

“Strategi Promosi Penjualan Online Lazada”
Ari Nuraeni, 1211800206
Program Studi Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas artikel yang berjudul “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada” ini tepat pada waktunya.

Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk memenuhi tugas dosen Supangat, S.Kom., M.Kom pada mata kuliah E-Bisnis. Selain itu, artikel ini juga bertujuan untuk menambah wawasan tentang strategi marketing di era digital bagi para pembaca dan juga bagi penulis.

Saya menyadari, artikel yang saya tulis ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan artikel ini.

Surabaya, 10 Januari 2021

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi promosi penjualan melalui media online website lazada.co.id ini melakukan pemasaran online dengan cara menciptakan website untuk interaksi konsumen dan proses perdagangan elektronik, merancang website yang efektif agar mudah digunakan oleh konsumen, menggunakan email dalam menyebarkan informasi promosi penjualan, dan melakukan promosi penjualan secara online melalui website lazada.co.id. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce). Kegiatan aktivitas tersebut diantaranya tahap awal perencanaan, pelaksanaan dan tahap akhir evaluasi. Alat promosi penjualan yang digunakan lazada diantaranya adalah lazada menggunakan alat promosi diskon, voucher, flash sales, special offer from partner, dan melakukan kegiatan pameran dagang. Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi penjualan yang dilakukan lazada Indonesia melalui media online website merupakan alat promosi penjualan utama yang digunakan lazada Indonesia dalam melakukan perdagangan elektronik (e-commerce).

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	1
Abstrak.....	1
PENDAHULUAN.....	3
LATAR BELAKANG MASALAH.....	4
RUMUSAN MASALAH.....	4
TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
METODE PENELITIAN.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	6
2.1 E-Commerce.....	6
2.2 Dampak Positif dan Negatif E-Commerce.....	6
2.3 Strategi Marketing Online Lazada.....	6
KESIMPULAN.....	8
PENUTUP.....	8
DAFTAR PUSTAKA.....	8
LAMPIRAN.....	9

PENDAHULUAN

Lazada.co.id adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan salah satu cabang dari jaringan *retail online* Lazada.co.id di Asia Tenggara Grup Lazada International di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand dan Lazada Filipina. Jaringan Lazada Asia Tenggara merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan Internet Jerman, Rocket Internet. Rocket Internet merupakan perusahaan *online* yang sukses menciptakan perusahaan perusahaan *online* inovatif di berbagai belahan dunia. Berkantor pusat di Berlin, Jerman, proyek yang dimiliki Rocket Internet antara lain Zalando, TopTarif, eDarling, Groupon dan lain sebagainya. Lazada.co.id Indonesia dapat di akses melalui World Wide Web Lazada.co.id. *Online shopping* merupakan salah satu kemudahan dalam gaya hidup modern saat ini. *Online shopping* menjadi salah satu bukti berkembangnya teknologi jaringan komunikasi khususnya Internet di Indonesia sejak beberapa tahun terakhir ini. Berbagai kemudahan dalam berbelanja melalui Internet ini dirasakan oleh pengguna seperti memudahkan dalam pencarian produk, tidak perlu membuang banyak waktu dan tenaga dan banyak lagi kemudahan yang ditawarkan oleh situs-situs *online shop*. Tentu saja ada pula kelemahan yang terjadi ketika kita berbelanja melalui media *online*

tersebut seperti perbedaan tampilan produk pada website dengan produk yang dikirimkan, lamanya waktu pengiriman, bahkan hingga tidak sampainya barang yang telah dipesan dan dibayarkan. Hal tersebut merupakan beberapa kekhawatiran orang yang muncul ketika berbelanja di situs *online*. Bagi Lazada.co.id, ini merupakan tantangan untuk meningkatkan kepercayaan dalam berbelanja *online*. Berdasarkan perhitungan, Lazada.co.id. merupakan situs nomor 9 yang paling sering di akses di Indonesia dan merupakan situs *online shop* paling populer dan sering diakses oleh para pengguna Internet di Indonesia dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*) (Alexa, 2016). *E-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara transfer dana elektronik (Suyanto, 2003: 10). *E-commerce* juga merupakan bagian dari *e-business*, tetapi cakupan *e-business* lebih luas. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan tahun 1994. Banyak jurnalis memperkirakan bahwa *e-commerce* akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru yang nantinya berkembang pesat. Kesuksesan Lazada.co.id sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. Karakteristik konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Soemanagara, 2012: 129), mampu dihadapi oleh Lazada. co.id.

LATAR BELAKANG MASALAH

Era digital adalah suatu masa dimana semua manusia dapat saling berkomunikasi atdengan jarak dekat maupun jauh. Kita dapat mengetahui sebuah informasi dengan cepat. Era digital ini bisa disebut juga dengan globalisasi. Pengertian dari globalisasi sendiri adalah suatu proses yang mengalami pembauran dari satu negara ke negara yang lain. Pengaruh dari globalisasi ini seperti, kemajuan transportasi dan teknologi. Dalam hidup sehari-hari, pemakaian teknologi komputer tidak dapat dihindari. Demikian pula pada kemampuan komunikasi antara satu bidang dengan yang lainnya di tempat yang berbeda (terpisah pada jarak yang jauh) merupakan salah satu ciri era globalisasi mendatang. Selain teknologi komputer ada juga kemajuan teknologi lainnya ialah "Gadget" atau handphone. Handphone adalah suatu alat komunikasi yang memiliki jaringan telepon dan internet tanpa perlu disambungkan kabel. Kebanyakan setiap orang saat ini, mampu mengoperasikan handphonenya dengan saling bercakap-cakap melalui sosial media, bahkan ada juga yang berjualan online atau E-Marketplace. E-Marketplace adalah suatu tempat pasar online untuk terjadinya jual beli. Ketika E-Marketplace ini beroperasi di pasar online, pasti adanya suatu transaksi jual beli yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online menggunakan shopee, yaitu salah satunya ialah kualitas produk yang terpercaya.

Manfaat teknologi informasi tidak hanya untuk meningkatkan kegiatan operasional kerja saja, tetapi juga memberikan keuntungan dan nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga tersebut.[1] Di Indonesia, banyak berkontribusi dalam berbagai bidang, termasuk bidang perdagangan serta jasa. Dalam bidang perdagangan seperti *ecommerce* di Indonesia. Sementara untuk perkembangan pada bidang jasa pun seperti *marketplace* bagi para penyedia dan pengguna jasa, misalnya Freelancer (www.freelancer.co.id), Sribulancer (www.sribulancer.com), Projects.co.id, (www.projects.co.id), dan lain-lain.[2]

RUMUSAN MASALAH

1. Apa yang dimaksud dengan e-commerce ?
2. Apa dampak positif dan negatif dalam e-commerce ?
3. Bagaimana Strategi Promosi Penjualan Online Lazada ?

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dan manfaat dalam pembahasan artikel ini adalah untuk mengetahui pengertian e-commerce, dampak positif dan negatif dalam e-commerce, strategi promosi penjualan online lazada

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen lazada Surabaya dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder.

Pengumpulan data Primer dilakukan dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari konsumen-konsumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Instrumen penelitian kualitatif yaitu pedoman wawancara. Moleong, L. J. (2019)

Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sekaligus merupakan perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya. Instrument penelitian terdiri dari pernyataan internal dan eksternal melalui analisis SWOT yang digali melalui pemilik, karyawan dan konsumen. Untuk menguji keabsahan data yang didapat sehingga benar-benar sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian, maka digunakan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut (Moleong, L. J., 2019). Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi marketing merupakan aspek terpenting yang wajib dimiliki jika suatu bisnis ingin memiliki perkembangan dan dikenal oleh banyak orang. Oleh sebab itu konsep strategi marketing sangat penting bagi pebisnis agar dapat memperoleh income hingga puluhan atau ratusan juta rupiah. Di

era digital ini banyak cara yang bisa dijalankan baik secara online contoh lazada. Di era digital banyak para pelaku usaha dituntut kreatif agar bisa tetap bersaing dengan kompetitor. Para pebisnis bisa menggunakan strategi marketing berbasis konten agar dapat menarik calon pembeli-pembeli. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja organisasi [3] Meskipun tanpa adanya pemahaman tentang keinginan pelanggan dan kondisi perusahaan, oleh sebab itu pemilik usaha akan mengambil keputusan menggunakan intuisinya. Kesuksesan Lazada.co.id sampai saat ini didukung dengan sebuah kegiatan pemasaran yang baik sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang mempunyai banyak perbedaan budaya. [4] Karakteristik konsumen di Indonesia yang selalu mempertimbangkan nilai dan kegunaan sebuah produk dengan teliti (Soemanagara, 2012: 129), mampu dihadapi oleh Lazada. co.id. Pertumbuhan pesat Lazada.co.id memperlihatkan pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media Internet. Perkembangan teknologi informasi terutama Internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan penjualan, pembelian serta adanya pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan internet, TV, atau jaringan komputer. Perdagangan elektronik ini biasanya adanya keterlibatan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik secara otomatis. Business-to-business e-commerce yaitu transaksi elektronik barang atau jasa yang dilakukan antar perusahaan. Business to consumer merupakan jenis perdagangan elektronik yang melibatkan pelaku bisnis dan konsumen. Consumer to Consumer merupakan suatu transaksi elektronik barang atau jasa umumnya dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan platform secara online. Keuntungan Bisnis E-commerce yaitu tidak ada batasan geografis kemudahan menjangkau siapapun dan dimanapun. Biaya lebih terjangkau hal ini dapat terjadi karena bisnis dengan model ini tidak memerlukan toko fisik. Memudahkan pencarian bagi pelanggan, jika biasanya konsumen diharuskan mengelilingi toko untuk mencari produk yang diinginkan, hal ini tidak berlaku saat berbelanja di situs e-commerce.

2.2 Dampak Positif dan Negatif E-Commerce

Dampak Positif

1. Aliran pendapatan baru yang mungkin lebih menjanjikan dan yang tidak ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan pangsa pasar.
3. Menurunkan biaya operasional.
4. Memperpendek waktu produksi
5. Meningkatkan supplier management.

6. Meningkatkan mata rantai pendapatan.

Dampak Negatif

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga, gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia yang berharga.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak.
5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti usaha yang dilakukan secara sengaja oleh perusahaan lain.

2.3 Strategi Marketing Online

Lazada

Sebagian besar bisnis *online* lazada Indonesia saat ini dilaksanakan di jaringan digital yang menghubungkan lazada dengan konsumen melalui media *website* yang terhubung dengan Internet. Internet adalah jaringan komputer yang menghubungkan pengguna di seluruh dunia dengan menghubungkan mereka dengan "penyimpanan informasi" yang sangat besar (Kotler & Armstrong, 2008: 237). Internet merupakan sebuah media komunikasi pemasaran dimana konsumen dapat berinteraksi dengan toko *online* yang berusaha memberikan penawaran kepada mereka. Konsumen dapat berinteraksi dengan mudah melalui media Internet ini. Mereka dapat secara langsung mengontrol pesanan ataupun permintaan informasi lebih lanjut. Demikian pula yang dilakukan lazada Indonesia untuk dapat menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui Internet yang telah memberikan pemasar dengan cara yang benar-benar baru. Melalui media *website*, lazada Indonesia memberikan informasi lebih mendalam dan leluasa mengenai bentuk serta manfaat suatu produk. Hal ini lebih menguntungkan pemasar dibandingkan menggunakan media lain dimana pemasar harus mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk iklan. Internet mengubah sifat dasar dari standar komunikasi pemasaran seperti periklanan dan promosi penjualan. Dalam hal ini, *website* serupa fungsinya dengan iklan dan merupakan media penjualan baru karena mampu memberikan informasi, bujukan, mengingatkan konsumen mengenai penawaran produk dan melakukan transaksi perdagangan elektronik (*e-commerce*). Suyanto (2003) mengemukakan *e-commerce* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet. Dengan kata lain, *website* dianggap perpaduan antara periklanan dan penjualan langsung karena media ini juga dapat mengajak pengunjungnya dalam sebuah dialog atau interaksi langsung. Model perdagangan elektronik yang dilakukan lazada Indonesia ada 2 klasifikasi yaitu pertama adalah *bussiness to consumer (B2C)* menjual barang dan jasa secara *online* kepada konsumen akhir (Kotler & Armstrong, 2008: 238). Konsumen saat ini hampir bisa membeli segala hal secara *online* di *website* lazada Indonesia, mulai dari barang elektronik, pakaian, peralatan memasak, perlengkapan bayi, aksesoris dan lain sebagainya. Kedua,

bussiness to bussines (B2B) lazada Indonesia melakukan bisnis *online* ini bekerjasama dengan perusahaan lain seperti perusahaan elektronik yang akan meluncurkan produk terbaru mereka dan menjualnya melalui lazada Indonesia, kegiatan ini memberikan keuntungan ekonomi terhadap kedua pihak. Dengan menggunakan B2B ini jaringan perdagangan *online* dapat menjangkau pelanggan bisnis baru, melayani pelanggan lebih efektif, dan meraih efisiensi pembelian dan harga yang lebih baik (Kotler & Armstrong, 2008: 239). Komunikasi lewat media Internet berbeda dengan komunikasi pemasaran media tradisional. Perubahan gaya komunikasi dengan lebih segera, melalui email, dimana terdapat *two way interaction* antara penjual dan pembeli, waktu pengiriman serta penerimaan informasi oleh keduanya dapat diukur dalam hitungan detik sehingga ada keselarasan komunikasi. Ini merupakan teknologi web 2.0 yang sudah merubah segalanya. Internet saat ini menjadi bersifat interaktif dan dinamis. Seseorang lebih mudah mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi, dan banyak hal lainnya (Kartajaya, 2008:6).

KESIMPULAN

Strategi Marketing yang dibuat memang harus dipertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik dalam keadaan intern maupun ekstern. Suatu perusahaan online wajib mempelajari persaingan dan mengidentifikasi strategi tersebut. Pada penentuan strategi posisi bersaing perusahaan dilakukan dengan mempertimbangkan kepada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar sehingga inti pengembangan sebuah strategi pemasaran bagi perusahaan adalah untuk memberi keyakinan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan kompetisi pasar yang telah dijalankan, tidak saja untuk memberi keyakinan bahwa kemampuan perusahaan telah sesuai dengan lingkungan kompetisi pasar yang dijalankan. Namun tidak untuk saat ini kita juga harus melihat strategi dimasa yang akan datang. Strategi marketing (penentuan posisi) akan menggambarkan sebuah perusahaan yang akan menempatkan diri dalam persaingan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

PENUTUP

Demikian artikel ini dengan judul “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada” yang dapat saya berikan. Semoga artikel yang telah saya buat mampu membantu menambah wawasan dan ilmu bagi para pembaca. Terimakasih

DAFTAR PUSTAKA

- [1] “Control Objectives for Information and related Technology),” vol. 15, 2019.
- [2] K. Fakultas, “Alamat Redaksi (Journal Address),” vol. 3, no. 2, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>.
- [3] Supangat and A. R. Amna, “Pemanfaatan Fitur Analisis Data Menggunakan K-Means Cluster Dalam Point of Sales (POS),” *Teknika*, vol. 8, no. 2, pp. 97–102, 2019, doi: 10.34148/teknika.v8i2.157.
- [4] M. Bidakara, G. Subroto, and J. Selatan, “Strategi promosi penjualan,” no. 11, pp. 64–74.

LAMPIRAN

Hasil Pemeriksaan Plagiarisme

Pemeriksaan melalui <https://www.duplichecker.com/>

