

Strategi Promosi *lazada.co.id* dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public Relations* Universitas Kristen Satya Wacana

1)Dian Septani; 2)Zon Vanel

1) & 2)Program Studi di Public relations, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

1602013021@student.uksw.edu

Article Information

Submitted : July
20th, 2020
Accepted :
March 25th,
2021

Abstract

Promotion strategy is the company's activity to drive sales by directing convincing communications to buyers. In attracting shopping interests, some of the biggest online shops such as Lazada.co.id also use promotional strategies to attract shopping interests from prospective customers, especially those among students. The purpose of this research is to find out and describe how Lazada.co.id' promotion strategy attracts online SWCU public relations student shopping interests. The research method used is descriptive qualitative, where the subject of this study is a public relations student for the class of 2017-2019 and the object of research is the promotion strategy lazada.co.id in attracting online shopping interests of public relations students. Data collection techniques are by interviewing public relations students for the 2017-2019 class year, observing and also documenting from the Lazada.co.id website, and to strengthen the results of the interview the researchers also distributed questionnaires of 60 respondents. The results of research conducted based on the results of the interview also by distributing questionnaires, the results obtained that the promotion strategy carried out is a mix promotion and online shopping interest of students is influenced by several promotional strategies including advertising promotion strategies, public relations, sales promotion, direct marketing, while for promotion strategies that do not affect student online shopping interest is selling personnel.

Keywords: Advertising; Direct marketing; Lazada.co.id; Public relations; Promotion Strategy; Sales promotion

Abstrak

Strategi promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi meyakinkan kepada pembeli. Dalam menarik minat belanja, beberapa toko *online* terbesar seperti Lazada.co.id juga menggunakan strategi promosi untuk menarik minat belanja dari calon konsumen khususnya kalangan pelajar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Lazada.co.id menarik minat belanja mahasiswa *online* UKSW. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dimana subjek penelitian ini adalah mahasiswa *humas* angkatan 2017-2019 dan objek penelitiannya adalah strategi promosi lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *humas*. Teknik pengumpulan data dengan mewawancarai mahasiswa *humas* angkatan 2017-2019, mengamati dan juga mendokumentasikan dari website Lazada.co.id, dan untuk memperkuat hasil wawancara peneliti juga menyebarkan kuesioner sebanyak 60 responden. Hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil wawancara juga dengan menyebarkan kuisisioner, diperoleh hasil bahwa strategi promosi yang dilakukan yaitu bauran promosi dan minat belanja *online* mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa strategi promosi diantaranya strategi promosi periklanan, *humas*, promosi penjualan, pemasaran langsung, sedangkan untuk strategi promosi yang tidak mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa adalah tenaga penjualan.

Kata Kunci: Periklanan; Direct marketing; Lazada.co.id; Public relations; Strategi Promosi; Promosi Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat juga berkembang secara pesat dan memicu perkembangan di dunia internet dan yang lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi memicu adanya persaingan bisnis yang berkembang dengan cepatnya. Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi informasi, maka membawa pengaruh juga terhadap dunia industri yang ikut berkembang semakin luas, kompleks dan bervariasi dalam setiap bidang. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak barang yang ditawarkan ke konsumen oleh perusahaan yang bergerak di berbagai bidang industri, akibat dengan adanya perkembangan tersebut, maka dapat terjadi persaingan yang kompetitif di antara perusahaan.

Akibat dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, maka segala sesuatu bisa dilakukan secara mudah, mulai dengan adanya kemunculan penjualan secara *online* yang memicu munculnya fenomena belanja *online* yang sebagian besar masyarakat menyebutnya *online shop*. *Online shop* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual secara langsung dan realtime tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013)¹.

Fasilitas terbaru yang sedang marak di masyarakat merupakan sebuah sistem belanja yang baru dan banyak diminati semua kalangan masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa pria maupun wanita karena kemudahan dan kecepatan proses transaksi yang diberikan oleh *onlineshop*. Untuk konsumen yang memiliki aktivitas yang padat dan tidak memungkinkan untuk meluangkan waktu hanya untuk berbelanja sangat diuntungkan dengan adanya *online shop*. Begitu banyak *online shop* yang beredar sekarang ini, tentunya mempunyai manajemen pemasaran dan strategi promosi dalam menarik minat belanja dari setiap konsumen.

Manajemen pemasaran akan terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain (Kotler & Keller, 2012)². Salah satu manajemen pemasaran yang berkaitan adalah promosi. Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon & McCarthy, 2008)³. Berdasarkan pengertian promosi yang ada, maka promosi merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk-produk yang dijual. Promosi juga merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan penjelasan dan menyakinkan calon konsumen, mendidik, memberikan perhatian, menyakinkan konsumen akan barang dan jasa (Hasan, 2017)⁴.

Dalam dunia usaha sekarang ini, banyak strategi atau taktik yang dibutuhkan untuk menarik banyak pelanggan atau minat dari konsumen untuk membeli barang yang dijual oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah strategi promosi dalam meningkatkan minat konsumen khususnya dikalangan mahasiswa maka dibutuhkan strategi promosi dan publikasi yang baik apalagi berada pada era millennial ini, dimana publikasi dapat dilakukan dengan mudahnya. Promosi merupakan kegiatan marketing dimana melakukan komunikasi dengan pembeli atau konsumen yang memuat pemberitahuan, membujuk, mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu untuk konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan untuk berbelanja pada toko *online* tersebut.

Promosi selain dilakukan oleh perusahaan secara nyata, toko-toko *online* juga menggunakan strategi komunikasi untuk memperkenalkan barang atau jasa milik mereka kepada konsumen atau calon pembeli. Dengan menggunakan internet sebagai media pemasarannya, banyak website yang berisikan *online shop* seperti contohnya *salestock.com*, *tokopedia.com*, *lazada.co.id*, *bukalapak.com*, *blibli.com*, dan masih banyak lagi tidak hanya melalui website, *online shop* juga merambah di blog, atau forum seperti kaskus dan juga hingga media sosial seperti *instagram*, *twitter*, dan *facebook*. Di dalam *online shop* menjual berbagai macam barang mulai dari elektronik hingga kebutuhan dapur sekalipun dapat kita temukan di dalam *online shop*.

Kelebihan yang diberikan oleh *online shop* yaitu dapat melihat barang yang di tawarkan melalui gambar, detail produk dan bahkan video juga disertakan demi memuaskan calon pembeli untuk melihat barang yang diinginkannya secara keseluruhan. Pembayaran juga dapat dilakukan secara *online* yang dapat menambah kemudahan dari berbelanja secara *online* tersebut.

Perubahan cara belanja yang semakin modern membuat adanya pergeseran tradisi jual beli yang menggeser sosialisasi masyarakat, yang tadinya proses jual beli hanya dapat dilakukan secara verbal dengan cara bertatap muka hingga tawar menawar bisa kita lakukan di tempat bertemunya para penjual dan pembeli namun kini seiring berkembangnya jaman *online shop* membuat hal tersebut sedikit berubah. Perbedaan *online shop* dengan jual beli di pasar atau mall hanya dibedakan oleh proses transaksi jual beli tersebut jika *online shop* menggunakan media internet tanpa bertatap muka.

Salah satu *Online shop* yang menggunakan strategi promosi dalam menawarkan barang, memperkenalkan barang dagangan dan jasa adalah Lazada. Lazada adalah perusahaan e-commerce swasta Singapura yang didirikan oleh Rocket Internet pada tahun 2011. Website e-commerce Lazada telah launching pada bulan Maret tahun 2012 di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand dan Vietnam. Situs LazadaGrup, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam, dan telah mengangkat sekitar US \$647.000.000 selama beberapa putaran investasi dari investor seperti Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, JPMorgan Chase, investasi AB Kinnevik dan Internet Rocket (Reza, 2016). Pada Maret 2016 Lazada mengklaim mencatat total senilai \$ 1,36 miliar tahunan di enam pasar di Asia, menjadikannya pemain e-commerce terbesar (Gamayanto, 2018)⁵.

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, mainan anak, perlengkapan bayi, olahraga dan travel, groceries (grosir), otomotif dan media. Selain lewat alamat web Lazada juga dapat diakses melalui aplikasi mobile di smartphone seperti android dan IOS. Sesuai dengan *tagline* "Effortless Shopping", Lazada Indonesia menyediakan website berbelanja *online* yaitu www.lazada.co.id.

Lazada menjamin kenyamanan konsumen ketika konsumen browsing produk yang sedang dicari dan juga menjamin opsi pembayaran yang aman. Pilihan pembayaran Lazada termasuk kartu kredit, cash on delivery, mobile banking dan bahkan melalui layanan pembayaran *online* seperti halnya HelloPay. Bahkan, pada aplikasinya Lazada memiliki promo sendiri yang berbeda dari Lazada versi desktop.

Produk yang dijual di Lazada bermacam jenisnya dan mungkin membutuhkan waktu yang berbeda untuk pemrosesan dan pengiriman. Pada halaman produk, konsumen dapat mengetahui informasi lebih tentang produk dengan membaca semua informasi, seperti ukuran produk, masa garansi, nama produsen, dan lainnya di bawah tab "detail produk" dan "spesifikasi". Konsumen dapat memeriksa garansi produk melalui: Kartu garansi di dalam paket konsumen dan dibawah tab spesifikasi dihalaman produk. Untuk memperbaiki produk konsumen dapat langsung menghubungi atau mengirim produk ke pusat garansi sesuai dengan alamat yang tertera di kartu garansi. Konsumen juga dapat melihat pusat garansi di peta Lazada pada alamat www.lazada.co.id/servicecenter.

Lazada merupakan salah satu *online shop* yang memiliki strategi promosi yang cepat berkembang, dan mempunyai layanan yang baik sehingga memberikan tingkat kepercayaan yang tinggi bagi konsumen untuk berbelanja *online* pada website Lazada khususnya di lazada.co.id, dan salah satu konsumen yang mempunyai minat untuk berbelanja adalah Mahasiswa UKSW.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang akan melihat bagaimana Strategi Promosi [Lazada.co.id](http://lazada.co.id) dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public relations* Universitas Kristen Satya Wacana.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dan juga penelitian kuantitatif sehingga penelitian yang dilakukan adalah *mixed methods*. *Mixed methods* merupakan penelitian yang mengkombinasikan antara dua metode penelitian secara bersama yaitu penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2011)⁶.

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang penelitiannya terjun ke lapangan tanpa dibebani atau diarahkan oleh teori. Penelitian ini bebas mengamati objeknya, menjelajah dan menemukan wawasan-wawasan baru sepanjang penelitian, selain itu juga penelitian ini memiliki ciri-ciri yang menitikberatkan pada wawancara, observasi dan suasana ilmiah (Ardianto, 2011)⁷.

Tujuan peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif ini adalah untuk mengetahui strategi promosi apa yang dipergunakan oleh Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *public relations* UKSW. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa *public relations* UKSW angkatan 2017 – 2019 yang menggunakan Lazada.co.id sebagai tempat untuk belanja *online*. Objek dari penelitian ini adalah Strategi Promosi yang dipergunakan Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *public relations* UKSW.

Dalam penelitian yang dilakukan ini, data yang didapatkan atau teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara:

1. Wawancara. Wawancara merupakan teknik pengambilan data dengan cara melakukan Tanya jawab dengan narasumber atau responden yang telah ditetapkan dengan beberapa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa public relation UKSW angkatan 2017-2019 yang masing angkatan terdiri dari 5 orang yang menggunakan Lazada.co.id sebagai media atau tempat untuk melakukan belanja *online*.
2. Teknik pengumpulan data yang kedua yaitu dengan melakukan observasi secara langsung di website Lazada.co.id untuk melihat bagaimana strategi promosi yang dijalankan.
3. Pengumpulan data yang ketiga yaitu peneliti menyebarkan kuesioner yang tersebar sebanyak 100 kuesioner melalui google form, dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan seputar strategi promosi kepada mahasiswa *public relations* angkatan 2017-2019, teknik pengumpulan data yang ketiga dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara yang dilakukan.
4. Pengumpulan data yang keempat yang dilakukan dengan cara dokumentasi, pada tahap ini peneliti mengambil beberapa gambar yang sesuai dengan strategi promosi yang terdapat pada website Lazada.co.id.

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dimulai pertama-tama peneliti mengkaji semua data yang telah diperoleh melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian penulis melakukan reduksi data dengan cara mengelompokkan jawaban dari semua informan sesuai dengan kategorinya, sedangkan untuk kuesioner peneliti melakukan perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS. Perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut digunakan untuk memperkuat hasil penelitian yang ada, dan hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan gambaran dari keseluruhan data yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Minat Belanja *Online*

Minat adalah kelanjutan perhatian yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat untuk melakukan kegiatan yang diharapkan (Effendy, 1998)⁸. Selain itu juga minat merupakan salah satu aspek sifat psikologi yang mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan suatu motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang akan mereka lakukan.

Minat beli menurut Kinneer and James R Taylor dalam (Ulumiyah, Soesanto & Sugiono, 2016)⁹ adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Selain itu juga minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak produk tersebut yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa oleh konsumen ke penjual secara realtime, tanpa pelayanan dan melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013)¹. Dengan melakukan belanja *online* melalui internet seorang konsumen atau pembeli bisa terlebih dahulu melihat barang dan jasa yang akan dibeli melalui website yang dipromosikan oleh penjual.

Belanja *online* juga merupakan salah satu bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, tetapi dapat dilakukan secara terpisah dari dan seluruh dunia melalui beberapa media komunikasi seperti laptop, handphone yang tentunya tersambung dengan akses internet. Berdasarkan pengertian

didasar, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat belanja *online* merupakan perilaku konsumen atau hasrat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa melalui website atau *onlineshop* yang di promosikan oleh penjualnya secara realtime dan melalui internet. Pertimbangan seseorang untuk melakukan belanja *online* dipengaruhi oleh dua (2) faktor yaitu faktor kemudahan dan faktor kepercayaan.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dokumentasi dan juga penyebaran kuesioner, yang dilakukan oleh peneliti kepada subyek penelitian, maka peneliti akan menguraikan hasil penelitian yang didapatkan dengan cara wawancara, observasi yang merupakan sumber data utama dan penyebaran kuesioner yang dilakukan untuk mendukung hasil wawancara peneliti dengan subjek penelitian peneliti yaitu mahasiswa angkatan 2017 – 2019 prodi *public relations* UKSW.

Strategi Promosi Lazada.co.id Dalam Menarik Minat Belanja *Online* Mahasiswa *Public relations* UKSW

Kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan, baik itu barang maupun jasa tidak terlepas dari adanya strategi promosi yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui semua media sosial yang digunakan oleh Lazada.co.id dalam memasarkan produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Observasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* konsumennya, strategi promosi yang digunakan yaitu *advertising*, atau iklan yang ditampilkan diberbagai media sosial, selain itu juga melalui siaran televisi, selain *advertising* yang digunakan, Lazada.co.id juga menggunakan *Public relation*nya dalam melakukan promosi, *sales promotion* dan juga *direct marketing*. Strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada.co.id bertujuan untuk memperkenalkan barang dan jasa yang dimiliki untuk masyarakat dan target audience untuk meningkat jumlah pengunjung pada website dan penjualan yang ada. Remaja sampai dengan orang dewasa sebagai audience lazada.co.id yang bertujuan agar Lazada.co.id dapat dikenal diberbagai daerah dan diberbagai kalangan baik itu sebagai anak sekolah, anak kuliah maupun sampai dengan pekerja kantoran maupun pabrik.

Promosi dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki baik itu barang maupun jasa dan juga untuk meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu kegiatan promosi harus dilakukan untuk menarik minat belanja *online* konsumen. Kegiatan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam mix marketing yang selalu digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan mahasiswa angkatan 2017 – 2019 prodi *public relations*, maka dapat dilihat hasil atau strategi promosi seperti apa yang mampu menarik minat belanja *online* mahasiswa melalui situs belanja *online* Lazada.co.id. maka berdasarkan hasil wawancara tersebut, strategi yang dipergunakan oleh Lazada.co.id adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal (Philip Kotler & Keller, 2012). Media yang digunakan adalah media elektronik melalui radio, dan televisi karena iklan tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan pengiklannya (Shimp, 2014). Serta media cetak seperti surat kabar, pamflet, browsur dan lain – lain. Karena iklan yang baik memiliki karakteristik seperti pesan yang dibuat dan desain yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan khalayak yang sudah di tentukan (Jaiz, 2014)¹⁰.

Lazada.co.id menggunakan logo baru yang berbentuk hati yang didominasi dengan warna ungu dan warna manis lainnya seperti warna pink dan kuning. Logo Heartgram yang mencerminkan suatu pesan bahwa Lazada.co.id mempunyai semangat, ramah, inspiratif, penuh energy dan berpikir maju dan dengan mengusung tagline yang baru yaitu “Pergi Kemanapun hatimu melangkah” dengan adanya logo dan slogan yang baru tentunya akan membuat konsumen menjadi penasaran dan memicu timbulnya suatu minat untuk melakukan belanja *online*. Menurut Ujung Sulaksana dalam Mongi, Rima Gratsia (2017)¹¹ pesan yang terdapat pada logo dan tagline dari suatu perusahaan harus terdapat unsur perhatian, menimbulkan minat, memicu keinginan, mendorong orang untuk melakukan sesuatu sampai dengan membuat seseorang untuk membeli produk yang dimiliki.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek penelitian dan hasil observasi dilakukan, strategi promosi yang digunakan oleh Lazada.co.id untuk menarik minat belanja *online* mahasiswa public relation adalah *advertising* atau iklan yang menarik, iklan yang memberikan informasi yang sebenarnya dan menggunakan iklan di media elektronik seperti televisi dan menggunakan beberapa media sosial seperti facebook, Instagram, website, youtube dan bahkan iklan pada game *online*. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Alice Vitri Yanti yang merupakan salah satu mahasiswa angkatan 2018 yang menyatakan bahwa:

“ Saya melihat iklan Lazada.co.id biasanya saat iklan di di televisi, dan di media sosial juga seperti di Instagram, Facebook, dan paling biasanya saat lagi main game, iklan Lazada.co.id biasanya akan muncul secara tiba-tiba, sehingga secara langsung kita terbawah ke halaman iklan dari Lazada tersebut, iklan yang ditampilkan sangat menarik, mudah dipahami, produk yang ditampilkan sesuai dengan perkembangan model dan yang paling menarik itu barang yang ditawarkan harganya sangat murah dan membuat saya selalu berbelanja secara online di Lazada.co.id”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, untuk menarik minat belanja *online* konsumen khususnya mahasiswa public relation Lazada.co.id mempromosikan produk yang dimilikinya melalui media elektronik dan sosial media. Dengan melihat iklan yang ada di media sosial seperti Instagram, Facebook, website dari pada Lazada.co.id sendiri dan media lainnya menimbulkan suatu keinginan mahasiswa untuk melakukan belanja *online*. Suatu perusahaan menyelenggarakan publikasi atau menyebarkan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas yang pantas diketahui secara umum oleh orang lain dan setelah itu menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara luas dari masyarakat (Kotler & Keller, 2012)².

Strategi promosi, khususnya *Advertising* yang digunakan Lazada.co.id melalui media sosial dikarenakan kebanyakan dari anak muda yang menggunakan media sosial seperti facebook, instagram akan selalu mengingat-ingat iklan tersebut karena menggunakan gambar yang ditampilkan jelas, bahasa yang digunakan menarik, mudah dipahami, sehingga membuat orang menjadi penasaran dan secara langsung orang akan mencari informasi dari barang atau jasa yang ditawarkan dan langsung melakukan pembelian.

Selain *advertising* yang dimunculkan pada media sosial instagram, Lazada.co.id juga menampilkan iklan pada facebook dan juga website dari Lazada.co.id itu sendiri. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Elisa Husein dan Aurelia Ivana yang merupakan mahasiswa angkatan 2017 dan 2019 yang menyatakan bahwa:

“ saya awal tahu online shop seperti Lazada.co.id itu saat membuka facebook dan biasanya sering muncul iklan-iklan seperti online shop dan salah satunya adalah Lazada.co.id. iklan yang ditampilkan sangat menarik, bahasa yang digunakan untuk mempromosikan produk juga mudah di pahami, penjelasan untuk berbagai produk juga lengkap, dan yang mebuat saya tertarik untuk belanja di Lazada.co.id itu karena harganya yang murah, proses pembayaran juga yang mudah, dan produk yang ditawarkan juga selalu up to date dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Awal mencoba belanja di Lazada itu sebulan sekali, namun saat menemukan kelengkapan produk, saya sebulan 2 -3 berbelanja di Lazada.co.id”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dalam menarik minat belanja *online* konsumen khususnya mahasiswa public relation UKSW, Lazada.co.id menggunakan media sosial dalam mempromosikan produk yang dimiliki, dengan menggunakan *advertising* yang menarik, bahasa yang digunakan mudah dipahami, dan kelengkapan dari produk membuat mahasiswa tertarik untuk berbelanja di Lazada.co.id. strategi promosi melalui internet, khususnya media sosial dapat meningkatkan penjualan, selain itu juga konsumen lebih mudah untuk mengetahui informasi produk yang ingin dibeli. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif dan sebagai alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2010)¹².

Untuk memperkuat hasil wawancara, dan untuk membuktikan bahwa *advertising* yang digunakan Lazada.co.id mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation, peneliti menyebarkan kuesioner untuk 100 orang responden menggunakan google form.

Tabel 1. Hasil Perhitungan SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.419	11.679		.207	.836
	IKLAN	.761	.360	.144	2.113	.037
	PERSONEL_SELLING	.114	.338	.024	.338	.736
	PUBLIC_RELATION	.800	.259	.271	3.085	.003
	SALES_PROMOTIONS	.965	.276	.267	3.493	.001
	DIRECT_MARKETING	1.156	.280	.360	4.123	.000

a. Dependent Variable: MINATBELANJA_ONLINE
(Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menjelaskan bahwa nilai signifikansi dari variabel iklan adalah 0,037, yang artinya bahwa nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa iklan atau *advertising* dari Lazada.co.id sangat mempengaruhi minat belanja dari mahasiswa public relation UKSW. Hal tersebut didukung dengan pendapat dari mahasiswa angkatan 2019, yang bernama Nathania Dea Angela, mengatakan bahwa:

"Pertama lihat iklan lazada.co.id itu saat saya sedang membuka instagram, trus karena penasaran saya mencari website dari Lazada.co.id, dan ternyata sesuai dengan iklan yang awal saya lihat, di website lazada.co.id ternyata produk yang di tawarkan kepada konsumen sangat lengkap, mulai dari perlengkapan kecantikan, elektronik, sepatu, dan juga perlengkapan rumah tangga. Saya tertarik dan berbelanja di Lazada.co.id karena produk yang lengkap, barang yang diiklankan sesuai, bahasa iklan sangat menarik dan mudah dipahami cara pembayaran yang sangat mudah, hal inilah yang membuat saya sangat tertarik dan selalu menggunakan lazada.co.id sebagai tempat belanja online saya"

Berdasarkan hasil wawancara diatas, menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi promosi khususnya *advertising* dalam menarik minat belanja, lazada menggunakan berbagai media sosial. Penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, website yang merupakan platform yang paling banyak diunduh oleh masyarakat khususnya kalangan anak muda yang memungkinkan penggunaannya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasi lainnya. Kenyataannya media sosial seperti facebook dan instagram kini dimanfaatkan sebagai media promosi dan pemasaran suatu produk secara *online* (Aprilya, 2017)¹³.

Minat belanja atau beli *online* seseorang bisa dipengaruhi oleh ketergantungan media sosial. Menurut (Kotler, 2011)¹⁴ minat beli merupakan perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk berdasarkan dalam pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi bahkan menginginkan suatu produk. Hal ini juga dibuktikan pada tabel 2 yang menyatakan bahwa tingkat kategori dari *Advertising* termasuk dalam kategori yang tinggi, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dalam hal ini *Advertising* juga mempengaruhi minat belanja mahasiswa *public relations* UKSW.

Tabel 2. Tingkat Kategori Variabel Advertising

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
Periklanan			
1	Iklan yang ditampilkan oleh Lazada.co.id sangat menarik perhatian	4.22	Sangat Tinggi
2	Iklan yang ditampilkan oleh website Lazada.co.id mudah diingat	4.03	Tinggi
3	Iklan Lazada.co.id mampu menjangkau semua kalangan	4.04	Tinggi
4	Iklan yang ada di website Lazada.co.id membuat anda ingin membeli	4.05	Tinggi
5	Iklan yang ditampilkan oleh lazada.co.id selalu memberikan informasi yang jelas mengenai program promosi kepada konsumen	3.99	Tinggi
6	Iklan di Lazada.co.id mudah dimengerti oleh anda	4.03	Tinggi
Rata - rata periklanan		4.06	Tinggi

(Hasil Penelitian, 2020)

2. Public relations

Public Relation merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak mengeluarkan uang untuk membayar (Swastha, Basu & Irawan, 2013)¹⁵.

Lazada.co.id juga memanfaatkan *public relations* sebagai strategi promosi yang digunakan. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Prisa Evininda Kusmarasanti mahasiswa angkatan 2017 yang menyatakan bahwa:

“public relations yang diterapkan oleh Lazada.co.id itu menurut saya sangat-sangat membantu kami selaku konsumennya, yaitu selalu memberikan informasi mengenai barang baru yang akan diluncurkan, biasanya pemberitahuan informasi itu dikirim keemail dan juga pada account kami di website, selain pemberitahuan informasi barang, tim public relations dari lazada.co.id juga selalu tanggap dan selalu secara cepat membantu jika saya akan mengembalikan barang, karena barang yang dikirim salah dan mengalami kerusakan, selain itu juga lazada.co.id selalu tanggap saat sedang terjadi bencana alam, selalu memberikan informasi dan selalu menghimbau konsumen untuk tidak percaya segala penipuan yang mengatas namakan Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka, dapat diketahui bahwa salah satu upaya Lazada.co.id untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat belanja *online* kepada masyarakat dan khususnya mahasiswa public relation UKSW. Maka Lazada.co.id membutuhkan dan membentuk tim *public relations* untuk mempengaruhi persepsi, opini, kepercayaan konsumen, dan keyakinan konsumen terhadap Lazada.co.id serta seluruh produk yang ditawarkan, hal ini dilakukan karena salah satu tugas utama dari *public relations* adalah menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara tulisan, lisan dan juga dilakukan secara visual (Amie, 2014)¹⁶.

Berdasarkan tugas utama public relation yaitu menyampaikan informasi secara visual. Lazada.co.id juga selalu menyampaikan pesan atau informasi perusahaan secara visual. Hal sesuai dengan pernyataan dari mahasiswa 2018 Virginia Gaby yang menyatakan bahwa:

“ tim public relation lazada.co.id juga selalu menampilkan segala informasi secara visual. Contohnya pada saat terjadi bencana seperti sekarang ini yaitu adanya Covid 19, pada website lazada, media sosial yang digunakan oleh lazada selalu mengingatkan kepada setiap konsumennya untuk selalu menjaga kesehatan dan melindungi diri dari penyebaran corona, selain itu juga selalu menghimbau kepada konsumen untuk lebih berhati-hati terhadap penipuan online yang mengatasnamakan Lazada.co.id

Berdasarkan hasil wawancara, dapat dilihat bahwa Lazada.co.id menciptakan hubungan baik dengan konsumennya dan selalu membangun citra atau image perusahaan yang baik di mata konsumennya. Fungsi utama

public relations itu sendiri adalah membangun citra atau image baik perusahaan maupun produk yang ditawarkan, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi isu atau permasalahan yang beredar tentang perusahaan (Mujiyana & Elissa, 2013)¹. Strategi promosi dalam hal ini *public relations* juga mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation UKSW, terbukti dengan adanya perhitungan dengan menggunakan SPSS yang dilakukan untuk memperkuat hasil wawancara yang dilakukan. Berdasarkan perhitungan hasil kuesioner yang berada pada Tabel 1, diketahui nilai signifikansi dari variabel *Public relations* adalah 0,003 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *Public relations* juga mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa *public relations*. Didukung dengan pendapat dari mahasiswa angkatan 2019 Monic Silvana berpendapat bahwa:

“Saya senang berbelanja di Lazada.co.id, karena produk yang ditawarkan bervariasi, sesuai dengan fashion yang lagi berkembang, harga yang murah dan banyak diskonnya. Selain itu juga sebenarnya saya sangat senang berbelanja online di Lazada itu karena public relations itu. Saat menjelaskan tentang produk yang ditawarkan bisa langsung mempunyai keinginan untuk membeli, cepat sekali menanggapi keluhan konsumen, dulu saat saya mengklaim barang saya yang salah, prosesnya sangat cepat, trus saya sering lho mendapat email dari Lazada.co.id untuk memberikan penilaian pelayanan lazada, itu sich yang buat saya selalu berbelanja di Lazada.co.id.

Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa keberadaan *public relations* sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan dalam membangun citra atau image dari perusahaan maupun produk yang ditawarkan dan juga bagaimana membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga kedepannya mempunyai hubungan kerja sama.

3. Sales promotion

Sales promotion merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan atau *online shope* untuk meningkatkan penjualan suatu produk yang ada, strategi promosi *sales promotion* ini biasanya dilakukan dengan pemberian diskon, kupon, dan juga voucher, konteks, dan pameran dan juga pemberian potong harga. Strategi promosi *sales promotion* juga dirasakan oleh mahasiswa *public relations* UKSW seperti pernyataan dari mahasiswa angkatan 2017 Citra Dewi Suryani yang menyatakan bahwa:

“saya pertama mengetahui adanya online shop Lazada.co.id ini, ya saya langsung tertarik sich, yang buat saya tertarik pertama adalah iklan-iklan yang Lazada tampilkan baik di media sosial seperti instagram, facebook dan maupun di websitenya sendiri sangatlah menarik, gambar yang diiklan sesuai dengan aslinya. Bahasa kerennya sich real picture gitu dhe. Trus yang buat saya lebih senang dan tertarik lagi itu adalah sales promotionnya dunk. Ada potongan harga, dah gitu kalau diskonnya gedhe banget, sering dikasih gratis ongkos kirim, trus kalau belanja dalam ukuran yang banyak akan diberikan kupon juga. Pokoknya menyenangkan deh kalau berbelanja di Lazada.co.id

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, maka tujuan dari melakukan promosi adalah menjual dan memperkenalkan semua produk yang dimiliki Oleh Lazada.co.id ke seluruh masyarakat. Dan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* adalah dengan menggunakan *sales promotin*. *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon dan potongan harga sangatlah menguntungkan bagi perusahaan, karena semakin banyak orang yang melakukan transaksi maka tingkat pembelian akan tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2012)¹⁷ bahwa dengan pemberian diskon akan mendorong pembelian dalam jumlah yang besar. Pemberian diskon, gratis ongkos kirim, potongan harga, pemberian voucher, kupon yang diberikan, mempunyai tujuan Memotivasi pelanggan agar dapat memilih atau membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan juga untuk menarik konsumen dan calon konsumen yang baru.

Menurut Suyanto dalam Reza (2016)¹⁸ mengatakan bahwa *Sales promotion* alat perangsang jangka pendek yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, dan perdagangan dengan menggunakan alat *sales promotion* dari Lazada.co.id yaitu dengan adanya potongan harga, diskon, dan lain – lain. Oleh sebab itu *Sales*

promotion juga mempengaruhi minat belanja *online* dari semua masyarakat khusus mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruh minat belanja dan untuk memperkuat hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 orang responden. Dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 1 dimana nilai signifikansi dari *sales promotion* 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* yang digunakan oleh Lazada.co.id juga secara signifikan mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari Frenda Gustia mahasiswa angkatan 2018 yang menyatakan bahwa:

“mmmmm sales promotion dari lazada.co.id itu, kalau saya sich sangat senang sekali ya, salah satu yang buat saya untuk belanja di Lazada.co.id yaitu ada diskon bisa sampai 60 persen, trus ada potongan harga, ada gratis biaya pengiriman juga. Pokoknya sangat menyenangkan dhe belanja di Lazada.co.id”

Selain mahasiswa 2018 yang merasakan strategi promosi dalam hal ini *sales promotion*, mahasiswa angkatan 2019 yang bernama Nani Dwi Purwanti juga merasakan demikian dan bahkan sangat menguntungkan bagi dirinya juga, seperti pendapatnya bahwa:

“kenapa saya tertarik untuk belanja secara online di Lazada.co.id, karena hal yang pertama saya lihat adalah cara mereka mengiklankan produk, produk yang mereka iklankan itu sangatlah menarik, bahasa yang digunakan juga mudah dipahami, pokoknya bisa masuk di semua kalangan dhe, trus yang buat saya lebih tertarik belanja lagi yaitu adanya diskon, potongan harga bahkan ada gratis biaya pengiriman dan juga metode pembayaran juga sangat- sangat mudah, selain itu juga Lazada.co.id bisa COD (Cash Order Delivery)”

Lazada.co.id berusaha untuk melakukan kerja sama dengan konsumen dan selalu meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang paling terbaik untuk konsumen yang sudah lama menggunakan Lazada sebagai *online shope* dan calon pelanggan atau konsumen baru yang baru mulai bergabung dan menggunakan Lazada sebagai tempat belanja *onlinenya*. *Sales promotion* merupakan salah satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menambahkan persepsi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, dapat memperkenalkan dan memberi pemahaman tentang produk kepada konsumen, mendorong pemilihan terhadap merk, dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, dapat mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain dan dapat menanamkan citra atau image perusahaan di benak konsumen (Lupiyoadi, 2014).

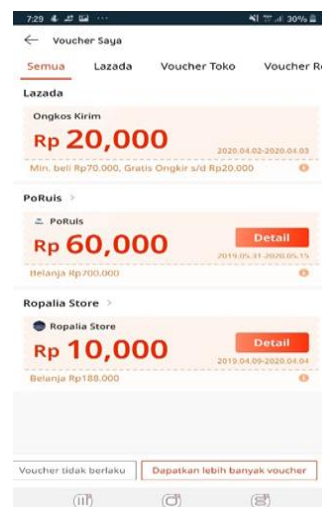
Terdapat beberapa contoh tentang sales promosi dari Lazada.co.id yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 1. Pemberian Diskon



(Facebook Lazada Indonesia, 2020)

Gambar 2. Pemberian Voucher Ongkir



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 3. Pemberian Diskon dan Gratis Ongkir



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 4. Pemberian Voucher



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 1, 2, 3, dan 4 diatas merupakan bentuk dari *sales promotion* Lazada.co.id yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk barang yang ada, untuk menarik konsumen dan calon konsumen yang baru, untuk meningkatkan penjualan dan pembelian dalam jumlah yang besar. Pada gambar diatas bentuk dari *sales promotion* yaitu dengan memberikan diskon, potongan harga, potongan ongkos kirim, pemberian diskon dan gratis ongkos kirim dan juga pemberian voucher untuk pelanggan atau konsumen dari *Lazada.co.id*.

Berdasarkan hasil wawancara dan juga hasil perhitungan SPSS yang digunakan untuk mendukung hasil wawancara, peneliti mencoba untuk melihat tingkat rata-rata pengaruh sales promotin terhadap minat belanja *online*, dan berdasarkan hasil yang ditemukan bahwa *sales promotion* juga merupakan salah satu faktor yang ikut mempengaruhi minat belanja konsumen. Hal ini bisa dilihat pada tabel 3. Dimana untuk variabel *sales promotion* termasuk dalam ketegori yang tinggi maka secara tidak langsung dapat menarik kesimpulan bahwa *sales promotion* mempengaruhi minat belanja *online* mahasiswa public relation UKSW.

Tabel 3. Tingkat Kategori Variabel *Sales promotion*

No	Pertanyaan	Mean	Kategori
<i>Sales promotion</i>			
1	Lazada.co.id memberikan potongan harga secara rutin	3.60	Tinggi
2	Lazada.co.id memberikan gratis pengiriman pada periode tertentu	3.72	Tinggi
3	Lazada.co.id selalu mengadakan program promosi (gratis ongkir, diskon, cash back dan lain-lain) saat hari besar nasional	3.87	Tinggi
4	Pemberian kupon atau point mempengaruhi saya dalam berbelanja di Lazada.co.id	3.85	Tinggi
5	Hadiah yang diberikan oleh Lazada.co.id sangat menarik.	3.68	Tinggi
Rata - rata <i>sales promotion</i>		3.74	Tinggi

(Hasil Penelitian, 2020)

4. *Direct marketing*

Direct marketing sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang tempat, *direct marketing* dilakukan dengan memanfaatkan media catalog, website, telepon, faksimili dan beberapa media lainnya seperti media sosial, email dan lain-lain (Tjiptono, 2012)⁸. *Lazada.co.id* juga menggunakan sistem promosi dengan memanfaatkan *direct marketing*. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Yosi Pramudiani angkatan 2019 yang menyatakan bahwa:

“direct marketing?? Untuk strategi direct marketing ini saya rasa lazada juga menerapkan ini misalnya saya sering thu dapat email dari lazada yang berisi promosi – promosi produk terbaru, selain itu juga sering mendapat informasi produk yang kirim melalui message app dari Lazada.co.id. Strategi ini juga yang membuat saya suka dan tertarik untuk belanja online di Lazada.co.id informasi selalu diberika selalu tepat dan sesuai bahkan saat melakukan periklanan juga bahasa yang digunakan mudah mengerti dan sangat menarik hal ini yang membuat saya tertarik dan senang untuk berbelanja di Lazada.co.id”

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa Lazada.co.id sudah menggunakan *direct marketing* sebagai strategi promosi dalam menarik minat belanja *online* masyarakat, khususnya mahasiswa *public relations* UKSW. Diketahui bahwa Lazada.co.id sudah memanfaatkan berbagai media dalam melakukan promosi seperti website, media sosial dan juga menggunakan email untuk mengirim berbagai promosi pada email pelanggan. Penggunaan berbagai media dalam melakukan promosi secara langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen biasanya lebih cepat mendapat respon secara langsung (Kotler & Armstrong, 2012). Upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan calon konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan dan menimbulkan tanggapan dari konsumen untuk melakukan transaksi (Morissan, 2010).

Direct marketing bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen, hal yang sama juga dilakukan oleh mahasiswa *public relations* yang merupakan pelanggan dari Lazada.co.id. Respon secara langsung juga sering diberikan oleh mahasiswa angkatan 2018 Gabriella Widia Devi yang menyatakan bahwa:

“saya biasanya akan selalu merespon email yang dikirim oleh Lazada.co.id selain email, saya juga sering melakukan Tanya jawab melalui message app yang kirim lazada.co.id dalam hal mempromosikna produk baru. Menurut saya sich hal ini sudah sangat bagus sich, perusahaan segede Lazada masih memperhatikan keluhan konsumennya. Saya rasa strategi yang dilakukan sudah sangat interaktif. Hal – hal seperti inilah yang membuat saya sangat tertarik untuk melakukan belanja online di Lazada.co.id.

Selain mahasiswa angkatan 2018 yang merasakan adanya penjualan yang dilakukan secara langsung oleh Lazada dengan mengirimkan email dan menggunakan media lain dalam melakukan promosi produknya. Mahasiswa angkatan 2017 Eka Surya Herlita juga mengatakan bahwa:

“saya sich selalu merespon secara cepat email atau pesan yang dikirim oleh Lazada.co.id. karena dari email dan pesan yang dikirim melalui message app itu, saya bisa dengan cepat mengetahui promosi barang baru apa lagi yang di berikan Lazada.co.id, saya bisa mengetahui apakah ada potongan atau ada diskon di produk apa saja. Inilah yang membuat saya sangat- sangat tertarik untuk berbelanja di Lazada.co.id. dan juga respon dari pihak lazada sangatlah cepat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut maka diketahui bahwa salah satu cara Lazada.co.id untuk mendapatkan respon dari pelanggannya yaitu dengan cara *direct marketing* atau penjualan secara langsung yang dimana semua promosi dapat dikirim melalui email konsumennya dan juga menggunakan media lainnya dalam melakukan promosi.

Email telah merupakan salah satu sarana pemasaran *online* yang sangat penting. Email dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menawarkan atau memberi informasi mengenai produk yang baru. Menurut Reza (2016)¹⁸ mengatakan bahwa email yang digunakan oleh Lazada.co.id menggunakan email untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai promosi penjualan terbaru mereka atau mengenai produk terbaru Lazada Indonesia kepada email personal dan potensial, hal inilah yang membuat kenginginan orang untuk mengunjungi website Lazada.co.id dan melakukan belanja *online*.

Tujuan dengan dikirimnya promosi melalui media tersebut, untuk mendapat respon cepat dari konsumen mereka. Kegiatan promosi *direct marketing* ini secara langsung lebih mudah dan dapat diukur. Menurut Shimp (2014)¹⁹ mengatakan bahwa respon terhadap pemasaran secara langsung lebih cepat dari pada respon terhadap

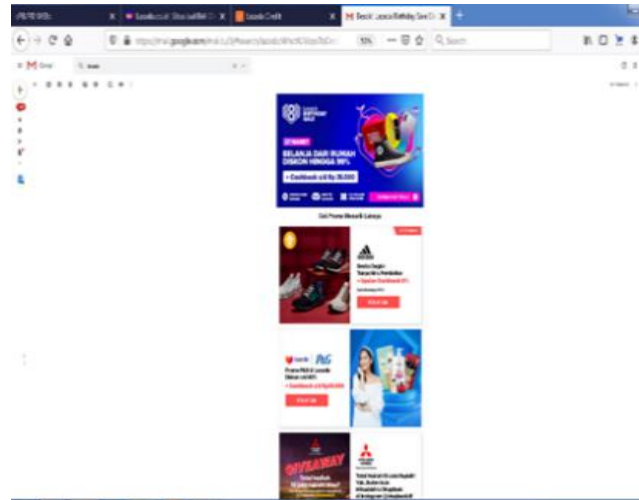
respon periklanan media massa dan dapat juga di telesuri pelanggan khusus yang merespon terhadap usaha pemasaran. Contoh *direct marketing* dapat dilihat pada gambar di bawa

Gambar 5. Direct marketing Melalui Message App



(Website Lazada.co.id, 2020)

Gambar 6. Direct marketing Melalui Email



(Email Konsumen Lazada.co.id, 2020)

Dari sajian data yang telah disediakan diatas, dan berdasarkan beberapa gambar diatas juga, merupakan penggunaan berbagai media oleh tim Marketing Lazada.co.id untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa yang dimiliki, melalui email dan juga messenger APP dan berbagai media sosial lainnya dalam melakukan promosi secara langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Milke, salah satu mahasiswa *public relations* angkatan 2018 mengatakan bahwa:

“iya saya sering dan selalu menggunakan Lazada.co.id, jika melakukan pembelian secara online, knapa saya memilih lazada.co.id, karena lazada.co.id memberikan layanan yang sangat mudah dalam pembelian dan pembayaran, selain itu juga mereka selalu memberikan promosi secara langsung dengan mengirim informasi mengenai produk baru yang mereka miliki, dengan mengirim email kepada saya, mengirim pesan melalui app messenger di Lazada.co.id dan juga mereka selalu memberikan informasi melalui media sosial seperti facebook dan instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dijelaskan bahwa strategi promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan melalui berbagai media yang ada, salah satunya *direct marketing* yang dilakukan oleh Lazada.co.id untuk melakukan promosi secara interaktif, melalui pengiriman promosi melalui message app yang terdapat pada website lazada.co.id, kemudian pada email dari konsumen yang sudah mempunyai akun di lazada.co.id. informasi promosi penjualan melalui surat elektronik kepada konsumen yang sudah mempunyai akun, sangat interaktif dalam menanggapi keluhan konsumen, dan juga memberikan program promosi sesuai dengan yang dipublikasikan.

Penjualan secara langsung atau *direct marketing* yang dilakukan melalui media sosial merupakan salah satu cara penjualan yang dilakukan untuk dapat berinteraksi dan membangun dialog dengan konsumen secara langsung, penggunaan media sosial dalam penjualan secara langsung mempunyai berbagai keunggulan diantaranya adalah mudah diakses oleh semua orang, konten yang disediakan untuk semua orang atau kalangan

bahkan orang yang berada dalam satu forum, dapat menampung dua atau beberapa saluran komunikasi dan juga melalui media sosial internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas (Wenats & Kurniawaty Yusuf, 2012)²⁰.

Direct marketing dari Lazada.co.id, juga mempengaruhi minat belanja *online* dari mahasiswa public relation UKSW. Hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan hasil kuesioner yang dapat dilihat pada tabel 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *direct marketing* adalah 0.000 dimana lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* juga berpengaruh terhadap minat belanja *online* mahasiswa.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi Lazada.co.id dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa *Public relations* UKSW, maka berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat di Tarik kesimpulan bahwa dalam menarik minat belanja *online* mahasiswa, Lazada.co.id menggunakan mix promotion diantaranya adalah *Advertising*, *Personel Selling*, *Public relations*, *Sales Promotin*, dan juga *Direct marketing*, namun diantara mix promotion yang tidak mempengaruhi minat belanja *online* adalah *Personel Selling*. *Advertising/ iklan* yang dilakukan oleh Lazada.co.id yaitu menampilkan berbagai iklan pada Facebook, Instagram, Website, Televisi, bahkan iklan –iklan saat bermain *Game Online*, Strategi promosi kedua yang digunakan adalah *Public relations*, Lazada.co.id selalu menjalin hubungan baik dengan konsumennya yaitu dengan cara membantu konsumen saat akan mengklaim barang yang tidak sesuai, maka dari pihak Lazada.co.id dengan cepat membantu, selalu memberikan informasi melalui website dan email dari masing-masing konsumen mengenai barang terbaru, maupun adanya potongan harga bahkan untuk gratis ongkos kirim. Strategi ketiga yang digunakan adalah *Sales promotion* dengan cara memberikan potongan harga, gratis biaya pengiriman dilakukan pada saat Hari Raya Keagamaan, hari belanja nasional, bahkan pemberian kupon dan juga kode voucher promo tiap bulannya, contohnya pada maret 2020 terdapat beberapa diskon, gratis ongkir dengan cara berbelanja di iPrice Indonesia. Kemudian strategi promosi yang terakhir yang digunakan oleh Lazada.co.id adalah *Direct marketing*, yaitu dengan cara mempromosi sebuah barang-barang yang dijual melalui media sosial seperti facebook, Instagram, Youtube, selalu mengirimkan email ke konsumen yang sudah mempunyai akun mengenai berbagai promosi dan juga cepat sekali menanggapi keluhan konsumen karena salah kirim barang, barangnya harus di retur.

DAFTAR PUSTAKA

- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Kotler, Phillip, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi ketiga; dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Cannon, P., & Mc Carthy. (2008). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial global* (Edisi 16). Bandung: Alfabeta.
- Hasan, I. Y. (2017). *the Influence of Promotion Mix on Consumer Buying Interest in Restaurant Lesehan Hijau in Pringsewu*.
- Gamayanto, I. (2018). *Pengembangan strategi e-commerce dan CRM pada Lazada . com dalam menghadapi globalisasi The Development of e-commerce and CRM strategy on Lazada . com to face the globalization*. 8(2), 153–165. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/0fcf/5003d20c7a2c43081581782a51d42e616085.pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2011). *Metode Penelitian Untuk Public relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Effendy, O. U. (1998). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ulumiyah, Lailis Soesanto, Harry., & Sugiono. (2016). "Analisis Pengaruh WOM, Pengalaman Belanja Online, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Belanja Online Melalui Sikap Belanja Online (Studi Pada Online Store Elzatta Hijab)". *Doctoral dissertation*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar – Dasar Periklanan* (Cetakan Ke). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mongi, Rina. Gratsia. (2017). *Strategi Promosi Batik Plumpungan Untuk Menarik Minat Konsumen Dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus: Batik Plumpungan Salatiga)*. Kristen Satya WACANA.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha. Basu, & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Amie, P. (2014). *Introduction to Public relations*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Kedua). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wenats, A. E., & Kurniawaty Yusuf. (2012). *Integrated Marketing Communications, Komunikasi Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.