



Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada Marketplace Shopee dan Lazada

Nurfadillah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

nurfadillah.stiebimal9@gmail.com

Intisari Haryanti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Intisariharyanti@gmail.com

M Syukur Dwiriansyah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

Korespondensi penulis: Intisariharyanti@gmail.com

Abstract. *The Promotion Strategy is a step in the field of marketing in the form of interaction/communication carried out by the company with consumers or customers. The interactions that are formed in the marketing promotion strategy are in the form of providing information, inviting, and giving influence about a product. The purpose of this research is to find out whether there are differences in promotional strategies between shopee and lazada. The population in this study were all shopee and lazada consumers in Bima City and the sample used in this study was 100 samples which were divided into 50 shopee respondents and 50 lazada respondents. The sampling technique uses purposive sampling. The analysis technique uses the independent t-test. The results of the research show that there are differences in promotion strategies on the marketplace, Shopee and Lazada*

Keywords: *Promotion Strategy, marketplace*

Abstrak. Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah perbedaan strategi promosi antara shopee dan lazada. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen shopee dan lazada yang ada di kota bima dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel yang terbagi menjadi 50 responden shopee dan 50 responden lazada. Teknik samplingnya menggunakan purposive sampling. Teknik analisis menggunakan uji independent t-test. Hasil penelitiannya terdapat perbedaan strategi promosi pada marketplace shopee dan lazada.

Kata kunci: Strategi Promosi, Marketplace

LATAR BELAKANG

Perkembangan jumlah *marketplace* di Indonesia sangat pesat beberapa diantaranya yaitu Shopee dan Lazada. Shopee berasal dari Singapura pada tahun 2015 berlogo huruf S dengan warna khas orange dan putih. Sementara Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Asia Tenggara yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignet pada tahun 2012. Perkembangan kedua *marketplace* ini, tak lepas dari strategi promosi yang dilakukan masing-masing. Strategi promosi adalah langkah yang harus diperhitungkan dalam rangkaian aktivitas manajemen pemasaran. Kegiatan pada Strategi Promosi merupakan langkah di bidang pemasaran berupa interaksi/komunikasi yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan. Interaksi yang dibentuk pada strategi promosi pemasaran berupa pemberian informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk.

Strategi promosi yang digunakan Shopee yaitu dengan menggunakan program iklan yang menarik sehingga membuat pengguna nyaman dan terdorong menggunakan Shopee. Program yang dibuat oleh Shopee selalu unik dengan fitur-fitur yang pertama muncul dibanding *e-commerce* lainnya, promo irit selangit merupakan senjata bagi Shopee untuk menarik penggunanya dengan memberikan promo gratis ongkir, bisa melakukan COD, adanya jaminan harga murah, adanya tanggal dan bulan cantik untuk memberikan promo besar-besaran. Shopee melakukan iklan dengan cara berkolaborasi dengan artis-artis diluar negeri seperti grup Kpop girls BLACKPINK, strategi yang dilakukan BLACKPINK untuk mempromosikan iklan Shopee di televisi dengan cara melalui lagu. BLACKPINK juga merupakan Kpop girls yang penggemarnya sangat banyak di Indonesia, setelah menyanyikan lagunya BLACK PINK pun berbicara menggunakan bahasa Indonesia "Beli semua di Shopee" hal itu tentunya menarik perhatian masyarakat Indonesia. Apalagi iklan tersebut ditayangkan secara rutin di media elektronik atau beberapa televisi dan di berbagai media online di Indonesia.

Sedangkan strategi promosi yang digunakan Lazada yaitu *advertising/ periklanan*, dengan menggunakan periklanan yang menarik sehingga memberikan *feedback* yang baik. Lazada juga mempunyai beberapa cara pemasaran lainnya yaitu dengan menggunakan website bertujuan untuk memudahkan pembayaran, banyak diskon, bebas ongkos kirim, Lazada juga melakukan periklanan dengan cara berkolaborasi dengan artis-artis di dalam negeri maupun diluar negeri seperti Isyana dan Lee Min Hoo yang memiliki penggemar cukup banyak di Indonesia. Isyana dan Lee Min Hoo melakukan strategi promosi dengan cara menampilkan video iklan di TV, selain kenyamanan para konsumen Lazada dapat menikmati banyaknya pilihan produk yang keren, berkualitas yang dapat diperoleh dari berbelanja online untuk mendukung beragam kebutuhan gaya hidupnya, dimulai dari *fashion* olahraga, dan juga perawatan diri. Strategi promosi yang digunakan kedua *marketplace* ini hampir sama, bisa muncul dimana saja, contohnya di berbagai media sosial ataupun media televisi, sehingga banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di Shopee dan Lazada. Karena mudah bagi mereka untuk melihat atau

mengetahui di saat adanya promosi yang menarik yang dilakukan oleh masing-masing brand ambassador shopee ataupun lazada.

Berikut data *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia Kuartal I 2023;



Sumber : Databoks.katadata, Kuartal I 2023

Berdasarkan data Similar, berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, pengunjung situs Lazada meningkat 13% dan pengunjung situs BliBli tumbuh 5%. Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Oleh karena itu strategi promosi yang diterapkan oleh kedua *marketplace* ini mirip, dan saling bersaing, Sehingga peneliti tertarik untuk membandingkan strategi promosinya dengan mengangkat judul “Analisis Perbandingan Strategi Promosi pada *Marketplace* Shopee Dan lazada”.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Tjiptono & Chandra (2017) 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. Menurut fandy Tjiptono promosi adalah komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu

perusahaan. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan supaya produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, sehingga mereka dapat ikut membeli dan menggunakannya. Perusahaan dan usaha kecil sering melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk mendatangkan pelanggan. Promosi suatu produk dirancang untuk menyoroti merek baru atau barang tertentu. Di era digital seperti sekarang ini, kegiatan promosi umumnya dilakukan secara online melalui website disebut media internet atau digital.

Indikator Promosi Menurut Sunyoto (2015) :

1. Periklanan (advertising) 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) 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.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komparatif, yang dimana jenis merupakan penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada yang berbeda (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti ingin membandingkan strategi promosi antara Shopee dan Lazada. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian (Purwanto, 2018). Berdasarkan teknik pengumpulan data, maka instrumen penelitian pada penelitian ini adalah kuesioner yaitu sejumlah daftar pernyataan yang tertulis yang berkaitan dengan indikator dari variabel yang menggunakan skala Likert dengan memberi bobot sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

B. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai bulan maret sampai dengan bulan april tahun 2023. sedangkan tempat penelitian di Kota Bima ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu *unknow* population yaitu seluruh konsumen shopee dan lazada yang ada di kota bima.

Sampel penelitian menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian ini yaitu *Unknow* population yaitu seluruh konsumen yang membeli produk pada shopee dan lazada Yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 sampel yang terbagi menjadi 50 responden shopee dan 50 responden lazada. Tehnik sampling dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua orang yang masuk dalam kriteria untuk terpilih menjadi responden penelitian. Penelitian ini berlokasi di Kota Bima, Ibukota Propinsi Nusa Tenggara Barat

D. Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Menurut sugiyono (2018;229) observasi adalah tehnik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan tehnik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pertanyaan, setiap jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki bobot nilai yang berbeda (sugiyono, 2016). Kuesioner dalam penelitian ini berupa pernyataan yang berikan kepada responden secara langsung. Data berupa daftar pernyataan yang terperinci dan lengkap dalam suatu daftar agar responden mengisi atau menjawab pertanyaan itu. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada berupa kuesioner tertutup, karena dalam penelitian ini setiap pernyataan telah diberikan jawaban yang harus di pilih oleh responden, setiap butir pertanyaan kuesioner diberi bobot 1-5.

Studi pustaka

Menurut (Arikunto 2016), Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi lewat buku, majalah, koran, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk sebuah landasan teori. Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah mencari jurnal-jurnal terdahulu yang terkait dengan penelitian ini, sehingga menjadi landasan mendukung penyusunan penelitian ini

E. TEKNIK ANALISIS DATA

a. Uji validitas

Digunakan untuk mengukur sehat atau tidak, serta valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan dan kuisisionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Menurut gozali (2011) dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Hasil nilai corrected item total correlation >0.300 = valid

Hasil nilai corrected item total correlation <0.300 = tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. (sugiyono, 2016). Salah satu pengambilan keputusan reliabilitas adalah:

Jika nilai cronbach's alpha $>0,600$ maka kuisisioner atau angket dinyatakan reliabel.

Jika nilai cronbach's alpha $<0,600$ maka kuisisioner atau angket dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji independen t-test

Uji independen t-test adalah tidak ada hubungan antara dua sample yang akan di uji. Uji ini berfungsi sebagai uji hipotesis perbedaan dua variabel yang tidak mempunyai hubungan. Dasar pengambilan keputusan :

Jika nilai signifikan atau sig.(2-tailed) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika nilai signifikan atau sig.(2-tailed) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Terdapat dua variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini, yang di maksud dengan variabel bebas menurut Sugiyono (2010:59) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung		Standar Validitas	KET.
		SHOPEE	LAZADA		
PROMOSI	X1	402	457	0,300	Valid
	X2	922	360		Valid
	X3	502	375		Valid
	X4	503	770		Valid
	X5	929	353		Valid
	X6	891	376		Valid
	X7	548	440		Valid
	X8	929	470		Valid
	X9	569	555		Valid
	X10	497	585		Valid
	X11	826	689		Valid
	X12	354	789		Valid

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 20, 2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas variabel Strategi Promosi pada Shopee dan Lazada dapat dikatakan valid pada *Corrected itemtotal correlation* >0,300. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Shopee	0.889	> 0,600	Reliabel
Lazada	0.735		Reliabel

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* > 0,600. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliabel

2. Uji Independent Sampel T Test (Hasil Uji Beda)

Tabel 3

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
STRATEGI PROMOSI	Equal variances assumed	11,800	,001	-2,682	98	,009	-3,940	1,469	-6,856	-1,024
	Equal variances not assumed			-2,682	87,259	,009	-3,940	1,469	-6,860	-1,020

(Sumber Data Primer : SPSS Versi 23, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa dari output spss diperoleh nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 ($2,682 > 1,984$) dapat dinyatakan Hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan terdapat perbedaan strategi antara *marketplace* shopee dan lazada “diterima”.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Yosua Hendy Kussoy, Bode Lumanaw, Michael Ch. Raintung (2021), dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur”, yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap strategi promosi Telkomsel dan Tri.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian bahwa terdapat perbedaan antara strategi promosi pada *marketplace* shopee dan lazada

2. Saran

1. Penting bagi pihak shopee dan lazada untuk mempertahankan strategi promosi yang diterapkan dan mengembangkan setiap produk agar kinerjanya lebih meningkat dan menjadi pembeda bagi produk pesaing.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah ruang lingkup penelitian dengan objek yang lebih besar lagi .serta dapat dilanjutkan ke analisis yang lain berupa analisis regresi berganda, analisis jalur dan lainnya.

DAFTAR REFERENSI

- Kajian, J., Ekonomi, P., Ekonomi, I., Online, I., & Nomor, V. V. I. (2022). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, ISSN Online: 2549-2284 Volume VI Nomor 1, Januari 2022. VI, 62–71.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuliniar. (2020). Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko Online (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 701–713. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/918>
- Kussoy, Y. H., Lumanaw, B., & Raintung, M. C. (2021). Analisis Perbandingan Strategi Promosi, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Kartu Telkomsel dan Tri di Kecamatan Motoling Timur. *Jurnal EMBA*, 9(1), 859–868. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32594><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/32594/30815>
- Meliana, V., & Dwi Adrian, Y. (2022). Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 9(2), 1–6. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i2.365>
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. (2022). Strategi Pemasaran Lazada Dan Shopee Dalam New Marketing System (Study Kasus Toko Gudang Unik). *Fokus: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17–29. <https://uic.ac.id/jurnal/index.php/fokus/article/view/88><https://uic.ac.id/jurnal/index.php/fokus/article/download/88/55>
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). Perbandingan Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Digital Wallet Pada E-Marketplace Tokopedia Dan Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.19184/bisma.v16i1.23972>
- Reyfalda, A., & Megayani, M. (2020). ... EFEKTIVITAS IKLAN SHOPEE 9.9 SUPER SHOPPING DAY METODE EPIC MODEL PADA MEDIA SOSIAL (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Prodi Manajemen). *S1 Manajemen*, 1–16. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/2619>[http://repository.stei.ac.id/2619/1/21177000449_Artikel Inggris_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2619/1/21177000449_Artikel%20Inggris_2020..pdf)
- Rizal Angga Setiawan, & Muhajirin, M. (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity Dan Strategi Promosi Pada Produk Smartphone Samsung Dengan Oppo. *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 62–70. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.117>
- Rochmah, S. L., Setyowati, T., & ... (2022). Analisis Perbandingan Brand Equity Online Shopping pada Marketplace Shopee & Tokopedia di Kota Jember. *UMMagelang ...*,

953–967.

<http://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/7491%0Ahttp://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7491/3636/>

Sam, U., Manado, R., Manese, V., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). KARTU SELULER INDOSAT DAN TELKOMSEL (STUDI PADA (A STUDY OF THE STUDENT OF ECONOMICS AND BUSINESS FACULTY ,. 16(03), 605–615.