situs teknologi.id. Penelitian ini dilaksanakan agar *marketplace* tetap eksis dan bertahan serta mampu bersaing secara bijak dan tepat. Penelitian ini pula bisa membantu perusahaan menetapkan strategi pemasaran menurut persepsi pengguna khususnya para penjual atau konsumen serta bisa dipakai buat memilih suatu strategi tepat (Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, 2018).

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat dan mulai terbiasa dengan kebiasaan baru yakni menggunakan pembelian yang dilakukan secara online, konsumen pun memilih toko online yang terbaik untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan 5 toko online yang akan mensurvei strategi pemasaran yang digunakan dari sisi perusahaan kemudian dibandingkan. Penulis ingin mengetahui secara taktik pemasaran apa yang dilakukan toko online sebagai akibatnya sanggup menjadikannya *e-commerce* yang paling acapkali digunakan pada mencari atau membeli barang yang diharapkan sang konsumen. Beberapa faktor yang mensugesti yakni harga lebih terjangkau,

promo bonus, variasi pilihan produk & layanan, pengiriman gratis, & pengiriman cepat (Lili Salfina & Heza Gusri, 2018).

Berdasarkan beberapa faktor tadi tentunya berkaitan memakai perencanaan & pengaplikasian taktik *marketing mix*, yang meliputi *product, price, place, promotion, people*, proses, dan bukti fisik, menjadi akibatnya buat bisa bersaing dalam industri usaha *e-commerce* wajib selalu berinovasi dalam menentukan taktik *marketing mix* agar sanggup memunculkan keunggulan” kompetitif (Assauri, 2017). Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut di atas maka dapat dirumuskan menjadi : “Bagaimana perbandingan strategi pemasaran toko online (studi pada konsumen Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan Bukalapak)?”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perbedaan strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) pada Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.com dan Bukalapak. Kegunaan hasil penelitian ini memberikan manfaat sebagai referensi kajian dalam strategi pemasaran toko online, kajian faktor untuk membandingkan strategi pemasaran, sebagai masukan dan pandangan terhadap strategi pemasaran dalam mengantisipasi meningkatnya persaingan

## TINJAUAN LITERATUR

### Konsep dan Teori Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler, 2014) strategi pemasaran diartikan sebuah logika pemasaran di mana semua unit bisnis berharap dapat menciptakan nilai dan pendapatan dari hubungan mereka. dengan konsumen.

Menurut (Kurtz Boon, 2008), konsep strategi pemasaran adalah program umum perusahaan untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan konsumen serta membangun kombinasi unsur-unsur bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi dan harga.

Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2016), konsep strategi pemasaran yaitu suatu pola pikir pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran, yang di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai target pasar, positioning, bauran pemasaran dan anggaran pemasaran. .

Menurut (Tjiptono, 2017), konsep strategi pemasaran yaitu sebuah alat yang mendasar dirancang dalam mencapai tujuan bisnis dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki serta program pemasaran bertujuan melayani pasar sasaran.

Menurut (Wibowo, 2017), konsep strategi pemasaran yaitu kegiatan mencakup semua sistem yang mempunyai hubungan dengan tujuan perencanaan dan penetapan harga untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan seluruh konsumen.

Fungsi strategi pemasaran antara lain (Alma, 2013):

#### **Meningkatkan Suatu Motivasi Untuk Melihat Masa Depan**

Sehingga strategi pemasaran terus berinovasi dalam memotivasi manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan secara cara yang berbeda, perlu terus dilakukan dalam menjaga kelangsungan usaha dimasa yang akan datang. Penting bagi bisnis untuk mengimbangi pasar, tetapi terkadang bisnis juga perlu terobosan baru.

#### **Melakukan Suatu Koordinasi Pemasaran Efektif**

Hampir seluruh perusahaan tentunya memiliki strategi pemasaran masing-masing. Strategi pemasaran ini digunakan untuk mengatur manajemen perusahaan untuk membentuk tim koordinasi lebih efisien dan terfokus. Dengan kata lain, dalam setiap perusahaan harus memiliki cara tersendiri untuk melakukan proses pemasaran, tergantung dari karakteristik dan kemampuan masing-masing. Pada dasarnya, tujuan akhir pemasaran akan selalu mengarah pada kepuasan konsumen.

#### **Tujuan Strategi Pemasaran**

Terdapat empat tujuan taktik pemasaran, yaitu (Assauri, 2017):

- a) Untuk mempertinggi kualitas koordinasi antar individu pada tim pemasaran
- b) Sebagai indera ukur output pemasaran menurut baku prestasi yang sudah ditentukan

- c) Sebagai dasar logis pada merogoh keputusan pemasaran
- d) Untuk mempertinggi kemampuan pada mengikuti keadaan jika terjadi perubahan pada pemasaran.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Banyak pakar marketing mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci primer berdasarkan konsep pemasaran & *marketing strategy*. Dengan istilah lain, setiap perusahaan mempunyai cara tersendiri pada melakukan proses marketing, sinkron ciri & kesanggupan masing-masing. Pada dasarnya tujuan akhir menurut marketing itu permanen akan bermuara dalam tercapainya kepuasan konsumen. Berikut lima konsep taktik pemasaran: (Nurdin, 2020).

### **Segmentasi**

Pasar Setiap konsumen niscaya mempunyai kebutuhan & norma yang berbeda. Perusahaan wajib mengklasifikasikan pasar yang tidak sejenis sebagai satu pasar homogeny.

### **Positioning Pasar**

Jarang perusahaan mampu mendominasi seluruh pasar. Itulah sebabnya perusahaan harus memiliki skema khusus dalam mendapatkan posisi yang kuat di pasar, yang terdiri dari memilih segmen yang paling menguntungkan.

### **Strategi Masuk Pasar**

Ini adalah strategi perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

- a) Pembelian perusahaan lain
- b) Pengembangan internal
- c) Kerjasama dengan perusahaan lain

### **Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang berbeda yang telah digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen, variabel tersebut meliputi; a) Produk, b) Harga, c) Tempat, d) Promosi, e) *People*, f) Proses. g) *Physical Evidence*. Pemilihan waktu dalam pemasaran sangat penting dan harus untuk dipertimbangkan.

### **Strategi Waktu**

Pengaturan waktu pemasaran juga sangat penting: perusahaan harus mempersiapkan diri dengan baik di bidang produksi dan menentukan saat yang tepat untuk mendistribusikan suatu produk pada pasar.

### **Produk**

Menurut Assauri (2017, hlm. 200) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar buat menerima perhatian, pada miliki, pada pakai atau pada konsumsi, yang mencakup barang secara fisik, jasa, kepribadian, loka, organisasi & gagasan atau butir pikiran.

### **Harga**

Menurut Sumarwan (2015, hlm.63) bagi perusahaan, harga merupakan suatu nilai tukar menurut produk barang juga jasa yang dinyatakan pada satuan moneter. Harga jua mendeskripsikan holistik porto buat menghasilkan barang & jasa tadi dan margin laba yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga adalah porto yang wajib dimuntahkan atau dibelanjakan buat menerima nilai atau manfaat menurut barang & jasa yang dibeli.

### **Distribusi**

Menurut Tjiptono (2015, hlm 345) distribusi merupakan aneka macam aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancardan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang & jasa menurut pembuat pada konsumen, sebagai akibatnya penggunaanya sinkron menggunakan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, & waktu dibutuhkan).

### Promosi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm 431) kenaikan pangkat adalah segala bentuk penawaran atau bonus jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir & dibuat buat memperoleh respon khusus & segera.

### E-Commerce

(Arief, 2007) menyatakan bahwa *e-commerce* adalah lokasi terjadinya transaksi antara penjual & pembeli pada global maya. Lantaran keberadaannya yang secara pribadi sudah menciptakan pasar pada global maya, *e-commerce* menggunakan bermodalkan akses internet maka penjual & pembeli bisa dipertemukan pada seluruh lokasi pada belahan global. (Nurdin & Rambe, 2020).

### Marketplace

*Marketplace* merupakan suatu media online yang berbasis internet tempat untuk melakukan kegiatan suatu bisnis serta transaksi pembeli dengan penjual (Ahmad Nurdin Hasibuan & Andriyanty, 2022). Pembeli bisa mencari *supplier* dengan banyak sesuai kriteria keinginan, dengan tujuan memperoleh berdasarkan harga pasar. Bagi *supplier* berfungsi untuk mengetahui perusahaan mana saja yang membutuhkan suatu produk/jasa yang ditawarkan (Kopaneli, 2014). *Marketplace* salah satu model *e-business* untuk menghubungkan penjual dengan pembeli. *Marketplace* berada Indonesia menjadi media penggerak dalam ekonomi nasional pada era globalisasi (Siti Karlina at.all, n.d.).

Menurut (Wang, Wang, Gao, Han, & Li, 2015), *marketplace* merupakan pemanfaatan data elektronik serta aplikasi dalam perencanaan serta pelaksanaan suatu konsepsi, distribusi maupun harga dalam sebuah ide, produk barang dan jasa agar terjadi pertukaran dalam memuaskan konsumen individu serta organisasi.

Menurut (Smith, 2008), *marketplace* sebagai penerapan teknologi digital dalam mencapai tujuan kegiatan pemasaran.

Menurut (Marsadi Aras, 2021), *marketplace* yaitu penyediaan media online yang berbasis internet untuk melakukan suatu kegiatan bisnis serta transaksi pembeli dengan penjual..

Jenis-jenis *marketplace* (Ahmad Nurdin Hasibuan & Andriyanty, 2022)

- a) *Marketplace* horizontal merupakan *marketplace* yang memperjual-belikan beragam jenis produk saling berkaitan satu sama lainnya. Contohnya menjual produk komputer dengan asesorisnya.
- b) *Marketplace* vertikal merupakan media *marketplace* memperjual-belikan hanya satu jenis berasal dari berbagai *supplier*. Contohnya produk mobil bekas dan mobil baru.
- c) *Marketplace* global merupakan media *marketplace* memperjual-belikan banyak ragam jenis produk berbeda serta diperoleh banyak sumber. Contohnya lazada, Shoppe, OLX dan lainnya.
- d) *Marketplace* konsinyasi merupakan *marketplace* yang dimana penjual cuma menyerahkan hal-hal dianggap penting terhadap *marketplace* misalnya detail produk serta informasi.
- e) *Marketplace* murni merupakan *marketplace* berfungsi penyedia tempat untuk penjual dalam mempromosikan produknya serta memberikan fasilitas dalam hal pembayaran. Contohnya Blibli.com, Amazon, dan lainnya.

**Manfaat *Marketplace*** (Nurdin & Rambe, 2020)

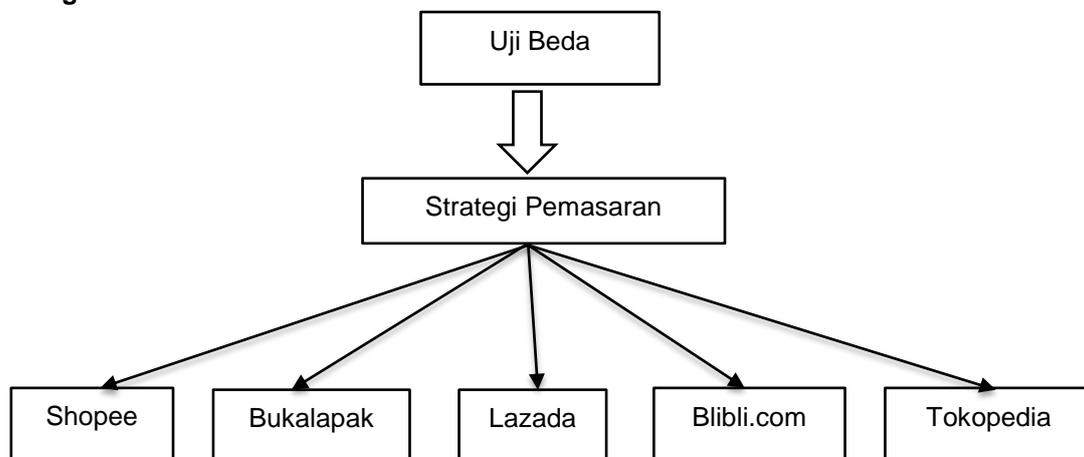
- a) Jangkauan yang lebih luas
- b) Memiliki banyak relasi antarpedagang
- c) Merupakan berkumpulnya oleh pembeli
- d) Ongkir gratis
- e) Promosi tidak dipungut biaya
- f) Dapat bertukar informasi & strategi
- g) Kelebihan *marketplace*
- h) Potensi market yang jauh lebih luas dan besar

- i) Lebih mampu meyakinkan pembeli
- j) strategi pemasaran kurang diperlukan
- k) lebih hemat dalam menjual serta membeli barang
- l) kemudahan dalam pengelolaan situs *marketplace*.
- m) Sistem telah tersedia

Analisis segmentasi pasar dan strategi pemasaran dalam penerimaan mahasiswa baru di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018 (2019) (Indri Puspitasari, 2019). Strategi pemasaran pada mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu didapatkan hasil mahasiswa memilih karena banyak konsentrasi jurusan yang dapat dipilih 89 orang (40%), karena biaya kuliah dapat diangsur 134 orang (61%), dan karena nyaman dalam belajar 65 orang (30%).

Analisis perbandingan strategi pemasaran pada toko online (studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia) (2020) (Siti Karlina, Nobelson Nobelson, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia (2) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga Shopee, Lazada dan Tokopedia (3) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia (4) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

#### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dijelaskan bahwa peneliti ingin membandingkan strategi pemasaran shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia dilihat dari strategi pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi)

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Lokasi penelitian dipilih pada konsumen *marketplace* (shopee, bukalapak, lazada, blibli.com dan tokopedia) di Jakarta.

#### Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan yaitu 1) strategi pemasaran produk, 2) strategi pemasaran harga, 3) strategi pemasaran distribusi, dan 4) strategi pemasaran promosi.

#### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, karena hasil akhir dalam penelitian ini adalah berupa angka. Sumber data yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket. Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang

berbelanja secara online melalui Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia, dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

**Penetapan Sampel**

Metode penetapan sampel pada tipe *purposive judgement sampling* dengan kriteria 1). Pengguna dan bertansaksi secara online shope pada Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli.Com dan Bukalapak, 2). Konsumen berdomisili Jakarta.

Kuesioner merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan memberi instrumen pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis ke responden untuk diminta persepsinya (Arief Sugiono dan Edy Untung, 2016). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan terbuka. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 300 orang pengguna online shop. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dalam memberikan bobot/scoring. Data responden meliputi (1). Identitas responden, (2). Tanggapan responden atas strategi pemasaran toko online. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer melalui aplikasi SPSS versi 26.0 for windows.

**Operasionalisasi Variabel**

Tabel 3. Pengukuran Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
strategi pemasaran produk	Perencanaan secara detail dan metode menjual produk atau jasa	a. Kualitas Produk b. Inovasi produk	Ordinal
strategi pemasaran harga	Kebijakan dalam organisasi untuk menetapkan harga jual sebuah produk / jasa	a. Harga terjangkau b. Kemudahan pembayaran	Ordinal
strategi pemasaran distribusi	Taktik organisasi dalam menyampaikan produk / jasa melalui perantara hingga pelanggan akhir	a. Pendistribusian b. Lokasi	Ordinal
strategi pemasaran promosi	upaya yang dilakukan mengoptimalkan fungsi-fungsinya akan sebuah merek dan produk	a. Kupan b. Potongan harga	Ordinal

**Teknik Analisis Data**

**Analisis Deskriptif** - Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa ‘analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini. Analisis dilakukan dengan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item yang diajukan.

**Analisis Inferensial** - Analisis inferensial adalah teknik analisis data yang dipergunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil yang diperoleh akan dioperasionalisasikan atau disimpulkan dari sampel dari asal sampel itu diambil (Suharsimi, 2010). Dalam analisis inferensial yang dilakukan dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh diolah menggunakan SPSS.

**Uji Hipotesis**

Menurut (Suharsimi, 2010) Chi Square atau chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis komparatif atau menguji perbedaan rata-rata k sampel independent dengan setiap sampel terdapat beberapa kelas atau kategori, termasuk kasus perbandingan strategi pemasaran, dimana subjek yang berbeda diamati pada strategi pemasaran yang berbeda antara marketplace. Sehingga dengan konsep perbandingan ini ada mekanisme untuk memahami

serta mengevaluasi dari faktor-faktor yang membentuk serta mengubah keadaan dari karakteristik tersebut dalam strategi pemasaran online shop pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia. Selain itu digunakan Post Hoc Test untuk menguji perbedaan tiap-tiap faktor.

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

**Deskripsi Objek Penelitian**

Daftar kuesioner survei yang penulis berikan kepada responden sebanyak 200 konsumen yang telah berbelanja pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia dan berdomisili di Jakarta Selatan. Responden berdasarkan jenis kelamin ada 87 (43,5%) responden dengan jenis kelamin laki-laki dan sebanyak 113 (56,5%) responden berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 43 orang atau 21 %, swasta sebanyak 87 orang atau 44 %, pengusaha/wiraswasta sebanyak 56 orang atau 28 %, dan lainnya (ibu rumah tangga, mahasiswa) sebanyak 14 orang atau 7 %. Responden Berdasarkan pendidikan SMA sebanyak 74 orang atau 37 %, diploma sebanyak 41 orang atau 20 %, dan sarjana sebanyak 59 orang atau 29,5 %, dan magister sebanyak 26 orang atau 13%.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Semua data valid, dimana nilai *corrected item total correlation* di atas 0,3, artinya semua pertanyaan yang diajukan valid untuk dilanjutkan analisis. Sedangkan *reliable* nilai *cronbach alfa* lebih besar dari 0.60. Pada uji di atas >0.60 artinya data tersebut dikatakan *reliable* atau konsiste untuk dilanjutkan.

**Uji Chi Square**

Berdasarkan tabel berikut diketahui bahwa nilai asymp signifikansi sebesar 0,000 semua *marketplace* yang diteliti atau dengan kata lain nilai asymp signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya responden memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap strategi pemasaran produk antara Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia.

Tabel 4. Nilai Asymp Signifikansi

	Test Statistics				
	Strategi Pemasaran Produk Shopee	Strategi Pemasaran Produk Bukalapak	Strategi Pemasaran Produk Lazada	Strategi Pemasaran Produk Blibli.com	Strategi Pemasaran Produk Tokopedia
Chi-Square	54.070 <sup>a</sup>	122.760 <sup>b</sup>	44.530 <sup>a</sup>	79.800 <sup>b</sup>	88.200 <sup>b</sup>
df	2	3	2	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected freq less than 5. The minimum expected cell frequency is 66,7.

b. 0 cells (.0%) have expected freq less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikansi sebesar 0,000 semua *marketplace* yang diteliti atau dengan kata lain nilai asymp signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya responden memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap strategi pemasaran harga antara Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia.

Tabel 5. Nilai Asymp Signifikansi

	Test Statistics				
	Strategi Pemasaran Harga Shopee	Strategi Pemasaran Harga Bukalapak	Strategi Pemasaran Harga Lazada	Strategi Pemasaran Harga Blibli.com	Strategi Pemasaran Harga Tokopedia
Chi-Square	47.590 <sup>a</sup>	107.680 <sup>b</sup>	65.440 <sup>a</sup>	89.800 <sup>b</sup>	40.750 <sup>a</sup>
Df	2	3	2	3	2
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66,7.					
b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.					

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikansi sebesar 0,000 semua marketplace yang diteliti atau dengan kata lain nilai asymp signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya responden memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap strategi pemasaran distribusi antara Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibili.com dan Tokopedia.

Tabel 6. Asymp Signifikansi

	Test Statistics				
	Strategi Pemasaran Distribusi Shopee	Strategi Pemasaran Distribusi Bukalapak	Strategi Pemasaran Distribusi Lazada	Strategi Pemasaran Distribusi Blibli.com	Strategi Pemasaran Distribusi Tokopedia
Chi-Square	47.590 <sup>a</sup>	45.280 <sup>a</sup>	49.270 <sup>a</sup>	127.720 <sup>b</sup>	126.600 <sup>b</sup>
Df	2	2	2	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000
a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66,7.					
b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.					

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa nilai asymp signifikansi sebesar 0,000 semua marketplace yang diteliti atau dengan kata lain nilai asymp signifikansi  $0,000 < 0,05$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima artinya responden memiliki kecenderungan yang berbeda terhadap strategi pemasaran promosi antara Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibili.com dan Tokopedia.

Tabel 7. Asymp Signifikansi

	Test Statistics				
	Strategi Pemasaran Promosi Shopee	Strategi Pemasaran Promosi Bukalapak	Strategi Pemasaran Promosi Lazada	Strategi Pemasaran Promosi Blibli.com	Strategi Pemasaran Promosi Tokopedia
Chi-Square	62.830 <sup>a</sup>	34.630 <sup>a</sup>	40.030 <sup>a</sup>	101.480 <sup>b</sup>	121.320 <sup>b</sup>
df	2	2	2	3	3
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66,7.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 50,0.

Berikut ini deskriptif untuk melihat adanya perbedaan rata-rata dari strategi pemasaran (Shopee, Bukalapak, Lazada, Bilibli.com dan Tokopedia). Diperoleh rata-rata strategi pemasaran kelima *marketplace*, untuk Shopee rata-rata sebesar 186,25, bukalapak rata-rata sebesar 169, 5, Lazada rata-rata sebesar 183,25, Bilibli.com rata-rata sebesar 149,75 dan Tokopedia rata-rata sebesar 168,95. Sehingga diperoleh rata-rata nilai strategi pemasaran yang tertinggi adalah shopee.

Tabel 8. Deskriptif

	Descriptives							
	Strategi_Pemasaran							
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound			
Shopee	4	186.2500	7.08872	3.54436	174.9703	197.5297	181.00	196.00
Bukalapak	4	169.5000	8.88819	4.44410	155.3569	183.6431	158.00	179.00
Lazada	4	183.2500	11.26573	5.63286	165.3237	201.1763	173.00	199.00
Blibli.com	4	149.7500	20.69420	10.3471	116.8209	182.6791	130.00	178.00
Tokopedia	4	156.0000	20.92845	10.4642	122.6982	189.3018	138.00	177.00
Total	20	168.9500	19.90629	4.45118	159.6336	178.2664	130.00	199.00

Berikut ini hasil analisis menggunakan Post Hoc Test:

Tabel 9. Post Hoc test

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Strategi_Pemasaran						
Tukey HSD						
(I) Marketplace	(J) Marketplace	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Shopee	Bukalapak	16.75000	10.59442	.530	-15.9648	49.4648
	Lazada	3.00000	10.59442	.998	-29.7148	35.7148
	BliBli.com	36.50000*	10.59442	.025	3.7852	69.2148
	Tokopedia	30.25000	10.59442	.077	-2.4648	62.9648
Bukalapak	Shopee	-16.75000	10.59442	.530	-49.4648	15.9648
	Lazada	-13.75000	10.59442	.696	-46.4648	18.9648
	BliBli.com	19.75000	10.59442	.376	-12.9648	52.4648
	Tokopedia	13.50000	10.59442	.710	-19.2148	46.2148
Lazada	Shopee	-3.00000	10.59442	.998	-35.7148	29.7148
	Bukalapak	13.75000	10.59442	.696	-18.9648	46.4648
	BliBli.com	33.50000*	10.59442	.044	.7852	66.2148
	Tokopedia	27.25000	10.59442	.126	-5.4648	59.9648
BliBli.com	Shopee	-36.50000*	10.59442	.025	-69.2148	-3.7852
	Bukalapak	-19.75000	10.59442	.376	-52.4648	12.9648
	Lazada	-33.50000*	10.59442	.044	-66.2148	-7.852
	Tokopedia	-6.25000	10.59442	.975	-38.9648	26.4648
Tokopedia	Shopee	-30.25000	10.59442	.077	-62.9648	2.4648
	Bukalapak	-13.50000	10.59442	.710	-46.2148	19.2148
	Lazada	-27.25000	10.59442	.126	-59.9648	5.4648
	BliBli.com	6.25000	10.59442	.975	-26.4648	38.9648

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### **Shopee Terhadap Bukalapak, Lazada, BliBli dan Tokopedia**

Sesuai hasil di atas dapat diperoleh rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Shopee dan Bukalapak adalah 16,75, nilai ini selisih antara mean Shopee (186,25) dengan mean Bukalapak (169,50). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -15.96 (*lower bound*) hingga 49.46 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar 0,530 > 0,05 maka disimpulkan strategi pemasaran Shopee dan Bukalapak adalah sama atau tidak berbeda.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Shopee dan lazada adalah 3,00, nilai ini selisih antara mean Shopee (186,25) dengan mean Lazada (183,25). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -29.7148 (*lower bound*) hingga 35.7148 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar 0,998 > 0,05 maka disimpulkan strategi pemasaran Shopee dan Lazada adalah sama atau tidak berbeda.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Shopee dan BliBli.com adalah 36,50, nilai ini selisih antara mean Shopee (186,25) dengan mean BliBli.com (149,75). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar 3.7852 (*lower bound*) hingga 69.2148 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar 0,025 < 0,05 maka disimpulkan strategi pemasaran Shopee dan BliBli adalah berbeda.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Shopee dan Tokopedia adalah 30,25, nilai ini selisih antara mean Shopee (186,25) dengan mean Tokopedia (156). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -2.4648 (*lower bound*) hingga 62.9648 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,077 < 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Shopee dan Tokopedia adalah sama.

#### **Bukalapak Terhadap Lazada, Blibli dan Tokopedia**

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Bukalapak dan Lazada adalah -13,75, nilai ini selisih antara mean Bukalapak (169,50) dengan mean Lazada (183,25). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -46.4648 (*lower bound*) hingga 18.9648 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,696 > 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Bukalapak dan Lazada adalah sama atau tidak berbeda.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Bukalapak dan Blibli adalah 19,75, nilai ini selisih antara mean Bukalapak (169,5) dengan mean Blibli (149,75). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -12.9648 (*lower bound*) hingga 52.4648 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,376 > 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Bukalapak dan Blibli adalah sama.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Bukalapak dan Tokopedia adalah 13,5, nilai ini selisih antara mean Bukalapak (186,25) dengan mean Tokopedia (156). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -19.2148 (*lower bound*) hingga 46.2148 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,998 > 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Bukalapak dan Tokopedia adalah sama.

#### **Lazada Terhadap Blibli dan Tokopedia**

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Lazada dan Blibli adalah 33,50, nilai ini selisih antara mean Lazada (183,25) dengan mean Blibli (149,75). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar .7852 (*lower bound*) hingga 66.2148 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,044 < 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Lazada dan Bilibli adalah berbeda.

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Lazada dan Tokopedia adalah 27,25, nilai ini selisih antara mean Lazada (183,25) dengan mean Tokopedia (156). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -5.4648 (*lower bound*) hingga 59.9648 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,126 > 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Lazada dan Tokopedia adalah sama.

#### **Blibli terhadap Tokopedia**

Rata-rata strategi pemasaran yang dilihat dari sisi produk, harga, distribusi dan promosi antara Blibli dan Tokopedia adalah -6,25, nilai ini selisih antara mean Blibli (149,75) dengan mean Tokopedia (156). Sedangkan perbedaan rata-rata strategi pemasaran berkisar -38.9648 (*lower bound*) hingga 26.4648 (*upper bound*) pada tingkat 95%. Tingkat signifikan sebesar  $0,975 > 0,05$  maka disimpulkan strategi pemasaran Blibli dan Tokopedia adalah sama.

#### **Strategi Pemasaran Produk Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square  $X^2$  hitung pada strategi pemasaran produk Shopee adalah 187, Bukalapak 173, Lazada 178, Blibli 130 dan Tokopedia 138, dan besarnya nilai  $X^2$  tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah sebesar 21,0261, kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia.

#### **Strategi Pemasaran Harga Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square  $X^2$  hitung pada strategi pemasaran harga Shopee adalah 181, Bukalapak 158, Lazada 199, Blibli 140 dan Tokopedia 138 dan  $X^2$  tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261 kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig.  $0,00 < 0,05$ .

Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia.

#### **Strategi Pemasaran Distribusi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square  $X^2$  hitung pada strategi pemasaran distribusi Shopee adalah 181, Bukalapak 179, Lazada 183, Blibli 178 dan Tokopedia 177 dan  $X^2$  tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261 kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia..

#### **Strategi Pemasaran Promosi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia.**

Berdasarkan hasil uji hipotesis Chi Square  $X^2$  hitung pada strategi pemasaran promosi Shopee adalah 196,00, Bukalapak 168, Lazada 173, Blibli 151 dan Tokopedia 171 dan  $X^2$  tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261 kemudian tingkat signifikansi dari asymp sig.  $0,00 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Tokopedia.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada toko online yakni Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli.com dan Tokopedia diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran shopee dan bukalapak adalah sama atau tidak berbeda, dengan lazada adalah sama, dengan blibli adalah berbeda, dengan tokopedia adalah sama. Strategi pemasaran bukalapak dan lazada adalah sama, dengan blibli adalah sama, dan dengan tokopedia adalah sama. Strategi pemasaran lazada dan bilibli.com adalah berbeda, dengan tokopedia adalah sama. Strategi pemasaran blibli dan tokopedia adalah sama. Konsumen setuju bahwa strategi pemasaran produk pada masing masing toko online berbeda baik dari segi kualitas produk maupun variasi produk. Konsumen setuju bahwa strategi pemasaran harga yang diberikan pada masing-masing toko online berbeda baik dari segi harga yang terjangkau maupun harga sesuai dengan manfaat. Konsumen setuju strategi pemasaran distribusi yang dilakukan pada masing-masing marketplace berbeda baik dari segi pendistribusian ataupun lokasi jangkauan. Konsumen setuju bahwa strategi pemasaran promosi pada masing-masing toko online berbeda baik dari kupon atau potongan harga. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, agar lebih rinci dan spesifik, serta dalam menentukan indikator setiap variabel menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Peneliti menyarankan agar dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat membedakan strategi pemasaran pada toko online diluar variabel yang telah ada di penelitian ini.

## **REFERENSI**

- Abdul Haris, Dkk. (2018). Pelatihan Internet Dan Pengenalan E-Commerce Bagi Masyarakat Desa Ciaruteun Ilir Bogor. *Terang*, 1(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.33322/terang.v1i1.92>
- Agatha, Cynthia, Dkk. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado. *EMBA*, 7(1), 131–140.
- Ahmad Nurdin Hasibuan, R., & Andriyanty. (2022). Analisis Positioning Pemetaan Marketplace Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Jakarta Selatan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(1), 33–56. Retrieved From <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis/article/view/446/351>
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing.

- Arief Sugiono Dan Edy Untung. (2016). *Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan* (Revisi). Jakarta: Grasindo.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Dedeh. Ahmad Nurdin Hasibuan. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Susu Cair Indomilk Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi. *Blogchain*, 1(1), 35–44. Retrieved From [Http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Blogchain/Article/View/230/141](http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Blogchain/Article/View/230/141)
- Devi Puspita Sari Dan Audita Nuvriasari. (2018). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merk Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *UNTAG*, 1(1).
- Hasibuan, A. N., & Tagor Rambey; Reny Andriyanty. (2020). Analisis Karakteristik, Adaptasi Bisnis Dan Kompetensi Manajemen Terhadap Pengembangan Kewirausahaan Pelaku Umkm Di Kampung Budaya Betawisetu Babakan Jakarta Selatan. *Mediastima*, 26(2), 254–272. Retrieved From [Http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Mediastima/Article/View/121/79](http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Mediastima/Article/View/121/79)
- Hasibuan, A. N., Suharli, O., Hermasari, O., & Syahrul, M. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Lahan Pekarangan Warga Desa Cikarageman Bekasi Solusi Tepat Penerapan Strategi Green Marketing Usaha Lele Ditengah Pandemi Covid-19. *Teratai*, 2(2), 124–134. Retrieved From [Http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Teratai/Article/View/312](http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Teratai/Article/View/312)
- Indri Puspitasari. (2019). Analisis Segmentasi Pasar Dan Strategi Pemasaran Dalam Penerimaan Mahasiswa Baru Di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Pringsewu*.
- Kopaneli, A. (2014). Finance, Marketing, Management And Strategy Planning. A Qualitative Research Method Analysis Of Case Studies In Business Hotels In Patras And In Athens. *Procedia Economics And Finance*, 9(Ebeec 2013), 472–487. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00049-5)
- Kotler Dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* (3rd Ed.). Jakarta: Prehalindo.
- Kurtz Boon. (2008). *Contemporary Marketing 14*. New York: Sount-West Cengage Learning.
- Lili Salfina & Heza Gusri. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Indovisi*, 1(1), 83–100. Retrieved From <https://media.neliti.com/media/publications/232801-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan-2af2cb58.pdf>
- Marsadi Aras, A. N. H. (2021). Strategi Promosi Online Instagram Dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima*, 27(1), 18–38. Retrieved From [Http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Mediastima/Article/View/210](http://Ejournal-Ibik57.Ac.Id/Index.Php/Mediastima/Article/View/210)
- Nurdin, A. (2020). *Manajemen Strategis Dalam Terapan Komunikasi Pemasaran* (1st Ed.; Ahmad Nurdin Hasibuan, Ed.). Jakarta: Prisani Cendekia.
- Nurdin, A., & Rambe, D. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender. In *Mediastima* (Vol. 26).
- Siti Karlina, Nobelson Nobelson, Y. Y. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA*, 701–710.
- Siti Karlina At.All. (N.D.). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia)*.
- Smith, T. M. (2008). *The My Tho Of Green Marketing: Tending Our Goats At The Edge Of Apocalypse* (University). Toronto: University Of Toronto Press.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Ke-26.

- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. In *Rineka Cipta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Wang, Q., Wang, Y., Gao, J., Han, J. T., & Li, Y. P. (2015). Development Of A Self-Management Behaviour Scale For Liver Cirrhosis. In *International Journal Of Nursing Sciences* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1016/J.Ijnss.2014.10.015>
- Wibowo, A. S. (2017). *Strategi Pemasaran Adidas Originals Melalui Konsumen*. 6, 1–11.