

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOP 5 E-COMMERCE DI INDONESIA

Putra Kidung Pamungkas

Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Serang No.Km.10, Kadu Jaya, Kec. Curug, Kabupaten Tangerang, Banten

Korespondensi penulis: pkidung7@gmail.com

Abstract. *The success of e-commerce companies not only relies on transactional convenience but also on their ability to build sustained customer engagement. Therefore, this research will focus on how the top 5 e-commerce companies manage marketing strategies to enhance customer experience and maintain their competitive advantage. The method employed in this study is a descriptive qualitative approach, utilizing secondary data. Data collection techniques involve documentation from various reference sources, including written content and images such as notes or documentation from media, websites, and other platforms. The research adopts an online paradigm to explore various phenomena in the online space. Shopee, as a market leader, emphasizes large-scale campaigns, discounts, and exclusive promotions. Tokopedia, with a focus on empowering SMEs. Lazada, employing a strategy of significant discounts and flash sales, creates online shopping momentum. Bukalapak, emphasizing the empowerment of SMEs, develops specific campaigns to support local products. Blibli, focusing on large-scale campaigns, creates significant shopping moments. These top 5 e-commerce companies pursue technological innovation, enhance user experience, and establish strategic partnerships to maintain relevance and competitiveness in this evolving market. It is crucial to continually monitor changes in their strategies to understand how they respond to the rapidly changing market dynamics.*

Keywords: *Strategy, E-commerce, Digital Technology*

Abstrak. Keberhasilan perusahaan E-commerce tidak hanya bergantung pada kemudahan transaksi tetapi juga pada kemampuan mereka untuk membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana top 5 e-commerce mengelola strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dari berbagai sumber referensi baik tulisan dan gambar berupa catatan atau dokumentasi oleh media, situs web dan lainnya. Dalam penelitian ini digunakan paradigma online untuk mempelajari berbagai fenomena di ruang online. Shopee, sebagai pemimpin pasar, menonjolkan kampanye besar-besaran, diskon, dan promosi eksklusif. Tokopedia, dengan fokus pada pemberdayaan UMKM. Lazada, dengan strategi diskon besar dan flash sale, menciptakan momentum belanja online. Bukalapak, dengan penekanan pada pemberdayaan UMKM, menciptakan kampanye khusus untuk mendukung produk lokal. Blibli, dengan fokus pada kampanye besar-besaran, menciptakan momen belanja yang signifikan. Top 5 e-commerce ini mengejar inovasi teknologi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menjalin kemitraan strategis untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang terus berkembang ini. Penting untuk terus memantau perubahan dalam strategi mereka untuk memahami bagaimana mereka menanggapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, E-commerce, Teknologi Digital*

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 653

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari

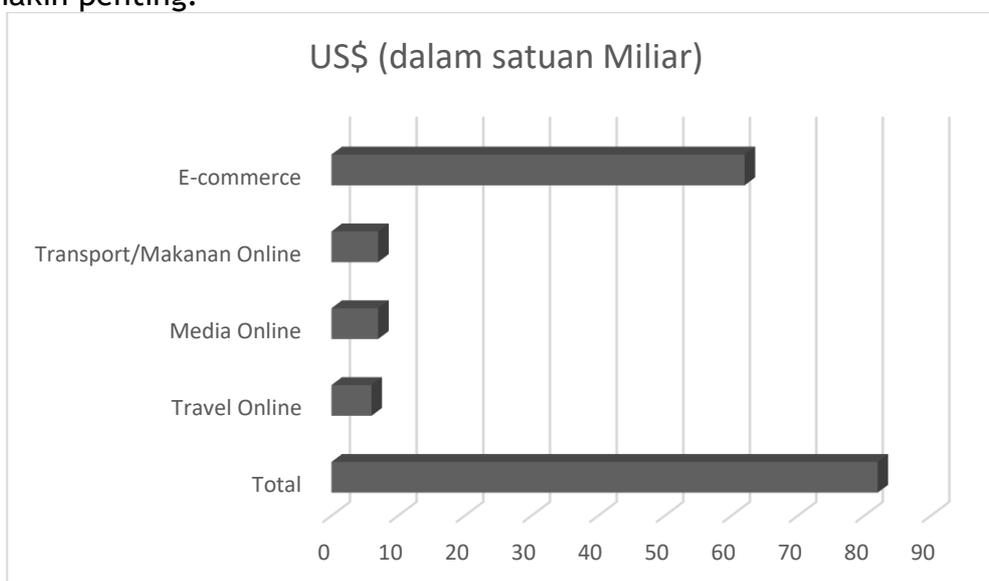


This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. LATAR BELAKANG

Indonesia telah mengalami perubahan besar dalam paradigma perdagangan seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri e-commerce. Dalam lingkup yang semakin terhubung dan didorong oleh teknologi, perusahaan-perusahaan e-commerce terkemuka di Indonesia memainkan peran penting dalam menentukan arah ekonomi digital negara ini. Kelima platform tersebut, antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli, yang tidak hanya memfasilitasi belanja tetapi juga membentuk pola konsumsi dan strategi bisnis secara keseluruhan.

Pertumbuhan e-commerce yang signifikan di Indonesia mencerminkan pesatnya adaptasi teknologi oleh masyarakat. Dengan lebih dari 170 juta pengguna internet dan ponsel pintar atau smartphone yang tinggi, e-commerce telah menjadi kekuatan ekonomi yang tidak bisa dihindari. Untuk memahami strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan hati konsumen dan menghadapi dinamika persaingan yang ketat, analisis manajemen pemasaran menjadi semakin penting.



Gambar 1 - Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)

Sumber : databoks.katadata

Berdasarkan Gambar 1, E-commerce menjadi sektor yang akan berkontribusi paling besar terhadap perekonomian digital Indonesia pada tahun 2023. Nilai transaksi bruto (Gross Merchandise Value) ekonomi digital Indonesia di sektor e-commerce diperkirakan mencapai \$62 miliar pada tahun 2023. Keberhasilan ini menyumbang 75,6% dari nilai barang dagangan bruto ekonomi digital Indonesia, yang akan mencapai \$82 miliar pada tahun ini. Google, Bain and Company, Temasek memperkirakan nilai Gross Merchandise Value ekonomi digital Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2025 dan 2030. "Sebagian besar didorong oleh e-commerce," kata laporan mereka.

Selain e-commerce, transportasi/pengiriman bahan makanan secara online juga merupakan salah satu sektor yang berkontribusi terhadap nilai barang dagangan bruto ekonomi digital Indonesia. Sektor taksi dan ojek online, juga dikenal sebagai Ojol, diperkirakan memiliki nilai barang dagangan kotor sebesar \$7 miliar pada tahun 2023. Berikutnya adalah sektor media online, yang juga bernilai \$7 miliar dalam GMV. Sementara itu, sektor perjalanan/perjalanan online mencapai Gross Merchandise Value sebesar \$6 miliar pada tahun 2023. Sementara itu, Indonesia akan terus mendominasi Gross Merchandise Value ekonomi digital Asia Tenggara pada tahun 2023.

E-commerce di Indonesia bukan lagi sekadar platform transaksi, melainkan ekosistem yang membentuk gaya hidup konsumen modern. Keberhasilan perusahaan e-commerce tidak hanya bergantung pada kemudahan transaksi tetapi juga pada kemampuan mereka untuk membangun keterlibatan pelanggan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana top 5 e-commerce mengelola strategi pemasaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mempertahankan keunggulan kompetitif mereka.

Analisis strategi pemasaran pada lima e-commerce terkemuka di Indonesia merupakan sebuah kajian yang krusial dalam konteks perkembangan industri perdagangan elektronik di negara ini. E-commerce atau perdagangan daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, dan Indonesia bukanlah pengecualian. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mencapai tingkat yang signifikan, mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak hanya didorong oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen. Masyarakat Indonesia semakin mengadopsi belanja online sebagai cara yang lebih nyaman dan efisien untuk memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran pada top 5 e-commerce di Indonesia akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perusahaan-perusahaan ini beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatkan kehadiran mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana e-commerce di Indonesia bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini akan membahas perbedaan strategi pemasaran yang diterapkan oleh lima e-commerce teratas di Indonesia dan bagaimana strategi tersebut berkontribusi pada keberhasilan mereka. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman tentang pasar e-commerce Indonesia saat ini tetapi juga memberikan wawasan strategis bagi perusahaan-perusahaan e-commerce di masa depan.

Selain itu, penelitian ini juga akan menggali pengaruh teknologi terbaru seperti kecerdasan buatan, analisis data, dan keamanan transaksi elektronik dalam strategi pemasaran e-commerce. Hal ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan inovasi teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman belanja online yang lebih baik bagi konsumen.

Dengan memperdalam pemahaman terhadap strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga untuk pengembangan strategi pemasaran e-commerce di Indonesia, sekaligus memberikan pandangan yang lebih luas terhadap perkembangan industri perdagangan elektronik secara global.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena merupakan cara mencapai tujuan perusahaan. Karena itu dalam setiap usaha, khususnya usaha skala kecil, diperlukan pengembangan melalui strategi pemasaran (Lupi & Nurdin, 2016). Strategi merupakan suatu pola keputusan perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud dan tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang dikejar perusahaan. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa. Jadi, pemasaran adalah kegiatan yang menghubungkan penjual dan pembeli sesuai dengan kebutuhan dan bukanlah sekedar perluasan penjualan tetapi keseluruhan bisnis dengan keuntungan sebagai imbalannya. Pada dasarnya pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang melibatkan serangkaian institusi dalam proses menciptakan,

menyampaikan, mengkomunikasikan, dan menukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan juga masyarakat umum.

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Aji et al., 2020). Dalam strategi pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product, price (harga), place, promotion, sedangkan dalam pemasaran di bidang jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people, process, dan physical evidence (Atmoko, 2018). Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran (Putri, 2018).

E-commerce

E-Commerce merupakan suatu wadah atau tempat yang digunakan konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online. E-commerce adalah satu set dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Riswandi, 2019). E-commerce merupakan kegiatan pemasaran, penyebaran, penjualan, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi dan jaringan internet lainnya (Harmayani, H. et al., 2020).

Definisi E-commerce menurut Akbar & Alam (2020) adalah kegiatan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan e-commerce. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah sistem dalam melakukan jual beli barang maupun jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan transaksi baik untuk penjual dan pembeli.

Menurut Romindo et al. (2019), E-commerce memiliki 5 klasifikasi yaitu :

1. Business to business E-commerce (B2B E-commerce)

Business to business E-commerce (B2B E-commerce), jenis e-commerce yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (Electronic Data Interchange) dan email.

2. Business to consumer (B2C E-commerce)

Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, e-book) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari e-commerce. Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir.

3. Business to Government (B2G E-commerce)

Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. B2G E-commerce memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan e-commerce, kedua diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar e-commerce B2G sebagai komponen dari total

e-commerce masih belum signifikan, karena sistem e-commerce pemerintah masih dalam proses perkembangan.

4. Consumer to Consumer (C2C)

Consumer to consumer (C2C) merupakan perdagangan antar individu (sector swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi dalam aktivitas C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau platform online sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut.

5. Mobile Commerce (mobile commerce)

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti Personal Digital Assistant (PDA). Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam m-commerce ini.

Selain itu, ada beberapa indikator yang memengaruhi keberhasilan e-commerce menurut Prasetyo (2021) yaitu:

a. Efisiensi Biaya Pengeluaran (Cost Leadership)

Cost Leadership adalah strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

b. Reputasi (Reputation)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu dengan lainnya dan tidak mudah juga untuk membangun kepercayaan.

c. Pemasaran (Market)

Pemasaran merupakan salah satu indikator yang paling penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di-internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

d. Kemudahan Dalam Berbisnis Online (Business Entry)

Kemudahan dalam berbisnis berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, oleh karena itu dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara online.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penulis menggunakan penelitian kepustakaan. Jenis data yang digunakan dalam jurnal ini adalah data sekunder yaitu data yang berasal dari buku, hasil riset berupa jurnal, dan sumber dari internet mengenai data dan informasi yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dari berbagai sumber referensi baik tulisan dan gambar berupa catatan atau dokumentasi top 5 e-commerce, analisis industri oleh media, situs web dan lainnya (Sugiyono, 2015).

Dalam penelitian ini digunakan paradigma online untuk mempelajari berbagai fenomena di ruang online. Berikut ini akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan:

- a) Penelitian kepustakaan (Library Research), yang meliputi pembacaan buku-buku, hasil-hasil penelitian terdahulu, jurnal-jurnal akademis, opini-opini, dan sumber-sumber informasi lain yang bersangkutan dengan penelitian ini untuk memperkuat pemikiran Anda dalam analisis dan evaluasi hasil-hasil penelitian lapangan perlu mempunyai landasan yang kuat.
- b) Penelitian Lapangan (Field Research), caranya dengan mengecek website dari masing-masing top 5 e-commerce yang menjadi subjek penelitian untuk mendapatkan data yang nyata dan akurat. Teknik yang digunakan adalah observasi.
- c) Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan dua metode: analisis isi dan analisis deduktif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce (electronic commerce) adalah bagian dari e-business (electronic business) yang berhubungan dengan kegiatan jual-beli barang/jasamelalui Internet. E-commerce juga meliputi aktivitas yang mendukung transaksi tersebut, seperti periklanan, pemasaran, dukungan konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014).

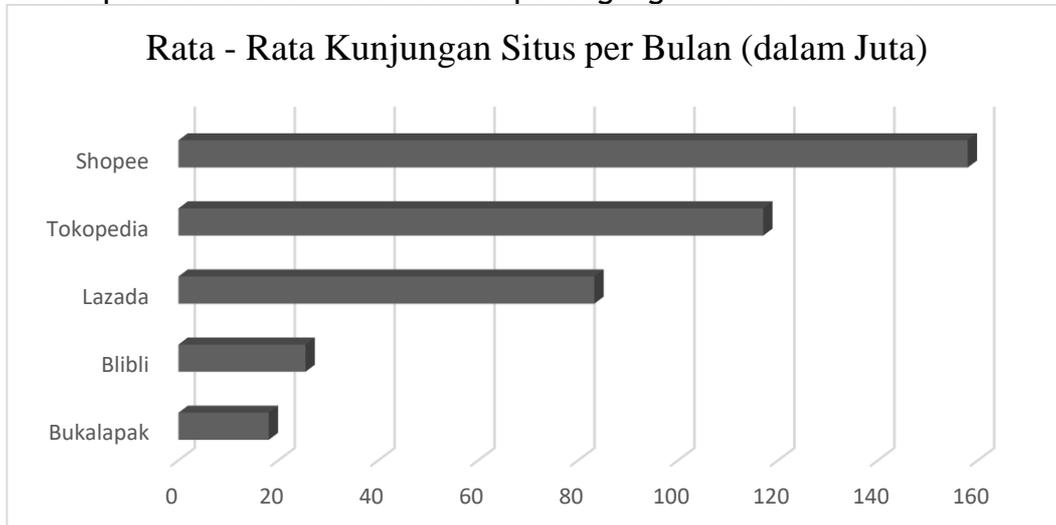
E-commerce sendiri ada sejak tahun 1995 dimana salah satu portal internet pertama bernama Netscape.com menerima iklan pertama dari perusahaan utama dan mempopulerkan bahwa web bisa digunakan sebagai media baru untuk iklan dan penjualan. Tidak disangka, hal tersebut yang menjadikan penjualannya meningkat dua hingga tiga kali lipat dari sebelumnya. E-commerce terus tumbuh hingga resesi pada tahun 2008-2009 dimana pertumbuhan perekonomian sangat lamban. Faktanya, e-commerce adalah satu-satunya bisnis ritel yang relatif stabil. Tahun 2012, e-commerce terus menanjak, dibuktikan dengan jumlah pembeli online meningkat sebesar 5% dan jumlah transaksi online meningkat 7% (Laudon & Laudon, 2014).

Sejarah e-commerce di Indonesia

Sejarah e-commerce di Indonesia dimulai pada awal tahun 2000-an ketika internet mulai merambah ke berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi dan peningkatan aksesibilitas internet secara bertahap membuka peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menjalankan model bisnis perdagangan elektronik. Salah satu tonggak awal e-commerce di Indonesia terjadi pada tahun 2007 dengan berdirinya situs belanja online Bukalapak dan Tokopedia. Kedua platform ini menjadi pelopor dalam membawa pengalaman belanja online kepada konsumen Indonesia, memfasilitasi jual beli barang dan jasa secara digital. Sejak saat itu, industri e-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi teknologi di seluruh negeri.

Pada tahun-tahun berikutnya, perkembangan e-commerce di Indonesia semakin diperkuat dengan munculnya sejumlah platform besar seperti Lazada, Shopee, dan Blibli. Peningkatan investasi dalam infrastruktur teknologi dan pembayaran digital juga menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ini. Perkembangan ini tidak hanya menciptakan

berbagai peluang bagi penjual dan konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem yang kompetitif di mana perusahaan e-commerce bersaing untuk mendominasi pasar dan meningkatkan layanan mereka. Seiring berjalannya waktu, e-commerce di Indonesia terus berkembang dengan melibatkan inovasi teknologi, penggunaan metode pembayaran yang lebih canggih, dan peningkatan dukungan dari pemerintah dalam menghadapi tantangan dan mengoptimalkan potensi ekonomi dari sektor perdagangan elektronik ini.



Gambar 2 - 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)
Sumber: databoks.katadata

E-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023 adalah Shopee. Selama periode Januari-Maret tahun 2023, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada meraih rata-rata 83,2 juta kunjungan, Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan.

Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya (month-on-month). Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, untuk pengunjung situs Lazada meningkat 13% dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5%. Hal yang berbeda ada pada Bukalapak, pada bulan ada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Analisis Strategi Pemasaran pada masing - masing top 5 e-commerce di Indonesia

1. Shopee

Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia, telah berhasil mengimplementasikan beragam strategi pemasaran untuk memperkuat posisinya dan menarik perhatian konsumen. Salah satu kekuatan utama strategi pemasaran Shopee adalah pelaksanaan kampanye besar-besaran, seperti "Shopee 9.9 Super Shopping Day" dan "Shopee 12.12 Birthday Sale." Dengan menawarkan diskon besar dan penawaran eksklusif, Shopee menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja, menciptakan momentum belanja online yang signifikan.

Kolaborasi dengan influencer dan selebriti lokal juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran Shopee, membantu memperluas jangkauan merek dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Selain itu, Shopee aktif menawarkan penawaran gratis ongkir dan diskon ongkir, memanfaatkan strategi ini untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Fokus pada inovasi teknologi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Shopee, dengan pengembangan fitur-fitur yang meningkatkan pengalaman pengguna, seperti

sistem pembayaran yang efisien dan navigasi yang mudah. Program loyalitas dengan poin reward dan cashback juga menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk tetap setia pada platform Shopee.

Dengan kombinasi strategi pemasaran yang canggih, Shopee terus memainkan peran kunci dalam mendefinisikan tren e-commerce di Indonesia dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar. Penting untuk terus mengikuti perkembangan terbaru dan inovasi Shopee untuk memahami bagaimana strategi ini berkembang seiring waktu.

2. Tokopedia

Tokopedia, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, telah mengembangkan strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek untuk membangun dan mempertahankan kehadirannya di pasar yang kompetitif. Salah satu strategi utama Tokopedia adalah melalui program afiliasi yang melibatkan mitra afiliasi dalam mempromosikan produk di platform mereka, memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Ini memungkinkan Tokopedia untuk mencapai audiens yang lebih luas melalui mitra-mitra yang terkait dengan berbagai industri.

Selain itu, Tokopedia aktif dalam menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), melalui program kemitraan. Ini tidak hanya mendukung pertumbuhan UMKM tetapi juga memperluas ragam produk yang ditawarkan di platform. Tokopedia juga menciptakan kampanye-kampanye khusus untuk memberdayakan UMKM dan produk lokal, menggambarkan komitmen pada pembangunan ekonomi lokal.

Program poin dan diskon serta kampanye promosi lainnya menjadi elemen strategis Tokopedia untuk meraih dan mempertahankan pelanggan. Dengan memberikan insentif melalui program loyalitas, Tokopedia meningkatkan kepuasan konsumen dan memotivasi mereka untuk terus berbelanja.

3. Lazada

Lazada, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk mempertahankan posisinya dalam persaingan yang sengit. Salah satu fitur utama dari strategi mereka adalah pelaksanaan flash sale dan promosi besar-besaran. Dengan menawarkan diskon signifikan dan penawaran eksklusif selama periode waktu terbatas, Lazada menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera berbelanja. Kolaborasi dengan influencer dan selebriti juga menjadi elemen kunci dalam upaya mereka untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Lazada juga dikenal dengan kampanye-kampanye branding yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti Lazada 11.11 Shopping Festival. Penawaran gratis ongkir dan program loyalitas dengan poin reward memberikan insentif tambahan bagi konsumen untuk memilih Lazada sebagai platform belanja online mereka. Dengan fokus pada inovasi teknologi dan pengalaman pengguna yang lebih baik, Lazada terus berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemain kunci dalam industri e-commerce di Indonesia.

4. BliBli

Blibli mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada pemberdayaan UMKM dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul. Salah satu pilar strategi Blibli adalah fokus pada kampanye yang menekankan pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM). Ini mencakup promosi produk lokal dan kampanye yang mendukung pertumbuhan sektor UMKM. Blibli juga menonjolkan layanan pelanggan yang unggul sebagai elemen strategis, menciptakan kepercayaan konsumen melalui komitmen terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, Blibli telah meluncurkan kampanye-kampanye besar seperti Blibli Big Ramadhan Sale, menciptakan momentum belanja selama perayaan tertentu. Upaya ini

memberikan peluang untuk memperkenalkan penawaran eksklusif dan meningkatkan transaksi.

Blibli juga dapat menggunakan strategi pemasaran berbasis teknologi dengan melibatkan inovasi dalam layanan dan fitur produk mereka. Program poin dan diskon, serta kampanye-kampanye promosi lainnya, dapat memberikan insentif yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.

5. Bukalapak

Bukalapak, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, memfokuskan strategi pemasaran mereka pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah (UMKM), memberikan sentuhan personal, dan menciptakan program insentif untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran Bukalapak adalah penekanan pada pemberdayaan UMKM melalui kampanye-kampanye khusus yang mendukung produk lokal. Ini tidak hanya menciptakan dampak positif di tingkat ekonomi lokal, tetapi juga meningkatkan daya tarik Bukalapak sebagai platform yang peduli terhadap pengembangan UMKM.

Selain itu, Bukalapak menciptakan keunggulan bersaing melalui layanan pelanggan yang unggul dan pendekatan yang lebih personal. Fokus pada kepuasan pelanggan dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membangun reputasi positif. Program loyalitas, seperti poin dan diskon, memberikan insentif bagi konsumen untuk tetap berbelanja di Bukalapak.

5. KESIMPULAN

Top 5 e-commerce di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam pasar yang dinamis ini.

- a) Shopee, sebagai pemimpin pasar, menonjolkan kampanye besar-besaran, diskon, dan promosi eksklusif untuk menciptakan sense of urgency dan meningkatkan transaksi. Kolaborasi dengan influencer lokal mendukung kampanye pemasaran mereka.
- b) Tokopedia, dengan fokus pada pemberdayaan UMKM, menggunakan program afiliasi dan kemitraan untuk memperluas basis produk dan meningkatkan visibilitas UMKM di platformnya. Program loyalitas dan promosi menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Tokopedia.
- c) Lazada, dengan strategi diskon besar dan flash sale, menciptakan momentum belanja online. Kolaborasi dengan influencer dan kampanye branding besar membantu mempertahankan kesadaran merek.
- d) Bukalapak, dengan penekanan pada pemberdayaan UMKM, menciptakan kampanye khusus untuk mendukung produk lokal. Layanan pelanggan unggul dan program poin dan diskon membantu membangun loyalitas pelanggan.
- e) Blibli, dengan fokus pada kampanye besar-besaran, menciptakan momen belanja yang signifikan. Strategi pemasaran Blibli juga melibatkan inovasi dalam layanan dan fitur produk untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Top 5 e-commerce ini mengejar inovasi teknologi, meningkatkan pengalaman pengguna, dan menjalin kemitraan strategis untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar yang terus berkembang ini. Penting untuk terus memantau perubahan dalam strategi mereka untuk memahami bagaimana mereka menanggapi dinamika pasar yang cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Nadhila, and Sanny (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 4(2).
- Akbar, M. A., and S. N. Alam. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Atmoko (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, 52 Hospitality and Recreation*, Vol 1(No 2).
- Harmayani, H. et al. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lupi, F. R., & Nurdin, N. (2016). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia. Com. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2(1), 20-29.
- Prasetyo, D D. 2021. "E-Commerce Untuk Pengembangan Penjualan Produk Umkm Di Desa Subah Dengan Rekomendasi Produk Menggunakan Algoritma" *Jurnal Pengembangan Rekayasa dan Teknologi* 17(4): 108- 14.
- Putri (2018). Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milineal Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Jejaring Sosial. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Riswandi, Dedi. 2019. "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." 1(1).
- Romindo et al. 2019. *E-Comerce Implementasi, Strategi & Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Wulandari, A., & US, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295-301.