



PENERAPAN DIGITAL MARKETING DALAM APLIKASI LAZADA UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Implementation of Digital Marketing in the Lazada Application to Build Brand Awareness

Arba Sunur^{1*}

Wahyu Yuda Pradana²

M Farid Abrar³

Nurbaiti⁴

^{*1-4} Prodi Manajemen, Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,
Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara

***email:**
arbasunur01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang penerapan digital marketing dalam aplikasi lazada untuk membangun brand awareness. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data beberapa sumber jurnal dan buku dengan metode Literature Review. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness sangat diperlukan dalam perusahaan, dengan adanya penerapan Brand Awareness yang kuat akan berdampak positif bagi perusahaan karena kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lazada sudah menerapkan beberapa strategi marketing untuk meningkatkan Brand Awareness untuk memperkenalkan produk mereka seperti; brand ambassador, promosi iklan, riset kompetitor, menyediakan promosi.

Kata Kunci:

Kesadaran Merk
Lazada
Perdagangan Elektronik
Pemasaran Digital

Keywords:

Brand Awareness
Lazada
E-Commerce
Digital Marketing

Abstract

This study discusses the application of digital marketing in the Lazada application to build brand awareness. By utilizing social media as a digital marketing strategy. The study uses qualitative methods by collecting data from several journal and book sources with the Literature Review method. The results of the study indicate that Brand Awareness is very necessary in the company, with the implementation of strong Brand Awareness it will have a positive impact on the company because consumer awareness of a brand greatly influences the success of a company. This study concludes that Lazada has implemented several marketing strategies to increase Brand Awareness to introduce their products such as; brand ambassadors, advertising promotions, competitor research, providing promotions.

PENDAHULUAN

Brand Awareness pada suatu perusahaan sangat diperlukan, masih banyak perusahaan yang mempunyai produk atau jasa yang bisa dibidang sama, dalam hal ini perusahaan akan sulit untuk memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produknya kepada para konsumen. Pencapaian dari kegiatan pemasaran adalah membentuk kesadaran konsumen untuk mengetahui produk atau merek. Kotler dan Keller (2009) pengenalan brand dan ingatan brand bergantung pada apakah keputusan produk dibuat di dalam atau di luar toko.

Brand awareness dapat memiliki berbagai jenis, dapat dimulai dari brand yang tidak dikenal oleh banyak pembeli yang ada di pasar. Selanjutnya jika pembeli sudah mulai mengenal dan menerimanya maka brand tersebut memiliki tingkat penerimaan brand (brand acceptability). Kemudian jika pembeli sudah mulai senang terhadap brand maka dikatakan bahwa preferensi brand (brand preference) itu mulai meningkat. Akhirnya, ada pembeli yang menikmati dan yang merasa memiliki, maka pembeli dapat disebut mempunyai tingkat kesetiaan brand (brand loyalty) yang tinggi.

Sebuah brand yang populer dan terpercaya adalah contoh aset yang tak ternilai. Brand memiliki peran strategis yang sangat penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan brand saingannya. Brand yang sukses adalah brand yang mampu memiliki dua karakteristik, yaitu menjadi top of mind dan menjadi pilihan utama pembeli, saat pembeli di minta untuk menyebutkan brand yang terkait dengan kategori produk tertentu, brand yang hampir sering disebutkan oleh pembeli tersebut menunjukkan keberhasilan dalam membangun kesadaran brand, Brand awarness menunjukkan sejauh mana kemampuan pembeli untuk mengingat sebuah brand jika berbicara tentang suatu produk (Aaker dalam Lee, Goh, & Mohd Noor, 2019).

Berbelanja secara online di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh kemudahan akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja melalui aplikasi. Dalam era digital yang semakin berkembang ini, kemajuan di bidang teknologi telah banyak mengalami yang tidak bisa dihindari. Saat ini kita bisa lebih cepat dan mudah untuk berbelanja secara online tanpa harus pergi ke tempat langsung dengan cara memanfaatkan e-commerce yang banyak tersedia. Masyarakat sekarang lebih gemar menggunakan e-commerce untuk berbelanja kebutuhan karena memiliki banyak manfaat contohnya lebih menghemat waktu, ongkos pergi untuk ketempat belanja tersebut dan e-commerce memiliki banyak promo menarik agar masyarakat terus aktif dalam menggunakannya.

Masing-masing perusahaan pasti memiliki cara pendekatan yang berbeda dalam memasarkan produk mereka kepada konsumen dan membangun citra merek. Banyak perusahaan e-commerce pada saat ini memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk mempromosikan produknya masing-masing. Pendekatan dengan cara memasarkan produk dalam era digital disebut sebagai Digital Marketing. Nama digital

marketing sendiri terkenal dan muncul dalam era serba digital saat ini (Muljono, 2018).

Digital marketing merupakan cara memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital sebagai alat untuk mempromosikan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan pastinya mempunyai strategi khusus untuk memasarkan dan menarik pelanggan agar terus menerus untuk membeli barang di e-commerce yang mereka dirikan. Digital marketing adalah salah satu bentuk pemasaran modern yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bentuk peningkatan penjualan online untuk bisnis (Gorokhova, 2021). Di dalam digital marketing tentunya terdapat tantangan yang harus di hadapi conyohnya seperti bagaimana cara membujuk pelanggan dan bagaimana cara menarik pelanggan serta cara mempertahankan calon pelanggan.

Digital marketing dapat diartikan teknik pemasaran dengan menggunakan media internet berbasis web (Saputra et al., 2020). Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai cara atau upaya untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan teknologi digital (Gunawan & Septianie, 2021). Digital Marketing merupakan usaha mempromosikan merek dengan cara media digital. Digital Marketing diartikan penggunaan media digital sebagai alat memasarkan merek suatu produk. Contoh marketing digital ialah E-Marketing (Internet Marketing). Internet Marketing merupakan proses atau cara penggunaan teknologi untuk memasarkan produk melalui media internet.

Digital Marketing mempunyai peran yang sangat penting untuk memberikan daya tarik kepada pelanggan agar dapat berkomunikasi menggunakan media digital (Saputra et al., 2020). Digital marketing merupakan aktivitas yang menyangkut tentang branding dengan memanfaatkan media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Penggunaan media sosial merupakan strategi yang sangat penting dalam digital marketing karena dapat mengedukasi para pebisnis tentang cara agar

dapat memperluas hubungan dengan memanfaatkan media sosial agar dapat bersaing dengan pebisnis lainnya.

Dunia maya sudah mengganti teknik pemasaran yang berfokus pada empat bauran yaitu product, price, place, and promotion. Pada masa ini ada penambahan 4C yaitu customer, cost, convenience, and communication (K. T. Smith, 2003). Pertimbangan yang harus dilakukan dalam bisnis adalah pengoptimalan biaya untuk mengembangkan keuntungan dan memanfaatkan media internet sebagai teknik pemasaran atau mengenalkan merek “brand” kepada para pelanggan agar tertarik dan membeli produk dimana pun dan kapan pun melalui media sosial. Sehingga para pelaku usaha harus dapat mengembangkan hubungan baik atau menciptakan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen atau pelanggan (K. T. Smith, 2003).

Salah satu e-commerce yang populer di Indonesia adalah lazada, toko online ini berdiri pada tahun 2012 dan merupakan cabang retail online Lazada di Asia Tenggara. Lazada Asia Tenggara merupakan cabang dari perusahaan jaringan Rocket internet perusahaan asal Jerman. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nusa Research yang berjudul “E-Commerce 2014 Omnibus Populer Brand Index”, Lazada salah satu toko online yang populer di Indonesia dan mencapai peringkat 11 sebagai situs yang sering dikunjungi. Lazada adalah sebuah perusahaan e-commerce yang berasal dari Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Dan kemudian launching di Indonesia pada tahun 2012. Lazada menjadi salah satu platform e-commerce yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai media digital marketing. Digital marketing bertujuan menghasilkan hubungan antara pembeli atau konsumen dengan perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk berbagi informasi serta berinteraksi. (Coviello, N. Milley, R., & Marcolin, B., 2001).

Lazada sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, memanfaatkan berbagai strategi digital marketing untuk tetap relevan dan

membangun kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan yang semakin ketat.

Lazada merupakan perusahaan e-commerce yang berasal dari singapura dan dibangun oleh Rocket Internet tahun 2011, di Indonesia mulai dibangun tahun 2012. Lazada menjadi tempat berbelanja online yang digunakan hingga saat ini oleh para pelaku bisnis untuk dijadikan sebagai media marketing untuk produk yang akan dipasarkan. Lazada di Indonesia saat ini sangat berkembang, lazada menyediakan berbagai produk dan layanan dan memberikan kemudahan kepada para pelaku bisnis. Sistem yang berada di dalam lazada ini adalah bukti dari majunya dunia digital sehingga para pelaku bisnis dapat berbelanja melalui media internet.

Menurut ecommercelQ jumlah pengunjung E-commerce pada periode November 2017 sampai Maret 2018 Lazada menjadi situs belanja online yang sering dikunjungi dan menempati posisi pertama, survei yang dilakukan nusa research terhadap responden yang berusia 17 tahun menyatakan lazada menjadi top of mind dan mempunyai “intention” terbanyak tahun 2017, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung di E-commerce lazada mempunyai niat yang besar untuk berbelanja.

Lazada Indonesia adalah cabang lazada group yang bertujuan untuk berbelanja di daerah Asia tenggara, dan sudah beroperasi. Singapura menjadi pusat kantor. Lazada group sendiri merupakan cabang dari Rocket Internet, Lazada menjadi perusahaan yang besar setelah JP Morgan dan rekan lainnya ikut dalam menyusun rencana investasi pada Lazada dan perusahaan induknya.

Peneliti menemukan bahwa perusahaan lazada ini belum melakukan branding dengan maksimal, lazada masih banyak kekurangan dari segi fitur sosial yang terbatas. Kekurangan lainnya dari segi pengiriman yang masih kurang merata. Beberapa pengguna masih banyak yang mengalami keterlambatan pada pengiriman di wilayah-wilayah tertentu khususnya di daerah terpencil.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan cara mengumpulkan data beberapa sumber jurnal dan buku dengan metode Literature Review. Literature review merupakan kajian ilmiah yang berfokus pada topik tertentu. Literature review akan memberikan gambaran mengenai perkembangan suatu topik tertentu. Peneliti akan melakukan identifikasi terhadap teori dan metode yang digunakan, mengembangkan teori dan metode, serta mengidentifikasi masalah antara teori dengan relevansi di lapangan terhadap hasil penelitian (Rowley & Slack, 2004; Bettany-Saltikov, 2012). Peneliti akan mengumpulkan data melalui penelitian terdahulu yang terkait dan data sekunder lainnya. Kemudian data yang telah dikumpulkan akan diolah untuk menemukan brand awareness pada konsumen terkait brand Lazada yang akan diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan Lazada memiliki tujuan untuk menjadi situs belanja online yang paling populer di Indonesia, serta memberikan layanan yang terbaik bagi para penggunanya dengan maksimal, memberikan berbagai macam inovasi-inovasi yang terus berkembang kepada para konsumen dalam memilih produk online. Dengan tujuan tersebut Lazada harus memiliki karyawan yang berkompeten dan memiliki keahlian yang baik serta memiliki jiwa kewirausahaan yang kuat agar tujuan dari perusahaan Lazada dapat tercapai dengan lancar. Selain itu Brand Awareness sangat diperlukan dalam perusahaan, dengan adanya penerapan Brand Awareness yang kuat akan berdampak positif bagi perusahaan karena kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Dengan memanfaatkan digital marketing sebuah perusahaan dapat lebih mudah untuk menerapkan Brand Awareness, peran digital marketing adalah hal yang sangat penting untuk menarik pelanggan agar terus menggunakan e-commerce Lazada. Kegiatan yang ada didalam digital marketing melibatkan branding dengan

menggunakan media social yang ada saat ini, hal ini dapat menjadi solusi yang baik dalam membangun kesadaran merek atau pengenalan merek kepada para konsumen, dan untuk memperluas hubungan dengan konsumen agar dapat bersaing dengan para pelaku usaha.

1. Melakukan riset kompetitor

Bertujuan untuk mencari tahu dari segi seperti apa kekurangan kompetitor. Dengan menyediakan pilihan produk yang beragam disertai kualitas yang bagus tentu saja akan meningkatkan penjualan.

2. Menyediakan penawaran khusus atau promo produk

Lazada sangat memperhatikan kehidupan masyarakat Indonesia, penawaran dilakukan baik yang bertema maupun yang disesuaikan dengan tema.

3. Menyediakan layanan pengaduan

Layanan super untuk raja, di dunia online pembeli adalah raja karena pembeli adalah elemen yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk yang dipasarkan. Pengaduan sangat dibutuhkan konsumen untuk membantu mereka mengatasi masalah pada pesanan mereka dalam dunia digital.

4. Promosi Iklan

Dengan membayar promosi iklan seperti pada situs Youtube maupun papan iklan yang ada ditempat ramai. Hal ini mampu mengingat masyarakat terhadap merk Lazada.

5. Brand Ambassador

Brand Ambassador Lazada menjadi salah satu pengaruh terbesar untuk meningkatkan Brand Awareness. Brand Ambassador diberikan promosi untuk memperkenalkan merek mereka pada konser, video iklan, atau menjadi model lainnya.

Dalam meningkatkan Brand Awareness memiliki strategi yang bersifat terus menerus (continuous) agar konsumen kembali dan mengingat merek tersebut setiap melakukan kegiatan yang serupa. Lazada masih perlu meningkatkan beberapa hal terkait pembayaran dan pengiriman yang menjadi bagian terpenting pada e-

commerce. Hal ini sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi Lazada.

Kekurangan Aplikasi Lazada:

1. Respon pembayaran yang masih sedikit terlambat. Pelanggan yang telah melakukan pemesanan masih mengalami kesulitan dalam bentuk transaksi yang disebabkan karna masih kurang berkembangnya teknologi dan fitur pada aplikasi Lazada.
2. Beberapa produk yang berstatus tersedia di situs tetapi berstatus habis stok di gudang. Lazada masih kurang memperhatikan ketersediaan barang penjual pada etalase produk. Lazada juga harus menyiapkan program seller education agar penjual tidak mengalami hal tersebut sehingga pelanggan tidak merasa dirugikan.
3. Layanan M-Banking dan pembayaran kartu kredit yang belum memiliki integritas yang tinggi. Pada opsi pembayaran, Lazada masih memiliki opsi yang sangat sedikit sehingga menyulitkan pelanggan untuk melakukan transaksi pada aplikasi tersebut.
4. Layanan COD sering bermasalah dan memiliki jangkauan yang masih terbatas. Pelanggan yang sering menggunakan fitur COD dikarenakan sulit menemukan Banking/Fintech mungkin akan kesulitan melakukan transaksi pada aplikasi Lazada. Lazada masih menyediakan layanan COD yang tidak merata sehingga menyulitkan pelanggan.
5. Kurangnya fitur – fitur menarik dan promosi yang mendukung transaksi dalam aplikasi. Pada aplikasi lain, Lazada merupakan salah satu aplikasi unggul pada katagori e-commerce, namun fitur yang dimilikinya masih tergolong sedikit dan penyediaan voucher serta promosi yang masih kurang. Hal ini yang mempengaruhi sedikitnya pelanggan bertransaksi pada aplikasi Lazada.
6. Akses aplikasi yang masih sulit dipahami. Aplikasi lazada terkenal sulit, karna sedikitnya pelanggan yang menggunakan aplikasi tersebut. Minim literasi para penggunanya. Bukan hanya itu penjual yang ingin berjualan juga memiliki literasi yang kurang.

KESIMPULAN

Brand Awareness merupakan hal yang penting dalam membangun kesadaran merek agar produk yang akan dipasarkan dikenal oleh pelanggan. Lazada sangat berkembang di Indonesia, lazada merupakan tempat berbelanja online yang menyediakan produk dan layanan dan memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis. Sistem yang berada di dalam lazada ini adalah bukti dari kemajuan zaman seiring dengan kebiasaan masyarakat sekarang yang mulai sering melirik dunia maya dalam berbagai kegiatan salah satunya adalah kegiatan berbelanja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lazada sudah menerapkan beberapa strategi marketing untuk meningkatkan Brand Awareness untuk memperkenalkan produk mereka seperti ; brand ambassador, promosi iklan, riset kompetitor, menyediakan promosi. Namun lazada juga masih memiliki beberapa kekurangan dalam mengembangkan brand awareness sehingga mereka masih kesulitan menjaga loyalitas pelanggan seperti ; pembayaran yang sulit dilakukan, akses aplikasi yang sulit, COD yang terbatas, dll.

Saran untuk aplikasi Lazada

1. Memperbanyak fitur yang ada pada aplikasi sehingga menarik pelanggan untuk melakukan transaksi
2. Menyediakan layanan edukasi untuk pelanggan baru dan penjual baru
3. Memperluas wilayah COD untuk mempermudah pelanggan
4. Menambah opsi pembayaran
5. Memperbaiki stok yang tersedia untuk menghindari kekeliruan pelanggan yang ingin berbelanja

REFERENSI

- Anwar, R. N., & Afifah, A. (2018). Kepercayaan dan keamanan konsumen terhadap minat beli di situs online (Studi kasus pengunjung situs

- Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 9(1), 46-57.
- Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2), 78-83.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
- Faridi, T. C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Lee Min-Ho Terhadap Brand Awareness E-Commerce Lazada (Survei pada Pengikut@lazada_id). *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 9(1), 91-103.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using ECommerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business JECOMBI*, 1(3), 239–247.
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426.
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama.
- Prasetyo, A. K., Siregar, S. N. K., & Nurbaiti, N. (2022). Comparative Analysis of Marketing Strategies for Online Shopping Applications on Shopee and Lazada (Case Study of Febi Uinsu Students). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 65-69.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450-457.
- Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness sebagai variabel mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-6.