

# **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 X<sup>2</sup>* 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 X<sup>2</sup>* 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 X<sup>2</sup>* 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 X<sup>2</sup>* hitung pada Shopee 173,00, Bukalapak 121,25, Lazada 124,5, dan Tokopedia 131,125. Dan *X<sup>2</sup>* tabel yang dihasilkan dengan derajat kebebasan 12 senilai 21,0261.

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