

Comparative Analysis of Marketing Strategies for Online Shopping Applications on Shopee and Lazada (Case Study of Febi Uinsu Students)

Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran terhadap Aplikasi Belanja Online pada Shopee dan Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uinsu)

Aris Kukuh Prasetyo ¹⁾; Siti Nur Khalizah Siregar ²⁾; Nurbaiti ²⁾

^{1,2)} UIN Sumatera Utara, Medan

Email: ¹⁾ ariskukuh20@gmail.com; ²⁾ lizasiregar0401@gmail.com; nurbaiti@uinsu.ac.id

How to Cite :

Prasetyo, A. K., Siregar, S. N. K., Nurbaiti. (2021). Effect Of Motivation And Job Satisfaction On Work Productivity Of Oil Palm Plantation Employees PT. Four Mighty Agro Lawang In Four Lawang District. EMAK: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emak.v3i1>

ARTICLE HISTORY

Received [18 Desember 2021]

Revised [29 Desember 2021]

Accepted [2 Januari 2021]

KEYWORDS

Marketing Strategy, Shopee and Lazada

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis yang sudah mulai semakin berkembang telah membuat pengaruh dalam dunia menjadi lebih mudah. Hal ini bisa diamati dalam membeli barang sesuai dengan yang diinginkan dalam suatu transaksi menggunakan E-Commerce, ini tidak terlepas dari adanya pengaruh didalam strategi pemasaran kedua E-Commerce tersebut. Dimana dalam strategi pemasaran tersebut bisa diamati dari segi harga, produk, promo dan pelayanan yang ditawarkan. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan dengan hasil literatur melalui sumber dari hasil penelitian terdahulu dengan mencocokkan data berdasarkan teori yang melibatkan 15 informan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aplikasi E-Commerce manakah yang banyak diminati dari para responden dari segi strategi pemasarannya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa E-Commerce yang paling banyak digunakan berdasarkan strategi pemasarannya ialah shopee. ini dapat dilihat dari segi harga yang ditawarkan, promosi-promosi yang diberikan, produk-produk yang dijual dengan sesuai harga, serta pelayanan-pelayanan yang diberikan.

ABSTRACT

Development in the growing world of business have made influencing the world easier. This can be observed in buying goods as desired in a transaction using E-Commerce, regardless of the influence in the marketing strategy of two E-Commerce. Where in the marketing strategy can be observed in terms of prices, products, promos and service offered. This research method uses qualitative methods based on literature results through sources from previous research results by discussing data based on theory 15 informants. This study aims to determine the E-Commerce application that is in great demand by the respondents in terms of its marketing strategy. The results of this study indicate that the most widely used E-Commerce based on its marketing strategy is shopee. this can be seen in terms of the price offered, the promotions provided, the products sold according to the price, and the service provided.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan dunia bisnis, tidak akan pernah terlepas dari bantuan alat-alat teknologi canggih, seperti smartphone, komputer, internet, sosial media maupun marketplace

lainnya. Yang dimana, sebelum dunia usaha secara online dan digital berkembang hingga saat ini, kegiatan bisnis terlebih dahulu dilakukan secara langsung seperti terjadinya secara langsung interaksi antara penjual dan pembeli di suatu pasar yang kemudian pembeli bisa merasakan langsung produk yang diinginkannya tanpa harus menunggu waktu yang lama. Kemudian perkembangan teknologi di dalam suatu bisnis, tidak juga terlepas dari adanya suatu informasi karena dengan adanya informasi perkembangan teknologi ini, dapat mengubah cara strategi pemasarannya yang pada mulanya secara langsung kemudian dengan perkembangannya teknologi bisa diubah secara digital maupun online (secara tidak langsung) dalam bisnisnya atau bisa disebut sebagai *E-Commerce*. Hal ini bisa dilihat dari strategi pemasaran pada *E-Commerce* aplikasi belanja online Shopee dan Lazada.

Dengan adanya *E-Commerce* ini akan membuat para konsumen mulai beralih ke arah online untuk membeli produk yang diinginkannya. Disamping itu juga dengan adanya *E-Commerce* ini akan memudahkan para konsumen dalam berbelanja online meskipun transaksi atau pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui sebuah aplikasi *E-Commerce*, baik itu Shopee maupun Lazada. Jika dilihat dari kebutuhan para konsumen pada saat ini, dimana kebanyakan para konsumen lebih menyukai segala hal yang berbau praktis, mudah, dan cepat untuk didapatkan. Tentunya ini akan menjadi peluang yang sangat besar terhadap aplikasi-aplikasi belanja online. Selain itu, konsumen juga harus dapat memilih aplikasi belanja online yang memang memberikan fitur terbaik dan juga kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, karena jika kita lihat saat ini sudah banyak sekali aplikasi-aplikasi belanja online tetapi dari semua aplikasi-aplikasi belanja online tersebut tidak semuanya memiliki fitur yang baik atau sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dikatakan bahwa ada empat aplikasi belanja online yang berada pada peringkat atas atau banyak digemari konsumen diantaranya adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia.

Jika dilihat dari strategi pemasarannya, tentunya ada perbedaan strategi pemasaran pada aplikasi Shopee dan Lazada. Dari hal inilah, penulis ingin mengetahui secara terperinci bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh aplikasi Shopee dan Lazada dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Bisa saja hal itu dapat dilihat dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhi para konsumen, seperti banyaknya promo diskon yang ditawarkan, voucher gratis ongkir/pengiriman tanpa biaya, banyaknya variasi pilihan produk yang ditawarkan serta layanan yang diberikan.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017, hlm. 6) yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ialah suatu tindakan dan keputusan yang dilakukan untuk membangun keunggulan agar bisa bersaing dengan para pemasar lainnya serta untuk menciptakan nilai bagi para stakeholder. Philip Kotler (2019) strategi pemasaran adalah suatu metode dalam pemasaran dimana didalamnya terdapat kegiatan yang bertujuan untuk mencari keuntungan dalam proses penjualannya dan berdasarkan pada tingkat bauran pemasarannya.

E-Commerce

Menurut Rerung (2018, hlm 18) yang dimaksud dengan *E-Commerce* ialah suatu wadah yang didalamnya terdapat kegiatan transaksi jual beli, dimana transaksinya dilakukan dalam dunia maya dengan menggunakan jaringan internet. Tentunya dengan hal ini para penjual serta pembeli yang berasal dari daerah mana saja dapat dipertemukan dengan mudah tanpa harus bertemu secara langsung.

Strategi Promosi

Menurut Daryanto (2011, hlm. 85) menyatakan bahwa Strategi Promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian para pelanggannya serta pembeli

untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dalam perusahaan tersebut serta perusahaan melakukan strategi promosi untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan dari bisnis yang ditawarkannya.

Harga

Menurut Shinta, dkk (2016, hlm. 181) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan dalam transaksi, dimana diberikan kepada seseorang setelah dia mendapatkan suatu barang atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah yang diberikan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai untuk mendapatkan keuntungan dari memakai suatu produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Produk

Menurut Assauri (2017, hal. 200) yang dimaksud dengan produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada semua orang untuk dapat dimiliki, dipergunakan, dimakan atau dikonsumsi, dimana berupa barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Yang mana metode kualitatif ini merupakan metode yang digunakan untuk meneliti suatu peristiwa yang terjadi didalam strategi pemasarannya. Dimana penulis memandang metode penelitian ini berdasarkan dengan hasil literatur melalui sumber yang ada yaitu dari jurnal-jurnal hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan mencocokkan data yang berdasarkan dengan teori maupun sumber yang ada (Sugiyono, 2016). Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif, dimana metode ini memiliki tujuan mengumpulkan informasi dari data-data yang terpercaya serta menjelaskan perbandingan tentang strategi pemasaran dalam dua E-Commerce yang diteliti. Pengumpulan data ini juga dilakukan dengan cara wawancara yang melibatkan 15 informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee dan Lazada merupakan aplikasi E-Commerce yang banyak digunakan, salah satunya yaitu kalangan mahasiswa. Hal ini tidak terlepas dari tujuan didirikannya kedua aplikasi E-Commerce tersebut, adapun dari tujuannya yaitu memudahkan para konsumennya untuk berbelanja dan tidak perlu susah untuk mencari keperluan barang yang jika tidak ada dibeli secara langsung. Terlepas dari tujuan didirikannya kedua E-Commerce yang ada, disebabkan karena adanya strategi didalam pemasarannya yang berbeda-beda diantara kedua aplikasi E-Commerce tersebut.

Strategi pemasaran yang ada didalam E-Commerce sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Adapun strategi pemasaran tersebut disebabkan karena adanya beberapa faktor diantaranya dalam segi harga, produk, promosi dan pelayanannya. Hal ini dapat dilihat pada analisa responden dibawah ini.

Analisa Responden

Dari hasil survei yang dilakukan kepada 15 orang mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, diketahui bahwasannya 85% adalah pengguna aplikasi Shopee dan 15% pengguna aplikasi Lazada. Dimana responden saat ini memiliki rentang usia dari 19-22 tahun, dan tentunya merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Prodi Management. Responden survei ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 20% dan perempuan sebanyak 80% dengan pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 1. Hasil

No	Pertanyaan
1	Apakah anda pengguna aplikasi E-Commerce?
2	Jenis aplikasi E-Commerce apakah yang sering anda gunakan?
3	Seberapa seringkah anda menggunakan aplikasi E-Commerce?
4	Produk apa saja yang biasanya anda beli melalui aplikasi E-Commerce?
5	Jika disuruh memilih, anda lebih suka berbelanja online di Shopee atau Lazada?
6	Apakah anda setuju jika dilihat dari segi pelayanannya Shopee lebih baik daripada Lazada?
7	Menurut pendapat anda promosi lebih banyak ada di aplikasi Shopee atau Lazada?
8	Apakah anda setuju jika berjualan di aplikasi Lazada sulit dibandingkan dengan Shopee?
9	Menurut anda apakah harga ongkos kirim Lazada lebih murah daripada Shopee?
10	Strategi Pemasaran seperti apa yang begitu anda sukai dari aplikasi Shopee/Lazada?
11	Bagaimana pendapat anda mengenai adanya biaya penanganan dalam aplikasi Shopee/Lazada?
12	Menurut anda apakah sulit berbelanja di Shopee?
13	Menurut anda apakah sulit berbelanja di Lazada?

Dari tabel 1. diatas, dapat kita lihat ada 13 pertanyaan yang dilontarkan oleh pewawancara kepada narasumbernya. Diketahui bahwasannya dari 15 Responden, ada 11 orang yang lebih suka menggunakan shopee daripada Lazada, dan 4 orang lagi adalah pengguna lazada atau e-commerce lainnya. Selain itu ternyata mereka sering menggunakan shopee atau lazada untuk berbelanja secara online. Adapun produk yang biasanya mereka beli secara online berupa pakaian, make-up, sepatu, tas, sikincare, bahan-bahan dapur dan lain sebagainya.

Kemudian jika dilihat dari survei yang telah dilakukan, dapat dilakukan analisa perbandingan terhadap strategi pemasaran pada aplikasi shopee dan lazada. Jika berdasarkan dengan pertanyaan diatas para responden lebih suka berbelanja online menggunakan shopee daripada lazada. Hal ini dapat dilihat dari strategi pemasarannya yang meliputi harga, produk, promosi dan juga layanan yang ditawarkan oleh shopee. Dimana dalam harga tentunya shopee menawarkan harga yang lebih murah daripada lazada, hal ini dapat dilihat dari harga ongkos kirim yang lebih mahal jika kita berbelanja di lazada daripada di shopee (kata para responden).

Terkait dengan promosi, shopee juga tidak pernah ketinggalan dengan aplikasi e-commerce lainnya. Shopee juga sangat banyak memberikan promosi kepada para pengguna online shop. Hal ini tentunya membuat shopee semakin disukai banyak orang. Promosi itu berupa gratis ongkir, potongan harga pada tanggal dan bulan yang sama, voucher cashback serta promosi lainnya. Selain itu shopee lebih banyak menawarkan fitur-fitur daripada lazada. Fitur-fitur itu berupa shopee tanam, shopee serba seribu, goyang shopee, shopee paylater dan fitur-fitur lainnya.

Analisa perbandingannya juga dapat kita lihat dari strategi pemasaran shopee yang memberikan biaya penanganan kepada para pihak pembeli yang menggunakan fitur COD, sedangkan dalam lazada biaya penanganan dihilangkan agar membuat para pembeli tetap merasa nyaman menggunakan fitur COD. Tetapi kekurangan fitur COD di lazada adalah jangkauannya yang masih terbatas, berbeda halnya dengan fitur COD di shopee yang sudah meluas keseluruh daerah tetapi ada juga kekurangan fitur COD pada shopee, dimana terkadang fitur COD nya bermasalah, sehingga sering kita jumpai banyak para konsumen atau pembeli merasa kecewa ketika pesanan yang datang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Dari segi pelayanannya, dijelaskan juga bahwa shopee memberikan pelayanan yang sangat memuaskan untuk para konsumennya. Dari pelayanan inilah menimbulkan rasa percaya masyarakat untuk terus berbelanja menggunakan shopee. Sehingga shopee menjadi platform e-commerce yang memiliki peminat terbanyak daripada lazada. Selain itu dalam hal untuk mengakses, tentunya shopee lebih mudah untuk dipahami atau diakses daripada lazada. Pelayanan

untuk berkomunikasi dengan penjual juga lebih cepat responnya daripada lazada. Lazada lama dalam hal memproses pembayaran serta lazada tidak dapat membatalkan pesanan, sedangkan shopee bisa membatalkan pesanan jika pesanan tersebut dibatalkan pada hari itu juga.

Dari beberapa jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden, dapat kita ketahui beberapa perbandingan-perbandingan strategi pemasaran yang ada pada aplikasi shopee ataupun lazada. Dimana dalam hal ini, kita bisa mengetahui juga bahwa ada beberapa strategi yang tidak dimiliki shopee begitu juga sebaliknya untuk lazada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil Perbandingan terkait analisis strategi pemasaran pada dua e-commerce yaitu pada aplikasi shopee dan lazada, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih suka berbelanja online dengan menggunakan shopee daripada lazada. Hal ini dapat dilihat dari beberapa perbedaan dalam strategi pemasarannya yaitu dari segi harga yang ditawarkan, promosi-promosi yang diberikan, produk-produk yang dijual dengan sesuai harga, serta pelayanan-pelayanan yang diberikan dari kedua e-commerce tersebut. Adapun promosi yang diberikan kepada pelanggan berbentuk voucher gratis ongkir, flash sale disetiap bulannya, cash back xtra dan lain sebagainya. Ada beberapa hal yang menyebabkan mahasiswa febi UINSU khususnya prodi Management lebih suka menggunakan shopee daripada lazada, hal itu dipicu karena lazada memberikan ongkos kirim yang lebih mahal daripada shopee, kemudian customer service pada lazada sangat lama dalam merespon sehingga mereka merasa pelayanan yang diberikan lazada kurang memuaskan, dan fitur COD pada lazada jangkauannya masih sangat sedikit atau hanya dikhususkan untuk beberapa tempat, berbeda dengan shopee yang jangkauannya sudah luas sehingga bagi pelanggan yang sering menggunakan fitur COD, lebih menyukai shopee daripada lazada.

DAFTAR PUSTAKA

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101-119.

Purnama I, Nadia., & Putri P, Linzzy. (2021). Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, vol 1, 555.

Karlina, Siti. Nobelson & Yuliniar. (2020). Analisis Strategi Pemasaran pada Toko Online (Studi pada Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia). *Prosiding BIEMA*, vol 1, 702-704.

Setyowati, Tutut. (2018). Analisis Pemasaran E-Commerce Shopee. Hal 14

Kangean, Sharen & Rusdi, Farid. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee dalam Persaingan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Prologia*, 4(2), 280-287

Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. *Andi Offset*. Yogyakarta.

A Muwafik Saleh. (2010). "Manajemen Pelayanan". *Pustaka Pelajar*. Jakarta.

Assauri, S. (2010). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. PT Raja Grafindo Persada

Sari, Nugroho. (2019). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Diskon, Dan Iklan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Yateno, Azizi. (2021). Pengaruh kualitas produk, diskon dan tagline "gratis ongkir" terhadap keputusan pembelian pada market place shopee.