

“ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”

SKRIPSI



Disusun oleh:

PRECIA GABRIELLE ANNE SUBAGYO

NRP. 1423019135

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

“ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI *E-COMMERCE* SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*”

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Lulus Mata Kuliah Skripsi



Disusun oleh:

PRECIA GABRIELLE ANNE SUBAGYO

NRP. 1423019135

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Precia Gabrielle
NRP : 1423019135
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan skripsi saya yang berjudul: **"ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM"**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya kami sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan, fakultas maupun universitas.

Surabaya, 22 Desember 2022

Penulis



Precia Gabrielle

NRP. 1423019135

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI E-
COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh:

Precia Gabrielle

NRP. 1423019135

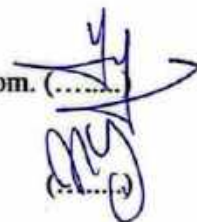
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing skripsi untuk diajukan ke tim penguji Skripsi.

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom. (.....)

NIDN. 0719078401

Pembimbing II : Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0707078607



Surabaya, 22 Desember 2022

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

pada: Kamis, 15 Desember 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Brigitta Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN: 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0719078401
3. Anggota : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704
4. Anggota : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0707078607

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Nama : Precia Gabrielle

NRP : 1423019135

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Dengan ini SETUJU Karya Ilmiah saya, dengan judul ;

**“ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI E-
COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM”**

Untuk dipublikasikan / ditampilkan di Internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku. Demikian surat pernyataan SETUJU publikasi Karya Ilmiah in saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 22 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,


BB8EDAKX205002917
Precia Gabrielle
NRP. 1423019135

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dikarenakan skripsi ini dapat terselesaikan. Segala hambatan serta tantangan yang peneliti hadapi tidak mampu terselesaikan tanpa adanya campur tangan Tuhan. Tak lupa, peneliti juga sangat berterima kasih kepada orang tua, dan saudara-saudara peneliti yang selalu memberikan dukungan tiada henti. Tak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing serta teman-teman yang ikut membantu dan mendukung peneliti dalam mengerjakan skripsi ini. Peneliti sangat bersyukur dengan segala dukungan, bimbingan serta bantuan dari semua pihak yang terlibat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini, peneliti persembahkan kepada seluruh pihak yang sudah turut serta membantu peneliti selama pembuatan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat menjadi pembelajaran dan dapat menginspirasi para pembacanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai dan memberikan hikmat serta berkat-Nya kepada penulis dalam setiap rangkaian proses yang dihadapi, sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yaitu Skripsi. Meskipun di tengah situasi pandemi yang memiliki banyak keterbatasan, namun penulis bersyukur karena dapat menyelesaikan skripsi mengenai strategi promosi perusahaan dengan judul “Analisis Isi Komparatif Strategi Promosi *E-commerce* Shopee dan Tokopedia Melalui Media Sosial Intagram” yang kemudian tertuang pada skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya doa dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Keluarga khususnya Mama, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan rangkaian dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Ibu Maria Yulastuti, S.Sos., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing 1 dan Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom sebagai dosen pembimbing 2 dalam proses penyusunan skripsi ini karena telah bersedia meluangkan waktunya untuk selalu membimbing dan mendampingi penulis mulai awal hingga akhir penyusunan skripsi dengan sangat maksimal.

3. Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom, sebagai Ketua Penguji dan Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom sebagai Penguji 1 yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada teman-teman “Anak Sholeha” yang beranggotakan Cathleen, Corinna, Kirana, Lia yang telah selalu mendengarkan keluh kesah dan menjadi teman untuk berdiskusi maupun menemani penulis mengerjakan laporan skripsi ini.
5. Terima kasih juga kepada Nicholaus Karanka yang selalu menemani dan menjadi penyemangat setiap harinya saat penulis mengerjakan skripsi ini.

Sekali lagi penulis menyampaikan terima kasih banyak kepada semua pihak yang sudah maupun belum disebutkan, telah membantu dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, bila ada kesalahan dalam bentuk penulisan dan ucapan, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima kasih.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Batasan Penelitian	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

II.1 Penelitian Terdahulu	17
II.2 Kerangka Teori	23
II.2.1 Komunikasi Pemasaran	23
II.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	25
II.2.3 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	30
II.2.4 <i>Instagram</i>	31
II.2.5 Analisis Isi	31
II.3 Nisbah Antar Konsep	35
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	37
III.2 Metode	37
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian	38
III.4 Definisi Konseptual	38
III.5 Definisi Operasional	38
III.6 Populasi dan Sampel	39
III.7 Teknik Penarikan Sampel	39
III.8 Teknik Pengumpulan Data	40
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	40
III.9.1 Validitas	40
III.9.2 Reliabilitas.....	41
III.10 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43

IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	43
IV.1.1 Profil Akun <i>Instagram</i> Shopee.....	43
IV.1.2 Profil Akun <i>Instagram</i> Tokopedia	46
IV.2 Uji Reliabilitas	48
IV.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	54
IV.3.1 <i>Product</i>	55
IV.3.2 <i>Price</i>	74
IV.3.3 <i>Promotions</i>	76
IV.3.4 <i>People</i>	83
IV.4 Strategi Promosi Shopee dan Tokopedia melalui Media Sosial <i>Instagram</i>	85
BAB V PENUTUP	88
V.1 Kesimpulan.....	88
V.2 Saran	89
V.2.1 Saran Akademis	89
V.2.2 Saran Praktis.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
Lampiran : Lembar Coding	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peringkat Jumlah Followers Instagram <i>e-commerce</i> Januari 2022	9
Tabel 1.2 Peringkat Jumlah Postingan Instagram <i>e-commerce</i> Januari 2022.....	10
Tabel 1V.1 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder A	50
Tabel 1V.2 Reliabilitas Antara Peneliti dengan Intercoder B	52
Tabel 1V.3 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Product</i> Shopee.....	55
Tabel 1V.4 Tabel Unggahan Terkait Kategori <i>Product</i> Tokopedia.....	56
Tabel 1V.5 Tabel Unggahan Shopee Terkait Kategori <i>Price</i>	75
Tabel 1V.6 Tabel Unggahan Tokopedia Terkait Kategori <i>Price</i>	75
Tabel 1V.7 Tabel Unggahan Shopee Terkait Kategori <i>Promotions</i>	77
Tabel 1V.8 Tabel Unggahan Tokopedia Terkait Kategori <i>Promotions</i>	77
Tabel 1V.9 Tabel Unggahan Shopee Indikator <i>People</i>	84
Tabel 1V.10 Tabel Unggahan Tokopedia Indikator <i>People</i>	84

DAFTAR BAGAN

Bagan I1.1 Jenis Analisis Isi.....	33
Bagan I1.2 Bagan Kerangka Konseptual.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Media Sosial Instagram Global 2020-2022	4
Gambar 1.2 Pengguna Internet dan Media Sosial 2021 di Indonesia	5
Gambar 1.3 Data <i>e-commerce Top of Mind Awareness</i>	7
Gambar 1.4 <i>E-commerce</i> dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia	8
Gambar 1.5 Shopee dan Tokopedia Melakukan Promosi Melalui <i>Instagram</i>	9
Gambar 1.6 Shopee Melakukan Promosi di <i>Instagram</i>	11
Gambar 1.7 Tokopedia Melakukan Promosi di <i>Instagram</i>	12
Gambar 1V.1 Profil <i>Instagram</i> Shopee	44
Gambar 1V.2 <i>Colour Identity Brand</i> Shopee	45
Gambar 1V.3 Logo Shopee	45
Gambar 1V.4 Profil <i>Instagram</i> Tokopedia	46
Gambar 1V.5 <i>Colour Identity Brand</i> Tokopedia	47
Gambar 1V.6 Logo Tokopedia	48
Gambar 1V.7 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Makanan Minuman	59
Gambar 1V.8 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Makanan Minuman	59
Gambar 1V.9 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Pakaian	60
Gambar 1V.10 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Pakaian	61
Gambar 1V.11 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Tas.....	62
Gambar 1V.12 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Perawatan Kecantikan ...	63
Gambar 1V.13 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Sepatu	65
Gambar 1V.14 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Sepatu	65
Gambar 1V.15 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Peralatan Rumah	66
Gambar 1V.16 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Peralatan Rumah	67
Gambar 1V.17 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Otomotif	68
Gambar 1V.18 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Elektronik Aksesoris	69
Gambar 1V.19 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Elektronik Aksesoris 70	
Gambar 1V.20 Unggahan Shopee Menampilkan Produk HP dan Aksesoris	71

Gambar 1V.21 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk HP dan Aksesoris	72
Gambar 1V.22 Unggahan Shopee Menampilkan Produk Serba-serbi	73
Gambar 1V.23 Unggahan Tokopedia Menampilkan Produk Serba-serbi	74
Gambar 1V.24 Unggahan Shopee Menampilkan Produk <i>Price</i>	76
Gambar 1V.25 Unggahan Shopee Menampilkan <i>Advertising</i>	78
Gambar 1V.26 Unggahan Shopee Menampilkan <i>Direct Marketing</i>	79
Gambar 1V.27 Unggahan Tokopedia Menampilkan <i>Direct Marketing</i>	80
Gambar 1V.28 Unggahan Shopee Menampilkan <i>Sales Promotions</i>	81
Gambar 1V.29 Unggahan Tokopedia Menampilkan <i>Sales Promotions</i>	82
Gambar 1V.30 Unggahan Shopee Menampilkan <i>People</i>	85
Gambar 1V.31 Unggahan Tokopedia Menampilkan <i>People</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lembar Koding/Coding Sheet.....	93
---------------------------------	----

ABSTRAK

PRECIA GABRIELLE ANNE SUBAGYO, NRP. 1423019135. ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Penelitian ini ingin melihat bagaimana perbandingan strategi promosi yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee dan Tokopedia di *Instagram* dengan melihat dari 4 indikator bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Orang, dan Promosi. Penelitian ini berfokus pada fenomena strategi promosi Shopee dan Tokopedia melalui Media Sosial *Instagram*. Fenomena ini diangkat karena adanya persaingan ditengah munculnya banyak *e-commerce* serta antusias masyarakat dalam berbelanja *online* terutama ditengah pandemi hal ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan *e-commerce* yang dapat memenuhi keinginannya. Maka dari itu, *e-commerce* harus dapat menjadikan produknya dapat menarik konsumen ditengah banyaknya *e-commerce* yang ditawarkan ke masyarakat dengan menggunakan strategi promosi. Analisis isi komparatif ini di pilih untuk mengetahui perbandingan gambaran strategi promosi yang dilakukan oleh kedua *e-commerce*. Objek dalam penelitian ini yaitu analisis isi komparatif strategi promosi. Subjek yang digunakan adalah media sosial *Instagram* Shopee dan Tokopedia yakni @shopee_id, @tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan. Pendekatan yang digunakan yaitu kuantitatif dan menggunakan jenis penelitian deskriptif-komparatif. Penggunaan strategi promosi Shopee dan Tokopedia di *Instagram* disesuaikan dengan kebutuhan konsumen mereka yaitu Shopee menggunakan strategi promosi berupa keseluruhan kategori, sementara Tokopedia tidak menggunakan strategi promosi dari keseluruhan kategori. Tokopedia tidak memiliki unggahan terkait indikator price. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee lebih intensif dan beragam dalam penggunaan strategi promosi dibandingkan kompetitornya Tokopedia. Tetapi sangat disayangkan keduanya tidak menampilkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Kata kunci: Analisis isi, Komparatif, Strategi Promosi, Shopee, Tokopedia

ABSTRACT

PRECIA GABRIELLE ANNE SUBAGYO, NRP. 1423019135. ANALISIS ISI KOMPARATIF STRATEGI PROMOSI E-COMMERCE SHOPEE DAN TOKOPEDIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.

This research wants to see how the promotion strategy carried out by e-commerce Shopee and Tokopedia on Instagram is compared using 4 marketing mix indicators, namely Product, Price, People, and Promotion. This research focuses on the phenomenon of Shopee and Tokopedia promotional strategies through Instagram social media. This phenomenon was brought up because of competition amid the emergence of many e-commerce and the enthusiasm of the people in shopping online, especially in the midst of a pandemic, this has made people have many choices of e-commerce that can fulfill their wishes. Therefore, e-commerce must be able to make its products attractive to consumers amid the many e-commerce offerings to the public by using promotional strategies.

This comparative content analysis was chosen to find out a comparison of the promotional strategy carried out by the two e-commerce sites. The object of this research is comparative content analysis of promotion strategy. The subjects used were Shopee and Tokopedia's Instagram social media, namely @shopee_id, @tokopedia. This study uses content analysis method with a quantitative approach and uses a descriptive-comparative type of research. The promotion strategy used by Shopee and Tokopedia on Instagram is tailored to the needs of their consumers, namely Shopee uses a promotion strategy in the form of an entire category, while Tokopedia does not use a promotion strategy for the entire category. Tokopedia does not have uploads related to price indicators. The results of this study indicate that Shopee is more intensive and diverse in using promotional strategies compared to its competitor Tokopedia. But it is very unfortunate that both of them do not display Corporate Social Responsibility (CSR).

Keywords: Content analysis, Comparative, Promotion Strategy, Shopee, Tokopedia