

ANALISIS PENGGUNAAN *MARKETPLACE* LAZADA DALAM PEMASARAN DIGITAL PRODUK PELANGSING TUBUH DI DEANISYA *OFFICIAL STORE* INDONESIA

ANALYSIS OF THE USE OF LAZADA MARKETPLACE IN DIGITAL MARKETING OF BODY SLIMMING PRODUCTS AT DEANISYA OFFICIAL STORE INDONESIA

Deanisya Tria Marcellina¹, Ageng Soeharno²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

e-mail: ¹deanismarcellina@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era digital ini, persaingan bisnis semakin sulit dan kompleks, sehingga perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri dari kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan marketplace Lazada dalam mendukung pemasaran digital produk pelangsing tubuh yang dijual melalui Deanisya *Official Store* Indonesia. Fokus utama penelitian ini adalah mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan agar target penjualan dapat tercapai atau bahkan terlampaui, serta mengidentifikasi strategi bisnis yang efektif dalam menghadapi persaingan di ranah *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas pemasaran digital di platform Lazada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur promosi, ulasan pelanggan, optimasi konten visual, dan kolaborasi dengan influencer memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, strategi bisnis yang adaptif terhadap tren pasar dan perubahan algoritma marketplace menjadi faktor kunci dalam menjaga daya saing. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan fitur digital Lazada serta pendekatan bisnis yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dapat secara efektif meningkatkan performa penjualan Deanisya *Official Store*.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, *Marketplace* Lazada, Strategi Pemasaran, Strategi Bisnis, Deanisya *Official Store* Indonesia

ABSTRACT

In this digital age, business competition is becoming more difficult and complex. Therefore, companies must have effective marketing strategies to stand out from their competitors. This study analyzes the Lazada marketplace's support for the digital marketing of weight loss products sold by the Deanisya Official Store in Indonesia. This study primarily focuses on evaluating the marketing strategies implemented to achieve or exceed sales targets and identifying effective business strategies for competing in the e-commerce landscape. A qualitative descriptive approach using a case study methodology was employed for the research method. Data were collected through observation, interviews, and documentation of

digital marketing activities on the Lazada platform. The findings suggest that utilizing promotional features, customer reviews, optimizing visual content, and collaborating with influencers significantly contributes to sales growth. Furthermore, adapting business strategies to market trends and changes in marketplace algorithms is essential for maintaining competitiveness. In conclusion, this study found that integrated marketing strategies leveraging Lazada's digital features, combined with a business approach responsive to consumer needs, can effectively enhance the sales performance of the Deanisya Official Store.

Keywords: Digital Marketing, Lazada Marketplace, Marketing Strategy, Business Strategy, Deanisya Official Store Indonesia

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di Indonesia telah mengubah cara interaksi, hubungan, dan pertukaran informasi antarindividu. Perkembangan ini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap sistem bisnis. Konsumen kini lebih memilih berbelanja *online*, dengan alasan kemodernan, kenyamanan, dan aksesibilitas 24/7 yang ditawarkannya. Pemasaran adalah kegiatan menciptakan, berkomunikasi, dan bertukar informasi dengan pelanggan, mitra, dan masyarakat mengenai produk dan layanan yang bernilai. Pemasaran digital adalah upaya pemasaran yang menggunakan media digital untuk menjangkau konsumen secara pribadi, akurat, dan relevan (Putri et al. 2023). Pemasaran digital juga disebut sebagai *marketplace*. *Marketplace* mempertemukan penjual dan pembeli melalui sebuah situs web.

Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa 76,38% usaha *e-commerce* di Indonesia berlokasi di Jawa. Jawa Timur menempati peringkat kedua dengan 19,09% penduduknya terlibat dalam sektor ini. Pertumbuhan sektor *e-commerce* di pulau ini akan memberikan dampak positif terhadap pendapatan penduduk, akses pendidikan, layanan kesehatan, dan aspek penting lainnya. Teknologi digital digunakan oleh orang-orang dari segala usia. Sebagian besar digunakan untuk internet, yang membantu orang terhubung dan melakukan berbagai aktivitas secara efektif, akurat, dan efisien. Sejak internet menjadi begitu populer, banyak orang mencari cara untuk berjualan *online* guna mendukung kehidupan sehari-hari mereka. Internet menawarkan berbagai manfaat dan keunggulan bagi bisnis, seperti email, situs web, platform *e-commerce*, bisnis startup, dan industri kreatif lainnya. *E-commerce*, seperti Amazon, Alibaba, dan lainnya, merupakan salah satu pengguna internet yang tumbuh paling cepat saat ini. Di Indonesia, salah satu *platform e-commerce* yang paling berkembang adalah Lazada, yang digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat (Renanda 2024).

Lazada adalah perusahaan optimasi bisnis digital. Lazada merupakan platform belanja dan jual beli *online* terkemuka di Asia Tenggara, beroperasi di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pionir ekosistem *e-commerce* di Asia Tenggara, Lazada menyediakan platform pasar yang didukung oleh layanan pemasaran, data, dan layanan lainnya. Penelitian ini dilakukan karena teknologi digital telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari dan telah mengembangkan berbagai sektor. Di era digital ini, aktivitas yang mendukung kehidupan telah menjadi lebih mudah. Banyak *platform e-commerce* menyediakan produk seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, kosmetik, produk kecantikan, dan lain-lain. Orang-orang semakin memilih berbelanja *online* karena *platform e-commerce* menyediakan barang-barang yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan uraian tersebut dilakukan penelitian dengan berjudul "Analisa Penggunaan Marketplace Lazada dalam Pemasaran Digital Produk Pelangsing Tubuh di Deanisya Official Store Indonesia".

Rumusan masalah pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi

pemasaran dan strategi bisnis pada Deanisya *Official Store* Indonesia agar target penjualan bisa terlampaui dan perusahaan terjaga eksistibilitasnya. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai panduan dalam teori strategi komunikasi pemasaran, dan secara praktis dapat menjadi manfaat untuk membantu masyarakat dalam memahami strategi pemasaran yang digunakan dalam mengembangkan bisnisnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Marketplace*

Pasar daring (*marketplace*) merupakan puncak dari *e-commerce*. Mereka memiliki sistem sendiri untuk mengelola ratusan atau bahkan jutaan produk, seperti yang terlihat di eBay.com dan Xohop.com. Di dalam pasar daring, toko daring adalah situs web yang dilengkapi dengan program *e-commerce*, seperti keranjang belanja, di mana pembeli tidak perlu menghubungi pemilik toko terlebih dahulu. Contoh pasar daring meliputi FJB Kaskus, Craigslist, dan OLS (Mustofa et al. 2021).

E-marketplace adalah pasar virtual tempat penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi penjualan melalui platform. Di Indonesia, pasar daring diatur berdasarkan Pasal 1 Ayat (4) Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 210/PMK.010/2018 tentang Perlakuan Pajak atas Transaksi Perdagangan Elektronik, yang mendefinisikan pasar daring sebagai alat komunikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi yang bertujuan untuk kegiatan pembelian dan penjualan secara elektronik (Muryatini, N.N., & Atmaja, I.G.B.A.K. 2022).

Ada beberapa keuntungan dari penjualan *online*, termasuk kemudahan dan aksesibilitas. Semua informasi terkait transaksi penjualan dapat diperbarui secara real-time antara penjual dan pembeli. Perkembangan pesat pasar daring telah mendorong konsumsi, permintaan, dan transaksi di antara konsumen untuk barang yang dijual secara *online*. Saat ini, *e-marketplace* berlomba-lomba mengembangkan fitur inovatif yang dapat dinikmati oleh baik penjual maupun pembeli, memungkinkan mereka bertransaksi dengan aman dan mudah. Pengembangan dunia *online* menggunakan internet tidak dibatasi oleh ruang dan waktu, sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses informasi yang mereka butuhkan melalui internet dan penjual untuk mempromosikan produk atau layanan mereka. Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk menyediakan informasi yang lengkap dan menarik kepada pelanggan mereka guna memenangkan persaingan bisnis.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari bidang periklanan dan pertama kali diajarkan oleh ED Jones di Universitas Michigan pada tahun 1906. Bidang ini kemudian dianggap sebagai ilmu revolusioner, dan pengajarannya menyebar ke universitas-universitas terkemuka di Amerika Serikat. Manajemen pemasaran diajarkan dalam tiga unsur utama: periklanan, penjualan, dan distribusi. Unsur-unsur tambahan kemudian ditambahkan, termasuk konsumsi dan perilaku pasar. Manajemen pemasaran berkembang menjadi disiplin modern seperti yang kita kenal saat ini, didorong oleh para ahli yang membentuk kerangka teoritisnya.

Pemasaran mencakup proses transfer barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ini adalah bidang yang luas yang dapat disederhanakan menjadi empat aktivitas bisnis: 1. Produk: memilih barang atau jasa yang sesuai. 2. Harga: menetapkan harga yang sesuai. 3. Distribusi: mendistribusikan barang dan jasa. 4. Promosi: memilih promosi yang sesuai dengan produk (Charviandi, A. et al. 2023).

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana besar yang menggambarkan cara sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Siburian dan Saputra 2024). Ini adalah cara berpikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Kotler 2017), yang mungkin melibatkan strategi khusus untuk pasar sasaran, positioning, bauran pemasaran, dan besaran pengeluaran pemasaran (Kaligis 2015).

Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix yang tepat (Kurtz 2016). Jadi strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dan perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien. Strategi ini dirumuskan melalui serangkaian rencana dan keputusan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan memperoleh keunggulan kompetitif (Julia, M., & Masyuroh, A.J. 2022). Menurut Susilo (2012), jenis-jenis strategi bisnis terbagi menjadi 4, yaitu:

1. Diversifikasi Bisnis
2. Strategi menyerang
3. Mengembangkan Pasar
4. Mengembangkan Produk

Dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), perusahaan dapat memahami posisi dan kemampuan perusahaan, serta mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja perusahaan. perumusan strategi melibatkan analisis mendalam tentang lingkungan internal dan eksternal perusahaan, serta mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Permenko (Peraturan Menteri Keuangan)

Kementerian Keuangan telah menerbitkan peraturan mengenai perlakuan perpajakan atas transaksi *e-commerce* (nomor surat 210/PMK.010/2018). Pasal 7 menyatakan:

- a. *Operator e-commerce* wajib membayar PKP Per Handel untuk pengiriman BKP.
- b. Penyedia platform marketplace wajib melaporkan rekapitulasi transaksi perdagangan kepada Direktorat Jenderal Pajak.
- c. Rekapitulasi transaksi adalah dokumen wajib yang dilampirkan dalam SPT tahunan.

Digital Marketing

Digital *marketing* adalah teknologi yang memanfaatkan internet sebagai penggerakannya. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara global, tanpa terbatas oleh geografi atau zona waktu, sehingga meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan digital marketing yang berfungsi platform *online* untuk mempromosikan produk dan jasa, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan traffic penjualan, dan membangun loyalitas konsumen (Febriyantoro & Arisandi 2018). Adapun jenis-jenis digital marketing yaitu website, sosial media marketing, dan iklan secara *online*.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA adalah alat pemasaran yang digunakan untuk memahami proses

pengambilan keputusan konsumen. Model ini sering digunakan dalam komunikasi pemasaran dan pengembangan program pemasaran. Model AIDA merupakan model respons hierarkis yang populer di kalangan pemasar (Apriade, N.D. et all. 2023).

Sasaran atau masyarakat dalam menerima pesan informasi haruslah melalui tahap-tahap rumus dalam konsep AIDA yaitu:

1. *Attention* (Perhatian)
Attention berarti seorang pemasar harus menciptakan media yang menarik bagi konsumen. Seperhit halnya penggunaan iklan yang disediakan *marketplace* Lazada, dengan memberikan gambar produk yang menarik dan berkualitas tinggi.
2. *Interest* (Minat)
Seorang pemasar harus dapat menciptakan media informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat memicu minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Seorang pemasar perlu mempertimbangkan beberapa hal setelah membuat media informasi, seperti meningkatkan minat dan kesadaran konsumen, memicu keinginan konsumen, dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan demikian, seorang pemasar dapat meningkatkan efektivitas media informasi yang dibuat.
3. *Desire* (Keinginan)
Desire dalam pemasaran berarti menciptakan keinginan yang kuat pada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Di mana perusahaan perlu menciptakan keinginan yang kuat pada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.
4. *Action* (Aksi)
Dalam pemasaran, *action* adalah tahap di mana konsumen melakukan tindakan pembelian setelah melalui proses kesadaran, minat, dan keinginan. Perusahaan perlu menciptakan dorongan yang kuat pada konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Seperti halnya menyediakan tombol “Beli Sekarang” yang jelas dan mudah di akses serta memberikan insentif tambahan seperti pengiriman gratis.

Teori AIDA menunjukkan bahwa setiap tahap dalam proses pemasaran digital sangat penting untuk membangun hubungan dengan konsumen. Deanisya *Official Store* Indonesia dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya mendorong pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan bahan perbandingan dari studi-studi sebelumnya untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan buku dan skripsi untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Berikut beberapa penelitian terdahulu:

1. Studi Atmojo tahun 2022 berjudul “Penggunaan *E-commerce* sebagai Strategi Bisnis bagi Pedagang Kaki Lima di Jombang” menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pedagang yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja dan berjualan. Studi ini menemukan bahwa UMKM di Jombang telah mengadopsi *e-commerce* sebagai strategi yang efektif. UMKM yang menjual produk makanan telah merasakan manfaat yang signifikan, karena aplikasi *e-commerce* dapat dengan cepat meningkatkan keuntungan. Hal ini karena orang lebih menyukai solusi cepat dan praktis yang dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone*. *E-commerce* menawarkan banyak manfaat, terutama bagi konsumen

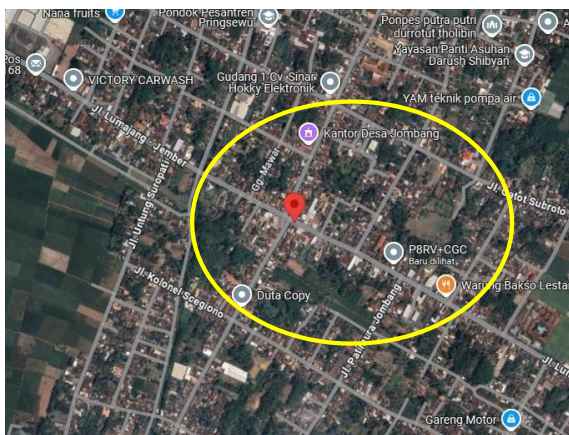
dengan jadwal sibuk. Dengan kemajuan teknologi digital, pelanggan dapat mengakses *platform e-commerce* dari mana saja. Dunia digital yang terus berkembang memudahkan semua aktivitas manusia dengan memanfaatkan jaringan untuk memenuhi semua kebutuhan, yang dapat diwujudkan melalui situs web dan situs internet yang dikenal sebagai e-commerce.

2. Studi Aria Bagus Sasi Kirana berjudul “Analisis Pasar *Online* dalam Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Ekspor di PT Pratama Asta Indonesia” merupakan studi kualitatif yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, tinjauan dokumen, dan wawancara. Pasar daring telah memberikan peluang bagi bisnis ekspor dengan memfasilitasi pemasaran produk dan layanan secara *online*. Pasar daring memiliki dampak signifikan terhadap daya saing pemasaran dan berkontribusi dalam meningkatkan volume ekspor di Indonesia. Pasar daring paling populer di Indonesia meliputi Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak. Pasar daring juga berkontribusi pada pendapatan devisa, memperkuat posisi keuangan negara, dan meningkatkan daya saing Indonesia. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pratama Asta Indonesia untuk meningkatkan volume penjualannya adalah melalui promosi penjualan dengan menyediakan informasi di media sosial. Pasar daring membantu eksportir menjangkau berbagai pembeli dan memfasilitasi pemasaran produk dan layanan secara efisien. Pasar daring memberikan akses mudah ke pasar internasional, menjadikannya kunci strategis. Pasar daring memiliki dampak positif pada efisiensi operasional eksportir, inovasi pemasaran, dan proses pemasaran global.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Andina Dwijayanti, Rita Komalasari, Budi Harto, dan M. Wildan Alfaridzi, berjudul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran bagi UMKM Anggi Screen Screen Printing di Era Digital,” menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif. Strategi promosi dan pemasaran *online* UMKM Anggi Screen telah memberikan manfaat yang signifikan. UMKM tersebut memiliki berbagai akun media sosial, termasuk Instagram, TikTok, WhatsApp Business, YouTube, dan platform marketplace seperti Lazada, Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Lazada saat ini memiliki berbagai merek dan pedagang yang bertujuan melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030. Pada tahun 2016, Lazada menjadi bendera regional Grup Alibaba dan didukung oleh infrastruktur teknologi kelas dunia. Pasar daring ini membantu UMKM Anggi Screen dengan fitur promosi, kupon, koleksi, distribusi, merek terlaris, dan membantu menampilkan video yang menonjolkan fokus produk (Dwijayanti dkk. 2023).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif, menggunakan dua data primer dan sekunder sebagai pembantu dalam melakukan analisis. Pada data primer yang didapat berupa hasil wawancara langsung dan beberapa data hasil observasi langsung. Sedangkan data sekunder sebagai pembantu pada data primer yang berupa dokumentasi yang relevan dengan penelitian. Setelah data terkumpul dilakukan analisis data dengan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sahir 2022).

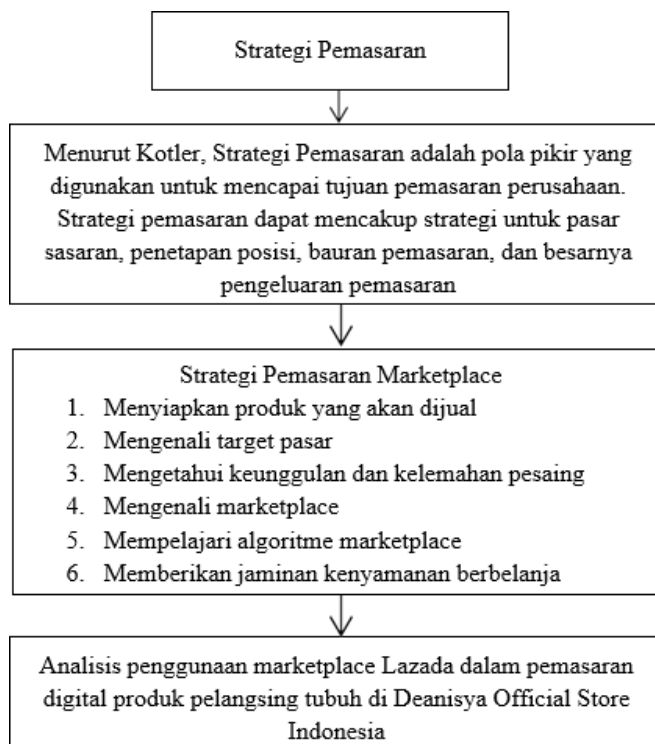
Deanisya *Official Store* Indonesia yang menjadi sasaran studi kasus pada penelitian ini bertempat pada Jalan Ki Hajar Dewantara No.20, Kecamatan Jombang Jember, Povinsi Jawa Timur, Kode Pos 68168.



Gambar 1. Lokasi Offline Store Deanisya *Official Store* Indonesia

Sumber: Google Maps, 2025

Penelitian ini menggunakan diagram alir untuk memvisualisasikan proses penelitian secara jelas dan sistematis, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami, pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Diagram alir Penelitian

Sumber: Data penelitian, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dekripsi Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memahami strategi pemasaran produk pelangsing tubuh Deanisya *Official Store* Indonesia di *marketplace* Lazada.

1. Sejarah Perusahaan

Pandemi covid-19 tepat tanggal 08 Februari 2020 Deanisya *Official Store* Indonesia didirikan. Dimulai dengan penjualan sabun pemutih badan, menjadi awal mula Deanisya *Official Store* Indonesia memiliki banyak customer. Sehingga Deanisya *Official Store* Indonesia terus menambah item penjualan kosmetik dan berbagai perawatan kecantikan, salah satunya pelangsing tubuh yang menjadi item fokus pada penelitian kali ini. Tepat pada tanggal 08 Agustus 2022 Deanisya *Official Store* Indonesia juga mendirikan Offline Store. Lokasinya berada pada Jalan Ki Hajar Dewantara No.20, Kecamatan Jombang Jember, Povinsi Jawa Timur, Kode Pos 68168.

Lazada yang merupakan salah satu *platform e-commerce* (belanja *online*) Indonesia menjadi salah satu Deanisya *Official Store* Indonesia melakukan penjual item produknya. Penelitian ini berfokus pada produk pelangsing tubuh pada *E-commerce* Lazada yang bernama Deanisya *Official Store* Indonesia, dimana peneliti menjadikan item produk tersebut untuk di analisa tentang strategi pemasaran dari Deanisya *Official Store* Indonesia agar target penjualan bisa terlampaui dan tetap terjaga eksitabilitasnya.

2. Struktur Organisasi

Pihak-pihak yang terlibat dalam Deanisya *Offline Store* Indonesia adalah *owner*, *general manager*, *admin marketing*, bendahara, dan *customer service*. Untuk *Owner* dari Deanisya *Offline Store* Indonesia yaitu Dewi Intan Mustika.S, dan Deanisya Tria.M sebagai General Manager. Pada usaha ini memiliki 3 karyawan dimana Shavira Vinda sebagai Admin Marketing, Dian Novita Rahayu sebagai bendahara, dan yang terakhir Cindi Putri Safitri bertugas dibagian pelayanan.

3. Akun Lazada Deanisya *Official Store* Indonesia

Akun usaha Deanisya *Official Store* Indonesia yang digunakan oleh salah satunya yaitu *marketplace* Lazada. Pada tanggal 08 Februari 2020 Deanisya *Official Store* Indonesia bergabung dalam *marketplace* Lazada hingga sampai saat ini, dengan pengikut sebanyak 6.800 konsumen. Produk yang terjual sampai saat ini sebanyak 42.300 produk. Toko Deanisya *Official Store* Indonesia mendapatkan penilaian positif toko sebanyak 94% dari 100% dengan jumlah ulasan 8.265 konsumen dan tingkat kecepatan membalas chat 94%.

Penyajian Hasil Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa deksriptif kualitatif, data yang diperoleh merupakan data hasil wawancara dengan *owner* Deanisya *Official Store* Indonesia, observasi, dan dokumentasi. Setelah data tersebut terpenuhi peneliti dapat mengolah data sesuai dengan fokus penelitian. Adapun fokus penelitian ini pada strategi komunikasi pemasaran dan strategi bisnis pada produk pelangsing tubuh pada *marketplace* Lazada Deanisya *Official Store* Indonesia.

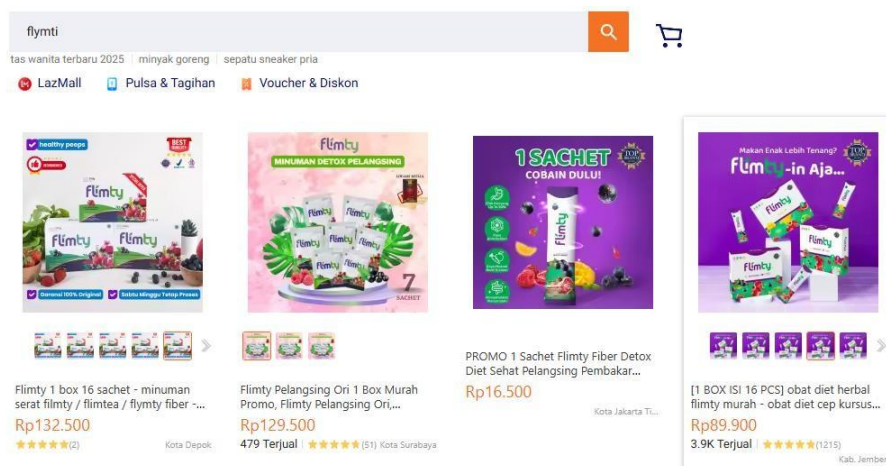
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pelangsing Tubuh pada Marketplace Lazada Deanisya *Official Store* Indonesia

Strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang mengaitkan strategi bisnis dengan pertimbangan lingkungan dan dimaksudkan

untuk memastikan bahwa proses tersebut menginformasikan kepada publik tentang perusahaan dan apa yang ingin diberikan kepada mereka selama mereka bekerja.

a. Periklanan (*Advestising*)

Deanisya *Official Store* Indonesia memanfaatkan fitur periklanan Lazada untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen. Fitur periklanan Lazada yang digunakan terbukti efektif dalam menjangkau target audiens yang luas dan meningkatkan konversi penjualan. Fitur yang tersedia yaitu *Sponsor Search*, *Sponsore Discovery*, *Display Ads*, *Affiliate Marketing*, *Lazada Sponsored Solutions*. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Deanisya *Official Store* Indonesia, strategi pemasaran periklanan di Lazada telah memenuhi konsep Bauran Komunikasi Pemasaran terpadu, yaitu dengan menjangkau target audiens secara luas dan meningkatkan kesadaran merek. Fitur periklanan Lazada juga menyediakan data analitik yang mendalam, seperti CTR, ROAS, konversi, dan biaya, sehingga memungkinkan toko untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Selain itu, fitur targeting dan retargeting di Lazada memungkinkan toko untuk menampilkan iklan kepada calon pembeli yang sebelumnya telah melihat produk tetapi belum melakukan pembelian.



Gambar 3. Strategi Pemasaran Periklanan Fitur *Sponsor Search* Produk Pelangsing Tubuh
Sumber: Deanisya *Official Store* Indonesia, 2024

b. Promosi

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik dan karyawan Deanisya *Official Store* Indonesia untuk mengetahui strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk pelangsing tubuh di Marketplace Lazada. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Deanisya *Official Store* Indonesia telah menggunakan fitur promosi yang disediakan oleh Lazada dengan baik, termasuk pengolahan waktu yang efektif dalam mengolah fitur promosi dengan tren pasar. Strategi promosi yang dilakukan oleh Deanisya *Official Store* Indonesia sesuai dengan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016:624). Penggunaan fitur promosi yang efektif telah meningkatkan jumlah konsumen dan membuat mereka tidak bosan dengan cara menarik minat yang dilakukan oleh Deanisya *Official Store* Indonesia. Kegiatan promosi yang dilakukan secara teratur, baik setiap bulan, 6 bulan sekali, maupun setahun sekali, telah terbukti efektif dalam meningkatkan pelanggan setia Deanisya *Official Store* Indonesia. Berikut salah satu kegiatan promosi yang dilakukan:

Peningkatan Tingkat Percakapan Hingga 54% Dengan Saran Cerdas

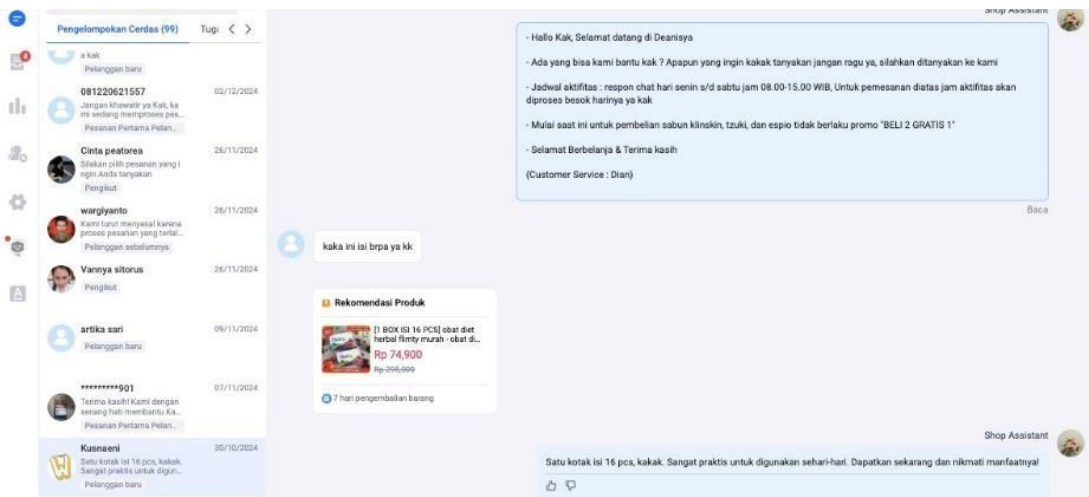
Produk-produk ini memiliki potensi tinggi untuk peningkatan penjualan.



Gambar 4. Strategi Pemasaran Promosi Fitur *Bundle Deal* Produk Pelangsing Tubuh

Sumber: *Deanisya Official Store Indonesia, 2024*

- c. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa fitur di Marketplace Lazada yang memiliki tujuan sama dengan penjualan personal sebagai acuan untuk mengetahui tahapan yang dilakukan oleh *Deanisya Official Store Indonesia* pada produk pelangsing tubuh. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner *Deanisya Official Store Indonesia*, strategi pemasaran komunikasi yang digunakan tidak hanya terbatas pada iklan dan promosi, tetapi juga mencakup personal selling. Penggunaan personal selling sebagai salah satu strategi pemasaran telah membantu meningkatkan penjualan produk pelangsing tubuh. Fitur penjualan personal di Lazada yang digunakan oleh *Deanisya Official Store Indonesia* meliputi interaksi langsung, pemberian insentif eksklusif, dan komunikasi berkelanjutan, yang memungkinkan penjual untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperkuat brand toko, dan meningkatkan repeat order.
- d. ***Public Relation***
Deanisya Official Store Indonesia juga menerapkan strategi pemasaran melalui public relations untuk mempromosikan produk pelangsing tubuhnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner dan karyawan *Deanisya Official Store Indonesia*, dapat diketahui bahwa fitur public relation digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek. Dengan menggunakan fitur public relation, *Deanisya Official Store Indonesia* dapat memperoleh review produk dari konsumen, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran merek produk mereka. Selain itu, fitur public relation juga membantu *Deanisya Official Store Indonesia* dalam mengenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- e. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**
Deanisya Official Store Indonesia juga menggunakan strategi Direct Marketing untuk memasarkan produknya kepada konsumen setia. Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Deanisya Official Store Indonesia*, Direct Marketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan penjualan produk secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Strategi ini memiliki manfaat mutualisme bagi kedua belah pihak, yaitu konsumen dan penjual. Bagi konsumen, Direct Marketing memudahkan dan menyenangkan proses pembelian karena bersifat interaktif dan langsung melalui komunikasi yang efektif. Sementara bagi penjual, Direct Marketing memungkinkan *Deanisya Official Store Indonesia* untuk menargetkan penjualan produk secara efektif dan efisien, serta menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah dalam menjangkau pasar. Berikut contoh penggunaan fitur pemasaran langsung pada Gambar 5.



Gambar 5. Strategi Pemasaran *Direct Marketing* Fitur *Broadcast Message* Produk Pelangsing Tubuh

Sumber: *Deanisya Official Store Indonesia, 2024*

2. Strategi Bisnis Pemasaran Pelangsing Tubuh pada Marketplace Lazada Deanisya Official Store Indonesia

Sesuai dengan pemasaran yang di pakai pada Marketplace Lazada, strategi bisnis yang digunakan oleh Deanisya Official Store Indonesia menyesuaikan dengan yang disediakan oleh Marketplace Lazada. Ada beberapa strategi yang digunakan yaitu:

- Positioning Produk sebagai Aman, Legal, dan Terbukti**
Deanisya Official Store Indonesia menerapkan strategi positioning dengan menekankan keamanan produk pelangsing tubuh melalui deskripsi produk yang jelas, izin BPOM, dan sertifikat HALAL MUI di Marketplace Lazada. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, strategi ini berfokus pada tiga aspek utama: keamanan konsumen, legalitas produk, dan pembuktian efektivitas melalui testimoni konsumen.
- Strategi Komunikasi melalui Live Shopping**
Deanisya Official Store Indonesia menggunakan fitur Live Shopping di Lazada untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjelaskan cara pakai produk, efek samping, dan testimoni. Fitur ini juga memungkinkan toko untuk memberikan edukasi tentang pemakaian produk pelangsing yang baik dan benar. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner, Live Shopping membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk, serta memiliki efek jangka panjang dalam membangun hubungan dengan konsumen.
- Penguatan Trust melalui review dan Sertifikasi Terbuka**
Deanisya Official Store Indonesia juga menerapkan strategi penguatan trust untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pelangsing tubuh dengan menampilkan review jujur dari konsumen dan QR code BPOM pada produk. Strategi ini juga melibatkan pemberian free sample untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Deanisya Official Store Indonesia dapat mempertahankan reputasi sebagai penjual produk yang orisinal dan aman.
- Pricing dan Promo Psikologis**
Deanisya Official Store Indonesia menggunakan strategi pricing dan promo psikologis untuk meningkatkan perceived value dan mendorong konversi. Strategi ini melibatkan bundling, harga coret, flash sale, dan gratis ongkir untuk repeat customer. Berdasarkan

hasil wawancara dengan owner, strategi ini efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara emosional dan rasional, serta menciptakan rasa urgensi dan loyalitas konsumen.

- e. **SEO Produk dan Copywriting Menarik di Lazada**
Strategi SEO produk dan copywriting untuk meningkatkan penjualan dengan mengoptimalkan listing produk dan deskripsi yang menarik. Deanisya *Official Store* Indonesia menggunakan strategi ini dengan melibatkan penggunaan kata kunci relevan seperti "halal", "detox tubuh", dan "pelangsing BPOM" untuk meningkatkan visibilitas produk di hasil pencarian. Dengan demikian, Deanisya *Official Store* Indonesia dapat memperbesar peluang produk dilihat dan dibeli oleh konsumen.
- f. **Strategi Retensi Pelanggan dan Loyalti**
Deanisya *Official Store* Indonesia menggunakan strategi customer retention dengan program repeat order, notifikasi pengingat pemakaian, dan voucher khusus untuk pelanggan setia. Strategi ini bertujuan meningkatkan frekuensi pembelian ulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
- g. **Edukasi Kesehatan Konsumen sebagai Brand Awareness**
Deanisya *Official Store* Indonesia menggunakan strategi edukasi kesehatan melalui video, Lazada Live, dan e-book gratis untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Contohnya, Lazada *Live* "Cara Menjaga Imun di Musim Pancaroba" dan *e-book* "7 Hari Menu Detox Sehat. Strategi ini bertujuan menciptakan diferensiasi produk yang kuat dan mempertahankan loyalitas jangka panjang.

Kendala dalam Melakukan Pemasaran Produk

Kendala dalam pemasaran tentu salah satu penyebabnya kegagalan aktivitas komunikasi, dari beberapa kendala yang sangat berpengaruh penting yaitu strategi dalam pemasaran produk untuk mencapai titik puncak keberhasilan melakukan penjualan produk di atas target. Berikut beberapa kendala yang di alami setiap strategi pemasaran pada *Marketplace* Lazada:

Tabel 1. Kendala Strategi Pemasaran pada *Marketplace* Lazada

No	Strategi Pemasaran	Fitur Lazada Terkait	Kendala yang Dihadapi
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	<i>Sponsored Search, Sponsored Discovery, Lazada Ads</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Penolakan otomatis karena iklan menggunakan kata seperti "langsing cepat", "turun berat badan", "pembakar lemak". - Biaya tinggi untuk kata kunci kompetitif seperti "pelangsing", namun CTR rendah karena minimnya kepercayaan konsumen. - Iklan bisa diturunkan jika konten visual dianggap menyesatkan (seperti before-after).
2.	Promosi (<i>Sales Promotion</i>)	<i>Store Voucher, Flash Sale, Free Shipping Campaign</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Batasan potongan harga oleh platform, misalnya tidak semua produk bisa ikut flash sale. - Konsumen ragu terhadap diskon besar pada produk pelangsing (curiga palsu atau tidak aman). - Persaingan harga sangat tinggi, seringkali harus mengorbankan margin keuntungan.
3.	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)		<ul style="list-style-type: none"> - Respon manual lambat jika tidak menggunakan chatbot atau staf khusus.

No	Strategi Pemasaran	Fitur Lazada Terkait	Kendala yang Dihadapi
		Chat Penjual, LazLive (<i>Live Selling</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen sering bertanya medis ("berapa kg bisa turun?") yang tidak boleh dijawab sembarangan. - Keterbatasan jumlah kata dan waktu dalam fitur live. - Produk tidak bisa terlalu "hard selling" karena akan melanggar regulasi.
4.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	<i>Feed</i> Toko, Ulasan Pelanggan, <i>Badge Official Store</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Sulit membangun brand trust jika tidak punya review kuat atau label "official". - Banyak review negatif terkait efektivitas produk yang mempengaruhi reputasi toko. - <i>Feed</i> sulit menjangkau konsumen baru tanpa traffic tambahan.
5.	<i>Direct Marketing</i> (Pemasaran langsung)	Chat Massal, <i>Push Voucher, Reminder</i> Pesanan	<ul style="list-style-type: none"> - Terbatasnya pesan otomatis jika belum ada interaksi sebelumnya. - Resiko tinggi dianggap spam, bisa menyebabkan pembatasan akun. - Tidak semua pelanggan membuka chat dari penjual baru, sehingga open rate rendah. - Harus berhati-hati dengan bahasa promosi, agar tidak melanggar kebijakan Lazada.

Sumber: Data dan hasil penelitian, 2025

Diperlukannya strategi bisnis yang edukatif untuk pemasaran, tidak hanya promosi-promosi yang agresif. Selain itu resiko produk diblokir atau di turunkan dari platform jika melanggar algoritma trust dan safety Lazada. Dari beberapa kendala yang dialami oleh Deanisya *Official Store* Indonesia untuk solusi yang perlu dilakukan yaitu diperlukannya pendekatan soft-selling dengan narasi edukatif dan testimoni alami, selain itu juga fokus untuk reputasi toko dan branding melalui *Feed* Toko dan Review produk. Diperlukannya kerjasama dengan influencer mikro untuk menyampaikan/mempromosikan produk di luar platform. Untuk yang terakhir dilakukan rancangan iklan yang memberikan visual menarik dan aman serta *copywriting* non-klaim

Pembahasan

Dari analisa di atas yang telah dilakukan baik dengan wawancara dengan *owner* Deanisya *Official Store* Indonesia didapatkan pengumpulan data observasi lapangan, informasi dan beberapa dokumentasi dari strategi pemasaran yang dilakukan secara penelitian kualitatif. Sesuai dengan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menggunakan konsep dengan menggabungkan 5 strategi pemasaran, berikut efektifitas dalam penggunaannya.

1. Periklanan Sangat efektif dalam meningkatkan trafik, tetapi memiliki tingkat konversi yang rendah karena konten promosi (seperti frasa "turun berat badan").
2. Promosi Sangat efektif untuk meningkatkan kunjungan dan pembelian dengan cepat, terutama selama kampanye berskala besar seperti 11.11 dan 12.12
3. Penjualan Personal Efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan. Toko yang secara aktif menanggapi pertanyaan melalui obrolan dan edukasi produk secara langsung secara konsisten menerima umpan balik positif
4. Hubungan Masyarakat Ulasan pelanggan adalah komponen kunci dalam membangun reputasi. Umpan toko yang konsisten dengan konten edukatif dapat meningkatkan tingkat keterlibatan
5. *Direct Marketing* Efektif dalam memperkuat pelanggan jangka panjang. Tetapi fitur ini memiliki kelemahan karena kemungkinan adanya spam sistem.

Sedangkan untuk strategi bisnis yang digunakan oleh Deanisya *Official Store* Indonesia menyesuaikan dengan kesediaan fitur *marketplace* Lazada dengan mengfokuskan dalam pertahanan pelanggan dan peningkatan penjualan dalam jangka panjang. Berikut pilar strategi bisnis yang digunakan oleh Deanisya *Official Store* Indonesia.

Tabel 2. Pilar Strategi Bisnis Deanisya *Official Store* Indonesia

Pilar Strategi	Implementasi Spesifik
Positioning & Trust	Produk herbal BPOM, testimoni asli, QR sertifikat
Promosi Digital	Lazada Live, konten edukatif, testimoni visual
Harga & Paket	Bundling promo, <i>flash sale</i> , gratis ongkir <i>loyal customer</i>
SEO Produk	Judul & deskripsi produk berbasis pencarian
Loyalitas Konsumen	Repeat-order otomatis, notifikasi reorder, <i>voucher member</i>
Edukasi Brand	Edukatif <i>e-book</i> diet, konten pola hidup sehat

Sumber: Data dan hasil penelitian, 2025

Dari hasil strategi pemasaran dan strategi bisnis, dilakukan pendataan untuk mengetahui ke efektivitasannya. Berikut data hasil penjualan *online* pada *marketplace* Lazada pada periode tahun 2024-2025:

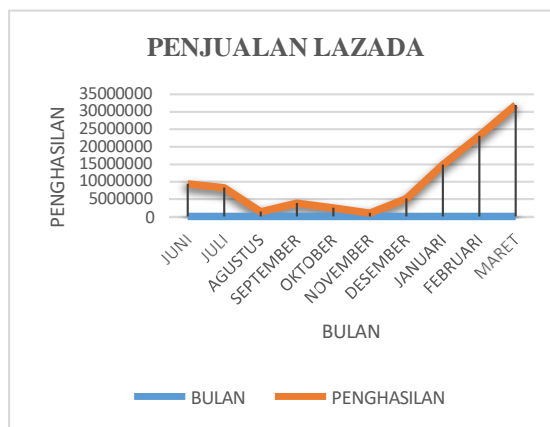
Tabel 3. Tingkat Data Penjualan
Marketplace Lazada Tahun 2024-2025 (10

BULAN	DITERIM A	PENGHASILA N
Juni	94	Rp 9.337.448,00
Juli	85	Rp 8.284.739,00
Agustus	24	Rp 1.396.006,00
September	33	Rp 3.858.961,00
Oktober	26	Rp 2.523.472,00
November	23	Rp 1.011.102,00
Desember	63	Rp 5.152.559,00
Januari	117	Rp14.857.476,00
Februari	140	Rp 23.134.509,00
Maret	234	Rp31.916.318,00

bulan terakhir)

Sumber: Data dan hasil penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan untuk peningkatan penjualan pada *Marketplace* Lazada mengalami kenaikan dari penerapan 5 strategi pemasaran sesuai fitur yang disediakan oleh *Marketplace* Lazada. Kenaikan tersebut dapat dilihat pada peningkatan dari bulan juni 2024 penjualan 94 dengan penghasilan Rp.9.337.448,00 hingga bulan maret 2025 yang menjadi 234 dengan penghasilan Rp.31.916.318,00 setelah 10 bulan terakhir. Secara keseluruhan, integrasi promosi harga, komunikasi langsung, dan reputasi yang dibangun melalui ulasan positif menjadi kunci keberhasilan pemasaran produk pelangsing tubuh pada *Marketplace* Lazada. Selain itu, dengan adanya fitur seperti *Sponsored Ads* dan Feed Toko Mendukung peningkatan visibilitas, pendekatan edukatif yang jujur terbukti lebih membangun loyalitas jangka Panjang. Untuk pemasaran paling berhasil berada pada kombinasi edukasi dan promosi personal dengan menggunakan fitur *Lazlive* dimana penjual dapat memberikan penjelasan tentang kemanfaatan pada produk pelangsing tubuh secara langsung tanpa harus melakukan klaim eksplisit yang melanggar kebijakan platform.



Gambar 6. Grafik Tingkat Data Penjualan pada *Marketplace* Lazada Tahun 2024-2025 (10 bulan terakhir)

Sumber: Data dan hasil penelitian, 2025

PENUTUP KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Deanisya *Official Store* Indonesia untuk mencapai target penjualan yang meningkat yaitu periklanan, promosi, penjualan personal, hubungan masyarakat dan direct marketing, dari beberapa strategi tersebut telah diterapkan pada penjualan Produk Pelangsing Tubuh dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa penjualan produk oleh Deanisya *Official Store* Indonesia mengalami peningkatan sebesar 30% dari penjualan awal 9%.
2. Dalam mempertahankan eksibilitasnya untuk strategi bisnis Deanisya *Official Store* Indonesia menggunakan strategi bisnis kombinasi digital branding, komunikasi persuasif, review konsumen, dan loyalitas konsumen untuk mempertahankan eksistensi dan kestabilan penjualan produk pelangsing tubuh di Lazada. Dari Strategi mix tersebut dikatakan efektif dalam mempertahankan eksistensi dan kestabilan penjualan karena memiliki beberapa peran kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Ini memungkinkan penjual menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan serta mempertahankan aliran penjualan secara konsisten.

Saran

1. Dari penelitian pada skripsi ini dapat disarankan untuk lebih mengoptimalkan fitur-fitur promosi berbayar seperti Lazada *Sponsored Discovery Ads* agar jangkauan produk bisa lebih luas lagi. Menjaga komunikasi aktif dengan konsumen melalui kolom chat dan ulasan dapat meningkatkan loyalitas serta reputasi toko. Melakukan analisis berkala terhadap kompetitor dalam hal penawaran harga, kualitas konten, dan ulasan produk akan membantu perusahaan tetap kompetitif. Menjaga ketersediaan stok dan kecepatan respon terhadap pesanan serta pertanyaan konsumen akan meningkatkan kepuasan dan ulasan positif di *platform*.
2. Meskipun Lazada cukup efektif, disarankan untuk memperluas ke *marketplace* lain (seperti Tokopedia, Shopee) agar tidak bergantung pada satu saluran distribusi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. 2023. The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Ardani, W. 2022. Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Ardiansyah, W. M. 2023. Peran Teknologi dalam Transformasi Ekonomi dan Bisnis di Era Digital. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 12-16.
- Atmojo, C. T. 2022. "Efektivitas Penggunaan *E-commerce* Sebagai Strategi Berwirausaha Pedagang Kaki Lima Di Jombang. BISEI: *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 7 (1), 1-8."
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. 2023. Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68-75.

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. 2018. Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Firmansyah, A. 2017. Kajian kendala implementasi *e-commerce* di Indonesia. *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 8(2), 127-136.
- Hasanah, B., Hidayat, Y., & Apriati, Y. 2021. Strategi Toko Extreme Callular 1 Dalam Menarik Minat Pelanggan Di Jalan Perintis Kemerdekaan Kelurahan Pasar Lama Kecamatan Banjarmasin Tengah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 3(1), 324338.
- Indonesia, B. P. S. 2019. Badan Pusat Statistik Indonesia. *Statistik Indonesia*, 1101001, 790.
- Julia, M., & Masyruroh, A. J. 2022. Literature Review Determinasi Struktur Organisasi: Teknologi, Lingkungan Dan Strategi Organisasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 383-395.
- Kaligis, D. 2015. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(2).
- KIRANA, A. B. S. 2024. Efektivitas Marketplace Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Ekspor Pada Pt Pratama Asta Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 4(1), 9-15.
- Mendrofa, A., & Sundawa, R. D. 2022. Strategi pemasaran lazada dan shopee dalam new marketing system (study kasus toko gudang unik). *Fokus: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 17-29.
- Muryatini, N. N., & Atmaja, I. G. B. A. K. 2022. Efektivitas Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Menjual Buku Bajakan Melalui E-Marketplace. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(2), 406-417.
- Mustofa, D., Nurfaizal, Y., Innolda, D., & Al Azhar, N. 2021. Pelatihan Penggunaan Market Place sebagai Media Pemasaran *Online* di Paguyuban Tanaman Hias Desa Ciberem untuk Memperluas Pemasaran di Era Pandemi. *Abditeknika Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 45-49.
- Napitupulu, M. H., & Supriyono, S. 2023. Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789-800.
- Priangani, A. 2023. Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal kebangsaan*, 2(4), 1-9.
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. 2023. Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *J. Soc. Sci. Technol. Community Serv*, 4(1), 147-153.
- Renanda, P. 2024. *Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Sistem Penjualan Online dalam Perspektif Islam (Studi Pada UMKM Kota Bandar Lampung Tahun 2022)* (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- Riani, N. K. 2021. Strategi peningkatan pelayanan publik. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(11), 2443-2452.
- Rohmania, D. R., Nasrullah, M., Utami, Y. L., & Caniago, S. A. 2023. Pengaruh pasar *online* terhadap minat beli konsumen dan dampaknya pada pasar tradisional:(Studi kasus di pasar tradisional kajen). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 222-229.
- Siburian, B., & Saputra, H. 2024. Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 207-215.

- SISFAN, S. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Untuk Menarik Minat Konsumen dan Keputusan Pembelian Produk di Kota Banjarmasin (Studi Penelitian pada Online Shop Merak Mas Baru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Sudarmi, S., Suparmi, S., Seran, A. M. I., & Haryanti, C. S. 2025. *AKUNTANSI BIAYA*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.