



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PLATFROM E-COMMERCE FOKUS PADA LAZADA

Muhammad Alfarizi^a, Nur Rohmah^b, Safitri Putri Derajat^c
Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: m.alfarizi1922@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumer purchasing decisions on the Lazada e-commerce platform. Along with the development of the digital era, digital marketing has become an important tool to attract consumers and influence their purchasing behavior. Digital marketing strategies which include ease of access, discounts and product quality are considered to have a significant role in making online purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis methods. The research results show that ease of access and discounts have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions at Lazada. On the other hand, product quality is also proven to have a big impact on purchasing decisions. These findings provide insight for business people to further maximize their digital marketing strategies to improve consumer purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: Marketing Strategy, Ease of Access, Discounts, and Online Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Lazada. Seiring dengan perkembangan era digital, pemasaran digital menjadi salah satu alat penting untuk menarik konsumen dan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Strategi pemasaran digital yang meliputi kemudahan akses, diskon, dan kualitas produk dianggap memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada. Sebaliknya, kualitas produk juga terbukti memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran digital mereka guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Kemudahan Akses, Diskon, dan Keputusan Pembelian secara online

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya e-commerce sebagai platform utama bagi pelaku bisnis dan konsumen. Digital marketing, yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, telah menjadi salah satu alat terpenting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten memungkinkan perusahaan untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Saragih et,all 2020).

Dengan adanya E-Commerce ini akan membuat para konsumen mulai beralih kearah online untuk membeli produk yang diinginkannya. Disamping itu juga dengan adanya E-Commerce ini akan memudahkan para konsumen dalam berbelanja online meskipun transaksi atau pertukaran informasi yang terjadi antara penjual dan pembeli melalui sebuah aplikasi E-Commerce, baik itu Shopee maupun Lazada. Jika dilihat dari kebutuhan para konsumen pada saat ini, dimana kebanyakan para konsumen lebih menyukai segala hal yang berbau praktis, mudah, dan cepat untuk didapatkan. Tentunya ini akan menjadi peluang yang sangat besar terhadap aplikasi-aplikasi belanja online. Selain itu, konsumen juga harus dapat memilih aplikasi belanja online yang memang memberikan fitur terbaik dan juga kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen, karena jika kita lihat saat ini sudah banyak sekali aplikasi-aplikasi belanja online tetapi dari semua aplikasi-aplikasi belanja online tersebut tidak semuanya memiliki fitur yang baik atau sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dikatakan bahwa ada empat aplikasi belanja online yang berada pada peringkat atas atau banyak digemari konsumen diantaranya adalah Shopee, Lazada, Bukalapak, dan Tokopedia.

Oleh karena itu konsumen harus benar-benar pintar didalam memilih ataupun menentukan akan berbelanja online menggunakan aplikasi apa, selain mengutamakan kenyamanan konsumen juga harus pintar-pintar untuk melihat apakah aplikasi tersebut terjamin didalam penyimpanan data pribadi para konsumennya, jangan sampai karena tergiur dengan segala kemudahan yang dijanjikan oleh aplikasi-aplikasi online kita sebagai konsumen merasa dirugikan dikemudian hari karena keteledoran kita sendiri karena tidak membaca ulasan ataupun tidak meneliti terdahulu Ketika menggunakan aplikasi untuk berbelanja online, selain dari konsumennya sendiri yang harus pintar-pintar memilih aplikasi untuk berbelanja online, tetapi aplikasi-aplikasi yang sudah ada seperti Lazada, TokoPedia, Shopee, Bukalapak dan yang lainnya juga harus bisa menjamin tentang data para konsumennya supaya tidak disalah gunakan ataupun tidak dibobol oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, supaya konsumen bisa merasa aman, nyaman Ketika berbelanja online mengguakan aplikasi-aplikasi ataupun platfrom Ketika berbelanja onlie untuk membeli barang ataupun produk seperti makanan, barang sehari-hari dan lain sebagainya.

LANDASAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar (2017, hlm. 6) yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran ialah suatu tindakan dan keputusan yang dilakukan untuk membangun keunggulan agar bisa bersaing dengan para pemasar lainnya serta untuk menciptakan nilai bagi para stakeholder. Philip Kotler (2019) strategi pemasaran adalah suatu metode dalam pemasaran dimana didalamnya terdapat kegiatan yang bertujuan untuk

mencari keuntungan dalam proses penjualannya dan berdasarkan pada tingkat bauran pemasarannya.

Digital Marketing

Teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan saluran digital dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan perangkat digital, perusahaan kini memiliki peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, dan iklan online.

Kemudahan Akses

Kemudahan akses berarti mudah dipelajari, mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat dioperasikan dengan mudah. Kemudahan akses dapat pula diartikan sebagai tingkatan kepercayaan seseorang akan kemudahan dalam memahami dan menggunakan teknologi (Sumarwan, 2014).

Kepercayaan seseorang akan teknologi yang dapat membebaskan mereka dari upaya juga dapat diartikan sebagai kemudahan (Tjini & Baridwan, 2016). Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses adalah kecepatan dan rasa nyaman dalam mengakses aplikasi sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Kemudahan akses merupakan peningkatan kontrol oleh aplikasi yang ditujukan agar pembeli dapat menghemat energi dan juga waktu mereka dalam mendapatkan layanan yang ditawarkan (Le-Hoang, 2020).

Kemudahan kemudian dapat diartikan pula sebagai bentuk kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Duarte et al., 2018). Dalam kemudahan akses, jenis kepercayaan yang diperlukan adalah kemudahan dalam mengakses aplikasi yakni semakin mudah sebuah aplikasi untuk diakses, maka menggunakan makin meningkatkan kepercayaan.

Kemudahan dalam mengakses aplikasi dapat ditinjau dari aplikasi itu sendiri yakni ketika aplikasi dapat diunduh oleh semua jenis dan merek smartphone, aplikasi yang dapat diunduh secara gratis, aplikasi yang responsif ketika akan dibuka, dan aplikasi yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun selama terhubung dengan internet.

Diskon

Diskon merupakan pengurangan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen sebagai bentuk apresiasi atau sebagai imbalan atas kegiatan khusus yang komersial bagi produsen. Berdasarkan hal tersebut, bisa disimpulkan jika diskon ialah potongan harga yang ditawarkan oleh produsen pada konsumen (Nasution & Kurniawati, 2022). Menurut (Prilano et al., 2020) Diskon merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Strategi pemasaran dengan potongan harga ini bertujuan untuk menjaga stabilitas perputaran uang dalam perusahaan. Pemberian diskon juga bisa menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan bisa mengakibatkan penjualan produk naik, diskon mempunyai kekuatan untuk menawar sebuah harga produk sehingga bisa menetapkan harga yang sesuai (Jannah et al., 2019). Sedangkan dengan adanya diskon akan muncul pembelian impulsif atau pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Iklan et al., 2021)

Keputusan Pembelian Secara Online

Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poliukan dan Pangemanan, 2014; Schiffman dan Kanuk, 2010). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek (Kotler dan Keller Lane, 2018).

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 2009)

Keputusan

Keputusan secara harfiah berarti pilihan. Pilihan yang dimaksud di sini adalah pilihan dari dua atau lebih kemungkinan, atau dapat dikatakan pula sebagai keputusan dicapai setelah dilakukan pertimbangan dengan memilih satu kemungkinan pilihan. Seperti yang diungkapkan oleh Gito Sudarmo, bahwa keputusan terkait dengan ketetapan atau penentuan suatu pilihan yang diinginkan.

Pembelian

Pembelian adalah transaksi belanja untuk barang masuk atau pengeluaran uang yang kita lakukan untuk mendapatkan produk yang akan dijual, transaksi ini terjadi pada supplier yang produknya dibeli. Pembelian adalah sebuah perusahaan dagang pembelian meliputi pembelian aktiva produktif, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha.

Lazada

Lazada adalah situs e-commerce yang menawarkan beberapa alat keperluan seperti handphone/tablet, peralatan rumah tangga, kesehatan dan kecantikan, fashion pria dan wanita, peralatan bayi dan anak, elektronik, makanan dan minuman, otomotif, media musik dan buku. Lazada adalah salah satu e-commerce terbaik di Indonesia yang menyediakan perbelanjaan secara online dengan konsep pesan antar, Lazada sendiri adalah anak perusahaan Rocket Internet, sebuah perusahaan asal Jerman.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi literatur. Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

Data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap kebutuhan data penelitian. Sugiyono (2008) mengemukakan definisi data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Maksudnya, data ini diperoleh melalui perantara baik individu maupun dokumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profil Lazada

Lazada adalah perusahaan online berbasis IT terkemuka di Asia Tenggara yang menawarkan bermacam-macam produk mulai dari elektronik, buku, dan mainan anak hingga berbagai perangkat kecantikan, rumah, olahraga, perjalanan, dan lainnya. Pembelian hanya bisa dilakukan dengan membuka website maupun aplikasi Lazada. Lazada Group didirikan pada tahun 2012 oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant dan dimiliki oleh Alibaba Group. Lazada Group telah meluncurkan operasi dan aplikasi di berbagai negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam (Karlina et al., 2020).

Lazada menawarkan segalanya mulai dari opsi pembayaran yang aman dan dukungan layanan pelanggan hingga jaringan penjualan komprehensif dan analisis pemasaran yang dirancang untuk membantu penjual Lazada menjual lebih banyak produk.

2. Penjualan Lazada

2.1. Jenis Produk Yang Dijual

Lazada menjual berbagai produk dalam 18 kategori, termasuk produk dengan pertumbuhan tercepat di bidang kesehatan, kecantikan, mode, rumah dan kehidupan, produk ibu dan bayi, perangkat seluler, dan banyak lagi. Mengingat banyaknya pilihan merek dan penjual, Lazada bertujuan untuk melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030 (Lazada.co.id).

2.2. Persyaratan dan Ketentuan

Ketentuan Penggunaan Lazada mengatur pemakaian atas layanan yang terkait dengan situs web. Lazada menyarankan agar membaca persyaratan maupun ketentuan yang tersedia dengan cermat karena dapat mempengaruhi hak dan kewajiban pengguna berdasarkan hukum. Dengan menggunakan situs Lazada, pengguna akan dianggap telah membaca, memahami, dan menyetujui segala sesuatu yang terdapat dalam ketentuan penggunaan. Jika pengguna tidak menyetujui salah satu atau seluruh ketentuan penggunaan ini maka tidak boleh menggunakan layanan Lazada. Ketentuan penggunaan ini merupakan perjanjian hukum antara pengguna dan Lazada. Syarat dan ketentuan pengguna mengenai pengiriman produk (lazada.co.id) adalah sebagai berikut:

a) Alamat: Pengiriman produk harus dilakukan oleh penjual atau Lazada (atau agennya) atas nama penjual ke alamat yang ditentukan dalam pesanan, kecuali ditentukan lain oleh Lazada.

b) Biaya Pengiriman dan Pengemasan: Biaya pengiriman dan pengemasan tercantum pada pesanan pembelian Anda.

c) Pelacakan: Anda dapat melacak status pengiriman anda di halaman lacak Pesanan anda di Platform.

d) Jangka waktu pengiriman: Waktu pengiriman pesanan Anda tergantung pada ketersediaan produk.

2.3. Metode Pembayaran

Transaksi di Lazada aman karena konfirmasi penjual dan pembeli diperlukan mulai dari pembayaran hingga pengiriman hingga penerimaan barang. Untuk memudahkan pembayaran, Lazada menerima cash on delivery, transfer bank (BCA, Mandiri, BNI dan bank lain), DANA, OVO, Kredivo 0-Click, kartu kredit/debit (VISA, Mastercard, American Express), dll. Kami menawarkan beberapa metode pembayaran. Pembayaran over the counter (Indomaret, Alfamart, Alfamidi, Lawson, DAN DAN), Klik BCA, Instant Debit (BRI Direct Debit, Mandiri Direct Debit, BNI Auto Pay).

3. Strategi Pemasaran Lazada

Menurut Faisal Reza (2016), media website online merupakan salah satu strategi promosi produk lazada.co.id. Dalam mengembangkan pemasaran online untuk mendorong penjualan, ada beberapa hal yang dilakukan Lazada Indonesia, antara lain membuat website untuk memfasilitasi perdagangan elektronik (e-commerce). Website sudah mencakup alat pembayaran dengan standar keamanan dan kemudian kami merancang website yang efektif. Tata letak dan desain website Lazada Indonesia bertujuan agar pengunjung dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan informasi promosi yang sedang berlangsung dengan konten gambar dan teks. Hal ini menjadi faktor kegunaan ketika melakukan transaksi di lazada.co.id.

Konsumen melihat semua upaya periklanan dan pemasaran yang ada di TV, YouTube, Tiktok, Instagram, Twitter, dan lainnya. Di mana pun mereka berada, konsumen dapat menemukan jingle kampanye Lazada bertajuk “Pengiriman Cepat, Gratis Pengiriman”.

Pengiriman cepat, pengiriman gratis. Pengiriman cepat, pengiriman gratis. Hanya Lazada yang cepat dan gratis.” Kampanye ini bertujuan untuk menjelaskan kepada masyarakat bahwa Lazada E-commerce merupakan platform e-commerce dengan banyak promo gratis ongkir dan kecepatan pengiriman yang cepat saat berbelanja. Teks-teks ini adalah salah satu cara Lazada menampilkan dirinya kepada publik. Jingle kampanye ini sengaja dibuat dengan nada yang mudah diingat untuk membantu menarik perhatian masyarakat.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan Lazada.co.id ialah dimulai dengan promosi pada web lazada. Lazada.co.id memiliki situs web yang efektif, didesain dengan konten gambar dan teks agar pengunjung lebih mudah untuk mengakses informasi produk ataupun informasi promosi penjualan yang sedang berlangsung. Lalu strategi pemasaran unik Lazada untuk menarik perhatian masyarakat adalah dengan merekrut artis-artis idola untuk mempromosikan Lazada. Selanjutnya Lazada melakukan pemasaran melalui sosial media. Strategi yang dilakukan oleh Lazada sendiri dalam upaya pemasarannya di media sosial adalah dengan memberikan diskon untuk setiap tanggal indah seperti tanggal 12 Desember, mengadakan kuis berhadiah, tag teman Anda untuk berpartisipasi, dan menggunakan Instagram resmi mereka untuk mengikuti gram dan menjual konten. Lazada juga menawarkan program affiliate untuk membantu memasarkan berbagai produk yang dijual. Selain itu lazada melakukan pemasaran melalui Televisi. Lazada masih menganggap iklan TV sebagai media periklanan yang berpengaruh di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Elektronik Sistem Informasi dan Komputer, J., & Retzen Lupi Nurdin Nurdin, F. (2016). PADA TOKOPEDIA.COM. 2(1).
- Gary Armstrong, S. A. S. D. P. K. (2014). Principles of marketing (6th ed.). National Library Of Australia.
- Karlina, S., Nobelson, & Yuniliar. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO ONLINE (STUDI PADA SHOPEE, BUKALAPAK, LAZADA, DAN TOKOPEDIA). In PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar (Vol. 1).
- Labaso' Fakultas, S., Tarbiyah, I., Keguruan, D., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2018). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. In Jurnal Manajemen Pendidikan Islam (Vol. 3, Issue 2).
- Onno W Purbo dan Aang Arif Wahyud. (2001). Mengenal E-Commerce.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). In Jurnal Kompetensi Teknik (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmidani, R. (n.d.). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/article/apjii-atmedia/133/2012-pengguna-internet-di-indonesia->