



Analisa Strategi Pemasaran Perusahaan Lazada untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Martha Valentina Manalu¹⁾; Surya Budiman²⁾; Ni Putu Desi Aryanti³⁾;
Guruh Dwi Pratama⁴⁾; dan Made Indra Mahendra⁵⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail : valentinamanalu94mvm@gmail.com; dosen00464@unpam.ac.id;
desiariyantii@gmail.com; dosen02560@unpam.ac.id;
indradramhed@gmail.com

Abstract

The research conducted aims to understand Marketing strategy through online website media conducted by lazada Indonesia. The results of this study are to determine sales promotion strategies through online media, this lazada.co.id website conducts online marketing by creating websites for consumer interaction and electronic commerce processes, designing effective websites to be easily used by consumers. Sales promotion activities through online website media carried out by lazada Indonesia are a form of communication to consumers in electronic commerce (e-commerce). Sales promotion tools used by lazada include lazada using discount promotion tools, vouchers, flash sales, special offers from partners, and conducting trade show activities. It can be concluded that the sales promotion strategy carried out by lazada Indonesia through online website media is the main sales promotion tool used by lazada Indonesia in conducting electronic commerce (e-commerce).

Keywords: E-commerce, marketing strategy, sales promotion, Lazada

Abstrak

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memahami Strategi Pemasaran melalui media online website yang dilakukan oleh lazada Indonesia. Hasil penelitian ini untuk mengetahui 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. Aktivitas promosi penjualan melalui media online website yang dilakukan lazada Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi terhadap konsumen dalam perdagangan elektronik (e-commerce). 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. 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).

Kata kunci: E-commerce, Strategi Pemasaran, promosi penjualan, lazada.

PENDAHULUAN

Di zaman sekarang sudah maraknya belanja online yang mana didalamnya menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari pakaian, makanan, elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan traveling dan olah raga. 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.

Lazada merupakan salah satu toko online yang terkenal di saat ini yang mana didirikan pada tahun 2012 bernama Lazada Indonesia merupakan salah satu cabang dari jaringan retail online Lazada.co.id di Asia Tenggara serta merupakan cabang anak perusahaan jaringan perusahaan Internet Jerman, Rocket Internet. Lazada.co.id Indonesia dapat di akses melalui Lazada.co.id

Berdasarkan perhitungan, Lazada.co.id. merupakan situs 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 juga merupakan bagian dari e-business, tetapi cakupan e-business lebih luas. E-commerce pertama kali diperkenalkan tahun 1994. Banyak pengamat memperkirakan bahwa e-commerce akan menjadi sebuah sektor ekonomi baru yang nantinya berkembang pesat. 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. 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. Pertumbuhan pesat Lazada.co.id memperlihatkan pangsa pasar e-commerce di Indonesia yang semakin lama semakin berkembang dalam perdagangan melalui media Internet. Alat-alat promosi penjualan yang dilakukan Lazada.co.id di website kepada konsumen mencakup voucher, flash sales, special offers from patner, diskon, pameran dagang (Monday mastercard, I love Wednesday, mobile weekend, Friday frenzy, midnight sale, sale anniversary), dan potongan rabat (cash back). Semenjak didirikannya Lazada.co.id pada tahun 2012, perusahaan tersebut telah menjadi salah satu online shop terbesar yang dapat membidik pasar di Indonesia dengan media online.

Kegiatan pemasaran wajib dimiliki oleh setiap perusahaan agar dapat terus berkembang. Pemasaran saat ini semakin berkembang dengan adanya perkembangan teknologi yang memudahkan pengguna menggunakan Internet dengan smartphone, tablet dan laptop juga membuat perilaku konsumen yang berubah dan hal ini menjadi peluang baru di dunia pemasaran. Perusahaan dan pemilik brand harus segera menyesuaikan praktek marketingnya dengan berbagai perusahaan yang ada (Kartajaya, 2008: 9).

Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis. Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau atau penyaluran produk yang tepat, tetapi juga dengan menggunakan media dalam melakukan pemasaran yaitu media online. Media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen. Internet terutama website dan sosial media merupakan alat utama dalam menjual produk, selain itu digunakan dalam memberikan informasi penawaran potongan harga dan promo-promo yang sedang ber- langsung kepada konsumennya.

Perbedaan budaya dan perkembangan teknologi menjadi tantangan tersendiri bagi

perusahaan sebesar Lazada.co.id. Hal tersebut yang menarik perhatian peneliti untuk membahasnya lebih jauh dalam kajian ilmiah. Dari paparan tersebut, menarik untuk diteliti lebih lanjut tentang strategi lazada untuk memberikan kepuasan pelanggan terhadap promosi penjualan yang diberikan.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8). Setiap perusahaan tentunya memiliki strategi pemasarannya masing-masing. Konsep pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler pada tahun 1997 menyajikan pemahaman yang luas tentang sifat dan tujuan pemasaran. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk terus memantau dan mengevaluasi strategi pemasaran mereka, mengidentifikasi tren pasar yang baru, dan mengadaptasi diri terhadap perubahan yang terjadi dalam kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan melakukan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pemasaran mereka tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi dalam mencapai tujuannya (Stanton, 1991: 5). Strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dimana strategi perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Stanton (1991) menekankan bahwa strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam keseluruhan strategi perusahaan. Strategi pemasaran harus selaras dengan tujuan, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada aspek pemasaran semata, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keseluruhan kinerja dan arah perusahaan. Strategi pemasaran memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengalokasikan sumber daya dan mengambil keputusan pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam pengertian ini, strategi pemasaran menjadi landasan bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan di pasar, mengidentifikasi peluang baru, dan mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi Pemasaran adalah merupakan kondisi yang penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. *“Marketing strategy is a process of strategically analyzing environmental, competitive, and business factors affecting business unit and forecasting future end in business areas, of interest to the enterprise”* (Cravens dalam Paul Fifield, 2007).

Menurut Cravens, Strategi pemasaran adalah proses menganalisis secara strategis faktor-faktor lingkungan, persaingan, dan bisnis yang mempengaruhi unit bisnis dan meramalkan akhir masa depan di bidang bisnis, yang menarik bagi perusahaan.

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) Internet juga memberikan kemudahan dalam melakukan networking atau jaringan sosial. Seseorang dapat dengan mudah terhubung dengan orang lain yang memiliki minat, hobi, atau profesi yang serupa. Melalui platform jaringan sosial seperti LinkedIn, Facebook, atau Twitter, individu dapat memperluas jejaring mereka, menjalin hubungan baru, dan memperoleh peluang kerja atau kolaborasi dalam berbagai bidang.

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, dengan cara transfer dana elektronik (Suyanto, 2003: 10) Dalam e-commerce, transaksi bisnis terjadi secara online melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Proses penyebaran dalam e-commerce melibatkan distribusi barang dan jasa kepada konsumen melalui platform elektronik. Platform ini dapat berupa situs web e-commerce, aplikasi seluler, atau platform perdagangan online lainnya. Melalui platform tersebut, perusahaan dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik. Secara keseluruhan, e-commerce telah mengubah cara bisnis beroperasi dengan memanfaatkan teknologi dan internet. Proses penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran dalam e-commerce dilakukan secara elektronik melalui platform online, dengan menggunakan transfer dana elektronik sebagai metode pembayaran. E-commerce memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam berbelanja dan membuka peluang bisnis yang lebih luas

bagi perusahaan.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik personal. Kebudayaan, kelompok sosial, ekonomi maupun faktor psikologis sangat memengaruhi respon mereka terhadap pesan pemasaran. Di sini Internet berperan sebagai media yang dapat menampung berbagai konsumen dengan beragam latar belakang sosial dan kebudayaan. Dalam keseluruhan, internet memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan menampung berbagai konsumen dengan latar belakang sosial dan kebudayaan yang beragam. Internet memberikan akses ke informasi, interaksi dengan kelompok sosial, penawaran ekonomi, dan pesan pemasaran yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan studi kasus deskriptif, di mana kasus diteliti untuk memberikan gambaran yang mendalam atau detail tentang kasus tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus eksploratoris. Studi kasus eksploratoris mengacu pada penelitian yang dilakukan pada satu kasus dengan tujuan memperoleh informasi awal yang relevan dalam penelitian sosial. Penelitian ini menggunakan metode single case, di mana penelitian secara mendalam hanya membahas satu kasus. Penelitian ini memilih metode studi kasus karena sesuai untuk menggambarkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Lazada.co.id melalui media online serta promosi yang dilakukan oleh Lazada.co.id apakah sudah memuaskan pelanggan.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sumber data dan member checks. Dalam pengumpulan data, penelitian ini mengumpulkan bukti-bukti dari berbagai sumber seperti dokumen dan survei.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada zaman sekarang internet merupakan media komunikasi pemasaran yang sangat efisien di mana konsumen dapat berinteraksi dengan toko online yang berusaha menawarkan produk-produk kepada mereka/konsumen. Melalui Internet, dapat memudahkan berinteraksi dengan mudah. Hal ini merupakan cara yang dilakukan oleh Lazada Indonesia untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen melalui Internet yang mana memberikan pemasar cara baru yang efektif sebagian besar bisnis online di Lazada Indonesia dilakukan melalui jaringan digital yang menghubungkan Lazada dengan konsumen melalui media website yang terhubung dengan Internet, konsumen dapat mengontrol pesanan mereka secara langsung dan meminta informasi lebih lanjut serta memberikan informasi yang mendalam dan lengkap tentang produk serta manfaatnya. Selain itu juga website memiliki fungsi yang serupa dengan iklan dan juga merupakan media penjualan baru yang mampu memberikan informasi yang lengkap, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang penawaran produk serta melakukan transaksi perdagangan elektronik (e-commerce).

Pada perdagangan elektronik yang dilakukan oleh Lazada Indonesia terdiri dari dua klasifikasi, yaitu bisnis ke bisnis (B2B) dan bisnis ke konsumen (B2C). Lazada Indonesia bekerja sama dengan perusahaan lain yang meluncurkan produk terbaru mereka dan menjualnya melalui Lazada Indonesia memberikan keuntungan ekonomi bagi kedua belah pihak menggunakan B2B. Konsumen membeli berbagai produk secara online di website Lazada Indonesia masuk dalam kategori B2C. Perubahan gaya komunikasi yang cepat 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 yang cepat. Lazada Indonesia melihat potensi yang besar di Indonesia yang ditunjukkan data dari Asosiasi E-commerce Indonesia (idEA) yang menyebutkan bahwa nilai transaksi e-commerce pada tahun 2022 mencapai angka Rp 476,3 triliun sedangkan pada 2023 nilai transaksi e-commerce nasional diproyeksikan mencapai Rp 572 triliun atau naik sekitar 20%. Hal ini merupakan potensi yang besar bagi dunia perdagangan elektronik di Indonesia. Dengan situs web Lazada Indonesia membangun kepercayaan kepada konsumen dengan meningkatkan layanan baik promosi penjualan dapat dilakukan dan konsumen difasilitasi dalam berbelanja online yang dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen serta memberikan

berbagai kemudahan dengan berbagai metode pembayaran seperti kartu kredit, transfer bank, dan Internet banking dalam e-commerce serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja di mana pun mereka berada dan terhubung ke internet menggunakan komputer, tablet, atau smartphone mereka. Lazada Indonesia juga berusaha membangun terus kepercayaan kepada konsumen dengan meningkatkan layanan. Lazada menyediakan fasilitas cash on delivery, di mana konsumen dapat menerima dan membayar produk langsung di tempat. Lazada juga menyediakan layanan pelanggan untuk mengatasi keluhan atau penukaran barang yang rusak seperti fasilitas customer service ini tersedia di situs web lazada.co.id.

Selain itu pemasaran online juga sangat penting bagi Lazada Indonesia, dan mereka terus meningkatkan desain dan layanan pelanggan di situs web mereka untuk mempertahankan konsumen. Melalui promosi penjualan yang ada, mereka mendorong penjualan silang dan berulang. Peralihan ke platform online merupakan langkah penting bagi setiap perusahaan, dan Lazada Indonesia telah mengambil langkah-langkah strategis dalam pemasaran online, termasuk perencanaan tujuan, desain situs web yang efektif, kegiatan promosi, komunikasi melalui email, dan evaluasi kinerja. Lazada Indonesia adalah toko online terkemuka yang menawarkan berbagai produk seperti elektronik, buku, mainan anak, peralatan rumah tangga, dan lain-lain. Untuk meningkatkan penjualan, mereka menggunakan situs web pemasaran khusus yang dirancang untuk mendorong interaksi dengan konsumen. Situs web ini menampilkan produk dan promosi penjualan, serta fokus pada membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui informasi lengkap dan fitur lainnya. Tujuan utama Lazada Indonesia adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan, menjawab pertanyaan mereka, dan membangun minat dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Situs web Lazada Indonesia memfasilitasi interaksi antara konsumen dan platform, dengan pengunjung dapat menjelajahi kategori produk, melihat informasi produk, dan melihat promosi penjualan. Situs web ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi online dan menawarkan berbagai metode pembayaran. Lazada Indonesia aktif mempromosikan situs web mereka melalui berbagai media, termasuk iklan televisi, cetak, kemitraan dengan situs web lain, dan media sosial. Mereka terus memperbarui dan merancang situs web yang menarik untuk menarik pengunjung. Salah satu tantangan utama adalah menciptakan situs web yang menarik pada pandangan pertama dan mendorong kunjungan berulang. Lazada Indonesia juga menggunakan email sebagai alat pemasaran untuk menginformasikan konsumen tentang promosi penjualan dan produk terbaru. Lazada Indonesia sangat memperhatikan rancangan situs web yang efektif, termasuk tata letak dan desain yang memudahkan pengunjung dalam mengakses informasi produk dan promosi penjualan. Konten gambar dan teks relevan ditampilkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Melalui pemasaran online, Lazada memungkinkan komunikasi dua arah antara pengguna dan situs web mereka, dan dapat melakukan perubahan yang sesuai dengan selera konsumen. Salah satu alat pemasaran penting yang digunakan adalah email, yang rutin digunakan untuk mengirim informasi tentang produk baru dan promosi penjualan kepada konsumen yang terdaftar. Ini mendorong konsumen untuk kembali ke situs web Lazada.co.id dan mendapatkan informasi terbaru tentang penjualan dan produk terbaru dari Lazada Indonesia.

Lazada menerapkan pemasaran berdasarkan izin dengan meminta izin konsumen sebelum mengirimkan email pemasaran. Mereka fokus pada toko online dan melakukan promosi penjualan melalui situs web lazada.co.id. Promosi penjualan dilakukan secara online untuk menginformasikan dan memasarkan produk mereka dengan biaya yang lebih murah daripada promosi fisik. Lazada menghindari toko fisik dan memanfaatkan situs web mereka untuk mencapai preferensi belanja yang mudah oleh masyarakat Indonesia. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong pembelian produk dengan cepat. Salah satu faktor keberhasilan promosi penjualan adalah kemampuan situs web untuk menarik pengunjung kembali. Tingkat kunjungan ulang menjadi indikator keberhasilan situs sebagai media penjualan. Lazada Indonesia menggunakan berbagai alat promosi penjualan seperti diskon, voucher, penawaran khusus, flash sale, dan pameran dagang. Tujuan utama Lazada adalah meningkatkan jumlah penjualan melalui kegiatan promosi penjualan di situs web mereka.

Lazada Indonesia melakukan perencanaan awal promosi penjualan melalui situs web sebelum pelaksanaannya, sekitar dua hingga satu minggu sebelumnya. Mereka terus

memperbarui kegiatan promosi penjualan setiap hari karena adanya penawaran yang berbeda-beda. Lazada Indonesia mengadakan dua pertemuan setiap harinya untuk membahas semua aspek program promosi penjualan yang akan diluncurkan. Pertemuan pertama melibatkan tim pemasaran dan pengembangan bisnis untuk membahas program promosi penjualan mendatang. Pertemuan kedua melibatkan tim pemasaran online digital untuk membahas perencanaan yang akan dilakukan. Setelah pertemuan selesai, tim pemasaran membuat perencanaan promosi penjualan yang akan dipublikasikan di situs web lazada.co.id. Tim pemasaran digital online Lazada Indonesia bertanggung jawab menyusun perencanaan dengan menggunakan gambar, teks, dan desain. Lambang atau simbol digunakan sebagai pesan promosi penjualan, termasuk kata-kata, perilaku nonverbal, dan objek yang disepakati. Tim pemasaran digital online terdiri dari berbagai bagian, seperti pemasaran media sosial, pemasaran konten, akun afiliasi, desainer grafis, dan layanan pelanggan.

Lazada Indonesia melakukan berbagai langkah dalam promosi penjualan melalui situs web, seperti diskon, voucher, flash sale, penawaran khusus dari mitra, dan pameran dagang. Ini termasuk acara-acara seperti ulang tahun penjualan, Mastercard Senin, Rabu Ceria, Akhir Pekan Ponsel, Jumat Heboh, dan Peluncuran Produk Terbaru. Promosi ini telah berhasil meningkatkan penjualan Lazada Indonesia karena konsumen sangat menantikan penawaran harga terjangkau dan produk terbaru. Lazada Indonesia juga berkolaborasi dengan produsen elektronik untuk meluncurkan produk terbaru yang membantu meningkatkan penjualan secara efektif. Setelah promosi penjualan selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi untuk melihat hasil yang telah dicapai dan menentukan apakah tujuan promosi telah tercapai serta mencari kekurangan dalam strategi pelaksanaan. Evaluasi dilakukan oleh tim pemasaran online Lazada Indonesia menggunakan standar ukuran sebagai panduan. Namun, belum ada standar baku yang digunakan dalam evaluasi promosi penjualan di Lazada Indonesia melalui website. Evaluasi saat ini dilakukan melalui laporan tertulis yang mencakup hasil penjualan selama periode promosi. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai pembelajaran untuk perbaikan kegiatan promosi penjualan di masa mendatang. Namun, evaluasi saat ini belum menghasilkan laporan yang terperinci, hanya memberikan gambaran tentang hasil penjualan selama promosi berlangsung.

Analisis Swot

Kelebihan (Strengths)

1. Platform E-commerce yang Kuat :
Lazada memiliki platform e-commerce yang andal dan populer di Asia Tenggara, dengan basis pengguna yang besar. Ini memberikan keuntungan dalam mencapai audiens yang luas dan meningkatkan peluang penjualan.
2. Distribusi yang Luas:
Perusahaan ini memiliki jaringan distribusi yang luas di wilayah Asia Tenggara, memungkinkan pengiriman yang cepat dan efisien kepada pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pengiriman yang tepat waktu.
3. Penawaran dan Produk yang Beragam:
Lazada menawarkan berbagai macam produk dari berbagai kategori, termasuk elektronik, mode, kecantikan, dan banyak lagi. Pilihan yang luas ini memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan opsi yang beragam untuk memenuhi kebutuhan mereka.
4. Promosi dan Diskon:
Perusahaan ini sering kali mengadakan program promosi dan diskon yang menarik, seperti "Hari Belanja Online" atau "Flash Sale". Strategi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah dan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Kekurangan (Weaknesses)

1. Kompetisi yang Ketat :
Industri e-commerce di Asia Tenggara sangat kompetitif, dengan banyak pesaing kuat. Hal ini menimbulkan tekanan pada Lazada untuk terus meningkatkan strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasarnya dan memenuhi harapan pelanggan.
2. Tantangan Logistik :

Logistik dan pengiriman merupakan faktor kritis dalam kepuasan pelanggan. Terkadang, pengiriman mungkin mengalami keterlambatan atau masalah lainnya di beberapa wilayah. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan jika tidak diatasi dengan baik.

3. Pengalaman Pengguna yang Beragam :

Lazada melayani wilayah yang beragam dengan budaya dan kebutuhan yang berbeda. Meningkatkan kepuasan pelanggan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan harapan pelanggan di berbagai pasar.

4. Keamanan dan Keaslian Produk:

Sebagai platform e-commerce, Lazada dihadapkan pada tantangan dalam memastikan keamanan dan keaslian produk yang dijual oleh penjual pihak ketiga. Kepercayaan pelanggan dapat terpengaruh jika ada masalah keaslian atau kualitas produk.

Peluang (Opportunities)

1. Pertumbuhan E-commerce di Asia Tenggara:

Pasar e-commerce di Asia Tenggara terus berkembang dengan cepat. Lazada dapat memanfaatkan peluang ini dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pangsa pasarnya.

2. Penetrasi Perangkat Mobile:

Perangkat mobile semakin populer di Asia Tenggara, dan banyak orang menggunakan ponsel untuk melakukan pembelian online. Lazada dapat mengoptimalkan pengalaman pengguna pada perangkat mobile dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aplikasi mobile yang responsif.

3. Inovasi Teknologi :

Lazada dapat memanfaatkan inovasi teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik data, dan penggunaan big data untuk meningkatkan personalisasi pengalaman pelanggan. Dengan memahami preferensi dan perilaku pelanggan, Lazada dapat menyajikan rekomendasi produk yang relevan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas.

4. Kolaborasi dengan Merek Terkenal :

Lazada dapat menjalin kemitraan dengan merek terkenal untuk menawarkan produk eksklusif atau edisi terbatas. Strategi ini dapat menarik minat pelanggan, memberikan nilai tambah, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan akses eksklusif kepada produk yang diinginkan.

Ancaman (Threats)

1. Persaingan dari Kompetitor :

Persaingan di industri e-commerce terus meningkat, dengan hadirnya pesaing kuat seperti Shopee, Tokopedia, dan platform global seperti Amazon. Hal ini memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan diferensiasi yang jelas agar tetap bersaing.

2. Perubahan Kebijakan Regulasi :

Perubahan kebijakan regulasi di berbagai negara di Asia Tenggara dapat mempengaruhi operasional dan strategi pemasaran Lazada. Perusahaan harus tetap mengikuti peraturan yang berlaku dan menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan perubahan tersebut.

3. Keamanan Data:

Keamanan data pelanggan adalah isu yang penting dalam bisnis e-commerce. Ancaman keamanan data dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap Lazada jika ada insiden kebocoran data atau serangan siber.

4. Perubahan Kebiasaan Konsumen:

Perubahan kebiasaan konsumen, seperti preferensi belanja di toko fisik atau platform e-commerce lainnya, dapat menjadi ancaman bagi Lazada. Perusahaan perlu tetap memantau tren pasar dan kebutuhan pelanggan yang berkembang agar dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka secara efektif.

5. Masalah Kualitas Produk dan Layanan Pelanggan :

Jika terdapat masalah dengan kualitas produk atau pelayanan pelanggan yang tidak ditangani dengan baik, hal ini dapat merusak reputasi Lazada dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memastikan kontrol kualitas yang ketat dan memberikan dukungan pelanggan yang responsif untuk mengatasi masalah yang timbul.

Analisis SWOT ini memberikan gambaran umum tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang perlu dipertimbangkan dalam analisis strategi pemasaran Lazada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penting untuk mencatat bahwa analisis ini dapat berubah seiring waktu, oleh karena itu perusahaan harus terus memperbarui analisis SWOT mereka secara berkala untuk tetap relevan dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Lazada Indonesia telah melaksanakan beberapa langkah sebagai berikut: Pertama, mereka menciptakan sebuah situs web yang berfungsi sebagai platform perdagangan elektronik (e-commerce). Kedua, mereka merancang situs web dengan tata letak dan desain yang efektif, memudahkan pengunjung untuk mengakses informasi produk dan promosi penjualan, serta menyediakan konten gambar dan teks yang relevan. Ketiga, Lazada menggunakan email sebagai sarana untuk mengirimkan informasi penawaran kepada konsumen. Keempat, mereka melakukan promosi penjualan secara online melalui situs web Lazada. Kegiatan promosi ini melibatkan tahap perencanaan awal, pelaksanaan dengan meluncurkan program promosi di halaman website lazada.co.id, dan evaluasi terhadap kegiatan promosi tersebut. Lazada Indonesia menggunakan berbagai alat promosi penjualan melalui situs web mereka, termasuk diskon, voucher, flash sale, special offer dari mitra, dan pameran dagang. Langkah-langkah ini berhasil meningkatkan penjualan produk mereka dalam waktu singkat. Alat-alat promosi penjualan ini memainkan peran penting dalam komunikasi dengan konsumen, karena mereka dapat menarik perhatian, memberikan informasi mengenai produk, dan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada Indonesia, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan agar strategi Pemasaran yang merupakan strategi promosi penjualan melalui situs web Lazada Indonesia terus mengikuti perkembangan zaman di era modern ini, di mana teknologi berkembang pesat. Konsep teknologi tersebut juga harus memberikan keamanan saat berbelanja di lazada.co.id, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi elektronik. Selain itu, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Lazada Indonesia untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi penjualan harus dijadikan sebagai siklus yang berkelanjutan. Jika perlu, perusahaan perlu membuat standar acara yang harus diikuti agar konsumen mengetahui dan selalu menantikan kegiatan promosi penjualan yang akan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexa. (2016). Top sites in Indonesia. Diakses dari <http://alexa.com> tanggal 30 Januari 2015.
- Creswell, J.W. (2002). *Qualitative Inquiry and research design: choosing among five tradition*. Thousand: Sage Publication
- Kartajaya, H. (2013). *New wave marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Cravens, D. W., Le Meunier-FitzHugh, K., & Piercy, N. F. (Eds.). (2012). *The Oxford handbook of strategic sales and sales management*. OUP Oxford.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen pemasaran*, Alibahasa, Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dimas andi. (2023). *idEA Prediksi Nilai Transaksi E-commerce Nasional Mencapai Rp 572 Triliun pada 2023*. Diakses 2 juni dari <https://industri.kontan.co.id/news/idea-prediksi-nilai-transaksi-e-commerce-nasional-mencapai-rp-572-triliun-pada-2023>
- Soemanagara, Rd. (2012). *Strategic marketing communication: konsep strategis dan terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, J. (1991). *Prinsip pemasaran, alih bahasa wilhelmus w. bokowatun*. Jakarta: Erlangga.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia*. Yogyakarta: AdiOffse