

STRATEGI PROGRAM PROMOSI LAZADA DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PEMBELI

Aulia Rachmah Dianti

Abstrak

Latar belakang, penelitian ini untuk mengetahui strategi Lazada dalam meningkatkan *Brand Awareness* pembeli. **Kerangka teori** yang digunakan meliputi definisi komunikasi massa, Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Promosi, Periklanan, Media *Online*, *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen. **Jenis Penelitian** yang digunakan bersifat kualitatif sebagai pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri yang berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan **Key Informan dan Informan**, mas Novian Angga Pratama sebagai *Campaign Specialist* yang merencanakan program promosi Lazada. **Hasil Penelitian**, strategi promosi PT.Lazada Indonesia dilakukan dengan konsep 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People* dan *Process*. **Kesimpulan**. Strategi promosi yang dilakukan PT. Lazada Indonesia sangat kreatif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dapat dengan baik diterima. Sehingga mempengaruhi ketinggian penjualan yang positif. Promosi secara terus-menerus yang dilakukan oleh PT. Lazada harus lebih meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk serta program promosi-promosinya agar semua orang dapat memilih Lazada sebagai satu-satunya *E-commerce* yang unggul.

STRATEGY PROMOTIONAL PROGRAMS LAZADA IN IMPROVING *BRAND AWARENESS* BUYERS

Aulia Rachmah Dianti

Abstract

Background, this research to know strategy lazada in improving Brand Awareness buyers. **The theory used** the framework covering the definition of mass communications, marketing, marketing communications, marketing mix, promotion, advertising, media (online), brand awareness and behavior consumers. **Research type**, qualitative as in observing human in their own environment and interacting with them within research context. Technique data collection used is in-depth interviews with **Key Informan and Informan**, Mr. Novi Angga Pratama as Campaign Specialist who planned promotional programs Lazada. **The research result**, a strategy of promotion PT. Lazada Indonesia are carried out with the concept of the 7P the product, price, place, promotion, physical evidence, people and process. **Conclusion**, promotional strategy that PT.Lazada Indonesia has made is very creative. The message relayed to the public is well received. This influence positive level of sales. Promotion in a continuous manner done by PT. Lazada Indonesia should be better increase and develop their product quality and the promotional program for everyone can choose lazada as the only e-commerce superior.