



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

SKRIPSI

SITI KARLINA 1610111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PORGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

SITI KARLINA 1610111068

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PORGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Karlina

NIM : 1610111068

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 7 Juli 2020

Yang menyatakan,



Siti Karlina

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Karlina
NIM : 1610111068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Pada
Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat,
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya
sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 7 Juli 2020

Yang menyatakan,

Siti Karlina

SKRIPSI

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

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SITI KARLINA 1610111068

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 7 Juli 2020
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Suharyati, SE., M.M
Ketua Penguji



Dra. Heni Nastiti, MM
Penguji I



Drs. Nobelson, M.M
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Desmintari, SE., MM
Ketua Jurusan Manajemen



Wahyudi, SE., M.M
Ketua Program Studi Manajemen
Program Sarjana

Disahkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 7 Juli 2020

COMPARATIVE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY IN ONLINE STORES (STUDY ON SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, AND TOKOPEDIA)

By Siti Karlina

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.

Keyword : *Product Marketing Strategy, Price Marketing Strategy, Distribution Marketing Strategy, Promotion Marketing Strategy*

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

Oleh Siti Karlina

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.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450, Telepon 021-7656971
Laman : www.upnvj.ac.id, e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SEMESTER GENAP TA. 2019/2020

Hari ini Jumat, tanggal 7 Juli 2020, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Siti Karlina

NIM 1610111068

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut: Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus**)

Penguji

No.	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati.,SE.,MM	Ketua	
2	Dra. Heni Nastiti,MM	Anggota I	
3	Drs. Nobelson,MM	Anggota II **)	

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 7 Juli 2020

Mengesahkan

A.n. Dekan

Kepala Program Studi Manajemen

Program Sarjana

Wahyudi.,SE.,MM

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas segala rahmat serta karunia-Nya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, yang berjudul **“Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Pada Toko *Online* (Studi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia)”**. Terimakasih penulis ucapkan kepada Dr. Dian Wicakasih Arieftiara, SE.,Ak, M.Ak,CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan Bapak Wahyudi, S.E., MM selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Kemudian penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Drs. Nobelson, MM selaku dosen pembimbing I dan Ibu Yuliniar S.E, MM selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian ini, serta kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan arahan yang bermanfaat bagi penulis.

Selain itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta. Kemudian penulis menyampaikan terima kasih kepada rekan-rekan yang selalu setia mendukung Vicky, Dina, Mita, Sari, Feby, Wulan, Safira, Adey, Dian, dan Verina serta teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberikan rasa semangat dan bantuan dalam menyusun penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat.

Jakarta, 7 Juli 2020

Siti Karlina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	7
2.1.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran	7
2.1.3 <i>E-Marketing</i>	8
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Marketing</i>	8
2.1.4 <i>E-Commerce</i>	9
2.1.4.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	9
2.1.4.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	9
2.1.5 Produk.....	10

2.1.5.1	Pengertian Produk.....	10
2.1.5.2	Strategi Produk	11
2.1.6	Harga	18
2.1.6.1	Pengertian Harga	18
2.1.6.2	Faktor Penentu Harga	19
2.1.7	Distribusi	23
2.1.7.1	Pengertian Distribusi	23
2.1.7.2	Strategi Distribusi	23
2.1.7.3	Mengelola Distribusi Fisik	25
2.1.8	Promosi.....	27
2.1.8.1	Pengertian Promosi.....	27
2.1.8.2	Bauran Promosi	28
2.2	Metode Penelitian Empirik.....	29
2.3	Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.1.1	Definisi Operasional.....	31
3.1.2	Pengukuran Variabel	32
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1	Populasi	32
3.2.2	Sampel	33
3.3	Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1	Jenis Data.....	34
3.3.2	Sumber Data	34
3.3.3	Pengumpulan Data.....	35
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
3.4.1	Teknik Analisis Data	36
3.4.1.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.4.1.2	Analisis Inferensial	38
3.4.2	Uji validitas dan Reliabilitas.....	39
3.4.2.1	Uji Validitas.....	39
3.4.2.2	Uji Reliabilitas	39

3.4.3	Uji Hipotesis	40
3.4.3.1	Uji <i>Chi Square</i>	40
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	42
4.1.1	Profil Shopee	42
4.1.2	Profil Bukalapak	43
4.1.3	Profil Lazada.....	45
4.1.4	Profil Tokopedia	46
4.2	Deskripsi Data Responden.....	47
4.2.1	Analisis Data Deskriptif	51
4.3	Analisis Inferensial	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.4	Uji Hipotesis	59
4.4.1	Uji <i>Chi Square</i>	60
4.5	Pembahasan	61
4.5.1	Strategi Pemasaran Produk Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia	62
4.5.2	Strategi Pemasaran Harga Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia	62
4.5.3	Strategi Pemasaran Distribusi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia	63
4.5.4	Strategi Pemasaran Promosi Pada Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Keterbatasan Penelitian	67
5.3	Saran	68
DAFTAR PUSTAKA		70
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Pengguna Online Shop Tahun 2018	3
Tabel 2. Operasionalisasi Pengukuran Variabel	32
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala Pengukuran Likert	35
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	36
Tabel 5. Peringkat Jawaban Kuesioner	36
Tabel 6. Interpretasi Nilai Persentase Responden	38
Tabel 7. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha	39
Tabel 8. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	48
Tabel 9. Karakteristik Responden Menurut Usia	48
Tabel 10. Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan.....	49
Tabel 11. Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	49
Tabel 12. Karakteristik Responden Menurut Pembelian Secara Online	50
Tabel 13. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Produk.....	51
Tabel 14. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Harga	52
Tabel 15. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Distribusi	54
Tabel 16. Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Strategi Pemasaran Promosi.....	55
Tabel 17. Uji Validitas Strategi Pemasaran Produk.....	57
Tabel 18. Uji Validitas Strategi Pemasaran Harga.....	57
Tabel 19. Uji Validitas Strategi Pemasaran Distribusi.....	58
Tabel 20. Uji Validitas Strategi Pemasaran Promosi	58
Tabel 21. Cronbach's Alpha	59
Tabel 22. Hasil Uji Chi Square	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)	2
Gambar 2. Model Kerangkai Pemikiran	30
Gambar 3. Logo Shopee	43
Gambar 4. Logo Bukalapak	44
Gambar 5. Logo Lazada	46
Gambar 6. Logo Tokopedia	47

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Penelitian Terdahulu
- Lampiran 2 Matriks Penelitian Terdahulu
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Kuesioner 100 Responden
- Lampiran 5 Deskripsi Data Responden
- Lampiran 6 Indeks Jawaban Responden
- Lampiran 7 Hasil *Output* Model SPSS
- Lampiran 8 R Tabel
- Lampiran 9 Tabel *Chi Square*