

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Iklan dan Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak hanya bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Untuk memilih media yang tepat dalam beriklan sangat sulit dan bergantung pada beberapa faktor, salah satunya pengetahuan tentang kebiasaan khalayak sasaran memilih media yang digemarinya, agar mudah menjangkau khalayak sasaran tersebut.

Begitupun aktivitas *online* seperti *social media* sudah menjadi salah satu bagian yang tak terpisahkan bagi sebagian besar masyarakat dunia, termasuk Indonesia. Perkembangan *e-shopping* membuat kompetensi internet sebagai media bertransaksi yang mudah dan cepat semakin berkembang. Beriklan di *website* dan media sosial diprediksikan menjadi “*the new wave to entry market*” bagi produk apapun dan dari manapun. *E-shopping* didasarkan pada sifatnya yang virtual, maka tidak ada lagi batas antara barang dan orang, produsen dan *end-user*, lokal dan *international*. Berbelanja melalui internet lebih mudah dan tentu saja lebih cepat. Cepat dalam pengertian bahwa proses tawar-menawar sudah mempunyai mekanisme yang tertera pada setiap situs. Produk atau barang yang ditawarkan kurang lebih sama, hanya media penyampaiannya saja yang berbeda. Seluruh kebutuhan informasi produk seperti spesifikasi, kemasan, harga, warna sampai lama pengiriman ditampilkan secara mendetail lewat tampilan *web*. Selain itu, penjualan secara *online* mampu memangkas biaya *marketing* dan distribusi bahkan tidak harus membayar biaya *human resources*.

Mengkomunikasikan produk dan jasa melalui *online shop* kini banyak dilakukan oleh pemasar. Salah satu media *online* yang efektif untuk beriklan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang beberapa tahun ini marak di Indonesia tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi maupun curhat, namun seiring perkembangannya situs media sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkampanye hingga mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Berpromosi lewat media sosial lebih efektif, sebab media sosial ini jangkauannya lebih luas dan lebih cepat. Ada empat media sosial yang cocok di Indonesia, yakni *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *blog*, seperti dilansir dalam *suaramerdeka.com* (www.suaramerdeka.com)

Dilansir dalam sebuah *website* berita *online* (antaranews.com), dalam tiga tahun ke depan makin marak para pelaku bisnis yang melirik media sosial untuk memasarkan produknya. Media sosial menjadi media yang efektif untuk berpromosi, karena media sosial menekankan keterlibatan konsumen dalam membangun suatu merek dalam percakapan. Pelaku pemasaran dapat mempelajari kebiasaan masyarakat sehingga mendapatkan cara yang efektif dalam berpromosi juga melalui media sosial. (antaranews.com)

Ada beberapa alasan mengapa para pelaku bisnis melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial atau lebih sering disebut jejaring sosial, yaitu selain tidak membutuhkan biaya yang signifikan, juga sebagai sarana menjawab pertanyaan dan menawarkan *update* cepat kepada pelanggan yang potensial. Para pelaku bisnis dapat berhubungan langsung dengan konsumen atau calon konsumen dan mengikuti perkembangan pengalaman mereka dengan produk yang ditawarkan. Komentar konsumen merasa puas atau cenderung membandingkan dengan produk lain dapat diketahui dengan mudah oleh mereka. Komentar konsumen dapat diakses melalui *mention* atau *testimony*.

Aktivitas pemasaran melalui jejaring sosial tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan kecil atau rumahan saja, tetapi perusahaan besar diberbagai bidang pun memanfaatkannya. Pelaku bisnis yang memanfaatkan *online shop* dalam bidang alat komunikasi, *gadget*, alat olahraga, musik, buku, aksesoris, dan fashion sudah marak memenuhi account jejaring sosial. *Online shop* produk *fashion* aksesoris rupanya paling banyak ditemui di jejaring sosial saat ini. Berbagai perusahaan *online shop fashion* dari yang kecil hingga yang besar di Indonesia sebut saja *Lazada*, *Zalora*, *Shopee*, dan *Tokopedia* sudah tidak asing lagi bagi orang-orang yang aktif di dunia *cyber* dan jejaring sosial.

Menurut Novian Angga Pratama sebagai *Campaign Specialist* PT. Lazada Indonesia, Lazada adalah salah satu toko *online* terbaik tanah air yang hadir dengan konsep produk yang lengkap dan kemudahan belanja *online* pesan antar.

Dalam kurun waktu satu tahun Lazada kini telah menjadi toko *online* terbesar di Indonesia. Lazada disebut juga sebagai “*The Fastest Growing E-Commerce in Indonesia*” menurut Fariz Ilman Sr. Content Marketing Lazada Group. Perusahaan Lazada merupakan top *online retailer* di Indonesia. Lazada Indonesia adalah bagian dari *network* Lazada Asia Tenggara, dimana kehadirannya menandai awal berdirinya Lazada di negara-negara lain yaitu, *Malaysia, Thailand, Philippine, dan Vietnam*.

Perusahaan ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membeli segala jenis produk yang berkaitan dengan elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan *travelling* dan olahraga hanya dengan mengakses ke *website* yang telah disediakan. Produk pesanan akan diantar ke rumah-rumah konsumen dengan pelayanan kurir yang cepat dengan kualitas produk yang terbaru dan terbaik.

Pembayaran juga dapat dilakukan dengan uang tunai bila tidak memiliki kartu kredit. Lazada memberikan kemudahan kepada anda dalam bertransaksi dan berbelanja. Perusahaan ini menyediakan tiga metode pembayaran yang menjamin kenyamanan dan keamanan konsumen. Dengan berbelanja di Lazada, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang konsumen inginkan dengan mudah bayar di tempat (*Cash on Delivery / COD*), transfer melalui bank BCA, Mandiri, BNI, CIMB NIAGA, dan kartu kredit melalui *Visa* dan *MasterCard*. Untuk ketentuan metode “Bayar di Tempat” hanya dapat digunakan untuk transaksi kurang dari Rp.3.000.000. Untuk pesanan dengan nilai transaksi lebih dari itu, pembayaran dilakukan dengan kartu kredit atau dengan bank transfer. Ketentuan tersebut juga berlaku bila transaksi konsumen mencapai lebih dari Rp.3.000.000 dihari yang sama dengan pesanan berbeda.

Tujuan dari perusahaan ini adalah menjadi salah satu belanja *online* yang paling top dan utama di Indonesia serta memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal, memberikan inspirasi dalam belanja dan memberikan pengalaman kepada konsumen dalam memilih produk *online*.

Produk-produk yang ditawarkan Lazada Indonesia mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, dan perlengkapan *traveling* dan olahraga. Dalam belanja

online seperti Lazada juga sangat memperhatikan dinamika kehidupan masyarakat Indonesia terutama perempuan. Berbagai penawaran istimewa dilakukan baik yang tidak bertema maupun yang disesuaikan dengan tema. Ini tentu saja menjadi kelebihan dari berbelanja online karena eksekusi promo secara bersamaan antar tema dalam *E-Commerce* lebih mudah dilakukan dibanding didalam toko konvensional. Perkembangan *E-Commerce* memungkinkan jaringan informasi yang menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan.

Menurut Raynold dalam Agus (2012, hlm.219) menjelaskan “Ketika satu perusahaan menyiapkan strategi pemasaran melalui *E-Commerce* yang harus diperhatikan adalah kesiapan mengemas barang dan jasa sampai mendistribusikannya kepada konsumen, karena sifat unik transaksinya dan tantangan kedepannya”.

Program promosi Lazada ini bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan penjualan agar angka penjualan Lazada mengalami peningkatan. Saat ini sudah waktunya bagi para pengusaha bisnis untuk memperhatikan faktor-faktor yang mampu mendukung pengembangan pemasaran yaitu dengan adanya promosi. Konsumen merupakan orang yang memakai barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya. Untuk meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing, perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing.

Berbeda dengan kompetitornya yaitu MatahariMall, Lazada sudah lebih dahulu hadir menjadi perusahaan *E-Commerce* di Indonesia. Lazada hanya memiliki 14 kategori produk sedangkan MatahariMall memiliki 16 kategori produk perbedaannya hanya MatahariMall lebih merincikan produknya pada kategori besar. Namun, untuk pengiriman produknya Lazada sudah memiliki kurir-kurir di seluruh wilayah di Indonesia sedangkan MatahariMall hanya baru dikota-kota besar di Indonesia. Untuk sistem pemberitahuan transaksi dari Lazada dan MatahariMall sama, dengan menggunakan nomor ponsel dan alamat email. Untuk tampilan pada website, MatahariMall mempunyai tampilan warna lebih

mencolok sedangkan untuk Lazada menampilkan warna sebagai ciri khasnya. Lazada lebih memudahkan dalam memilih kategori hanya dengan mendekatkan kursor ke bagian kategori dan sedangkan MatahariMall perlu mengklik pada bagian kategori. Untuk harga Lazada memberikan harga promosi pada hampir setiap kategori produknya sedangkan MatahariMall hanya beberapa saja yang memiliki harga promosi pada kategori tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk meneliti Strategi Program Promosi Lazada dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pembeli

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin meneliti: “Bagaimana Strategi Program Promosi Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli? “

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah penulis kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi Strategi Program Promosi Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli.

I.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan sebagai penunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dan konsentrasi keilmuan *Advertising* atau periklanan. Khususnya dalam hal yang berkaitan dengan program promosi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan Lazada mengenai promo-promo Lazada dalam meningkatkan penjualan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diurikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dimana hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan utama mengapa penulis memilih judul, pokok permasalahan maupun hal-hal yang ingin dicapai atau diketahui oleh penulis dengan melakukan penelitian ini terdapat dalam bab pendahuluan.

BAB II KERANGKA TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sesuai dengan kasus yang diangkat sebagai bahan penelitian. Tujuannya adalah untuk memberi gambaran serta pemahaman mengenai landasan-landasan teori yang digunakan untuk kepentingan analisis dan pengolahan data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian guna menjawab pertanyaan-pertanyaan serta masalah penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan berbagai hal mengenai metodologi, antara lain: metode penelitian, jenis penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data dan pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab analisis pembahasan, penulis menguraikan secara detail mengenai seluruh proses penelitian yang telah dilakukan penulis beserta hasil penelitian tentang Strategi promosi yang digunakan Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyatakan pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa simpulan dan saran. Namun bentuk pada bab bagian akhir skripsi ini adalah berupa rangkuman keseluruhan dari hasil penelitian, dan hasil penelitian, dan juga temuan yang merupakan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat beberapa referensi yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data. Sumber – sumber kepustakaan penulis berupa buku – buku, jurnal cetak maupun elektronik yang dapat memperkuat analisis penulis dalam melakukan penelitian.