

Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dan Tokopedia

Yogi Dwi Adrian¹⁾, Vina Meliana²⁾

Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Jakarta
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: yogidwiadrian99@gmail.com

²⁾Email: vina.meliana@kalbis.ac.id

Abstract: This study aims to determine and compare advertising promotions and sales promotions applied by Shopee and Tokopedia in each marketplace on consumer purchasing decisions. This study uses quantitative research methods with non-probability sampling techniques and uses purposive sampling in collecting questionnaire data. The results of this study indicate that the comparison between the two variables on purchasing decisions on the Shopee and Tokopedia marketplaces is different. The results of this study indicate that there is no significant difference between Shopee and Tokopedia advertising promotions, then there is a significant difference between Shopee and Tokopedia sales promotions, and there is no significant difference between Shopee and Tokopedia purchasing decisions.

Keywords: advertising promotions, purchase decisions, sales promotion, Shopee, Tokopedia

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membandingkan promosi iklan dan penjualan yang diterapkan oleh Shopee dan Tokopedia pada masing-masing marketplace terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dan menggunakan purposive sampling dalam pengambilan data kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perbandingan antara kedua variabel terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee dan Tokopedia berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia, kemudian terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia, dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.

Katakunci: keputusan pembelian promosi iklan, promosi penjualan, Shopee, Tokopedia

I. PENDAHULUAN

Internet dapat memberikan informasi untuk masyarakat tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu berfungsi menghubungkan komunikasi antara satu media elektronik dengan media elektronik lainnya secara cepat dan tepat. Pertumbuhan dan perkembangan internet di dunia meningkat sangat pesat dan penggunaannya bertambah dari tahun ke tahun. Pertumbuhan tersebut didukung oleh data data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia yang menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat hingga 73,7 persen atau setara 196,7 juta pengguna internet dari populasi di Indonesia pada kuartal II tahun 2022.

Penggunaan internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari karena dapat memberikan kemudahan bagi penggunaannya.

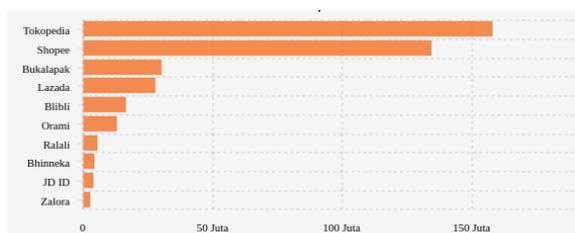
Salah satu kemudahannya adalah belanja *online*. Pada awalnya berbelanja dilakukan secara langsung di pasar atau mall. Tetapi sejak adanya internet, maka kegiatan berbelanja dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. Pada era digital, belanja *online* sangat diuntungkan karena tidak perlu datang ketoko untuk melihat barang dan berkomunikasi secara langsung dalam melakukan transaksi. Proses transaksi dilakukan secara *online*, mulai dari penjualan sampai pengiriman barang dapat dimonitor.

Seiring dengan perkembangan digital di Indonesia, belanja *online* sudah menjadi trend digital baru di masyarakat Indonesia. Inovasi digital yang menyediakan tempat jual beli *online* dari berbagai jenis barang dan memfasilitasi berbagai metode pembayaran serta menjadi perantara antara penjual dan

pembeli yang disebut *marketplace*. Menurut Marco dan Ningrum (2017:48) *e-marketplace* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk, dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik serta memiliki jangkauan yang luas.

Perkembangan jumlah *marketplace* di Indonesia sangat pesat, yaitu Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, JD.ID, Blibli, dan lainnya. *Marketplace* sangat memudahkan penjual untuk mengiklankan produk dan memberikan deskripsi sesuai dengan produk yang dijual. Pembeli dapat mencari barang apapun yang dibutuhkan dengan melakukan penelusuran di *marketplace* dan dapat membandingkan harga serta kualitas barang dari berbagai *marketplace* di Indonesia.

Berdasarkan data dari *iPrice* pada kuartal III 2020, situs *marketplace* yang paling sering dikunjungi adalah Tokopedia sejumlah 158,1juta, lalu disusul Shopee dengan total pengunjung 134,4juta, dan Bukalapak 30,1 juta pengunjung (Sumber: Databoks.katadata, 2021). Dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1 Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Sumber: *iPrice*, Kuartal III 2021)

Menurut hasil riset yang diselenggarakan oleh Pusat Data dan Analisis Tempo Media, menyebutkan bahwa Shopee dan Tokopedia menjadi *marketplace* yang populer, paling sering dikunjungi, produk paling sering dibeli dan dianggap memberikan pelayanan terbaik (PDAT, 2019).

Shopee dan Tokopedia memiliki perbedaan dalam mengimplementasikan kegiatan berbelanjanya. Shopee berasal dari Singapura tahun 2015 dan berlogo keranjang belanja bersimbol huruf S dengan warna khas *orange* dan putih. Slogan khas Shopee yaitu Gratis Ongkir Sepuasnya. Shopee menargetkan penjualannya cenderung ke wanita dan *end user*. Shopee juga memiliki fitur layanan uang elektronik yang mudah digunakan dalam bertransaksi yaitu *ShopeePay*, namun tersedia berbagai macam

metode pembayaran lainnya. Serta banyak pilihan dalam menentukan jasa pengirimannya.

Sedangkan Tokopedia berdiri di Indonesia sejak tahun 2009 dengan logo keranjang belanja bersimbol burung hantu dengan warna khas hijau dan putih. Slogan khas Tokopedia yaitu #mulaijadulu. Tokopedia menargetkan penjualannya cenderung ke pria dan *reseller*, karena produk terlaris di Tokopedia adalah *gadget* dan elektronik. Tokopedia juga memiliki fitur layanan uang elektronik bekerja sama dengan OVO, dan tersedia metode pembayaran lainnya.

Berbagai upaya yang dilakukan untuk mengembangkan eksistensi sebuah *marketplace* yaitu dengan memudahkan dalam mencari, berbelanja, bertransaksi, berjualan dimana saja, dan kapan saja hanya melalui *smartphone* serta memberikan promosi yang menarik untuk konsumen. Tapi ternyata promosi yang diterapkan oleh kedua *marketplace* ini pun mirip. Lihat Tabel 1.

Tabel 1 Perbandingan strategi promosi tahun 2020

Pembanding	Shopee	Tokopedia
Brand Ambassador	STRAY Korea	KIDS BTS (Korea)
Media Iklan	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram)	Media Elektronik (TV, Youtube, Instagram)
Event	Shopee 12.12 Birthday Sale 2020	Waktu Indonesia Belanja periode Desember 2020
Promosi Penjualan	Flash sale, yaitupromo yang menyediakan produk pilihan dan berdasarkan kategori berkualitas dengan tertentu dan potongan harga dan biasanya memiliki gratis ongkos kirim periode cukup yang diadakan setiap hari pada waktu tertentu.	Waktu Indonesia Belanja, yaitu promo harga murah berdasarkan kategori dan biasanya memiliki gratis ongkos kirim periode cukup panjang. Misalnya 25-31 Desember 2020.
	ShopeePay Cashback berupa poin shopee yang dapat ditukarkan menjadi saldo	Cashback special berupa poin OVO dan bisa dibelanjakan kembali
	Voucher Discount	Kejar Diskon
	Gratis ongkir Extra	Bebas Ongkir sepuasnya

Pada dasarnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang menciptakan penjualan bagi perusahaan. Penentuan strategi promosi bagi sebuah perusahaan, perlu adanya pemahaman tentang bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi dirancang untuk merangsang pembelian

produk atau jasa tertentu yang lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen dengan harapan dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan fenomena gap yang terjadi yaitu *marketplace* Shopee memiliki pengunjung yang lebih banyak dibandingkan Tokopedia pada tahun 2020. *Marketplace* Shopee berasal dari Singapura dan baru berdiri tahun 2015, namun mampu mengetahui pasar di Indonesia dan dapat menyaingi Tokopedia yang berasal dari Indonesia dan sudah berdiri sejak 2009. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk mengetahui dan membandingkan promosi iklan dan penjualan terhadap keputusan pembelian pada kedua *marketplace*, maka peneliti bermaksud untuk mengangkat judul “Analisis Perbandingan Strategi Promosi Iklan Dan Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia”.

II. METODE PENELITIAN

A. Promosi Iklan

Iklan merupakan salah satu bauran promosi yang menciptakan minat bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) Iklan adalah segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset *audio*, kaset *video*, halaman *web*), dan media tampilan (baliho, poster). Tujuan periklanan yaitu memenuhi unsur informatif, persuasif, pengingat dan penguat pada benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016:609). Dimensi iklan sebagai berikut (Syarif, 2016:4).

1. Kualitas pesan iklan, yaitu memiliki pesan yang informatif, naskah iklan yang mudah dimengerti, kesesuaian manfaat iklan, dan *tagline* yang mudah diingat oleh konsumen.
2. Daya tarik iklan, yaitu menggunakan *brand ambassador* dalam menarik konsumennya, membuat promo iklan yang menarik, membuat jingle musik iklan, dan desain visual yang ditampilkan.
3. Frekuensi penayangan iklan, yaitu menentukan intensitas penayangan iklan, periode waktu penayangan iklan, dan penayangan iklan diberbagai media.

B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah berbagai insentif pemasaran jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk baru dan layanan jasa seperti kupon, pengembalian uang tunai, paket harga, undian, hadiah, sampel dan lain-lain. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang banyak dengan frekuensi lebih sering. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian konsumen adalah melakukan pembelian barang atau jasa yang paling disukai dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Adapun dimensi untuk mengukur promosi penjualan berikut ini.

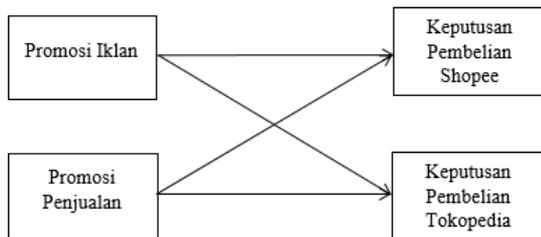
1. Kupon. Pemberian kupon dapat membuat konsumen tertarik dengan produk atau jasa, Pemberian kupon dapat membuat konsumen melakukan transaksi, Pemberian kupon dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Pemberian kupon dapat membuat konsumen merekomendasikan produk.
2. *Cashback*. Penawaran potongan harga dapat menarik konsumen, Penawaran pengurangan harga kepada konsumen setelah melakukan pembelian, Penawaran pengembalian uang tunai yang besar dapat membuat perusahaan sukses
3. *Price packs*. Penawaran paket harga membuat konsumen melakukan pembelian, Penawaran paket harga sangat efisien untuk konsumen, Penawaran paket harga lebih menarik untuk konsumen, Penawaran paket harga dapat menghemat pengeluaran konsumen, Penawaran paket harga dapat menguntungkan konsumen, Penawaran paket harga sangat disukai oleh konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah melakukan pembelian barang atau jasa yang paling disukai dan secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2018:177). Konsumen dapat diberi dorongan dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa fitur yang menarik dan mengubah perilaku konsumen dilingkungan yang tepat. Dimensi dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:198): Pilihan produk, merek, tempat penyalur, Kuantitas pembelian, Waktu pembelian, Metode pembayaran

D. Model Konseptual Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui perbedaan pada Tokopedia dan Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 konsumen yang sudah pernah berbelanja pada kedua *marketpalce* (Tokopedia dan Shopee) dan mengetahui promosi iklan dan penjualan yang dilakukan kedua *marketplace* tersebut. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan *paired sample T-test*. Bisa dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Model Penelitian

Hipotesis 1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia,

Hipotesis 2: Terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia,

Hipotesis 3: Terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur konsistensi dari instrumen kuesioner. Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap 39 indikator menunjukkan bahwa pernyataan indikator dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan 200 sampel yang terbagi menjadi 100 responden Shopee dan 100 responden Tokopedia.

Berdasarkan hasil pengujian Tabel 3, maka promosi iklan, promosi penjualan dan keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee dan Tokopedia memiliki nilai koefisien alpha lebih dari 0,60. Hal itu menunjukkan bahwa konsistensi instrumen kuesioner.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Indikator	r _{hitung}		r _{tabel}	Ket.
	Shopee	Tokopedia		
X1.1	0,723	0,707	0,195	Valid
X1.2	0,758	0,667	0,195	Valid
X1.3	0,555	0,524	0,195	Valid
X1.4	0,570	0,633	0,195	Valid
X1.5	0,669	0,709	0,195	Valid
X1.6	0,552	0,455	0,195	Valid
X1.7	0,727	0,701	0,195	Valid
X1.8	0,766	0,730	0,195	Valid
X1.9	0,608	0,634	0,195	Valid
X1.10	0,657	0,658	0,195	Valid
X1.11	0,639	0,659	0,195	Valid
X2.1	0,450	0,487	0,195	Valid
X2.2	0,571	0,630	0,195	Valid
X2.3	0,640	0,539	0,195	Valid
X2.4	0,451	0,516	0,195	Valid
X2.5	0,558	0,413	0,195	Valid
X2.6	0,620	0,628	0,195	Valid
X2.7	0,632	0,635	0,195	Valid
X2.8	0,480	0,638	0,195	Valid
X2.9	0,519	0,540	0,195	Valid
X2.10	0,653	0,406	0,195	Valid
X2.11	0,604	0,602	0,195	Valid
X2.12	0,513	0,445	0,195	Valid
Y.1	0,631	0,535	0,195	Valid
Y.2	0,626	0,443	0,195	Valid
Y.3	0,601	0,573	0,195	Valid
Y.4	0,635	0,612	0,195	Valid
Y.5	0,712	0,656	0,195	Valid
Y.6	0,593	0,571	0,195	Valid
Y.7	0,571	0,576	0,195	Valid
Y.8	0,620	0,415	0,195	Valid
Y.9	0,660	0,537	0,195	Valid
Y.10	0,576	0,577	0,195	Valid
Y.11	0,536	0,432	0,195	Valid
Y.12	0,470	0,358	0,195	Valid
Y.13	0,394	0,402	0,195	Valid
Y.14	0,592	0,634	0,195	Valid
Y.15	0,650	0,621	0,195	Valid
Y.16	0,525	0,557	0,195	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Items	Ket.
	Shopee	Tokopedia		
Promosi Iklan	0,866	0,860	11	Reliabel
Promosi Penjualan	0,788	0,782	12	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,864	0,821	16	Reliabel

B. Uji Paired Sample T-Test

Uji *paired simple t-test* digunakan untuk melakukan uji beda dua sampel berpasangan pada subjek yang sama. Penelitian diawali dengan pengujian pada promosi iklan pada konsumen Shopee dan Tokopedia.

Tabel 4 Hasil Uji Paired Samples Statistics pada Promosi Iklan

		Mean	N	Std. Deviation
Pair 1	Promosi Iklan Shopee	45,43	100	5,919
	Promosi Iklan Tokopedia	45,34	100	5,292
	Promosi Iklan Shopee - Promosi Iklan Tokopedia			Sig. (2-tailed): 0,891

Pengujian Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji *paired sample t-test* promosi iklan sebesar $0,891 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi iklan yang diterapkan oleh Shopee dengan promosi iklan Tokopedia.

Tabel 5 Hasil Uji Paired Samples Statistics pada Promosi Penjualan

		Mean	N	Std. Deviation
Pair 2	Promosi Penjualan Shopee	52,33	100	4,262
	Promosi Penjualan Tokopedia	50,61	100	4,287
	Promosi Penjualan Shopee - Promosi Penjualan Tokopedia			Sig. (2-tailed): 0,001

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikansi pada uji *paired sample t-test* promosi penjualan sebesar $0,001 < 0,05$ maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara promosi penjualan yang diterapkan oleh Shopee dengan promosi penjualan Tokopedia.

Tabel 6 Hasil Uji Paired Samples Statistics pada Keputusan Pembelian

		Mean	N	Std. Deviation
Pair 3	Keputusan Pembelian Shopee	70,40	100	6,374
	Keputusan Pembelian Tokopedia	70,48	100	5,495
	Keputusan Pembelian Shopee - Keputusan Pembelian Tokopedia			Sig. (2-tailed): 0,883

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi pada uji *paired sample t-test* keputusan pembelian sebesar $0,883 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian oleh konsumen Shopee dan keputusan pembelian Tokopedia.

Pada promosi iklan tidak terdapat perbedaan yang di implementasikan oleh Shopee dan Tokopedia. Peneliti

membandingkan analisis *mean* dimana nilai tertinggi pada indikator *tagline*. Hal ini didukung dengan keaktifan Shopee atau Tokopedia yang rutin menampilkan iklan beserta *tagline* di berbagai media seperti televisi, media sosial, dan youtube dengan *tagline* Shopee ‘gratis ongkir sepuasnya’ dan Tokopedia yaitu #mulaijadulu. Rutinitas tersebut membuat masyarakat mudah mengingat dengan baik kedua *taglinemarketplace*.

Pada promosi penjualan menunjukkan perbedaan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia. Analisis *mean* menunjukkan bahwa konsumen tertarik bertransaksi dengan adanya kupon yang ditawarkan. Sedangkan konsumen tertarik pada jangka waktu pemakaian kupon yang cukup panjang pada Tokopedia.

Pada keputusan pembelian menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia. Analisis *mean* menunjukkan bahwa kemudahan dalam memilih metode pembayaran menjadi keuntungan konsumen.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji beda diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tidak terdapat perbedaan antara promosi iklan Shopee dan Tokopedia; 2) Terdapat perbedaan antara promosi penjualan Shopee dan Tokopedia; dan 3) Tidak terdapat perbedaan antara keputusan pembelian Shopee dan Tokopedia.

Peneliti juga mengevaluasi kekurangan pada penelitian seperti instrumen yang digunakan, periode pengamatan dan lainnya. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat mengamati pengaruh pemasaran sosial media dan *review* produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Databoks.katadata. (2021, November 18). Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021. Retrieved March 10, 2021, From: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 17th Edition*. United States: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. United States: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Marco, R. & Ningrum, B. T. P. (2017). "Analisis Sistem Informasi E-Marketplace Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kerajinan Bambu Dusun Brajan". *Jurnal Ilmiah DASI*, Vol. 18. No. 2. Hlm. 48-53.
- Mulyana, M. (2019). "Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Pemasaran". *EKMA4126 Manajemen Pemasaran*, Hlm. 57-63.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Syarif, H. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pesan, Daya Tarik, Frekuensi Penayangan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Indomie. Skripsi: Universitas Muhammadiyah Surakarta.