

**STRATEGI PEMASARAN *MARKETPLACE* SHOPEE PADA
ONLINE SHOP ASTACALA.AR**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

**Khoirul Umam
NIM 19102040087**

Pembimbing:

**Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si
NIP 19670104 199303 1 003**

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1412/Un.02/DI/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN MARKETPLACE SHOPIE PADA ONLINE SHOP
ASTACALA.AR

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRUL UMAM
Nomor Induk Mahasiswa : 19102040087
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Agustus 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64e75d9d37b4



Penguji I
Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e2ee1e6e88



Penguji II
Dr. Maryono, S.Ag., M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e612d118650



Yogyakarta, 18 Agustus 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marlumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 64e8084f0452a

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamu'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Khoirul Umam
NIM : 19102040087
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Proposal : Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop Astacala.ar*

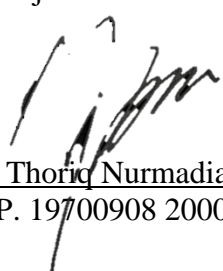
Sudah dapat diajukan dan didaftarkan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Manajemen Dakwah.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Ketua Jurusan Prodi
Manajemen Dakwah



M. Thoriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si.
NIP. 19700908 200003 1 001

Yogyakarta, 27 Juli 2023
Pembimbing



Drs. M. Rosyid Ridla M.Si.
NIP. 19670104 199303 1 003

SURAT PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirul Umam
NIM : 19102040087
Jurusan : Manajemen Dakwah
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Jl. Tongkol II No. 14B, Mladangan, Minomartani, Ngaglik,
Sleman, Yogyakarta
No. HP : 081229972850
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop*
Astacala.Ar

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi yang saya ajukan benar-benar asli/karya ilmiah yang ditulis sendiri.
2. Apabila kemudian hari diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (plagiasi), maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 27 Juli 2023

Yang menyatakan,



Khoirul Umam
Khoirul Umam

19102040087

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Almamater tercinta

Prodi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۝ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan. Sesungguhnya
sesudah kesulitan pasti ada kemudahan¹

(QS. Al-Insyirah: 5-6)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹ <https://tafsirweb.com/37702-surat-al-insyirah-ayat-5-6.html> (Diakses pada hari Rabu, 26 Juli 2023, pukul. 14.09)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil 'Alamiin, segala puji bagi Allah *subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan hidayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti haturkan keharibaan Nabi Muhammad *shallallahu 'alaihi wasallam*, semoga semuanya mendapatkan syafa'at di *yaumul qiyamah* nanti, *amiin ya robbal 'alamiin*.

Dalam menyusun skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* Astacala.ar”, setelah melalui berbagai proses , akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa kepenulisan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, arahan, saran, dan kritiik, serta doa'a dari pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Phil Al Makin, M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. M. Rosyid Ridla, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan tulus memberikan arahan, bimbingan, saran, serta senantiasa meluangkan waktunya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

4. Drs. Mokhammad Nazili, M.Pd., selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah mengarahkan serta memberikan semangat sekaligus motivasi selama awal hingga akhir perkuliahan.
5. Muhammad Toriq Nurmadiansyah, S.Ag., M.Si., selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama perkuliahan serta memberikan arahan sehingga penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan.
7. Kedua orang tuaku yang sangat aku cintai Bapak Indarto dan Ibu Sukarni yang senantiasa memberikan kasih sayang dan cintanya kepada penulis. Serta memberikan do'a dan dukungan secara langsung maupun tidak langsung baik berupa material dan non material sehingga skripsi ini bisa diselesaikan.
8. Kakak dan adikku Durrotun Ni'am dan Azka Zahwa Maritsa yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta mendo'akan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Amin Ma'ruf, selaku *Owner Online Shop Astacala.ar* yang telah mengizinkan *Online Shop Astacala.ar* sebagai objek penelitian dalam pengerjaan skripsi ini.
10. Keluarga *Online Shop Astacala.ar* yang telah membantu peneliti dalam pengerjaan skripsi ini.

11. Teman-teman mahasiswa Prodi Manajemen Dakwah yang telah menemani perjalanan selama perkuliahan dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Teman-teman KKN Mandiri angkatan 108 kelompok Desa Gendoang Kecamatan Moga yang telah memberikan pengalaman yang berharga dan pelajaran atas nilai-nilai kehidupan dalam bermasyarakat.
13. Teman-teman magang MD C Anna, Bibah, Dhica, dan Rachul, terimakasih sudah menemani dalam menempuh tugas bersama untuk menyelesaikan Mata Kuliah Praktikum Profesi, semoga pengalaman itu bisa bermanfaat untuk kita semua.
14. Teman-teman alumni Pondok Pesantren An-Nuriyyah Lasem Anis Muawanah dan Muhaimina yang telah mendukung dan mendo'akan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah *subhanahu wa ta'ala* senantiasa memberikan balasan dunia dan akhirat atas dukungan dan bantuan yang selama ini diberikan kepada peneliti, *amiin ya robbal 'alamiin*. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 27 Juli 2023
Peneliti

Khoirul Umam

ABSTRAK

Khoirul Umam, 1912040087, Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* Astacala.ar, Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya strategi pemasaran pada *marketplace* Shopee untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Sebelum berjualan online di *marketplace* Shopee penjual perlu menganalisis pasar yang ada untuk membuat strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini analisis SWOT merupakan model analisis yang tepat untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *online shop*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Astacala.ar pada *marketplace* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana cara atau strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya oleh *online shop* Astacala.ar pada *marketplace* Shopee.

Teori yang digunakan adalah teori strategi pemasaran dari Sofian Assauri merupakan serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi langsung kepada pemilik *online shop* Astacala.ar, karyawan, dan konsumen *online shop* Astacala.ar. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,86 yang berarti bahwa nilai ini mengindikasikan posisi internal pada *online shop* Astacala.a kuat. Dan dari hasil analisis tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,65 yang berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon peluang yang ada dengan baik dan mampu menghadapi ancaman-ancaman yang ada.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran, *Marketplace* Shopee, *Online Shop* Astacala.ar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Kajian Teori.....	10
G. Metode Penelitian.....	46
H. Sistematika Pembahasan	60
BAB II GAMBARAN UMUM.....	62
A. Profil Astacala.ar.....	62

B. Letak Geografis <i>Online Shop</i> Astacala.ar	64
C. Visi dan Misi	65
D. Struktur Organisasi.....	65
E. Produk Astacala.ar	66
BAB III PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	74
A. Strategi Pemasaran <i>Online Shop</i> Astacala.ar	74
B. Faktor Internal dan Eksternal <i>Online Shop</i> Astacala.ar	82
C. Analisis Strategi Pemasaran <i>Online Shop</i> Astacala.ar	105
D. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran <i>Online Shop</i> Astacala.ar.....	108
BAB IV PENUTUP	134
A. Kesimpulan.....	134
B. Saran.....	137
DAFTAR PUSTAKA	139
LAMPIRAN.....	142
CURRICULUM VITAE.....	149

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Sumber Data.....	58
Gambar 2. 1 Profil <i>Online Shop</i> Astacala.ar	62
Gambar 2. 2 Logo <i>Online Shop</i> Astacala.ar.....	62
Gambar 2. 3 Letak Geografis <i>Online Shop</i> Astacala.ar	64
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi <i>Online Shop</i> Astacala.ar	65
Gambar 2. 5 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Gantungan Handuk	67
Gambar 2. 6 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Engsel Pivot	68
Gambar 2. 7 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Pegangan Pintu	69
Gambar 2. 8 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Panolet Rambucis	70
Gambar 2. 9 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Grendel <i>Dust Proof</i>	71
Gambar 2. 10 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Hak Angin <i>Stainless</i>	72
Gambar 2. 11 Contoh Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar Tarikan Laci	73
Gambar 3.1 Fitur Promosi <i>Marketplace</i> Shopee.....	79
Gambar 3.2 Penilaian Konsumen <i>Online Shop</i> Astacala.ar	110
Gambar 3.3 Kuadran SWOT Diadram <i>Cartesius</i>	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matrik SWOT	34
Tabel 3. 1 Daftar Harga Produk <i>Online Shop</i> Astacala.ar	78
Tabel 3. 2 Analisis SWOT pada <i>Online Shop</i> Astacala.ar	118
Tabel 3. 3 Matrik EFAS <i>Online Shop</i> Astacala.ar	1230
Tabel 3. 4 Matrik IFAS <i>Online Shop</i> Astacala.ar	12023
Tabel 3. 5 Faktor X dan Y Kuadran SWOT.....	1285
Tabel 3. 6 Analisis SWOT dengan Matrik SWOT <i>Online Shop</i> Astacala.ar	128



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu tahap yang sangat penting dalam berjualan. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk atau barang yang kita jual kepada pelanggan. Hal ini penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan didapat oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal apabila perencanaan terstruktur dengan baik dalam internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum berjualan kita perlu menganalisis pasar atau peluang yang ada. Dengan mengetahui pasar, kita dapat menentukan bagaimana strategi atau cara yang tepat dalam memasarkan atau menjual produk kita. Sebagian besar kegagalan usaha disebabkan oleh ketidaktahuan kita terhadap pasar yang kita tuju dan bagaimana kita memasarkannya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani secara efektif, yaitu dengan melakukan penelitian.²

Persaingan bisnis pada saat ini semakin tinggi, maka perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan pasti mempunyai produk-produk unggulan. Hal ini yang menjadi

² Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. (Jakarta: Medpress, 2010), hlm. 111.

salah satu faktor pendorong adanya persaingan bisnis antar perusahaan. Walaupun menawarkan produk yang sama akan tetapi bentuk dan caranya berbeda akan menjadi sesuatu yang menentukan hasilnya. Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi juga membuat keadaan pasar semakin ketat, dan para perusahaan harus terus melakukan *improvisasi* dan inovasi agar dapat mempertahankan pelanggan.

Banyak toko yang memanfaatkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk memasarkan produknya, yaitu melalui media internet. Internet merupakan suatu jaringan komunikasi tanpa batas yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun. Melalui media internet, dapat mengakses informasi apapun sesuai dengan kebutuhan. Internet mempunyai banyak fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) berdasarkan hasil pendataan Survei Susenas 2021, yaitu 62,10% populasi di Indonesia telah mengakses internet pada tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini menggambarkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi.³

Internet menjadi salah satu media alternatif untuk melakukan pemasaran produk secara *online*, yaitu *marketplace* atau *e-commerce*. *Marketplace* merupakan platform atau media yang menyediakan tempat untuk transaksi jual beli barang atau jasa secara *online* antara penjual dan pembeli. Penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran *online* memiliki

³ <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-021.html>, (diakses pada Minggu, 02 Oktober 2022)

banyak kelebihan bagi penjual dan pembeli, yaitu fleksibilitas waktu, tidak ada biaya sewa tempat, tidak adanya biaya operasional, tidak memerlukan promosi karena *marketplace* mempunyai strategi promosi sendiri, penjual hanya perlu mendaftarkan tokonya secara gratis untuk berjualan di *marketplace*, serta memudahkan pembeli untuk mendapatkan barang yang diinginkan secara mudah, kapanpun, dan dimanapun.

Berkaitan dengan maraknya jual beli barang secara *online* melalui *marketplace* ini sangat menguntungkan siapapun untuk menjual produknya secara *online* termasuk *online shop* Astacala.ar. Astacala.ar ini memilih *marketplace* Shopee sebagai platform penjualan secara *online* karena dinilai mudah dan praktis. Selain itu proses pendaftaran seorang penjual untuk berjualan di *marketplace* Shopee sangat mudah. Pertama penjual membuat akun di *marketplace* Shopee menggunakan email atau nomer telepon. Kemudian pilih menu “saya” pada bagian pojok kanan bawah, setelah itu klik bagian mulai jual. Kemudian penjual tinggal mengupload produknya dan memasukkan deskripsi produk tersebut. Dan juga proses pembuatan toko di *marketplace* Shopee adalah gratis. Selain itu juga biaya admin atau potongan yang dikenakan oleh *marketplace* Shopee termasuk kecil dibanding dengan *marketplace-marketplace* lainnya. Menurut data I-Price rata-rata pengunjung bulanan *marketplace* Shopee mencapai 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.⁴ *Marketplace* Shopee menjadi salah satu platform belanja *marketplace* yang peningkatannya sangat

⁴ <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022>, (diakses pada Minggu, 02 Oktober 2022)

pesat di Indonesia. *Marketplace* Shopee juga selalu mengadakan promosi harian, bulanan, hingga tahunan sehingga *owner* atau penjual menjadikan Shopee sebagai *online shop* untuk memasarkan produk-produknya.

Amin Ma'ruf seorang lulusan mahasiswa Universitas Islam Negeri Yogyakarta yang berdomisili di Pati, Jawa Tengah memulai membuat toko *online* Astacala.ar pada *marketplace* Shopee pada semester 6, yaitu pada tahun 2019. Harga produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari harga 3000 rupiah hingga 200.000 ribu rupiah. *Owner online shop* Astacala.ar sering memberikan bonus kepada pembeli. Produk yang terjual pada saat ini lebih dari ribuan dan mendapatkan title star dari *marketplace* Shopee. Title atau predikat ini didapatkan karena mampu mencapai target penjualan tertentu yang ditentukan *marketplace* Shopee dan diakui atas penjualannya serta pelayanan yang baik kepada pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang tepat mampu membuat *online shop* nya mendapatkan title star. Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *owner online shop* Astacala.ar, dengan judul “Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* Astacala.ar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* Astacala.ar pada *marketplace* Shopee ?

2. Bagaimana strategi pemasaran *online shop* Astacala.ar di *marketplace* Shopee berdasarkan analisis SWOT ?

C. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana cara atau strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya oleh *online shop* Astacala.ar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian berisi uraian manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan, baik dari aspek teoretis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran dalam bisnis *online* di *marketplace* Shopee.
- b. Menjadi pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoretis dipelajari dan menjadi rujukan tentang strategi pemasaran bisnis *online* di *marketplace*.
- c. Berkontribusi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan teori mengenai strategi pemasaran bisnis *online* di *marketplace*

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman tentang bagaimana strategi pemasaran yang tepat dalam *marketplace* Shopee.
- b. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memperluas pemasaran produk yaitu melalui *marketplace* Shopee.

E. Kajian Pustaka

Berdasarkan pada pencarian untuk kajian pustaka yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian yang relevan terkait masalah yang dibahas oleh penulis. Kajian pustaka ini disusun oleh penulis kemudian dijabarkan di dalam penelitian ini, untuk menghindari dugaan dan praktik tindakan plagiarisme serta kesamaan pembahasan dengan peneliti lain. Dari kegiatan pencarian ini, maka ditemukan beberapa penelitian terdahulu, berikut adalah pemaparan penelitian terdahulu yang telah ditemui oleh penulis, yakni:

1. Zulfikar Imam Laksananto, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *E-Commerce* pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri di Kota Malang (Studi pada PT. Emina Tahun 2017)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak penerapan strategi pemasaran *e-commerce* terhadap penjualan produk kosmetik. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan triangulasi yang dilakukan kepada dua orang kepala divisi marketing dan karyawan divisi *marketing*. Metode analisis yang digunakan adalah pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, penarikan kesimpulan, dan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran *e-commerce* memiliki dampak yang besar bagi perusahaan dari segi penjualan produk. Pada tahun-tahun sebelum menerapkan strategi pemasaran *e-commerce*, perusahaan tidak mengalami perubahan secara

signifikan dari segi penjualannya. Dan pada tahun 2017 perusahaan melakukan penerapan strategi pemasaran *e-commerce* meliputi pemasaran produk sampai penjualan produk telah mengalami banyak perubahan dan meningkatnya jumlah produk dari perusahaan.⁵

2. Haris Setia Budi, yang berjudul “Analisis Toko *online* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko *online* Alisha Shop di *Marketplace*)”. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada informan dalam penelitian ini yaitu pemilik toko *online* Alisha shop. Hasil penelitian yang diperoleh antara lain strategi produk, menemukan desain produk berbasis riset, kualitas produk bagus, pelayanan bagus melalui respons yang cepat dari *customer service*, ragam produk banyak variasi baik dari merek maupun jenis produk, strategi promosi, iklan menarik dan ringkas, diskon, paket harga, dan kupon ongkos pengiriman, strategi saluran distribusi, relasi tangan pertama, lokasi strategis berbasis data, dan strategi harga diskon, periode pembayaran dengan tempo, daftar harga lengkap dan diperbaharui. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran pada *marketplace*. Yang membedakan adalah *marketplace* yang digunakan yaitu Shopee dan Lazada.⁶

⁵ Zulfikar Imam Laksananto, *Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri di Kota Malang Studi pada PT. Emina Tahun 2017*, Skripsi, (Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018).

⁶ Haris Setia Budi, *Analisis Strategi Pemasaran Toko Marketplace Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Marketplace Alisha Shop di Marketplace)*, Skripsi, (Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020).

3. Fadel Retzen Lupi, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan *E-Commerce* Pada Tokopedia.com”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan statistik tetapi melalui pengumpulan data, analisis, dan kemudian diinterpretasikan. Hasil penelitian ini menunjukkan agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran dan penjualan pada Tokopedia.com maka hal-hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan konsumen dengan penjualan yang aman dan terpercaya dengan menampilkan gambar produk yang sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya dan adanya respons yang lebih cepat dari pihak toko terhadap pemesanan maupun komplain pelanggan. Selain itu, Tokopedia.com perlu menyediakan layanan pembayaran untuk penginputan nomor rekening dan penarikan dari pihak toko *online* sesuai dengan pembayaran yang melakukan persetujuan pembelian dan lebih meningkatkan pengawasan dalam proses penjualan agar tidak merugikan pihak pembeli (rekening bersama). Penelitian ini sama-sama membahas tentang pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah membahas strategi pemasaran melalui *marketplace* Shopee.⁷

⁷ Fadel Retzen Lupi, Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan *E-Commerce* pada Tokopedia.Com, (*Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016*).

4. Muhammad Amral Husni dan Aditya Wardhana, yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pada Tokopedia di Indonesia dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, Pengambilan sampel diambil dengan metode teknik sampling jenuh apabila populasi sedikit atau kurang dari 100 maka jumlah populasi dapat dijadikan sebagai keseluruhan jumlah sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks evaluasi faktor eksternal (matriks EFE), matriks evaluasi faktor internal (matriks IFE), matriks SWOT, matriks *space*, matriks internal-eksternal (matriks IE), matriks perencanaan strategis kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan analisis SWOT pada pemasaran Tokopedia memiliki nilai EFE sebesar 2,05 dan IFE sebesar 1,47 yang titik koordinatnya terletak di area kekuatan dan peluang. Selanjutnya pada matriks IE posisi Tokopedia berada di sel VIII. Analisis tahap selanjutnya, yaitu melalui QSPM ditemukan bahwa strategi pemasaran di Tokopedia sebaiknya di fokuskan kepada memanfaatkan *brand ambassador* untuk membangun kepercayaan pengguna internet yang baru karena hal ini dapat berdampak besar dalam pengambilan keputusan penggunaan *marketplace*. Selain itu strategi alternatif lainnya di fokuskan untuk memberikan tawaran potongan harga kepada konsumen, potongan harga pada saat pandemi ini memang sangat tepat mengingat daya beli masyarakat sedang turun karena kegiatan

perekonominya terganggu oleh PSBB. Penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah strategi pemasaran pada *marketplace* Shopee.⁸

Berdasarkan pemaparan penelitian terdahulu tersebut, penelitian yang akan dilakukan berbeda dengan yang dilakukan sebelumnya meskipun memiliki persamaan teori. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi pemasaran pada *marketplace* Lazada, Tokopedia dan Shopee pada umumnya, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menganalisis tentang strategi pemasaran *marketplace* Shopee yang akan dilakukan oleh toko Astacala.ar. Strategi yang dilakukan antar toko pesaing juga berbeda, dikarenakan strategi pemasaran itu dipengaruhi banyak faktor.

F. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Sudaryono, strategi adalah langkah-langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pengusaha untuk mencapai tujuan.⁹ Menurut John A. Byne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari

⁸ Muhammad Amral Husni dan Aditya Wardhana, "Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia", *Jurnal E-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2 April 2021* (Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2021).

⁹ Sudaryono, *Pengantar Bisnis/; Teori dan Contoh Kasus*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), hlm. 206.

sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran, sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan.¹⁰

Selanjutnya Quinn mengartikan strategi adalah suatu bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Dari pendapat diatas, maka dapat diartikan bahwa strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.¹¹

b. Pengertian pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Menurut Philip Kotler, pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi sebuah kebutuhan dan

¹⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 29.

¹¹ Sthepanie, K Marus, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Press, 2002), hlm. 34.

keinginan melalui proses pertukaran. Dan juga menurut Philip Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut W Santon pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli maupun pembeli potensial.¹²

Sofjan Assauri mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹³ Sehingga tujuan pemasaran adalah untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.¹⁴

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara

¹² Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 1.

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 5.

¹⁴ Alex S. Nitisemito, *Marketing*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986), hlm. 13.

efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

c. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam memberikan arahan tentang kegiatan pemasaran yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.¹⁵ Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang dan jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat.

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.¹⁶

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang guna mencapai tujuan perusahaan dengan

¹⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 168.

¹⁶ Marissa Grace Haque Fauzi, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 10.

mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana atau cara yang sistematis yang dibuat oleh perusahaan untuk dijadikan sebuah pedoman pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan dari program yang dimiliki oleh perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen melalui kombinasi dari beberapa elemen *marketing mix* yang terdiri atas ; produk, distribusi, promosi, dan harga.¹⁸ Jadi ada 4 elemen yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran dengan baik atau biasa disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat variabel (4P) yaitu *product*

¹⁷ *Ibid*, hlm. 6.

¹⁸ Kurtz Boon, *Contemporary Marketing*, (New York: South West Cengage Learning, 2008), hlm. 42.

(produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).¹⁹ Oleh karena itu penelitian ini akan mengkaji *online shop* Astacala.ar dalam 4 elemen strategi tersebut.

1) Produk

Menurut Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh pasar.²⁰ Jadi produk sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari organisasi, melalui produk maka pengusaha bisa membuat konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, yang sesuai dengan kompetensi serta kapasitas organisasi untuk memenuhi permintaan pasar, dan tentu saja daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk dapat berupa tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Sesungguhnya para konsumen tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari

¹⁹ Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia*, (PT. Gelora Aksara Pratama, 1998), Cet-12, hlm. 62.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), hlm. 95.

pembelian suatu barang dan jasa. Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut.

2) Harga

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam waktu tertentu, dan dapat naik atau turun sewaktu-waktu.

Menurut Assauri harga didefinisikan sebagai satu-satunya unsur dari *marketing mix* yang memberikan pendapatan kepada pengusaha, sedangkan unsur lainnya hanya unsur pengeluaran yang ditanggung oleh pengusaha.²¹ Jadi harga sebagai unsur yang penting untuk menjamin kehidupan organisasi juga, bila mana melihat dari pendapat Assauri, karena dengan pendapatan akan membuat organisasi mampu membiayai segala keperluan organisasi, sehingga organisasi terus berjalan dan maju.

Dalam bauran pemasaran harga merupakan faktor penting dalam menentukan ranah pemasaran yang dialokasikan oleh

²¹ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 199.

sebuah perusahaan. dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Adapun dari beberapa pengertian harga yang sudah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Sehingga demi mendapatkan sebuah barang dan jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar dengan sejumlah uang.

3) Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.²² Sedangkan menurut Kotler promosi adalah salah satu dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung ataupun tidak.²³

Promosi memiliki tujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun

²² Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004, hlm. 241.

²³ Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 375

hubungan dengan pelanggan. Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, memengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.²⁴

4) Distribusi (Tempat / *Place*)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah; “*The various the company undertakes to make the produc accesible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada pelanggan sasaran. Menurut Tjiptono saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian barang atau jasa kepada konsumen, yang penggunaannya sesuai keperluan perusahaan.²⁵

Biasanya produsen tidak langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen. Namun dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan produknya. Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara.²⁶ Perantara tersebut

²⁴ *Ibid*, hlm. 35

²⁵ *Ibid*, hlm. 185

²⁶ Catur E. Rismiati, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hlm.

dalam istilah ekonomi disebut distribusi. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

d. Tahapan strategi pemasaran

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Dalam melaksanakan strategi pemasaran diperlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya harus saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan.²⁷

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah:²⁸

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor:

²⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Manajemen Jilid*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20.

²⁸ *Ibid*, hlm. 6.

- a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dilakukan berdasarkan 3 unsur, yaitu:²⁹

- a) *Segmentasi* pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

- b) *Targeting* yaitu suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning* yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49.

tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

e. Fungsi dan tujuan strategi pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:³⁰

- 1) Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan. Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa yang mendatang. Penting bagi perusahaan mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

³⁰ Marissa Grace Haque Fauzi, Ahamad Syarief Iskandar, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan implementasi*, (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 11.

- 2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
- 3) Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Pengawasan kegiatan pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

2. Analisis SWOT

a. Pengertian analisis SWOT

Teori analisis SWOT adalah teori yang digunakan untuk merencanakan hal-hal yang berkaitan dengan SWOT. SWOT adalah singkatan dari SWOT, S adalah *Strength* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau peluang, dan T adalah *Threat* atau ancaman. SWOT ini biasanya digunakan untuk menganalisis situasi dimana suatu rencana akan dibuat untuk melaksanakan rencana kerja tersebut.³¹

Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.³²

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.³³ Sedangkan menurut Yunus, analisis SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*stregths*) dan kelemahan (*weakness*) internal suatu perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT juga merupakan sarana bantu bagi

³¹ Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm. 24.

³² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm.19.

³³ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hml. 63.

perencanaan strategi guna memformulasikan dan mengimplementasi strategi-strategi untuk mencapai tujuan.³⁴

Dari beberapa pengertian diatas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan serta mengetahui adanya ancaman dan peluang untuk menyusun strategi yang efektif.

Alasan menggunakan SWOT untuk menganalisis strategi pemasaran di *marketplace* Shopee adalah untuk dapat menganalisis dan mengetahui kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh *online shop* Astacala.ar. Dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki maka bisa menentukan strategi pemasaran yang efektif. Setiap strategi harus di harus dianalisis dan dievaluasi, dan analisis yang tepat dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah alat yang berguna dalam menentukan strategi pemasaran. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki oleh *online shop* Astacala.ar, serta peluang dan ancaman eksternal, peneliti mampu menganalisis langkah-langkah yang digunakan oleh *online shop* Astacala.ar untuk membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

³⁴ Nurinaya, Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar, *Jurnal Economic Volume 6 Nomor 2 Desember 2018*, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), hlm. 127.

Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.³⁵ SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*, dimana SWOT dapat digunakan sebagai modal untuk menganalisis organisasi profit oriented dan non profit dengan tujuan utama memperoleh gambaran yang lebih lengkap tentang keadaan organisasi secara keseluruhan.³⁶ Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang yang terbuka, dan ancaman yang dihadapi, kita dapat menyusun rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah diidentifikasi.

Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal peluang dan ancaman, dan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Berikut adalah gambaran atau pengertian dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman:

1) *Strengths* (kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan adalah sumber daya/kemampuan, yang dikendalikan atau tersedia bagi perusahaan, yang memberi perusahaan keunggulan atas para pesaingnya dalam

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hlm. 31.

³⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: ALFABETA, 2015), hlm. 265.

memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan berasal dari sumber daya dan kemampuan yang tersedia bagi perusahaan.³⁷

Faktor *strengths* (kekuatan) yang dimiliki perusahaan adalah kemampuan khusus yang terdapat dalam organisasi yang menyebabkan unit bisnis memiliki keunggulan komparatif di pasar. Karena unit bisnis memiliki sumber daya, keterampilan, produk unggulan, dll, perusahaan lebih kuat dari para pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pasar yang direncanakan. Contoh bidang keunggulan ini meliputi kekuatan sumber daya keuangan, citra positif, dominasi pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk, dan kepercayaan dari semua pihak yang terlibat.³⁸

Kekuatan termasuk faktor internal perusahaan yang penting dalam strategi pemasaran. Faktor intrinsik selain kekuatan, yaitu kelemahan.

2) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah sumber daya yang kegiatan organisasinya tidak berjalan dengan baik atau yang dibutuhkan organisasi tetapi tidak dimiliki. Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan pada satu atau lebih sumber daya/kemampuan suatu perusahaan berhadapan dengan pesaing, yang menjadi hambatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.³⁹ Faktor-faktor kelemahan yang dibahas

³⁷ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 109.

³⁸ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 172.

³⁹ *Ibid*, hlm. 110.

adalah faktor-faktor di mana keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kompetensi menjadi hambatan serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam prakteknya, berbagai keterbatasan dan kekurangan tersebut tercermin dari sarana dan prasarana yang dimiliki sendiri maupun yang tidak dimiliki, tingkat manajemen yang rendah, kemampuan pemasaran yang tidak sesuai dengan permintaan pasar, produk yang tidak dibutuhkan atau kurang dibutuhkan oleh pengguna, dan perolehan keuntungan tidak cukup memadai.⁴⁰

3) *Opportunity* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimanfaatkannya. Definisi peluang (*opportunity*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Arti dari berbagai situasi tersebut adalah:⁴¹ Pertama, kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk. Kedua, identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian. Ketiga, Perubahan dalam kondisi persaingan. Keempat,

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 173.

⁴¹ *Ibid*, hlm. 173.

perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha. Kelima, hubungan dengan para pembeli yang akrab. Terakhir, hubungan dengan pemasok yang harmonis.

4) *Threat* (ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Berbagai contoh faktor ancaman antara lain:

- a) Masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- b) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- c) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
- d) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk di proses lebih lanjut menjadi bahan tertentu.
- e) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai

- f) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

- 1) Faktor internal ini memengaruhi terbentuknya *strength* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.
- 2) Faktor eksternal ini memengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.⁴²

b. Tujuan dan manfaat analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus,

⁴² *Ibid*, hlm. 270.

sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:⁴³

- 1) Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
- 2) Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- 3) Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

c. Tahapan analisis SWOT

- 1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

⁴³ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), hlm. 33.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4).
Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah

1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁴⁴

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- d) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

⁴⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2004), hlm. 24.

- e) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁴⁵

3) Matriks SWOT

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.⁴⁶

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 22.

⁴⁶ *Ibid*, hlm. 31.

Tabel 1. 1
Matrik SWOT

	Strength (S) Daftar semua kekuatan/kelebihan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kekurangan/kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-O) Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi (W-O) Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi	Strategi (S-T) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari semua ancaman	Strategi (W-T) Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

3. Marketplace

a. Pengertian *marketplace*

Menurut Brunn, Jensen, dan Skovgaard, *marketplace* adalah wadah dari komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B dan atau kegiatan *e-business* lainnya.⁴⁷ Jadi *marketplace* tidak lain adalah pasar, yang sudah terhubung secara *online*, antara penjual dan

⁴⁷ Brunn, Jensen, and Skovgaard, *E-Marketplace : Menyusun Strategi Kemenangan* (*European Management Journal*, 2002), hlm. 286.

pembeli pada intinya bisa bertemu tanpa harus tatap muka, dan menawarkan secara efisien produk yang jual karena melalui jejaring layanan internet.

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsepnya kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya *marketplace* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simple dan mudah.

Marketplace dirancang secara khusus untuk meminimalisir proses bisnis yang kompleks sehingga terciptanya efisiensi dan efektivitas. Dengan adanya *marketplace* setiap orang dapat melakukan aktivitas jual beli dengan mudah, cepat, serta murah karena tidak ada batas ruang dan waktu. Indikator dari efektivitasnya *marketplace* ditentukan pada kemampuan *marketplace* tersebut dalam memfasilitasi proses transaksi, mempertemukan penjual dengan pembeli, dan menyediakan infrastruktur. Sedangkan indikator efisiensi berkaitan dengan ringkasnya biaya dan waktu yang diberikan *marketplace*.

Berbeda jika dibandingkan dengan pasar konvensional, pasar konvensional memerlukan pasar fisik sebagai tempat bertemunya penjual dengan pembeli. Sedangkan *marketplace* memerlukan sarana virtual sebagai tempat terjadinya sebuah transaksi. *Marketplace*

merupakan platform transaksi bisnis *marketplace* yang menyediakan metode elektrik untuk memfasilitasi transaksi komersil seperti menjual barang, jasa ataupun informasi secara *online* antara pembeli dengan penjual.⁴⁸

b. Jenis-jenis *marketplace*

Brunn, Jensen, dan Skovgaard mengatakan bahwa *marketplace* memiliki 2 jenis berdasarkan fungsinya, yakni:⁴⁹

1) *Marketplaces* Horizontal

Jenis ini didasarkan pada produk yang dijual dan ditawarkannya sifatnya umum, jadi produk yang dijual biasa ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti pada penjualan baju, smartphone, pc, dan banyak lainnya. Horizontal *marketplace* menjual berbagai macam produk dengan kategori yang sangat beragam. Shopee dan Lazada termasuk ke dalam jenis *marketplace* horizontal. Dari kedua website tersebut, bisa ditemukan banyak barang, mulai dari buku, *furniture*, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi. Biasanya, Horizontal *marketplace* menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai *selling pointnya*.

⁴⁸ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi, (*Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2017), hlm. 45.

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 287.

2) *Marketplace* Vertical

Jenis ini didasarkan pada produk yang dijual dan ditawarkan sifatnya khusus, sehingga industri yang menjual pun memiliki spesialis untuk memenuhi kebutuhan khusus, seperti penjualan beton, baju, alat industri, dan banyak lainnya. Jika dibanding dengan jenis horizontal, vertikal *marketplace* lebih bersifat spesialis. *Marketplace* yang dikategorikan sebagai jenis vertikal adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah *marketplace* yang hanya menjual satu jenis produk seperti Kick Avane contohnya hanya menjual produk sepatu saja. Berjualan di vertikal *marketplace* bisa menunjukkan produk dengan lebih baik. Karena di vertikal *marketplace* pengunjung website sudah pasti mencari barang yang mereka inginkan dan penjual bisa lebih fokus untuk menceritakan apa yang membuat produk lebih unggul dibanding penjual lain.

c. Fungsi *marketplace*

Ada beberapa fungsi *marketplace*, yaitu:⁵⁰

1) Sebagai Tempat Terhubungnya Penjual dan Pembeli

Fungsi *marketplace* yang paling utama adalah sebagai tempat berkumpulnya *online shop* untuk menjual produknya secara mudah. Di sini, para pembeli juga akan berkumpul untuk mendapatkan berbagai macam produk kebutuhannya. Bisa disimpulkan bahwa

⁵⁰ MA Alaidid, Proses Optimalisasi Pemasaran Fyc Footwear, *Skripsi*, Program Studi Diploma-Iii Manajemen Perdagangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021, hlm. 5.

fungsi *marketplace* yaitu sebagai penghubung antara pembeli dan penjual.

2) Sebagai Sarana Berjualan Tanpa Pungutan Biaya

Para penjual atau pemilik *online shop* umumnya tidak harus membayar sewa lapak toko di *marketplace*. Artinya, siapa saja bisa bergabung dan menjadi penjual di *marketplace*. Selain itu, syarat dan cara untuk berjualan di *marketplace* pun cenderung mudah dan cepat.

3) Sebagai Relasi antar Penjual

Marketplace juga berfungsi sebagai tempat untuk mendapatkan relasi antar penjual yang satu dengan penjual lainnya. Jadi, bila seorang penjual ingin bertukar pikiran dengan penjual lain mengenai produk atau hal lainnya, hal tersebut bisa dilakukan dengan mudah. Tidak berhenti di situ, apabila sebagai sesama penjual atau pemilik *marketplace shop* ingin melakukan hubungan kerjasama maka akan mendapatkan keuntungan lebih satu sama lainnya.

d. Kelebihan dan kekurangan *marketplace*

Adapun kelebihan *marketplace*, yaitu:⁵¹

1) Peluang lebih besar melalui komunitas

Marketplace adalah wadahnya para penjual menawarkan aneka produknya. Melalui platform ini, penjual bisa menciptakan

⁵¹ *Ibid*, hlm.6.

peluang bisnis lebih besar dengan berjejaring bersama penjual lain melalui komunitas. Para penjual bisa saling berbagi ilmu dan peluang. Tentunya, Para penjual lain bisa bekerja sama untuk membangun peluang baru.

2) Tidak perlu modal besar

Tidak seperti toko *offline*, didalam *platform marketplace* tidak perlu menyewa tempat untuk berjualan. Beberapa *marketplace* yang terintegrasi biasanya hanya mengutip biaya sewa dengan harga relatif lebih murah dibandingkan bila menyewa tempat seperti ruko atau kios. Jika bergabung di dalam *marketplace* gratis seperti grup Facebook, forum jual-beli *marketplace*, tentunya penjual tidak akan dikenakan biaya apa pun.

3) Tidak perlu takut kehilangan konsumen

Jika berjualan di *platform marketplace*, penjual tidak perlu takut kehilangan konsumen, karena setiap hari ada jutaan orang yang berkunjung di *marketplace* tersebut. Menurut laporan iPrice yang dikutip dari Databoks, pada kuartal III tahun 2019, kunjungan ke platform penjualan *marketplace* di Indonesia menyentuh angka 66 juta pengguna. Hal inilah salah satu alasan untuk tidak perlu khawatir produk tidak laku karena aktivitas jual beli *marketplace* di Indonesia sangat tinggi. Konsumen mengunjungi *marketplace* dengan satu alasan utama, yaitu mencari produk tertentu dan membelinya tanpa perlu bersusah payah keluar dari rumah. Bisnis

akan secara otomatis akan dipromosikan oleh *marketplace* tersebut. Penjual benar-benar tidak memerlukan alat promosi yang mahal untuk memasarkan produk. Biasanya *marketplace* sudah dipercaya oleh konsumen dan pelanggan sehingga tidak perlu bersusah payah membangun kepercayaan calon pembeli. Salah satu yang cukup penting adalah kemudahan akses yang diberikan oleh pengelola *marketplace* yang memudahkan konsumen agar bisa terus menjangkau toko. Konsumen bisa dengan mudah mengakses *marketplace* kapan pun dan di mana pun.

4) Dapat memantau perkembangan bisnis

Beberapa *marketplace* biasanya mempunyai fitur *insight*. Melalui fitur tersebut, penjual bisa memantau berapa banyak orang yang mengunjungi toko, jumlah orang yang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi, dan jumlah orang yang membeli produk. Jika penjual bisa memantau perkembangan bisnis, penjual bisa mengevaluasi produk, memperbarui strategi pemasaran, dan mengetahui efektivitas dan kinerja dari *online shop* di *marketplace* tersebut.

5) Fitur dan regulasi *marketplace* yang baik

Perusahaan *marketplace* biasanya memiliki regulasi yang dapat meningkatkan kredibilitas mereka sekaligus menjaga keamanan toko. Beberapa fitur yang bisa kita dapatkan adalah promosi, rekening bersama, asuransi, integrasi pembayaran, dan

verifikasi toko. Fitur reputasi dan verifikasi di *marketplace* dapat memengaruhi kepercayaan calon konsumen untuk membeli produk di *marketplace* tersebut.

Berikut ini adalah kekurangan yang muncul ketika memilih sebuah *marketplace* sebagai tempat berjualan, yaitu sebagai berikut:⁵²

1) Ketergantungan pada pengelola *marketplace*

Sebuah platform *marketplace*, besar kemungkinan keberlangsungan bisnis tergantung terhadap pengelolanya. Apalagi jika pengelola *marketplace* memiliki reputasi buruk, tidak memiliki regulasi yang baik, bahkan tidak mengoptimalkan aktivitas promosi, tentunya akan berdampak negatif terhadap perkembangan bisnis.

2) Persaingan tinggi antar pedagang

Dalam sebuah platform *marketplace* terdapat ribuan penjual yang sangat mungkin menjual produk serupa atau bahkan sama, sehingga persaingan antar pedagang pun sangat tinggi. Penjual harus memiliki strategi untuk mendapatkan konsumen lebih banyak dari pesaing di toko sebelah. Penjual harus rajin mengawasi pasar dan melakukan *diferensiasi* produk. Jangan lupa manfaatkan fitur gratis ongkos kirim yang diberikan oleh pengelola *marketplace*, agar sebuah toko mudah diingat dan dicari oleh konsumen.

⁵² *Ibid*, hlm. 6.

3) Sulit mendapatkan kepercayaan

Sulitnya mendapatkan kepercayaan merupakan salah satu kekurangan *marketplace*, terutama dari calon pelanggan baru. Banyak penjual yang menjual barang-barang palsu, melakukan *scamming*, penipuan, hingga menjual barang ilegal sehingga para penjual yang jujur ikut terkena imbasnya. Bisa juga penjual akan ikut bersaing dengan banyak oknum penjual yang tidak bertanggung jawab. Besar pula potensi produk yang dijual akan ditiru oleh para pesaing.

4) *Sporadis*

Kelemahan lain dari sebuah *marketplace* adalah kondisi pasar yang *sporadis*. Hal ini bisa dirasakan dan dilihat pada sebuah *marketplace* dengan penjualan aneka produk yang beragam. Produk akan sulit ditemukan oleh konsumen. *Marketplace* dengan keragaman produk di dalamnya akan menyulitkan pembeli saat mencari produk pilihannya. Konsumen memang akan mencari satu produk dengan kata kunci. Namun dari kata kunci yang disarankan, pembeli akan dipaksa memilih kembali dari ribuan produk yang sama. Meski ada kekurangannya, banyak pakar bisnis merekomendasikan untuk berjualan melalui *platform marketplace*

e. Tahapan *marketplace*

Langkah-langkah penggunaan *marketplace* sebagai sarana pemasaran, sebagai berikut:⁵³

- 1) Pembeli melihat katalog lalu melakukan order, serta melakukan pembayaran yang akan disimpan sementara oleh pengelola *marketplace*.
- 2) Order diterima penjual, dan di konfirmasi ke pembeli, jika stok tidak ada maka konfirmasi adalah berupa pembatalan, jika stok siap maka konfirmasinya adalah menerima order.
- 3) Penjual mengirimkan barang yang di order melalui pihak ekspedisi.
- 4) Resi pengiriman yang didapat dari pihak ekspedisi diinput ke *marketplace* sehingga pembeli juga dapat melakukan pengecekan.
- 5) Barang diterima, pembeli cek, jika puas pembeli dapat memberi ulasan / rating, kemudian dana pembayaran ditransfer ke rekening penjual oleh pengelola *marketplace*.
- 6) Jika barang tidak sampai atau tidak sesuai maka pembeli dapat mengajukan komplain kepada penjual, dan proses ini di mediasi pengelola *marketplace*. Pada kondisi ini bisa terjadi berbagai solusi, uang dikembalikan full, uang dikembalikan sebagian, atau barang ditukar.

⁵³ *Ibid*, hlm. 7.

4. Shopee

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group, perusahaan internet di Asia Tenggara yang berkantor pusat di Singapura. Menjalankan bisnis C2C (*consumer to consumer*) *mobile marketplace*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian diperluas ke berbagai negara di Asia-Pasifik, Amerika Latin, dan Eropa, termasuk Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, India, Vietnam, Filipina, Brazil, Meksiko, Chili, Kolombia, Spanyol, Prancis, Polandia, dan Argentina. Kini juga tersedia di Cina daratan, Hong Kong, Jepang, dan Korea Selatan sebagai pusat penjualan.⁵⁴ Mengusung visi “Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara”, Shopee yang berada dibawah naungan CEO, Chris Feng, seorang pria lulusan terbaik Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan penggunanya membeli atau menjual barang dagangannya melalui aplikasi yang telah tersedia pada platform IOS dan android.

Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang dapat digunakan untuk transaksi jual beli pada smartphone dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, kecantikan bahkan produk untuk kebutuhan rumah tangga atau sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan para

⁵⁴ <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> (diakses pada 24 Oktober 2022, pukul 19.30).

penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei tahun 2015 dan mulai beroperasi pada akhir bulan Juni 2015. Lokasi Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pada pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi para penjual untuk menjual barang jualannya dengan mudah serta membekali para pembeli atau konsumen dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai lebih dari 100 juta unduhan pada Google Play Store.

Sasaran pengguna Shopee ialah kalangan remaja muda yang saat ini telah terbiasa melakukan berbagai macam kegiatan dengan bantuan gadget termasuk pada kegiatan berbelanja. Oleh karena itu Shopee datang dalam bentuk aplikasi mobile guna menunjang kegiatan belanja yang cepat dan mudah. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk-produk fashion, kecantikan, perlengkapan rumah tangga dan lainnya. Shopee juga menyediakan layanan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan cepat dan mudah.

Terdapat ciri khas yang membedakan Shopee dengan *marketplace* lainnya. Shopee memiliki promosi gratis ongkos kirim sesuai dengan

ketentuan masing-masing toko, hal inilah yang menjadi jurus utama *marketplace* Shopee agar bisa bersaing dengan *marketplace* lainnya. Selain itu terdapat berbagai macam diskon tidak tergantung pada hari maupun dalam rangka memperingati hari. Promosi Shopee yang saat ini sedang *booming* ialah *Shopeepay later* dimana *Shopeer* (pengguna Shopee) dapat melakukan pembelian barang dan membayarnya nanti dengan metode cicilan bunga rendah mulai dari 1,95%. Selain itu pada *marketplace* Shopee terdapat jaminan uang kembali apabila nantinya ada orderan yang tidak sampai ke pembeli.

Dalam perkembangannya, Shopee telah banyak melakukan inovasi yang bertujuan untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pengguna. Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu adanya promo gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia. Tentunya, hal ini menarik calon pembeli untuk membeli produk yang ada di *marketplace* ini.⁵⁵

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, Sugiyono mengatakan bahwa penelitian jenis ini diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, yang berarti penelitian ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala yang bersifat

⁵⁵ Veronica Viona, dkk. *Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern*, (Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No.2, Januari 2021), hlm. 59.

interaktif, sehingga penelitian dilakukan pada objek yang alamiah, karena berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi, dan kehadiran penelitian tidak memengaruhi, secara pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi, analisisnya bersifat induktif, dan hasil penelitiannya menekankan kepada makna dari pada generalisasi.⁵⁶

Penelitian digolongkan sebagai penelitian deskriptif kualitatif, artinya penelitian ini mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan meninterpretasikan apa yang diteliti, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Tujuannya adalah untuk mencari, menganalisis, dan mengelola informasi dari peristiwa langsung di lapangan dengan memahami interaksi sosial dengan wawancara dan observasi.

Menurut Creswell bahwa penelitian kualitatif dibagi menjadi 5 jenis, dan penelitian ini termasuk pada jenis penelitian studi kasus, hal ini dikarenakan secara definisi jenis penelitian ini sesuai dengan penelitian ini. Studi kasus adalah salah satu dari jenis penelitian kualitatif yang melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, proses, aktivitas, yang dilakukan pada narasumber dengan jumlah satu atau lebih, dengan pengumpulan data mendetail. Jadi penelitian ini, mulai dari program, proses, hingga aktivitas terkait implementasi strategi pemasaran

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 13..

pada strategi pada produk, promosi, harga, dan saluran distribusi akan dilakukan secara mendetail, hingga menemukan strategi pemasaran *marketplace* Shopee di *online shop* Astacala.ar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pemilik *online shop* Astacala.ar, karyawan, dan konsumen dari *online shop* Astacala.ar.

b. Objek penelitian

Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran *marketplace* Shopee pada *online shop* Astacala.ar.

3. Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya sesuai keperluan penelitian yang dimaksud.⁵⁷ Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Jenis data yang dipakai untuk menganalisis masalah terdiri dari data primer dan data sekunder.

⁵⁷ P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta Cet. IV, 2004), hlm. 87.

a. Sumber data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.⁵⁸ Dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting, bukan hanya sekedar memberi respons, melainkan juga sebagai pemilik informasi, dan sebagai sumber informasi (*key informan*).

Menurut Burhan Bungin, sumber data primer adalah sumber pertama sebuah data dihasilkan.⁵⁹ Maka sumber ini adalah tangan utama atau narasumber secara langsung, dalam penelitian ini sumber pertamanya berhubungan dengan pihak yang terkait dengan kegiatan pemasaran dari *online shop* Astacala.ar, yaitu:

- 1) Pemilik *online shop* Astacala.ar
- 2) Karyawan *online shop* Astacala.ar
- 3) Konsumen *online shop* Astacala.ar

Pengambilan data kepada 3 narasumber ini, dikarenakan mereka merumuskan, melaksanakan, dan mengetahui mengenai strategi pemasaran *marketplace* Shopee pada *marketplace shop* Astacala.ar.

Dalam mengumpulkan data primer, penulis menggunakan metode wawancara secara langsung kepada pemilik *online shop* Astacala.ar dan karyawannya untuk mendapatkan data atau

⁵⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm.62.

⁵⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013), hlm 48.

informasi yang dibutuhkan, yaitu mengenai strategi pemasaran seperti apa yang digunakan dalam menjual produk-produknya. Penulis juga melakukan wawancara secara tidak langsung kepada konsumen yang sudah pernah membeli di *online shop* Astacala.ar, untuk menanyakan pendapat mereka terkait produk yang ditawarkan oleh *online shop* Astacala.ar dan apakah strategi *online shop* Astacala.ar berhasil untuk menarik perhatian para konsumen.

Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Jadi penulis datang ke tempat usaha *online shop* Astacala.ar secara langsung untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat, yang dikatakan mereka, dan sesuai dengan kenyataan.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Burhan Bungin mengatakan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah data primer.⁶⁰ Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, jurnal, skripsi, dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah:
<https://www.Shopee.co.id/Astacala.ar>

⁶⁰ *Ibid*, hlm 129.

Data sekunder ini berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun secara rapi dalam *marketplace* Shopee, karena dalam *marketplace* Shopee terdapat fitur *insight*. Yaitu fitur yang dapat melihat perkembangan bisnis atau toko yang ada di *marketplace* Shopee. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan melakukan permohonan izin kepada pemilik *online shop* Astacala.ar. Tujuannya adalah untuk melihat bukti-bukti transaksi pada usaha *online shop* Astacala.ar untuk mendukung data primer yang sudah dikumpulkan.

4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono metode pengumpulan data adalah ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber, dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya

yang dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*interviewee*).⁶¹ Keberhasilan pengumpulan data dengan teknik wawancara bermula dari hubungan baik antara peneliti dengan subjek (responden).

Maksud digunakannya wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data yang benar dan akurat, yang tidak terdapat dari data dokumentasi. Jenis wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Untuk itu, pertanyaan harus disusun secara ketat, pertanyaan yang diajukan sama untuk setiap subjek wawancara.⁶² Wawancara ini akan ditujukan kepada pemilik *online shop* Astacala.ar, karyawannya, dan konsumen.

b. Observasi

Menurut Riduwan, observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dalam rangka melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.⁶³ Jadi observasi dilakukan dengan mengamati, yang kemudian peneliti menilai dari hasil pengamatannya, hal apa

⁶¹ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 80.

⁶² *Ibid*, hlm. 81.

⁶³ Riduwan, *Metode Riset*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 104.

saja yang didapatkan untuk menjawab rumusan masalah penelitiannya.

Jenis observasi yang dilakukan yaitu observasi langsung, tujuan observasi langsung yaitu untuk mengumpulkan data mengenai perilaku dan kejadian secara detail, sehingga peneliti tidak berusaha memanipulasi kejadian yang diamati. Data yang terkumpul lebih akurat dan memerlukan biaya yang relatif lebih murah. Teknik observasi didasarkan atas pengalaman secara langsung, sehingga hasilnya nyata. Pengambilan data didasarkan pada fakta sebenarnya sesuai dengan hasil pengamatan, mulai dari proses peristiwa berlangsung, cara dan mekanisme transaksi, gaya bekerja sampai budaya organisasi yang hidup di organisasi (objek penelitian).⁶⁴

c. Dokumentasi

Sugiyono mengatakan bahwa teknik dokumentasi sebagai teknik mengumpulkan data dari catatan peristiwa yang sudah berlalu, seperti tulisan, gambar, dan karya *monumental*.⁶⁵ Maka penelitian ini akan menggali data secara tulisan dan gambar, apalagi jenis usahanya adalah sebuah ritel yang berjalan dalam jaringan *online* yaitu *marketplace*, jadi tidak ada dokumentasi dalam bentuk karya monumental. Teknik dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian

⁶⁴ *Ibid*, hlm. 88.

⁶⁵ *Ibid*, hlm. 326.

kualitatif, maka data ini akan menjadi pengukuh dari hasil wawancara dan observasi.

5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dalam hal analisis data, Bogdan menyatakan bahwa, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan *sintesa*, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.⁶⁶

Creswell menjelaskan dalam penelitian kualitatif, analisis data adalah usaha peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh. Oleh karena itu peneliti harus mempersiapkan data tersebut agar dapat dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan.⁶⁷

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan.

⁶⁶ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), Cet- 22, hlm. 244.

⁶⁷ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hlm. 126.

Dalam hal ini Nasution menyatakan, “Analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*.” Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses lapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁶⁸

Dalam penelitian ini analisis data menurut Miles dan Hubberman dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin banyak jumlah data akan semakin kompleks dan rumit, maka perlu segera menganalisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

Reduksi data dalam penelitian ini yaitu data yang telah diperoleh di lapangan mengenai strategi pemasaran *marketplace* Shopee di *online shop* Astacala.ar yang bertempat di Desa

⁶⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2009), Cet-5, hlm. 89.

Sejomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati dengan wawancara, observasi dan dokumentasi yang akan dirangkum serta di ambil data yang pokok dan penting agar mudah dipahami.

b. Penyajian Data

Setelah data di reduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. *Flowchar* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan, “*the most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*”. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁶⁹

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan menyajikan data, akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk deksripsi narasi tentang strategi pemasaran *marketplace* Shopee.

c. Penarikan Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

⁶⁹ *Ibid*, hlm. 92.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.⁷⁰ Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang telah dicari dalam penelitian.

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih samar atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dan juga dapat didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

6. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan sebagai usaha untuk mengukur tingkat validitas data yang digunakan sesuai dengan jalannya proses penyusunan penelitian. Dalam penelitian kualitatif temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.⁷¹ Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *defenability*, dan *confirmability*.⁷²

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 99.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 363.

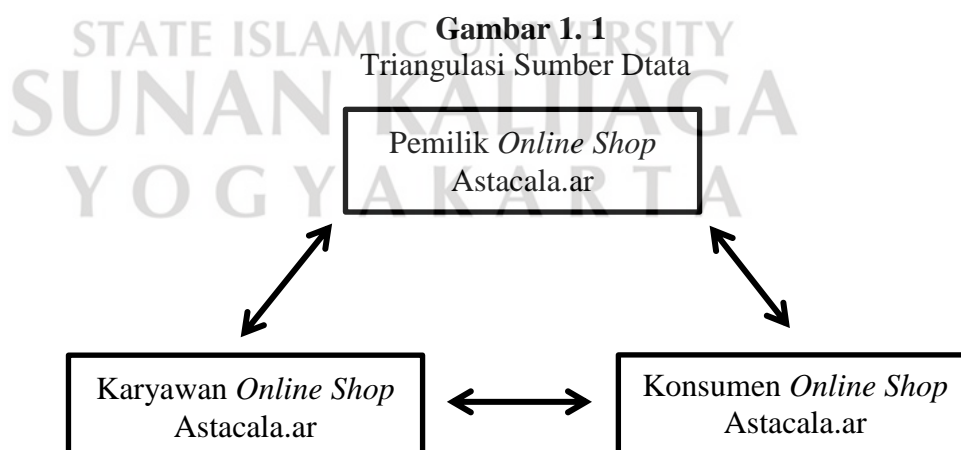
⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 270.

a. Uji Kredibilitas

Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitas terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis, analisis kasus negative, menggunakan bahan referensi dan member check.⁷³

Teknik uji keabsahan data dalam penelitian ini yang peneliti gunakan adalah teknik triangulasi sumber data. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sedangkan triangulasi sumber data adalah teknik untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui melalui beberapa sumber.

Triangulasi sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan beberapa wawancara untuk mendapatkan data terkait strategi pemasaran *marketplace* Shopee yang digambarkan sebagai berikut ini:



⁷³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.

b. Uji *Transferability*

Uji *transferability* adalah teknik untuk menguji validitas eksternal di dalam penelitian kualitatif. Uji ini dapat menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil. Dalam hal ini peneliti melakukan penerapan hasil penelitian dengan cara memberikan uraian yang jelas, rinci, sistematis dan dapat dipercaya dengan melalui tabel yang sudah dipaparkan dalam isi penelitian. Dengan demikian pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian tersebut, sehingga memutuskan dapat atau tidaknya untuk mengaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat lain.

c. Uji *Depenability*

Dalam penelitian kualitatif uji *depenability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Sering terjadi peneliti tidak melakukan proses penelitian ke lapangan, tetapi bisa memberikan data. Kalau proses penelitian tidak dilakukan tetapi datanya ada, maka penelitian tersebut tidak reliabel atau dependable. Uji *depenability* adalah kriteria untuk penelitian kualitatif apakah proses penelitian bermutu atau tidak. Dalam tahapan ini peneliti melampirkan foto-foto dokumentasi sebagai bukti bahwa telah melaksanakan penelitian.

d. Uji *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian, dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Dalam penelitian jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada. Dalam penelitian ini peneliti melampirkan pedoman wawancara dan dokumentasi proses wawancara sebagai bukti proses dari penelitian.

H. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah untuk mempermudah mendapatkan pemahaman dan kemudahan kepenulisan mengenai skripsi yang disusun menjadi kesatuan yang utuh dan sistematis. Berikut ini adalah sistematika pembahasan yang akan disusun oleh penulis:

BAB I: merupakan bab pengantar awal yang akan menjelaskan secara umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian pustaka, kajian teori, dan metode penelitian.

BAB II: merupakan tentang gambaran umum *online shop* Astacala.ar yang berisikan tentang profil, sejarah berdirinya, visi dan misi, dan produk-produk yang ditawarkan oleh *online shop* Astacala.ar.

BAB III: merupakan bagian inti yang akan membahas tentang strategi pemasaran *marketplace* Shopee pada *online shop* Astacala.ar.

BAB IV: merupakan bab terakhir yang menjadi penutup penelitian ini yang berisikan kesimpulan hasil penelitian, saran, dan kata penutupan dari peneliti. Sedangkan bagian akhir memuat tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran *Marketplace* Shopee pada *Online Shop* Astacala.ar”, terdapat kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi pemasran yang digunakan oleh *online shop* Astacala.ar yaitu mengacu pada *marketing mix* 4P (*product, price, promotion, dan place*). Dari segi *product, price, dan promotion online shop* Astacala.ar sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi dari segi *place, online shop* Astacala.ar belum mempunyai lokasi yang strategis.
2. Ditemukannya faktor internal strategi pemasaran *marketplace* Shopee pada *online shop* Astacala.ar berupa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki oleh *online shop* Astacala.ar yaitu pilihan produk yang beragam, produk yang ditawarkan berkualitas, harga yang terjangkau bagi konsumen, desain barang yang minimalis, mengutamakan kualitas dari bahan baku, dan pelayanan yang ramah. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh *online shop* Astacala.ar yaitu lokasi yang tidak strategis, tidak adanya testimoni atau bukti penjualan, banyaknya pesaing yang menjual produk yang sama, dan adanya konsumen yang tidak bertanggung jawab. Adapun faktor eksternal yang ditemukan pada *online shop* Astacala.ar berupa peluang dan ancaman. Peluang strategi pemasaran *marketplace*

Shopee pada *online shop* Astacala.ar yang ditemukan oleh peneliti adalah adanya kerja sama dengan berbagai pihak, pasar yang luas, mudahnya dalam melakukan promosi produk, kualitas produk yang diakui oleh konsumen, dan mudah mendapatkan bahan baku. Sedangkan ancaman yang dimiliki oleh *online shop* Astacala.ar adalah pesaing yang bergerak pada bidang yang sama, konsumen yang beralih ke *online shop* yang lain, faktor cuaca yang sering menjadi penghambat, dan adanya kesalahan dari pihak ekspedisi.

3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,86 yang berarti bahwa nilai ini mengindikasikan posisi internal pada *online shop* Astacala.a kuat. Dan dari hasil analisis tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,65 yang berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan mampu merespon peluang yang ada dengan baik dan mampu menghadapi ancaman-ancaman yang ada.
4. Berdasarkan temuan dari faktor strategis internal dan eksternal yang kemudian dianalisis menggunakan perhitungan bobot dikalikan dengan rating pada IFAS dan EfAS, dan dianalisis dengan matrik SWOT menghasilkan strategi yang bisa dijadikan pertimbangan oleh *online shop* Astacala.ar. Strategi tersebut adalah pengkombinasian antara elemen matrik SWOT yaitu kombinasi antara strengths, weakness, opportunity, dan threats. Adapun strategi yang dihasilkan dari kombinasi strengths dan opportunity yaitu menambah keberagaman produk dengan bekerja sama

dengan pihak lain, menjaga kualitas produk dengan cara tetap mempertahankan takaran pembuatan produk walaupun harga bahan baku naik dan menggunakan bahan yang berkualitas baik, Astacala.ar harus selalu mengikuti event tersebut untuk menaikkan algoritma dan penjualan produk, promosi harus selalu dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tahu produk yang dijual oleh online shop Astacala.ar, memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk, mengutamakan nilai fungsi dari produk, membuat akun online shop baru untuk meningkatkan penjualan produk, mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan puas setelah membeli produk dari online shop Astacala.ar. Adapaun strategi yang dihasilkan dari kombinasi *strengths* dan *threats* adalah mempertahankan kualitas produk, walaupun harga bahan baku naik, memperbanyak stok produk agar ketika mendapat pesanan bisa langsung dipacking dan dikirimkan, dan memberikan garansi produk kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli produk online shop Astacala.ar. Kemudian strategi yang dihasilkan dari kombinasi *weakness* dan *opportunity* adalah mencari lokasi atau tempat untuk membuat toko offline yang strategis, meminta bantuan konsumen untuk memberikan penilaian saat melakukan pembelian produk dengan cara memberikan pesan pribadi baik melalui marketplace Shopee atau nomor telepon yang tertera, harus selalu memperhatikan pasar agar tidak ketinggalan dengan pesaing lain, menerima kritik dan saran dengan baik dari konsumen dan menjelaskan dengan teliti kepada konsumen ketika

ada kesalahan. Adapun strategi yang dihasilkan dari kombinasi dari *weakness* dan *threats* adalah memaksimalkan kecepatan proses produksi dan memperbanyak stok produk, sering membuat event-event dan memberikan diskon produk untuk menarik perhatian konsumen, dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman saat membeli produk dengan kualitas yang baik.

B. Saran

Bedasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, adapun saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Kepada *online shop* Astacala.ar, sebelum membuat strategi pemasaran sebaiknya mempertimbangkan untuk menganalisis menggunakan analisis SWOT, hal itu bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dari berbagai faktor, kemudian baru menentukan strategi yang tepat.
2. Berdasarkan hasil diagram *cartesius* kuadran SWOT diatas, posisi koordinat *online shop* Astacala.ar berada di posisi yang *profitable* (menguntungkan), dimana mempunyai kekuatan serta peluang, sehingga dapat menggunakan peluang untuk mengatasi kelemahan serta ancaman yang ada. Adapun strategi yang seharusnya digunakan oleh *online shop* Astacala.ar adalah mendukung kebijakan progresif (memaksimalkan

kekuatan dan memanfaatkan peluang untuk menggapai keberhasilan yang besar).

3. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih mendalami tentang strategi pemasaran *marketplace* Shopee. Baik dalam segi kajian teoritis maupun hasil penelitian, karena memang strategi itu mengikuti zaman dan berkembang.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Boon, Kurtz, *Contemporary Marketing*, New York: South West Cengage Learning, 2008..
- Brunn, Jensen, and Skovgaard, "E-Marketplace: Menyusun Strategi Kemenangan" *European Management Journal*, 2002.
- Budi, Haris Setia, Analisis Strategi Pemasaran Toko *Marketplace* Dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus Pada Toko *Marketplace* Alisha Shop di *Marketplace*, Skripsi, Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2020.
- Bukhari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, Jakarta: Prenada Media Group, 2013..
- Fahmi, Irham, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*, Bandung: Alfabeta, 2015..
- Fauzi, Marissa Grace Haque, Dkk, *Strategi Pemasaran Konsep Teori dan Implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Fauzi, Marissa Grace Haque, Iskandar, Ahamad Syarif, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan implementasi*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hasan, Ali, *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Medpress, 2010.
- <https://es.m.wikipedia.org/wiki/Shopee> ,diakses pada 24 Oktober 2022, pukul 19.30.
- <https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-perusahaan-e-commerce-mana-yang-paling-berpengaruh-di-asia-tenggara-pada-q1-2022>, diakses pada Minggu, 02 Oktober 2022.

- <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/07/bcc820e694c537ed3ec131b9/statistik-telekomunikasi-indonesia-021.html>, (diakses pada Minggu, 02 Oktober 2022)
- Husni, Muhammad Amral dan Wardhana, Aditya, “Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Indonesia”, *Jurnal E-Proceeding of Management Vol. 8, No. 2 April 2021*, Bandung: Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, 2021.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-prinsip Manajemen Jilid*, Jakarta: Erlangga, 2008..
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bahasa Indonesia*, PT. Gelora Aksara Pratama, 1998, Cet-12.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2009.
- Kotler, Philip, *Marketing*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Kusumastuti, Adhi dan Khoiron, Ahmad Mustamil, *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019.
- Laksananto, Zulfikar Imam, *Analisis Strategi Pemasaran E-Commerce pada Produk Kosmetik Buatan Dalam Negeri di Kota Malang Studi pada PT. Emina Tahun 2017*, Skripsi, Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, 2018.
- Lupi, Fadel Retzen, “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce pada Tokopedia.Com”, *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016*.
- Marus, Sthepanie, K, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta: Rajawali Press, 2002.
- NitiseMITO, Alex S., *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1986..
- Nurinaya, “Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada P.T. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar”, *Jurnal Economic Volume 6 Nomor 2 Desember 2018*, Makkasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018.
- Purhantara, Wahyu, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2006.

- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* Jakarta: PT Gramedia, 2004.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Rangkuti, Freddy, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Riduwan, *Metode Riset*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Rismiati, Catur E., *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Siagian, Sondang P., *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Subagyo, P Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta Cet. IV, 2004.
- Sudaryono, *Pengantar Bisnis/; Teori dan Contoh Kasus*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta, 2015, Cet- 22.
- Suryatama, Erwin, *Lebih Memahami Analisis SWOT dalam Bisnis*, Yogyakarta: Kata Pena, 2014..
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- Viona, Veronica, dkk. Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Modern, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol.1 No.2, Januari 2021.
- Yulianti, Farida, Lamsah, Periyadi, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Yustian, Rini dan Yunanto, Rio, Peran *Marketplace* Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi, *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Vol. 6 No. 2, Oktober 2017.