



## Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Lazada.Co.Id

Dwi Rani Rahayu<sup>1</sup>, Natasya Salsabila Nainggolan<sup>2</sup>, M. Raihan<sup>3</sup>, Nurbaiti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

E-Mail : [dranirhy@gmail.com](mailto:dranirhy@gmail.com), [ntasyasalsa@gmail.com](mailto:ntasyasalsa@gmail.com),  
[muhammadraihan20208@gmail.com](mailto:muhammadraihan20208@gmail.com), [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

### Abstract

*The purpose of this research is to determine the marketing and sales strategies for e-commerce at lazada.co.id. This research uses a qualitative method with an inductive approach. Based on the analysis of Lazada.co.id's marketing and sales strategies, we found that the Lazada website is a fairly large online marketplace in Indonesia that allows Indonesian individuals and business owners to manage their stores online easily and for free. Lazada offers everything from secure payment options to marketing analytics designed to help Lazada sellers sell more products. The marketing strategy carried out by Lazada.co.id begins with promotions on the Lazada website. Lazada.co.id has an effective website where visitors can easily access product and promotional information in the form of text and images. Apart from that, Lazada markets via social media and television.*

**Keywords:** E-commerce, Lazada, Strategy, Marketing

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan penjualan e-commerce di lazada.co.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan induktif. Berdasarkan analisis strategi pemasaran dan penjualan Lazada.co.id, kami menemukan bahwa situs web Lazada merupakan pasar online yang cukup besar di Indonesia yang memungkinkan individu dan pemilik bisnis Indonesia untuk mengelola toko mereka secara online dengan mudah dan gratis. Lazada menawarkan segalanya mulai dari opsi pembayaran yang aman hingga analisis pemasaran yang dirancang untuk membantu penjual Lazada menjual lebih banyak produk. Strategi pemasaran yang dilakukan Lazada.co.id diawali dengan promosi di website Lazada. Lazada.co.id memiliki website yang efektif dimana pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan promosi dalam bentuk teks dan gambar. Selain itu, Lazada memasarkan melalui media sosial dan televisi.

**Kata kunci :** E-commerce, Lazada, Strategi, Pemasaran

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi (TI) kini telah menjadi program pengembangan yang mendukung para pelaku bisnis untuk meningkatkan pendapatan dan mengembangkan aktivitas bisnis dan perusahaannya. Salah satu bidang penerapan TI adalah penggunaan perdagangan elektronik dalam proses pemasaran (Elektronik Sistem Informasi dan Komputer & Retzen Lupi Nurdin Nurdin, 2016). Dari sudut pandang bisnis, memperkenalkan suatu produk di negara mana pun membutuhkan banyak usaha dan biaya yang tidak sedikit.

Peluang e-commerce sangat menguntungkan karena efisien dan tidak memerlukan banyak modal untuk menjual produk. Perdagangan elektronik dirancang untuk menjual berbagai produk sehingga siapa pun bisa memajukan bisnisnya, mengurangi biaya operasional, dan bersaing. Begitu pula dengan website bisnis lazada.com yang merupakan toko online. Website lazada dilengkapi mesin pencari untuk membantu konsumen menemukan

produk dan fitur pengorganisasian yang dapat digunakan sebagai katalog belanja. Untuk mengoptimalkan upaya pemasarannya, Lazada telah bermitra dengan beberapa lembaga perbankan dan perusahaan lain untuk mempermudah pembayaran bagi konsumen.

Selain itu, Lazada telah bermitra dengan operator terkemuka di Indonesia agar pengecekan status pengiriman produk menjadi lebih mudah. Berdasarkan perhitungan, Lazada.co.id merupakan situs e-commerce urutan ke-3 yang paling sering diakses di Indonesia. Ini berarti lazada.co.id adalah situs online shop populer bagi para pengguna internet di Indonesia (similarweb.com). Keberhasilan yang dicapai Lazada.co.id hingga sekarang karena adanya aktivitas pemasaran yang teratur. Oleh karena itu Lazada.co.id bisa menembus pasar e-commerce di Indonesia dengan budayanya yang berbeda-beda.

Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan analisis konten untuk menganalisis strategi pemasaran e-commerce business-to-customer dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui e-commerce sehingga pemikiran konstruktif dapat berkontribusi pada dunia bisnis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Konsep Dasar Strategi Pemasaran**

Secara etimologis, istilah strategi berasal dari kata Yunani “stratagos” yang berarti “jenderal” atau “panglima militer”. Strategi mengacu pada cara Anda menempatkan pasukan di medan perang, atau cara anda mengatur pasukan untuk menaklukkan lawan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang menyangkut aktifitas penting yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui interaksi dengan pihak lain. Konsep pokok pemasaran pada dasarnya mencakup *needs*, *wants*, persyaratan, produk (organisasi, layanan, gagasan), nilai konsumen, kepuasan konsumen, peralihan, jual-beli, hubungan, jaringan, pasar, dan produsen, termasuk konsumen.

Menurut teori ekonomi, konsep pemasaran ialah suatu rangkaian kegiatan manajemen yang bertugas menetapkan identitas, mengantisipasi hal-hal yang akan terjadi, serta memuaskan keinginan dan kebutuhan pembeli guna menghasilkan keuntungan. Sederhananya, strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai desain, implementasi, dan pengelolaan rencana yang mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi (Rachmawati et al., 2011).

Penggunaan metode dalam bidang pemasaran akan menjadikan lingkungan pasar yang menguntungkan dan tidak berubah-ubah sehingga memberikan pengaruh positif

terhadap orang lain yang ikut bersangkutan dalam proses pemasaran (baik konsumen serta produsen). Strategi pemasaran dipahami sebagai proses mengembangkan dan mempertahankan keselarasan strategis antara tujuan dan kekuatan organisasi dan untuk mengoptimalkan peluang pemasaran. Rencana pemasaran mencakup kegiatan untuk mengembangkan pesan yang jelas, mendukung tujuan dan sasaran perusahaan, rencana yang masuk akal dan implementasi yang tepat (Labaso' Fakultas et al., 2018).

## **B. Konsep Dasar Penjualan**

Pemasaran merupakan upaya menyeluruh untuk menciptakan rencana strategis yang berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam berbisnis berguna. Penjualan adalah sumber kehidupan sebuah perusahaan. Penjualan tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan, namun juga agar hasil produk anda diketahui oleh konsumen yang ingin mengetahui lebih jauh tentang daya tarik perusahaan anda.

Penjualan juga dapat dikatakan sebagai umpan balik terhadap kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Istilah “penjualan” memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pada ruang lingkup masalah yang dibicarakan. Menurut (Gary Armstrong, 2014), aktivitas penjualan sering disalahartikan dengan pemasaran. Dalam pengertian ini, penjualan lebih cenderung dipahami sebagai penjualan barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan berdasarkan hasil atau pendapatan, yaitu evaluasi terhadap penjualan aktual suatu perusahaan selama suatu periode waktu.

## **C. Konsep Dasar E-Commerce**

Perdagangan elektronik (e-commerce) adalah sebuah konsep baru yang kebanyakan diartikan sebagai proses jual beli barang dan jasa melalui World Wide Web. Konsep dasar aplikasi dan website e-commerce atau cara kerja e-commerce adalah: Konsumen melakukan belanja online melalui marketplace/toko online melalui internet. Di sana, dia mulai membeli barang-barang yang dia perlukan untuk hari itu. Oleh karena itu, mulai memasuki distribusi bisnis online di mana semua informasi tersedia. Ini menyediakan tujuan belanja online yang tersembunyi. Dia kemudian memesan. Semua informasi tentang kebijakan ini dikirimkan melalui jaringan gateway ke departemen TI, yang menyatakan sah atau tidaknya transaksi tersebut oleh bank yang bersangkutan. (Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyud, 2001)

## **METODE**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, deskriptif, dan biasanya menggunakan pendekatan analisis induktif. Penelitian kualitatif ialah penelitian yang didasarkan pada pengumpulan, analisis, dan tafsiran dan bukan statistik. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan paradigma online untuk mempelajari berbagai fenomena di ruang online.

Berikut ini akan digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan:

1. 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.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), caranya dengan mengecek website Lazada.com yang menjadi subjek penelitian untuk mendapatkan data yang nyata dan akurat. Teknik yang digunakan adalah observasi.
3. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan dua metode: analisis isi dan analisis deduktif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Profil Lazada.co.id**

Lazada adalah perusahaan online berbasis IT terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan bermacam-macam produk mulai dari elektronik, buku, dan mainan anak hingga berbagai perangkat kecantikan, rumah, olahraga, perjalanan, dan lainnya. Pembelian hanya bisa dilakukan dengan membuka website maupun aplikasi Lazada. Lazada Group didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada Group telah meluncurkan operasi dan aplikasi di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Karlina et al., 2020).

Lazada menawarkan segalanya mulai dari opsi pembayaran yang aman dan dukungan layanan pelanggan hingga jaringan penjualan komprehensif dan analisis pemasaran yang dirancang untuk membantu penjual Lazada menjual lebih banyak produk.

Situs “Lazada.co.id” menawarkan peluang bisnis berbagai produk, serta dilengkapi dengan mesin pencari agar pencarian produk menjadi lebih mudah dan fungsi direktori yang

dapat digunakan sebagai katalog belanja. Tampilan halaman utama Lazada.co.id seperti di bawah ini.



**Gambar 1. Halaman Utama Lazada.co.id**

Untuk mempercepat penjualan, Lazada telah bermitra dengan beberapa perusahaan pelayaran terkemuka di Indonesia, antara lain:

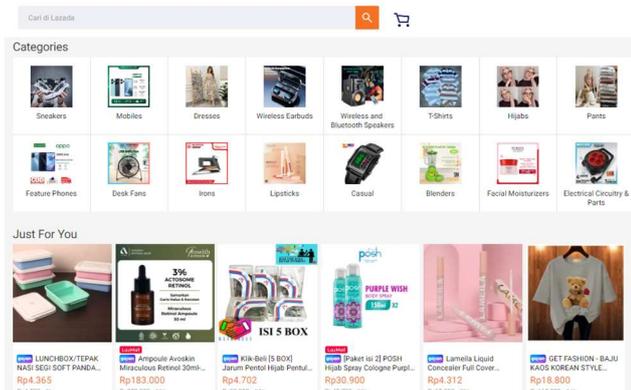


**Gambar 2. Agen pengiriman yang bekerjasama dengan Lazada**

## 2. Penjualan Lazada.co.id

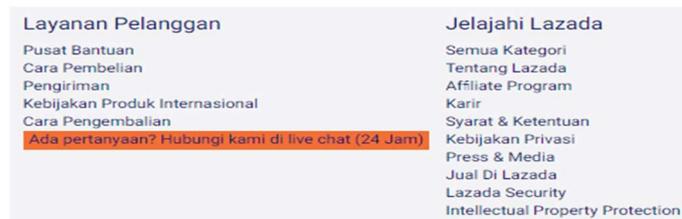
### 2.1. Jenis Produk Yang Dijual

Lazada menjual berbagai produk dalam 18 kategori, termasuk produk dengan pertumbuhan tercepat di bidang kesehatan, kecantikan, mode, rumah dan kehidupan, produk ibu dan bayi, perangkat seluler, dan banyak lagi. Mengingat banyaknya pilihan merek dan penjual, Lazada bertujuan untuk melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030 (Lazada.co.id). Contoh produk yang dijual di Lazada antara lain:



### Gambar 3. Produk Lazada

Lazada juga menawarkan kepada penggunanya pengalaman di dalam toko dan layanan berbagi keluhan, dan barang-barang di toko ditangani oleh layanan pelanggan Lazada sesuai dengan Ketentuan Layanan. Untuk melacak transaksi penjualan dan pembelian Anda di Lazada, tersedia fitur-fitur berikut:



Gambar 4. Fitur/Layanan Lazada

## 2.2. Persyaratan dan Ketentuan

Ketentuan Penggunaan Lazada mengatur pemakaian atas layanan yang terkait dengan situs web. Lazada menyarankan agar membaca persyaratan maupun ketentuan yang tersedia dengan cermat karena dapat mempengaruhi hak dan kewajiban pengguna berdasarkan hukum. Dengan menggunakan situs Lazada, pengguna akan dianggap telah membaca, memahami, dan menyetujui segala sesuatu yang terdapat dalam ketentuan penggunaan. Jika pengguna tidak menyetujui salah satu atau seluruh ketentuan penggunaan ini maka tidak boleh menggunakan layanan Lazada. Ketentuan penggunaan ini merupakan perjanjian hukum antara pengguna dan Lazada. Syarat dan ketentuan pengguna mengenai pengiriman produk (lazada.co.id) adalah sebagai berikut:

- a) Alamat: Pengiriman produk harus dilakukan oleh penjual atau Lazada (atau agennya) atas nama penjual ke alamat yang ditentukan dalam pesanan, kecuali ditentukan lain oleh Lazada.
- b) Biaya Pengiriman dan Pengemasan: Biaya pengiriman dan pengemasan tercantum pada pesanan pembelian Anda.
- c) Pelacakan: Anda dapat melacak status pengiriman anda di halaman lacak Pesanan anda di Platform.
- d) Jangka waktu pengiriman: Waktu pengiriman pesanan Anda tergantung pada ketersediaan produk. Penjual akan melakukan segala upaya yang wajar untuk mengirimkan Produk dalam waktu pengiriman yang ditentukan pada halaman di

mana Produk dipublikasikan. Namun, Anda dengan ini mengakui bahwa meskipun informasi ketersediaan pada Platform diperbarui secara berkala, dalam beberapa kasus, Produk mungkin tidak lagi tersedia setelah pembaruan. Tanggal pengiriman yang tercantum hanya sebagai panduan dan penundaan dapat saja terjadi. Jika pengiriman Produk tertunda karena Produk kehabisan stok, Penjual akan memberi tahu Anda melalui email dan Produk akan dikirimkan sesegera mungkin setelah tersedia untuk Penjual. Tunduk pada ketentuan klausul berikut, waktu pengiriman tidak penting dan baik Penjual maupun Lazada (atau agennya) tidak bertanggung jawab atas keterlambatan pengiriman, apa pun penyebabnya.

- e) Penerimaan : Pengiriman produk akan dilakukan oleh kurir/penyedia layanan pengiriman yang ditunjuk masing-masing penjual dan bukan oleh Lazada. Jika pengguna tidak menerima produk dalam waktu yang diharapkan, Lazada akan bertanggung jawab untuk menangani masukan/keluhan pengguna. Jika Pengguna tidak menerima produk dalam jangka waktu yang diharapkan, Pengguna harus memberitahukan departemen layanan pelanggan yang disediakan melalui Platform bahwa mereka harus menerima produk dalam waktu yang wajar sejak tanggal kalender yang ditentukan. Lazada kemudian akan meneruskan keluhan Anda kepada penjual dan/atau perusahaan kurir/pengiriman afliasinya untuk mencari solusi yang paling sesuai bagi penjual dan pengguna. Untuk menghindari keraguan, tanggung jawab Lazada terbatas pada departemen layanan pelanggan Lazada untuk memfasilitasi pengguna untuk melaporkan/mengaduan terhadap penjual dan/atau perusahaan jasa pengiriman/pengiriman terkait. Jika Anda tidak memberi tahu kami dalam waktu wajar yang ditentukan di atas, Lazada akan menganggap bahwa Anda telah menerima produk yang benar.
- f) Voucher dari Lazada: Jika terjadi keterlambatan pengiriman produk, penjual dan/atau Lazada dapat, atas kebijakannya sendiri, mengeluarkan kupon kepada pengguna namun tidak berkewajiban untuk melakukannya. Jika pengguna menerima voucher, Pengguna tidak mempunyai hak dan melepaskan hak apa pun yang mungkin dimilikinya berdasarkan hukum yang berlaku terkait klaim lain apa pun terhadap penjual dan/atau Lazada.
- g) Kegagalan pengiriman Produk:
  - 1) Jika penjual tidak mengirimkan produk dan/atau jika pengangkut tidak dapat mengirimkan barangnya dan/atau jika barang hilang pada saat pengiriman dan/atau jika pengguna gagal menerima pengiriman produk karena kesalahan

dan/atau kelalaiannya sendiri (karena alasan di luar kendali wajar pengguna atau timbul karena kelalaian pengguna). Jika iya maka Anda harus menerimanya) penjual selanjutnya dapat memilih untuk mengakhiri atau membatalkan pesanan atau kontrak pengguna tanpa membatasi hak Penjual untuk melakukan pengiriman kembali atau tindakan perbaikan lainnya. Dalam hal ini, jika pengguna membayar produk, Lazada akan mengembalikan dana sejumlah pesanan kepada Pengguna.

- 2) Jika pengiriman Produk gagal dilakukan akibat kesalahan dan/atau kelalaian. Jika Anda mematuhi persyaratan hukum yang berlaku, termasuk, namun tidak terbatas pada, kewajiban Anda untuk memberikan semua informasi yang diminta dengan benar, akurat, dan dalam jangka waktu yang ditentukan, Kami berhak mengakhiri atau membatalkan pesanan atau kontrak Anda. Sehubungan dengan hal tersebut, Lazada menetapkan bahwa harga produk yang dibayarkan oleh Pengguna akan diteruskan kepada Penjual dan tidak ada pengembalian uang yang akan diberikan atas pembatalan pesanan karena kegagalan Pengguna untuk mematuhi peraturan yang berlaku dan/atau kelalaiannya. Persyaratan resmi.

### **2.3. Metode Pembayaran**

Transaksi di Lazada aman karena konfirmasi penjual dan pembeli diperlukan mulai dari pembayaran hingga pengiriman hingga penerimaan barang. Untuk memudahkan pembayaran, Lazada menerima cash on delivery, transfer bank (BCA, Mandiri, BNI dan bank lain), DANA, OVO, Kredivo 0-Click, kartu kredit/debit (VISA, Mastercard, American Express), dll. Kami menawarkan beberapa metode pembayaran. Pembayaran over the counter (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Lawson, DAN DAN), Klick BCA, Instant Debit (BRI Direct Debit, Mandiri Direct Debit, BNI Auto Pay).

### **3. Strategi Pemasaran Lazada.co.id**



**Gambar 5. Strategi Pemasaran Online Lazada**

Menurut Faisal Reza (2016), media website online merupakan salah satu strategi promosi produk lazada.co.id. Dalam mengembangkan pemasaran online untuk mendorong penjualan, ada beberapa hal yang dilakukan Lazada Indonesia, antara lain membuat website untuk memfasilitasi perdagangan elektronik (e-commerce). Website sudah mencakup alat pembayaran dengan standar keamanan dan kemudian kami merancang website yang efektif. Tata letak dan desain website Lazada Indonesia bertujuan agar pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan informasi promosi yang sedang berlangsung dengan konten gambar dan teks. Hal ini menjadi faktor kegunaan ketika melakukan transaksi di lazada.co.id. Kami kemudian akan memberi tahu konsumen tentang penawaran Lazada Indonesia melalui email dan melakukan promosi online melalui website kami.

Konsumen melihat semua upaya periklanan dan pemasaran yang ada di TV, YouTube, Tiktok, Instagram, Twitter, dan lainnya. Di mana pun mereka berada, konsumen dapat menemukan jingle kampanye Lazada bertajuk “Pengiriman Cepat, Gratis Pengiriman”. Pengiriman cepat, pengiriman gratis. Pengiriman cepat, pengiriman gratis. Hanya Lazada yang cepat dan gratis.” Kampanye ini bertujuan untuk menjelaskan kepada masyarakat bahwa Lazada E-commerce merupakan platform e-commerce dengan banyak promo gratis ongkir dan kecepatan pengiriman yang cepat saat berbelanja. Teks-teks ini adalah salah satu cara Lazada menampilkan dirinya kepada publik. Jingle kampanye ini sengaja dibuat dengan nada yang mudah diingat untuk membantu menarik perhatian masyarakat. Ada banyak cara untuk menjalankan promosi yang tidak memerlukan uang, mulai dari situs web gratis, penyelenggara mesin pencari, dan jejaring sosial hingga berbagai acara yang diadakan Lazada untuk membantu mempromosikan anggotanya. Contoh promosi Lazada antara lain:



**Gambar 6. Promosi Pada Web Lazada**

### 3.1. Pemasaran di Sosial Media

Saat ini, mayoritas bisnis online Lazada Indonesia dilakukan melalui jaringan digital yang menghubungkan Lazada dengan konsumen melalui website yang terhubung ke internet. Strategi yang dilakukan oleh Lazada sendiri dalam upaya pemasarannya di media sosial adalah dengan memberikan diskon untuk setiap tanggal

indah seperti tanggal 12 Desember, mengadakan kuis berhadiah, tag teman Anda untuk berpartisipasi, dan menggunakan Instagram resmi mereka untuk mengikuti gram dan menjual konten. Produk spesifik yang sangat perlu didukung konsumen. Saat ini akun Instagram @lazada\_id memiliki sekitar 3,2 juta pengikut yang sebagian besar merupakan pengguna aplikasi Lazada itu sendiri.

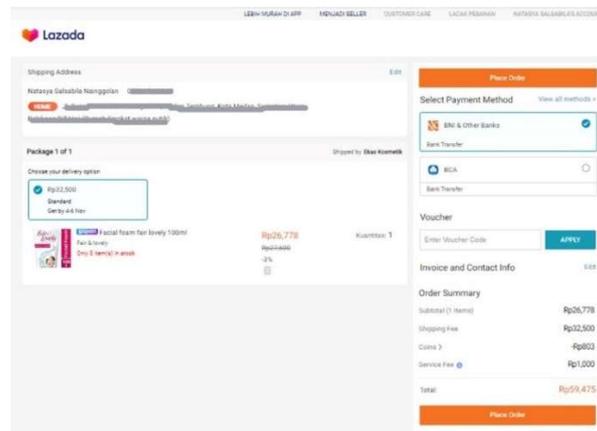
Selain itu, pada lazada terdapat “lazada affiliate”. Lazada affiliate adalah orang memasarkan produk-produk lazada ke beberapa sosial media yang dipunya. Setiap affiliator (pelaku program affiliate) akan mendapatkan komisi hingga 7% dari nominal setiap pesanan barang yang berhasil dibeli dari promosi tersebut. Berkat adanya lazada affiliate ini, para seller lazada akan diuntungkan, karena affiliator lazada bias membuat dagangannya menjadi laku terjual (Rahmidani, n.d.).

### **3.2. Pemasaran Melalui Televisi**

Keberhasilan Lazada bersaing di pasar e-commerce Indonesia tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, mulai dari promosi gratis ongkos kirim, flash sale, periklanan hingga pemilihan brand Ambassador. Di antara berbagai strategi pemasaran tersebut, Lazada masih memanfaatkan media iklan TV secara maksimal. Di antara total belanja iklan TV, Lazada masih menganggap iklan TV sebagai media periklanan yang berpengaruh di Indonesia. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh golongan dan golongan masyarakat Indonesia masih menggunakan televisi sebagai sumber informasi. Jika Anda memiliki anggaran iklan yang besar, duta merek dapat membantu iklan Anda lebih efektif menarik perhatian dan merangsang minat konsumen.

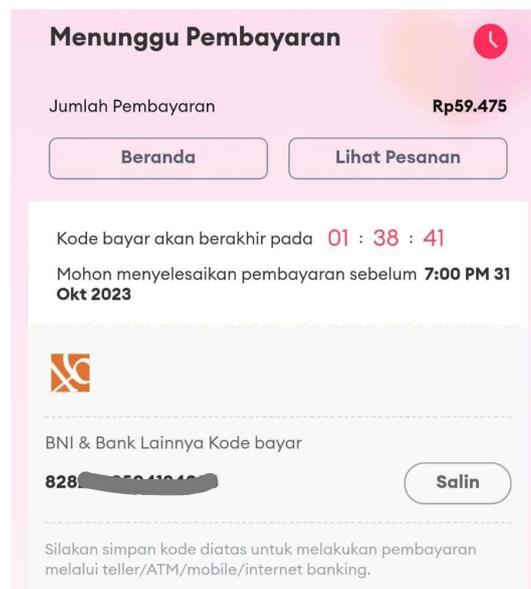
## **4. Transaksi di Lazada.co.id**

Produk-produk di website Lazada berasal dari berbagai toko dan memuat informasi, detail produk, review pembelian, inventaris, dan poin dari pembeli untuk setiap transaksi di toko. Untuk memudahkan transaksi pembelian dan penjualan, setiap transaksi melalui akun Penjual/Pembeli akan diberitahukan sebagai berikut:



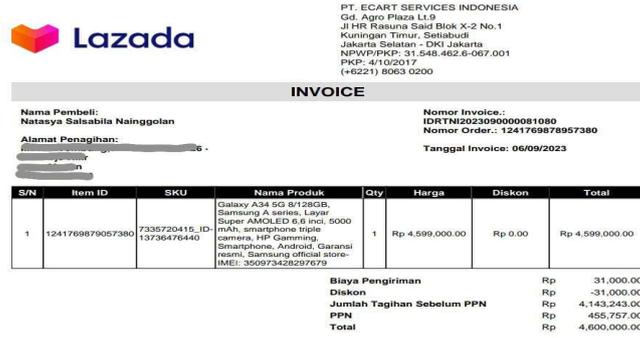
**Gambar 7. Proses Transaksi Lazada**

Akun transaksi di atas menjelaskan setiap pembelian, termasuk alamat dan biaya yang dikeluarkan pembeli. Pelanggan kemudian melakukan pembayaran sesuai metode pembayaran yang dipilih sebelum tanggal kadaluwarsa dan memasukkan jumlah nominal yang ditentukan. Berikut beberapa contoh pembayaran Lazada:



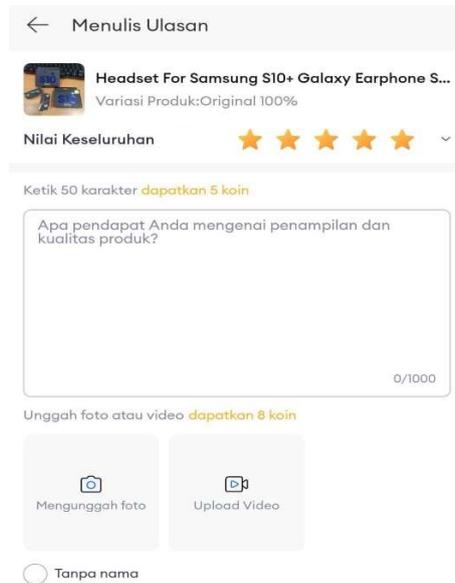
**Gambar 8. Pembayaran Lazada**

Setelah transaksi selesai, pesanan Anda akan diproses dalam waktu 3-5 hari. Jika anda tidak mendengar kabar dari kami dalam jangka waktu tertentu, pesanan anda akan dibatalkan secara otomatis. Sebaliknya jika pesanan sudah dikonfirmasi oleh toko dan pembeli belum melakukan pembayaran, maka secara otomatis Lazada akan membatalkan pesanan dan melakukan pemesanan kembali.



Gambar 9. Invoice Pesanan Lazada

Setelah pesanan selesai dan diterima oleh pelanggan, faktur akan dikirimkan kepada Anda melalui email yang terhubung ke akun Lazada Anda. Faktur akan mencantumkan jumlah total yang harus dibayar dan menjelaskan cara mengembalikan barang jika sudah tidak tersedia.



Gambar 10. Contoh review produk Lazada

Setelah pelanggan menerima pesanan, pelanggan mengkonfirmasi penerimaan barang dengan mengklik "Saya menerima pesanan saya". Pelanggan kemudian diharapkan memberikan ulasan produk. Pelanggan bisa mendapatkan koin melalui ulasan. Koin dapat digunakan untuk mengurangi biaya yang dibayarkan atas pesanan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap strategi pemasaran dan penjualan pada Lazada.co.id, bisa diketahui bahwa website lazada merupakan pasar online yang cukup besar di Indonesia yang menawarkan kesempatan kepada individu maupun pemilik usaha di Indonesia agar dapat mengelola toko secara online dengan gratis dan juga mudah, serta memberi pengalaman berbelanja online yang nyaman dan memuaskan. Lazada menawarkan segalanya mulai dari opsi pembayaran yang aman dan dukungan layanan pelanggan hingga jaringan penjualan komprehensif dan analisis pemasaran yang dirancang untuk membantu penjual Lazada menjual lebih banyak produk. Lazada menjual berbagai produk dalam 18 kategori, termasuk produk dengan pertumbuhan tercepat di bidang kesehatan, kecantikan, mode, rumah dan kehidupan, produk ibu dan bayi, perangkat seluler, dan banyak lagi.

Strategi pemasaran yang dilakukan Lazada.co.id ialah dimulai dengan promosi pada web lazada. Lazada.co.id memiliki situs web yang efektif, didesain dengan konten gambar dan teks agar pengunjung lebih mudah untuk mengakses informasi produk ataupun informasi promosi penjualan yang sedang berlangsung. Lalu strategi pemasaran unik Lazada untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan merekrut artis-artis idola untuk mempromosikan Lazada. Selanjutnya Lazada melakukan pemasaran melalui sosial media. Strategi yang dilakukan oleh Lazada sendiri dalam upaya pemasarannya di media sosial adalah dengan memberikan diskon untuk setiap tanggal indah seperti tanggal 12 Desember, mengadakan kuis berhadiah, tag teman Anda untuk berpartisipasi, dan menggunakan Instagram resmi mereka untuk mengikuti gram dan menjual konten. Lazada juga menawarkan program affiliate untuk membantu memasarkan berbagai produk yang dijual. Selain itu lazada melakukan pemasaran melalui Televisi. Lazada masih menganggap iklan TV sebagai media periklanan yang berpengaruh di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, J., & Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). *PADA TOKOPEDIA.COM*. 2(1).
- Gary Armstrong, S. A. S. D. P. K. (2014). *Principles of marketing* (6th ed.). National Library Of Australia.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuniliar. (2020). *ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN TOKOPEDIA)*. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).

- Labaso' Fakultas, S., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. In *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* (Vol. 3, Issue 2).
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyud. (2001). *Mengenal E-Commerce*.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. In *Jurnal Kompetensi Teknik* (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmidani, R. (n.d.). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-at-media/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->