


Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia Dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller Dan Konsumen

Azizah Des Derivanti, Shahnaz Adisa Kamila
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasioanl

Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 21 Oktober 2022 Publish: 22 November 2022	ABSTRAK Perkembangan zaman globalisasi saat ini memiliki berbagai perubahan. Salah satunya dalam kemajuan teknologi. Lazada berada diposisi ke-4 e-commerce di Indonesia. Brand Trust merupakan ketersediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller dan Konsumen. PR Lazada bekerjasama dengan media untuk memberikan informasi mengenai Lazada guna membangun Brand Trust. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak Public Relations Lazada Indonesia. Hasil dari penelitian ini Publikasi dengan melalui media online, Event bekerjasama dengan Babyologist guna mendekatkan diri kepada para ibu-ibu, News menciptakan berita dengan membuat press release, Community Involvement dengan menjalin hubungan dengan komunitas menjangkau sesuai target, Inform or image menjaga hubungan dengan media agar adanya banyak pemberitaan positif tentang Lazada, Lobby and nego mengajak pembaca untuk menggunakan aplikasi Lazada, Social Responsibility PR Lazada belum menerapkan CSR berkelanjutan Public Relations Lazada Indonesia menerapkan program-programnya dalam membangun Brand Trust terhadap Seller dan Konsumen.
Article Info <i>Article history:</i> Accepted: 21 Oktober 2022 Publish: 22 November 2022	Abstract <i>The development of the current era of globalization has various changes. One of them is in technological progress. Lazada is in the 4th position of e-commerce in Indonesia. Brand Trust is the availability of consumers in relying on the ability of the brand in accordance with the functions that have been shown. This study aims to determine the implementation of Lazada Indonesia's Public Relations Strategy in Building Brand Trust towards Sellers and Consumers. PR Lazada collaborates with the media to provide information about Lazada to build Brand Trust. The methodology used is a descriptive qualitative method by conducting direct interviews with Lazada Indonesia's Public Relations. The results of this research Publication through online media, Events in collaboration with Babyologists to get closer to mothers, News creates news by making press releases, Community Involvement by establishing relationships with communities reaching the target, Inform or image maintaining relationships with the media so that there is a lot of positive news about Lazada, Lobby and nego invites readers to use the Lazada application, Social Responsibility PR Lazada has not implemented sustainable CSR Public Relations Lazada Indonesia applies the programs in building Brand Trust towards Sellers and Consumers.</i>
Corresponding Author: Azizah Des Derivanti Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasioanl Email : azizahdeshaha@gmail.com	<p>This is an open access article under the Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional</p> 

1. PENDAHULUAN

Internet merupakan teknologi utama yang sedang berkembang pada masa kini. Banyak organisasi atau individu yang menyadari internet mempunyai manfaat yang besar bagi setiap penggunaannya dan selalu berkembang. Perkembangan tersebut seperti pemaparan informasi, akses yang tidak terbatas, transformasi sosial, perekonomian, serta kebudayaan yang didukung dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang berdampak untuk individu atau kelompok. Semenjak internet terus berkembang dengan tujuan mencari keuntungan perusahaan pada keperluan bisnis operasionalnya. Internet digunakan sebagai sarana untuk melakukan promosi. Internet bisa dipakai untuk menjadi wadah penjualan bermacam produk yang siap untuk dijual.

Hal tersebut bisa tercapai lewat pemakaian internet dalam pengiklanan barang untuk menambah kesadaran dan citra perusahaan.

Penggunaan internet untuk pemasaran biasa disebut e-commerce. Berdasarkan pendapat dari Wardhana (2016) E-commerce adalah kepanjangan dari Electronic Commerce yang berarti transaksi dari bermacam perlakuan bisnis dimulai dari membeli hingga menjual yang dilaksanakan lewat e-commerce. Cakupan dari e-commerce yaitu kegiatan mendistribusikan, menjual, membeli, dan memasarkan barang. Kompetisi website shopping secara online juga e-commerce di negeri ini tidak bisa dihindari. Beragam platform online menjalankan bermacam cara supaya menjadi target utama para pembeli. E-commerce yang selalu dipakai pelanggan saat belanja online yaitu di Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD.ID, Sociolla, dll. Azizah (2020:67).

Salah satu situs belanja dalam e-commerce yang terkenal di Indonesia adalah Lazada. Lazada telah hadir sejak tahun 2012. Kini, lazada telah berkembang menjadi objek dalam kegiatan penjualan maupun pembelian secara daring. Dari informasi yang diperoleh iPrice, situs penjualan dan pembelian online, terjadi pada tahun waktu 2017-2020, Lazada, Tokopedia, Bukalapak serta Shopee berkompetisi dengan ketat untuk merebut pelanggan website dan popularitasnya dalam social media. Hasil dari data tersebut urutan 5 teratas E-Commerce di Indonesia yang mana posisi pertama diduduki oleh Shopee, dilanjutkan Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli (Good News From Indonesia <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnyaperebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air>)

Berdasarkan data tersebut bahwa Lazada mengalami penurunan minat masyarakat untuk berbelanja. Maka dari itu Lazada ingin melaksanakan berbagai macam kegiatan Public Relations untuk menarik kepercayaan kepada penggunanya yaitu seller dan konsumen, dengan mengadakan special event seperti kampanye angka kembar setiap bulannya. Strategi public relations Lazada ini bertujuan untuk membangun kepercayaan kepada pengguna, meningkatkan kredibilitas perusahaan, serta mempertahankan Lazada untuk terus dapat bersaing dengan e-commerce lainnya. Public Relations Lazada Indonesia memiliki 2 kategori dalam membentuk strateginya yaitu Corporate dan Consumer. Corporate fokus kepada visi misi yang Lazada miliki dan consumer fokus kepada konsumen. Hal ini dibentuk agar komunikasi yang akan disampaikan terarah. Brand Trust merupakan ketersediaan konsumen dalam mengandalkan kemampuan merek sesuai dengan fungsi yang telah diperlihatkan. Maka agar terciptanya Brand Trust PR Lazada bekerjasama dengan media untuk memberikan informasi mengenai Lazada. Maka dengan ini dapat menarik perhatian seller dan konsumen untuk memakai aplikasi Lazada. Penulis beranggapan Implementasi Strategi Public Relations Lazada Indonesia dalam membangun Brand Trust terhadap seller dan konsumen merupakan faktor penting. Maka penulis tertarik untuk meneliti Implementasi Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Trust Terhadap Seller dan Konsumen

2. METODE PENELITIAN

Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada seting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan studi kasus instrumental. Karena menggunakan penjelasan secara mendalam mengenai permasalahan yang akan memberi bantuan terhadap penjelasan terkait dengan daya tarik eksternal.

Kriteria key informasi yang dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini:

- Head of Public Relations Lazada Indonesia
- Menguasai kedua kategori Corporate dan Consumer Public Relations Lazada Indonesia
- Memiliki banyak data dan memberikan informasi yang terinci dan mendalam.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN (12 Pt)

3.1. Hasil Penelitian

Toko Online	Pengunjung Web Browser	Smartphone	Desktop	Tablet	Twitter	Instagram	Facebook	Pinch Karyawan
1. Shopee	126,320,800	#1	#1	#1	541,700	7,108,000	15,908,100	9,266
2. Tokopedia	114,653,800	#2	#4	#4	710,400	2,400,000	4,372,160	4,521
3. Bukalapak	35,583,100	#7	#7	#7	109,600	1,363,070	2,514,260	2,446
4. Lazada	35,260,600	#3	#3	#3	411,400	2,800,000	30,401,740	4,500
5. Blibli	22,413,100	#6	#2	#2	314,000	1,389,780	8,539,020	2,106
6. Gramia	6,186,200	#27	#12	#12	5,960	530	352,140	205
7. Bhinneka	4,442,600	#20	#10	#10	68,900	41,910	1,048,380	403
8. Ratal	4,331,400	#25	#18	#18	2,940	412,000	91,890	179
9. JD ID	4,165,100	#8	#6	#6	34,800	521,000	800,270	1,207
10. Sociolla	3,086,500	#5	#2	#2	4,010	825,000	12,430	489
11. Zalora	2,991,800	#4	#8	#8	30	605,000	1,106,610	615
12. Matahari	1,788,100	#12	#18	#18	94,800	0	1,581,610	694

Gambar 1. 1 Grafik Belanja di berbagai E-Commerce

Sumber: <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggifebruari-2021-pada-iprice>

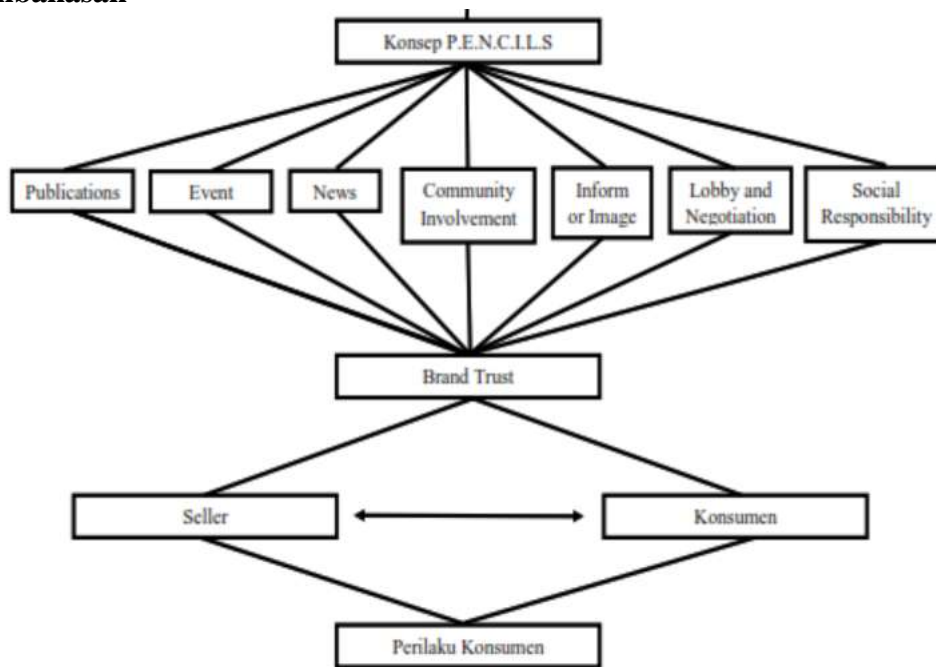
Data di atas menunjukkan hampir seluruh konsumen di Indonesia lebih menyukai belanja daring dengan menggunakan telepon cerdas (*smart phone*) ketimbang desktop. Untuk memetakan konsumen, dilakukan dengan pendekatan big-data untuk memperhatikan perilaku konsumen. *The Big Data Approach* terdiri dari: *meteorological data set, retail data set, customer behaviour data set, regional income data set dan demographic data set*. Sedangkan perilaku konsumen terdiri dari: *marketing, awareness, compare, commerce, advertisement, customer loyalty, purchase dan repurchase* (Azizah)

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh gaya hidup, gaya hidup merupakan sebuah konsep yang menandai cara hidup yang unik bagi seseorang menurut Horley, Carroll, & Little. Gaya hidup mencakup pola orang dalam menjalani kehidupan termasuk dalam menggunakan uang dan waktu. Termasuk di dalamnya perilaku konsumsi seseorang menurut Kotler & Armstrong. Terdapat tiga dimensi penting dalam gaya hidup yaitu: *activities, interest dan opinions*. Hal ini menjadikan dasar dari perilaku Attention, Interest, Demand, Memory, Action yang disingkat AIDMA tetapi kini berubah menjadi AISAS menurut Sugiyama & Andree.

AIDMA merupakan model dalam periklanan tradisional. Produk yang ditawarkan diasumsikan sudah menjadi kebutuhan konsumen yang tinggal memilih saja. Cara seperti ini dinilai sederhana namun berdampak positif dalam memengaruhi konsumen untuk mengingat merek dan membeli produk. Model AIDMA efektif pada perusahaan yang konsumennya tidak mempunyai alasan

dalam mempertimbangkan untuk memilih produk lain dalam memutuskan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, selanjutnya individu mengomentari produk dan berbagi dengan orang lain. Selain arus informasi dari penjual ke pembeli, dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

3.2.Pembahasan



Gambar 1.2

Alur hubungan seller, konsumen, brand trust dan perilaku konsumen

Berdasarkan alur bagan diatas, kepercayaan konsumen dalam melakukan belanja secara online merupakan suatu masalah yang tidak mudah untuk dikendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam platform e-commerce juga dipengaruhi oleh kepuasan dalam melakukan transaksi secara online dan merupakan indikasi utama bagi konsumen untuk percaya kepada suatu platform penjualan online dan menarik konsumen untuk kembali lagi (Johnson, dalam Iwan dan Boy 13,2015). Dengan ini e-commerce diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia khususnya bagi pemilik pengelola dan pekerja. Transaksi secara online ini melibatkan beberapa pihak. Khususnya pada seller dan konsumen yang masing-masing memiliki arti menurut Secure Electronic Transaction (SET):

1. Pembeli (konsumen), konsumen dalam dunia perdagangan secara online yang berinteraksi dengan penjual secara tidak langsung melalui digital seperti komputer PC, dan handphone.
2. Penjual (seller), pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran.

Kepercayaan merek untuk dipercaya dan bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek menurut Delgado, R. Lassoued dan J.E. Hobbs, berikut terdapat 4 indikator kepercayaan merek yaitu:

1. Kredibilitas merek merupakan sebagai tingkatan kepercayaan informasi produk yang terkandung dalam merek yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek.
2. Kompetensi merek dapat dikembangkan melalui penggunaan langsung atau dari mulut ke mulut. Dan kompetensi merek dapat dilihat ketika konsumen merasakan bahwa kualitas produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.
3. Kebaikan merek mencerminkan niat sesuatu perusahaan terhadap konsumen. Niat tersebut bisa berbentuk kesehatan, sosial, dan lingkungan yang dialami oleh konsumen bila membeli ataupun konsumsi produk perusahaan.
4. Reputasi pada merek ini meliputi keyakinan dalam pikiran konsumen bahwa merek akan konsisten dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi ini tercermin dalam kesediaan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan harga yang lebih mahal.

Sehingga, merek memiliki peran penting dalam proses penjualan, Menurut KBBI, merek diartikan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. Menurut Jerry McLaughlin yang merupakan co-founder dan CEO pada Branders.com, brand adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan brand merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang terampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain. Sedangkan, kesadaran orang terhadap brand kita ciptakan disebut brand awareness.

Brand awareness dapat diartikan dengan bagai-mana sebuah brand bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah brand awareness merupakan kunci bagi sebuah brand untuk dapat berada pada posisi brand equity. Sebuah brand awareness dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah brand dipikirkan konsumen (David Aaker 1996; p. 330).

Berikut adalah tingkatan dari brand awareness Aaker (1996):

1. Unaware of brand

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

2. Brand recognition

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implikasi dari brand recognition ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu point of purchase. Untuk meningkatkan brand recognition nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

4. KESIMPULAN

PR Lazada memiliki dua kategori dalam menyampaikan informasi corporate dan consumer. Komunikasi corporate lebih berfokus kepada visi dan misi Lazada, sedangkan consumer lebih kepada konsumen. Pada saat ini PR Lazada baru menerapkan tahap membuat publik percaya dan ingin menggunakan aplikasi Lazada. Karena dengan adanya tingkat percaya akan brand (brand awareness) menjadi suatu kebiasaan dan menimbulkan sikap yang loyal.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Saya mengucapkan terimakasih kepada:

- Universitas Nasional Jakarta Selatan yang telah menjadi homebased saya dalam mengaplikasikan ilmu.
- Keluarga dan orang tua yang selalu mendukung saya dalam menulis

6. DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Widiyantara I. Komang. "Peran dan Strategi Public Relations Dalam Pengembangan Organisasi Nirlaba" *Maha Widya Duta* 2, no. 2 (2020): 6671.
- Anam, Muhammad Robitul, and M. H. Eny Sulistyowati SH. "Tinjauan Yuridis Tentang Konsep Penjual Sebagai Pelaku Usaha Yang Menjual Barang Dan Jasa Secara Temporal." *NOVUM: JURNAL HUKUM* (2021): 101110.
- Ardianto, Elvinaro. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media. 2011
- Azizah Des D. Peningkatan Motif dan Gaya Berjualan Daring pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Nasional Vol. 17, No. 2, 2020. Hal.67

- Basuki, Lugi. "Strategi Public Relations Event World Sight Day (WSD) Studi Kasus pada Staff di Syamsi Dhuha Foundations (SDF)." PhD diss., UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2016.
- Des Derivanti, Azizah Peningkatan Motif dan Gaya Berjualan Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik | Vol 17, no. 2 2020
- Good News From Indonesia
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/01/07/sengitnyaperebutan-takhta-penguasa-e-commerce-di-tanah-air> diakses pada 27 Januari 2021
- H Mashur Razak, 2016. Perilaku Konsumen. Makassar. Alauddin University Press.
- Ihwan Nudin, Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Politik, Sleman, Deepublish. 2016
- Jaya, I Made Laut Mertha. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Quadrant, Yogyakarta. 2020
- Khoerunnisa, Rissa, Abidin, Yusuf Zaenal, dan Ma'arif Abdul Aziz. "Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman." Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat 1, no. 4 (2018)
- Kriyantono, Rachmat. Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat. Kencana Prenada Media. 2012
- Laksono, Andrian Wahyu, and Suryadi, Nanang. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang." Holistic Journal of Management Research 1, no. 1 (2020): 8-16.
- Lestari, Shawila Nolanda Destiano. "Strategi Public Relations PT Industri Telekomunikasi Indonesia (PERSERO) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan". Perpustakaan Universitas Pasundan, 2019.
- Moleong, Lexy J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2010
- Onny Herlambang Wardhana. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E commerce. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Volume 4. Nomor 2. 2016. Hal 1-2
- Putra, Dimas Ernomo. Astuti, Endang Siti. Dan Riyadi "Pengaruh Kemudahan Terhadap Kemanfaatan, Minat Dan Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus