

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 701 - 713

ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO *ONLINE* (STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN TOKOPEDIA)

Siti Karlina¹, Nobelson², Yulinia³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. Rs. Fatmawati No.1, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12450, Indonesia

Email: sitkarlina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja secara *online*. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang berbelanja di Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Sampel yang diambil sebanyak 40 orang responden dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan alat analisis yang digunakan adalah *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk dengan nilai *Chi Square X²* hitung pada Shopee 167,00, Bukalapak 186,25, Lazada 112,25, dan Tokopedia 147,77 (2) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga dengan nilai *Chi Square X²* hitung pada Shopee 187,00, Bukalapak 164,75, Lazada 166,25, dan Tokopedia 169,75, (3) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi dengan nilai *Chi Square X²* hitung pada Shopee 182,25, Bukalapak 153,75, Lazada 142,75, dan Tokopedia 173,00, (4) Terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi dengan nilai *Chi Square X²* hitung pada Shopee 173,00, Bukalapak 121,25, Lazada 124,5, dan Tokopedia 131,125. Dan *X²* tabel yang dihasilkan dengan derajat kebebasan 12 senilai 21,0261.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Produk; Strategi Pemasaran Harga; Strategi Pemasaran Distribusi; Strategi Pemasaran Promosi.

Abstract

This research using quantitative descriptive method was conducted on consumers who shop online. The purpose of this research is to find out, prove, and analyze differences in marketing strategies in Shopee, Bukalapak, Lazada, and Tokopedia. The population in this study are all consumers who shop at Shopee, Bukalapak, Lazada, and Tokopedia. The sample size was taken as many as 40 respondents that using purposive sampling method. Data collection was done through questionnaire distribution. The data analysis technique used is descriptive analysis and inferential analysis with the analytical tool used is Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 24.0. The result of this research indicate that (1) there is a difference between product marketing strategies with the calculated chi square X^2 value in Shopee 167,00, Bukalapak 186,25, Lazada 112,25, and Tokopedia 147,77. (2) there is a difference between the price market strategies with the

calculated chi square X^2 value in Shopee 187,00, Bukalapak 164,75, Lazada 166,25, and Tokopedia 169,75. (3) there is a differences between the distribution marketing strategies with the calculated chi square X^2 value for Shopee 182,25, Bukalapak 153,75, Lazada 142,75, and Tokopedia 173,00. (4) there is a difference between the promotion marketing strategies with the calculated chi square X^2 value for Shopee 173,00, Bukalapak 121,25, Lazada 124,5, and Tokopedia 131,125. And table X^2 is produced with 12 degrees of freedom worth 21,0261.

Keywords: Product Marketing Strategy; Price Marketing Strateg;, Distribution Marketing Strategy; Promotion Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini, diramaikan dengan industri-industri yang menjajakan produknya melalui internet, baik melalui *website* maupun media sosial. Dahulu, bisnis penjualan produk hanya dilakukan secara langsung, dimana penjual dan pembeli bertatap muka dan pembeli dapat memilih dan merasakan produk secara langsung. Perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini mampu mengubah cara penjualan dan pembelian produk yang semula secara konvensional ke model penjualan dan pembelian produk secara *online* melalui internet atau disebut *E-Commerce*, dimana pembeli hanya cukup memilih produk yang ditampilkan dalam layar *website* dimanapun dan kapanpun secara mudah. Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Dimana, semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu.

E-Commerce dapat dikatakan sebagai arena terjadinya transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya. *E-Commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya prinsip ekonomi baru yang kini dikenal dengan ekonomi digital. Dengan adanya *E-Commerce* maka dapat merubah gaya hidup manusia menjadi lebih modern dan menuntut kemudahan serta kecepatan dalam segala sesuatu.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin banyak memberikan peluang dalam dunia bisnis *online* dan mampu memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin mudah untuk didapatkan, beberapa toko *online* akhirnya muncul di Indonesia. Kemunculan toko *online* ini ditandai dengan adanya forum jual beli yang ada didalam aplikasi *smartphone* atau *laptop* sebagai sarana bertransaksi secara *online* atau dapat dikatakan sebagai *mall online* dikarenakan tidak perlu adanya toko fisik untuk membeli suatu produk. Beberapa toko *online* yang paling populer untuk membeli barang atau jasa secara *online*.

Tabel 1. Data Pengguna Online Shop Tahun 2018

No	Brand	Persentase
1	Shopee	11,2%
2	Bukalapak	8,4%
3	Lazada	6,7%
4	Tokopedia	4,3%
5	Traveloka	2,3%
6	Olx	0,6%
7	Gojek	0,5%
8	Gramedia	0,1%
9	Amazon	0,1%
10	Blibli	0,1%
11	Alibaba	0,1%

Sumber: APJII (2018)

Dengan kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan segala hal secara praktis maka konsumen sudah semakin terbiasa dengan pembelian yang dilakukan secara *online*, konsumen pun memilih toko *online* yang terbaik untuk mereka lakukan transaksi pembelian secara *online* dibuktikan dengan empat toko online yang menjadikan peringkat teratas berdasarkan survei yang dilakukan APJII yaitu Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia. Penulis ingin mengetahui secara jelas strategi pemasaran apa yang dilakukan shopee dan bukalapak sehingga dapat menjadikannya *e-commerce* yang paling sering digunakan dalam mencari atau membeli barang yang dibutuhkan oleh konsumen.

Beberapa faktor yang mempengaruhi seperti harga lebih terjangkau, promo diskon, variasi pilihan produk dan layanan, pengiriman gratis, dan pengiriman cepat. Dari beberapa faktor tersebut tentunya berkaitan dengan perencanaan dan pengaplikasian strategi *marketing mix*, yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*. Sehingga untuk dapat bersaing di industry bisnis *e-commerce* harus selalu berinovasi dalam menentukan strategi *marketing mix* agar mampu memunculkan keunggulan kompetitif.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia
- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis perbedaan strategi pemasaran distribusi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Wahjono, dkk (2018, hlm.185) yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ialah mencakup analisis segmentasi pasar dan analisis target pasar. Dalam analisis segmentasi pasar akan dicari jawaban mengenai kemampuan perusahaan dalam menjangkau konsumen, mengidentifikasi konsumen, dan sumber daya yang diperlukan untuk menjangkau dan memuaskan konsumen yang dituju.

E-Commerce

Rerung (2018, hlm. 18) menyatakan bahwa *E-Commerce* merupakan tempat terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli di dunia maya. Karena keberadaannya yang secara langsung telah membentuk pasar di dunia maya, *e-commerce* dengan bermodalkan akses internet maka penjual dan pembeli dapat dipertemukan di semua tempat di belahan dunia.

Produk

Menurut Assauri (2017, hlm. 200) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, di miliki, di gunakan atau di konsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.

Strategi Produk

Menurut Sunyoto (2015, hlm. 87) Dalam strategi produk ini meliputi:

- a. Berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan
Yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi pelanggan.
- b. Berdasarkan harga dan kualitas
Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. Berdasarkan aspek penggunaan atau aplikasi

Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Jasa telepon AT&T pernah meluncurkan iklan yang menekankan komunikasi dengan orang-orang yang dicintai melalui kampanye “*reach out and touch someone*”

d. Berdasarkan pemakai produk

Yaitu mengkaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai, misalnya seri Walkman Sony memiliki berbagai macam model yang yang ditujukan kepada bermacam-macam pemakai yang berbeda, mulai dari yang amatir sampai professional.

Harga

Menurut Sumarwan (2015, hlm.63) bagi perusahaan, harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga juga menggambarkan keseluruhan biaya untuk memproduksi barang dan jasa tersebut serta marjin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga merupakan biaya yang harus dikeluarkan atau dibelanjakan untuk mendapatkan nilai atau manfaat dari barang dan jasa yang dibeli.

Distribusi

Menurut Tjiptono (2015, hlm 345) distribusi adalah berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Strategi Distribusi

Sudaryono (2016, hlm. 222) terkait dengan cakupan pasar yang ingin dicapai dan jenis produk yang dihasilkan, seorang produsen dapat menerapkan strategi distribusi berikut:

Proses distribusi melibatkan pedagang grosir, pengecer, agen, dan pialang, sebagai berikut:

1. Pedagang grosir (*wholesaler*).

Pedagang grosir merupakan badan independen yang membeli produk dari berbagai produsen atau perusahaan manufaktur dan menjualnya ke perusahaan lain.

2. Pengecer (*retailer*)

Pengecer adalah perantara yang menjual produknya langsung kepada konsumen. Usaha eceran diklasifikasikan berdasarkan jasa, lini produk, harga, dan lokasi. Aspek penting dalam strategi distribusi setiap penjual adalah memilih jenis gerai eceran yang benar. Pengecer kreatif harus inovatif dalam berhubungan dengan pelanggan. Pedagang eceran dengan biaya operasi yang rendah menarik pelanggan dengan tawaran murah tetapi dapat menagambil untung dengan menyediakan pemilihan dan pelayanan terbatas.

3. Agen dan Pialang (*broker*)

Agen dan pialang, termasuk juga *e-agents* dalam internet, berfungsi sebagai representasi independen dari berbagai macam produk perusahaan. Mereka bekerja berdasarkan komisi, biasanya sekitar lima persen dari penjualan bersih. Agen dan pialang memiliki pengetahuan luas tentang barang dan jasa.

Promosi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm 431) promosi merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera.

Bauran Promosi

Menurut Sunyoto (2015, hlm. 161) Bauran promosi dibagikan kedalam beberapa indikator, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

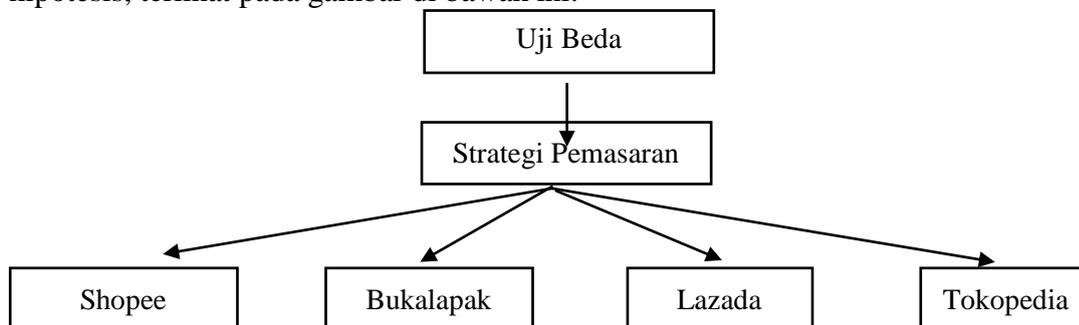
Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang

- digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)
Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.
 3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
 4. Informasi dari mulut ke mulut (*public relation*)
Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

Model Penelitian Empiris

Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia perlu untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini untuk membentuk keunggulan yang kompetitif. Diharapkan bagi Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia semakin memperhatikan strategi pemasaran, karena semakin strategi pemasaran baik yang dimiliki oleh *e-commerce* maka akan dapat bertahan dipangsa pasar yang ada.

Untuk memperjelas perbedaan variabel-variabel, berikut ini di kemukakan model penelitian empirik yang mencerminkan alur berfikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis, terlihat pada gambar di bawah ini:



Hipotesis

- a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran produk pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia
- b : Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran harga pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia
- c : Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran distribusi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia
- d : Terdapat perbedaan yang signifikan antara strategi pemasaran promosi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Pengukuran Variabel

Tabel 2. Operasionalisasi Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Jenis Skala Pengukuran
Strategi Pemasaran	-	Kualitas produk	Nominal
Produk	-	Variasi produk	Nominal
Strategi	-	Harga terjangkau	Nominal
Pemasaran Harga	-	Kemudahan Pembayaran	Nominal
Strategi Pemasaran	-	Pendistribusian	Nominal
Distribusi	-	Lokasi jangkauan	Nominal
Strategi	-	Kupon	Nominal
Pemasaran Promosi	-	Potongan harga	Nominal

Sumber: Data diolah

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan unit analisis yang memiliki sebuah ciri-ciri yang akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berbelanja di Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia.

Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Dalam sampel yang dibutuhkan sebanyak 40 responden.

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, karena hasil akhir dalam penelitian ini adalah berupa angka.

Sumber Data

Sumber yang didapat dalam penelitian ini adalah data primer dengan melalui penyebaran kuesioner atau angket.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah dengan membagikan kuesioner kepada para konsumen yang berbelanja secara *online* melalui Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Ferdinand (2011, hlm. 323) 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 (Sutopo dan Slamet 2017, hlm.2). Dalam analisis inferensial yang dilakukan dalam penelitian ini, data yang telah diperoleh diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 24.0.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011, hlm.52) Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 40 responden dengan jumlah pernyataan sebanyak 32 dimana seluruh item dikategorikan valid dengan syarat r hitung

atau nilai pada kolom *Corrected item-Total Correlation* lebih besar dari pada r tabel *product moment*. Dalam hal ini r tabel ditetapkan sebesar 0.312 berdasarkan pada tabel r yaitu $df = (N-2)$, maka $df = 40-2 = 38$ dan ketentuan untuk mengambil keputusan.

1. Jika r hitung positif dan $> r$ tabel maka butir pernyataan valid
2. Jika r hitung negatif atau r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sekaran dalam Sarjono dan Julianita (2013, hlm.35) Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dapat dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan - *error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi tidaknya jawaban seseorang terhadap item pernyataan didalam sebuah kuesioner. Reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,7 (Ghozali, 2014, hlm. 65)

Uji Hipotesis

Uji Chi Square

Menurut Sugiyono (2011, hlm. 244) *Chi Square* atau chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis komperatif 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 toko *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Profil Shopee

Shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* yang dalam transaksinya menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli bagi konsumen. Shopee pertama kali didirikan oleh Forrest Li tahun 2009 di Singapura. Shopee berkantor pusat di Singapura dibawah SEA group yang sebelumnya dikenal sebagai Garena. sejak saat peluncuran pertama kali pada tahun 2015 di Singapura shopee semakin memperluas jangkauannya keberbagai Negara seperti Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina hingga pada tahun 2019 shopee berhasil memasuki Negara Brasil.

Profil Bukalapak

Bukalapak merupakan perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia. Bukalapak pertama kali didirikan pada tanggal 10 Januari 2010 oleh tiga orang yang berasal dari Indonesia yaitu Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid di sebuah rumah kos semasa mereka berkuliah di Institut Teknologi Bandung. Pertama kali bukalapak diperkenalkan yaitu sebagai toko daring dimana memungkinkan para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk merambah ke dunia maya.

Profil Lazada

Lazada merupakan perusahaan *online* yang berbasis IT dengan menawarkan berbagai macam produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak-anak, bermacam-macam perlengkapan mulai dari kecantikan, rumah tangga, olahraga, traveling dan lainnya. Pembelanjaan hanya dapat dilakukan dengan mengakses website atau aplikasi yang telah disediakan. Lazada group didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada tahun 2012, dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada group mulai beroperasi memperkenalkan aplikasinya keberbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Singapura.

Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan,

PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Pada tahun 2016, Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial.

Uji Validitas (Konvergen)

Tabel 3. Uji Validitas Strategi Pemasaran Produk

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-tabel	Keterangan
KPS	0,740	0.312	Valid
KPB	0,597	0.312	Valid
KPL	0,539	0.312	Valid
KPT	0,478	0.312	Valid
VPS	0,620	0.312	Valid
VPB	0,593	0.312	Valid
VPL	0,629	0.312	Valid
VPT	0,656	0.312	Valid

Sumber: Hasil output spss versi 24.0

Tabel 4. Uji Validitas Strategi Pemasaran Harga

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-tabel	Keterangan
HTS	0,575	0.312	Valid
HTB	0,792	0.312	Valid
HTL	0,832	0.312	Valid
HTT	0,727	0.312	Valid
KPMS	0,670	0.312	Valid
KPMB	0,776	0.312	Valid
KPML	0,882	0.312	Valid
KPMT	0,665	0.312	Valid

Sumber: Hasil output spss versi 24.0

Tabel 5. Uji Validitas Strategi Pemasaran Distribusi

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-tabel	Keterangan
PDS	0,638	0.312	Valid
PDB	0,853	0.312	Valid
PDL	0,708	0.312	Valid
PDT	0,752	0.312	Valid
LJS	0,688	0.312	Valid
LJB	0,755	0.312	Valid
LJL	0,880	0.312	Valid
LJT	0,818	0.312	Valid

Sumber: Hasil output spss versi 24.0

Tabel 6. Uji Validitas Strategi Pemasaran Promosi

Pernyataan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	R-tabel	Keterangan
KPNS	0,339	0.312	Valid
KPNB	0,793	0.312	Valid
KPNL	0,747	0.312	Valid
KPNT	0,767	0.312	Valid
MPBS	0,734	0.312	Valid
MPBB	0,922	0.312	Valid
MPBL	0,791	0.312	Valid
MPBT	0,850	0.312	Valid

Sumber: Hasil output spss versi 24.0

Uji Reliabilitas

Hasil Output *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 24.0 didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variable sebagai berikut:

Tabel 7. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Strategi Pemasaran Produk	0,750
Strategi Pemasaran Harga	0,883
Strategi Pemasaran Distribusi	0,896
Strategi Pemasaran Promosi	0,889

Sumber: Hasil Output SPSS versi 24.0

Uji Chi Square

Chi Square atau chi kuadrat digunakan untuk menguji hipotesis komperatif atau menguji perbedaan rata-rata sampel independent dengan setiap sampel terdapat beberapa kelas atau kategori.

Tabel 8. Uji Chi Square Strategi Pemasaran Produk

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo – Fe)	(Fo – Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	10	8	2	4	0,5
	S	36	8	28	784	98,00
	SS	34	8	26	676	84,5
Jumlah						167,00
Bukalapak	STS	0	8	-8	-64	-8,00
	TS	1	8	-7	-49	-6,125
	N	23	8	15	225	28,125
	S	45	8	37	1.369	171,125
	SS	11	8	3	9	1,125
Jumlah						186,25
Lazada	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	2	8	-6	-36	-4,5
	N	23	8	15	225	28,125
	S	30	8	22	484	60,5
	SS	25	8	17	289	36,125
Jumlah						112,25
Tokopedia	STS	0	8	-8	-64	-8,00
	TS	0	8	-8	-64	-8,00
	N	15	8	7	49	6,125
	S	38	8	30	900	112,5
	SS	27	8	19	361	45,125
Jumlah						147,77

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square X²* hitung pada strategi pemasaran produk shopee adalah 167,00, bukalapak 186,25, lazada 112,25, tokopedia 147,77 dan *X²* tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan *H_a* diterima dan *H_o* ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Tabel 9. Uji Chi Square Strategi Pemasaran Harga

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo – Fe)	(Fo – Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	7	8	-1	-1	-0,125
	S	37	8	29	841	105,125
	SS	36	8	28	784	98

Jumlah						187
Bukalapak	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	19	8	11	121	15,125
	S	43	8	35	1.225	153,125
	SS	18	8	10	100	12,5
Jumlah						164,75
Lazada	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	16	8	8	64	8
	S	43	8	35	1.225	153,125
	SS	21	8	13	169	21,125
Jumlah						166,25
Tokopedia	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	14	8	6	36	4,5
	S	43	8	35	1.225	153,125
	SS	23	8	15	225	28,125
Jumlah						169,75

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran harga shopee adalah 187,00, bukalapak 164,75, lazada 166,25, tokopedia 169,75 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Tabel 10. Uji Chi Square Strategi Pemasaran Distribusi

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo - Fe)	(Fo - Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	8	8	0	0	0
	S	33	8	25	625	78,125
	SS	39	8	31	961	120,125
Jumlah						182,25
Bukalapak	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	18	8	10	100	12,5
	S	41	8	33	1.089	136,125
	SS	21	8	13	169	21,125
Jumlah						153,75
Lazada	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	0	8	-8	-64	-8
	N	17	8	9	81	10,125
	S	38	8	30	900	112,5
	SS	25	8	17	289	36,125
Jumlah						142,75
Tokopedia	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	4	8	-4	-16	-2
	N	7	8	-1	-1	-0,125
	S	29	8	21	441	55,125
	SS	40	8	32	1.024	128
Jumlah						173

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran distribusi shopee adalah 182,25, bukalapak 153,75, lazada 142,75, tokopedia 173 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada shopee,

bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Tabel 11. Uji Chi Square Strategi Pemasaran Promosi

Keterangan	Penilaian	Fo	Fe	(Fo – Fe)	(Fo – Fe) ²	$\frac{(Fo - Fe)^2}{fe}$
Shopee	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	4	8	-4	-16	-2
	N	7	8	-1	-1	-0,125
	S	29	8	21	441	55,125
	SS	40	8	32	1.024	128
Jumlah						173,00
Bukalapak	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	8	8	0	0	0
	N	25	8	17	289	36,125
	S	35	8	27	729	91,125
	SS	12	8	4	16	2
Jumlah						121,25
Lazada	STS	1	8	-7	-49	-6,125
	TS	4	8	-4	-16	-2
	N	17	8	9	81	10,125
	S	36	8	28	784	98
	SS	22	8	14	196	24,5
Jumlah						124,5
Tokopedia	STS	0	8	-8	-64	-8
	TS	6	8	-2	-4	-0,5
	N	15	8	7	49	6,125
	S	38	8	30	900	112,5
	SS	21	8	13	169	21,125
Jumlah						131,125

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran promosi shopee adalah 173,00, bukalapak 121,25, lazada 124,5, tokopedia 131,125 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Pembahasan

Strategi Pemasaran Produk Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran produk shopee adalah 167,00, bukalapak 186,25, lazada 112,25, tokopedia 147,77 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Strategi Pemasaran Harga Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran harga shopee adalah 187,00, bukalapak 164,75, lazada 166,25, tokopedia 169,75 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Strategi Pemasaran Distribusi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square* X^2 hitung pada strategi pemasaran distribusi shopee adalah 182,25, bukalapak 153,75, lazada 142,75, tokopedia 173 dan X^2 tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran distribusi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

Strategi Pemasaran Promosi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis *Chi Square X²* hitung pada strategi pemasaran promosi shopee adalah 173,00, bukalapak 121,25, lazada 124,5, tokopedia 131,125 dan *X²* tabel dengan derajat kebebasan 12 adalah 21,0261. Hal ini menunjukkan *H_a* diterima dan *H_o* ditolak artinya terdapat perbedaan antara strategi pemasaran promosi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* versi 24.0 mengenai strategi pemasaran pada toko online yakni Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia.

- a. Konsumen setuju bahwa strategi pemasaran produk pada masing masing toko online berbeda baik dari segi kualitas produk maupun variasi produk.
- b. 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.
- c. Konsumen setuju strategi pemasaran distribusi yang dilakukan pada masing-masing toko *online* berbeda baik dari segi pendistribusian ataupun lokasi jangkauan.
- d. Konsumen setuju bahwa strategi pemasaran promosi pada masing-masing toko *online* berbeda baik dari kupon atau potongan harga.

Saran

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. Dan peneliti menyarankan agar dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat membedakan strategi pemasaran pada toko *online* diluar variabel yang telah ada di penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. H. (2017). *Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee)*. Samarinda: Prosiding Seminar Nasional Teknologi IV.
- APJII. (2019). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. Retrieved Maret 02, 2020, from APJII: <https://apjii.or.id/survei>
- Astuti, M. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish..
- Akbar, G. H. (2017). *Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Belanja Online Di Indonesia (Studi Kasus: Tokopedia, Bukalapak, Shopee)*. Samarinda: Prosiding Seminar Nasional Teknologi IV.
- Anggito, A. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: Jejak.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- Megawaty, D. A. (2017). *Analisis Perbandingan Social Commerce Dari Sudut Pengguna Website*. Jurnal Teknoinfo.
- Mulia, A. (2019). *Analisis Perbandingan Tingkat Usabilitas Pada Website Zalora dan Elevenia Menggunakan Metode User Performance*. Seminar Nasional IENACO.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.

- Oentaro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rerung, R. (2018). *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rohmah, L. F. (2018). *Analisis Perbandingan Website Toko Buku Online Menggunakan Website Usability Evaluation Tool (Studi Pada Bukukita dan Tokopedia)*. Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer.
- Rukajat, A. (2018). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Anggota Ikatan Penerbitan Indonesia (IKAPI).
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).