

STRATEGI PROMOSI PENJUALAN LAKUPON PADA BISNIS E-COMMERCE DALAM PEMASARAN DAN LINGKUP KOMUNIKASI BISNIS

¹Christopher Setiadi

¹Program Studi Bahasa Inggris, Universitas Bunda Mulia, Jakarta

E-mail: 1setiadichristopher@gmail.com

ABSTRAK

Pada saat ini perkembangan teknologi internet telah merambah ke berbagai lini aktivitas di masyarakat. Salah satunya adalah internet dimana dalam kegiatan bisnis telah berkembang menjadi kegiatan *e-commerce* yang semakin meningkat. Tentunya perkembangan ini juga memerlukan adaptasi dari segi komunikasi bisnis sebagai pendekatan komunikasi yang tepat untuk menjangkau masyarakat sebagai pasar konsumen. Lebih lanjut penelitian ini akan berfokus pada Lakupon yang hadir sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan menyediakan berbagai pilihan promo yang menarik sebagai jawaban atas apa yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan metodologi deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara kepada beberapa karyawan di Lakupon. Penelitian ini menemukan bahwa ada beberapa langkah yang dilakukan oleh Lakupon dalam proses strategi promosi penjualan dan juga penerapannya dari segi komunikasi bisnis. Selain itu pendekatan penggunaan beberapa platform media sosial dan juga dibarengi dengan komunikasi yang nyata oleh tim sales dapat meningkatkan sisi penjualan Lakupon sebagai bisnis *e-commerce*.

Kata kunci : Strategi promosi penjualan, *e-commerce*, pemasaran, komunikasi bisnis

ABSTRACT

At this time, the development of internet technology has penetrated into various lines of activity in society. One of them is the internet where in business activities, it has developed into *e-commerce* activities that are increasing. Of course, this development also requires adaptation in terms of business communication as the right communication approach to reach the community as a consumer market. Furthermore, this study will focus on Lakupon which is present as one of the *e-commerce* platforms by providing a variety of attractive promo choices as an answer to what people need in their daily lives. In this study, researchers used a qualitative descriptive methodology approach by interviewing several employees at Lakupon. This study found that there were several steps taken by Lakupon in the sales promotion strategy process and also the application in terms of business communication. In addition, the approach of using several social media platforms and also coupled with real communication by the sales team can increase the sales side of Lakupon as an *e-commerce* business.

Keyword : Sales promotion strategies, *e-commerce*, marketing, business communication

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan dunia teknologi semakin bergerak maju seiring dengan perkembangan zaman yang ada. Berbagai hal telah mengalami perubahan dan juga tentu di dalam aktivitas kehidupan di dalam bermasyarakat juga memerlukan adaptasi lebih lanjut agar bisa mengimbangi perkembangannya tersebut. Di dalam hal ini, salah satu yang menjadi perhatian serta mendapatkan atensi besar dalam segala aspek kehidupan di tengah masyarakat adalah kehadiran internet dalam berbagai ranah sendi kehidupan manusia.

Kehadiran internet di masa sekarang ini tentunya telah merubah berbagai aspek kehidupan dalam bermasyarakat. Secara signifikan, perubahan yang terjadi lewat teknologi yang satu ini adalah dari segi komunikasi. Komunikasi sendiri merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam berkehidupan bagi manusia. Pentingnya sebuah komunikasi antar pribadi ini tentu menjadi salah satu aspek hidup manusia yang tidak pernah hilang. Jika merujuk mengenai apa istilah dari komunikasi itu sendiri, komunikasi bisa diartikan sebagai pesan atau perilaku yang merupakan informasi dalam suatu konteks sosial dan berada di dalam segala aspeknya.

Selain komunikasi sebagai alat penyampaian pesan antara satu individu dengan individu lainnya, komunikasi juga berkembang ke berbagai aspek kehidupan. Hingga saat ini, terdapat beberapa sub komunikasi yang sudah menjalar ke beberapa kegiatan manusia seperti komunikasi media, komunikasi politik, komunikasi budaya, dan yang terakhir adalah pada bidang ekonomi yaitu komunikasi bisnis.

Lebih rinci, komunikasi bisnis juga dapat meruncing kepada salah satu cabang dari ilmu ekonomi dan bisnis tersebut seiring dengan perkembangannya antara disiplin ilmu komunikasi dan ilmu bisnis terhadap berjalannya waktu. Gabungan antara kedua ilmu disiplin ini nantinya akan dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas sebagai kajian pada

komunikasi ekonomi sekarang ini yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa arti dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah sebuah cara untuk memperkenalkan produk serta mewakili perusahaan tersebut yang bertujuan untuk membangun hubungan komunikasi antara perusahaan dengan pembeli ataupun konsumen. Citra produk yang dipasarkan dan dikenalkan oleh perusahaan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara. Biasanya cara dalam memperkenalkan suatu produk dari perusahaan kepublik adalah dengan menggunakan beberapa sarana seperti iklan, mempromosikan penjualan, bagian hubungan masyarakat, ataupun penjualan secara pribadi atau perorangan (Kotler, 1997). Hal tersebut juga mengartikan bahwa komunikasi pemasaran menjadi sarana langsung bagi penjual untuk memberikan informasi, membujuk, memperkenalkan produk, dan mengingatkan konsumen terhadap barang yang dijual.

Di dalam waktu yang telah berkembang seperti sekarang ini, media sosial telah berkembang dan penggunaannya pun telah masif digunakan oleh masyarakat secara umum. Hingga saat ini, ada berbagai platform sosial media yang telah berkembang dan secara aktif digunakan oleh masyarakat dalam kehidupannya sehari-hari. Contoh-contoh platform media sosial yang berada di gawai setiap masyarakatnya seperti *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook*, *Line*, *Pinterest*, hingga *Instagram* adalah beberapa contoh dari platform tersebut yang mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat sebagai pengguna.

Dengan adanya perkembangan teknologi digital dan juga bisnis *e-commerce* di tengah-tengah kehidupan masyarakat tersebut, tentunya hal itu bisa menjadi sebuah hal baru yang akan memudahkan masyarakat di dalam berkomunikasi maupun di dalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya tersebut. Lewat adanya kemajuan teknologi, maka aktivitas masyarakat pun turut ikut berubah di berbagai aspek dan perubahan tersebut bisa terjadi pada aspek bisnis di dalam strategi penjualan maupun promosinya.

Tentunya dari perkembangan dunia *e-commerce* yang saat ini sedang tumbuh kembang di Indonesia, ada beberapa hal yang mengikuti di dalam perkembangannya tersebut. Dengan hadirnya *e-commerce* ini, maka hal tersebut juga dapat dipergunakan untuk melakukan strategi promosi penjualan pada bisnis digital itu sendiri. Mengingat semakin banyaknya *e-commerce* yang ada di tengah masyarakat ataupun pada sektor-sektor bisnis usaha itu sendiri, tentunya para pelaku usaha *e-commerce* menerapkan strategi penjualan yang berbeda-beda pada pemasaran dan alat komunikasinya.

Kehadiran dari platform *e-commerce* sendiri bukanlah sebuah inovasi belaka yang dihadirkan oleh para pelaku bisnis. Ini juga sejalan dengan adanya peningkatan layanan maupun dalam jangkauan pasar yang ada agar lebih luas. Platform digital ini juga hadir karena tidak terlepas dari semakin besarnya kebutuhan masyarakat yang semakin majemuk. *E-commerce* hadir sebagai sebuah alat yang mampu menjawab dari segi aspek maupun kebutuhan dari berbagai pihak. Tentunya dengan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, para pelaku bisnis maupun perusahaan-perusahaan yang ada juga terus berupaya untuk meningkatkan kemampuan daya saingnya dalam menerapkan strategi yang tepat untuk keberlangsungan usahanya di era modern seperti sekarang ini. (Girsang dan Situmeang, 2025).

Salah satu *e-commerce* yang menggunakan perangkat teknologi dalam strategi penjualan dan juga alat komunikasi pemasarannya adalah Lakupon. Berdiri pada tahun 2011, Lakupon merupakan salah satu *e-commerce* yang cukup berkembang di tengah masyarakat. Lakupon sendiri memfokuskan pada berbagai penjualan promo menarik seperti restoran, hotel, ataupun wisata di dalam maupun luar negeri.

Lakupon adalah gabungan dari dua kata yaitu "Laku" dan "Kupon" yang mempunyai arti kupon yang diminati dan laku terjual. Hingga saat ini, pemasaran produk dari promo-promo yang ada di

Lakupon telah menggunakan beberapa platform digital sosial media seperti halaman web utama, *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Instagram*, dan juga *digital ads*. Hal itu tidak lepas sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia, komunikasi pemasaran yang dilakukan antara pihak perusahaan dengan konsumenpun lebih fokus di dalam platform online dan saling berkesinambungan antar platform tersebut.

Dengan digunakannya media sosial dalam keberlangsungan aktivitas usaha tersebut, tentunya Lakupon terus berkembang mengikuti perkembangan zaman sebagai salah satu platform *e-commerce* yang eksis di tengah masyarakat. Selain itu, strategi promosi penjualan lewat beragam media sosial tersebut dapat menjadi sebuah sarana pemasaran serta komunikasi yang baik antara perusahaan dengan para konsumen itu sendiri.

2. LANDASAN TEORI

Pemasaran

Di dalam suatu ilmu yang ada, ada istilah pemasaran yang terdapat dalam aspek kehidupan beraktivitas manusia. Pemasaran tersebut merupakan sebuah kegiatan yang bersifat ekonomis. Pemasaran tidak pernah lepas dari aspek hidup manusia karena sejatinya manusia hidup dengan cara berinteraksi, bersosialisasi, maupun berkomunikasi dengan manusia lainnya sehingga dapat juga melakukan memasarkan suatu barang ataupun jasa yang ia miliki demi menyambung kehidupan mereka tersebut.

Pemasaran sendiri, terdapat suatu hal yang disebut dengan konsumen. Konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan agar perusahaan itu dapat tetap hidup di dalam dunia industri tersebut. McCarthy dan William memparkan bahwa dari para pakar ekonomi sendiri, konsumen dapat diasumsikan bahwa ia adalah seorang pembeli ekonomis, yakni ia adalah orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan-pilihan yang ada berdasarkan biaya dan juga nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh

kepuasan terbesar dari uang dan juga waktu yang mereka korbankan (McCarthy dan William, 1995).

Di dalam falsafah dasar sukses pemasaran sebenarnya tetap sederhana saja yaitu pentingnya memuaskan konsumen. Memang secara implementasinya tidak mudah, namun perlu diketahui bahwa konsumen merupakan sebuah *value-maximizer*. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah agar perusahaannya dapat berdiri secara kuat dan juga tetap bertahan di tengah era persaingan bisnis yang semakin ketat pada saat-saat sekarang ini (Sulaksana, 2003). Langkah-langkah tersebut diantaranya adalah:

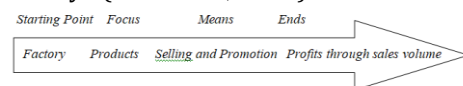
- Merumuskan kebutuhan konsumen.
- Mengidentifikasi segmen konsumen yang punya kebutuhan tersebut.
- *Positioning* produk baru atau *repositioning* produk lama untuk memenuhi kebutuhan tersebut
- Mengembangkan strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menyampaikan benefit produk.
- Mengevaluasi efektifitas strategi .
- Memastikan tanggung jawab sosial perusahaan; jangan sampai strategi tersebut dianggap menyesatkan atau menipu konsumen.

Lebih lanjut di dalam sebuah pemasaran, terdapat juga sebuah konsep yang dinamakan dengan *marketing concept* atau yang bisa juga dikenal dengan sebutan konsep pemasaran. Dalam perumusannya tersebut, perlu diketahui sejumlah *benefit* yang diinginkan konsumen dan atas dasar itulah pemasar dapat merumuskan strategi pemasarannya (Sulaksana, 2003). Strategi pemasaran mempunyai empat pilar yang mendasarinya yaitu:

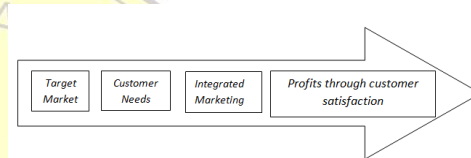
- Pasar sasaran
- Kebutuhan pelanggan
- Pemasaran terpadu

- Profitabilitas serta perbandingannya dengan orientasi penjualan

Selain itu di dalam konsep ini juga terdapat sebuah determinan yang berasal dari sebuah *Customer Delivered Value*. Ada dua determinan yang ada yaitu *The Selling Concept* dan juga *The Marketing Concept*. Contoh kedua determinan tersebut diantaranya (Sulaksana, 2003):



Gambar 1. *Selling Concept* (Sumber: Sulaksana, 2003)



Gambar 2. *Marketing Concept* (Sumber: Sulaksana, 2003)

Dalam upaya yang dilakukan oleh para produsen untuk menarik pelanggan baru dan juga mengikat para pelanggan lama, para pemasar dan juga para produsen perlu memahami proses pengembangan pelanggan. Proses ini diawali oleh upaya pemasar untuk menentukan *suspect*, yaitu semua orang yang mungkin membeli produk atau jasa mereka. Dari sebuah penelitian terhadap *suspect*, pemasar menetapkan sebuah hal yaitu prospek (Sulaksana, 2003).

Agar para pelanggan dapat setia dan juga loyal terhadap merek dari perusahaan tersebut, tentunya perusahaan perlu membelanjakan dana atau mengeluarkan budget yang tidak sedikit agar bisa menjaga para pelanggan tersebut maupun menambah konsumen yang loyal pada produk yang ditawarkannya tersebut.

Untuk bisa mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk yang dijual oleh suatu perusahaan, perusahaan harus bisa berinvestasi untuk membangun sebuah relationship yang tepat agar *budget* yang ada bisa digunakan secara tepat dan efisien.

Dalam membangun sebuah *relationship* yang tepat dengan para pelanggan, setidaknya ada lima tingkatan dalam berinventasi mengembangkan *relationship* terhadap para konsumen pada produk dari suatu perusahaan (Sulaksana, 2003). Kelima tingkatan tersebut diantaranya adalah:

1. *Basic Marketing*

Basic Marketing disini mempunyai arti bahwa wiraniaga sekedar menjual produknya saja.

2. *Reactive Marketing*

Pada tahap ini, *Reactive Marketing* mempunyai arti wiraniaga menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar, atau keluhan.

3. *Accountable Marketing*

Di tahap ini, wiraniaga mengontak konsumen setelah transaksi dan mengecek apakah produk sudah sesuai dengan harapan. Dia juga menanyakan apakah ada saran-saran perbaikan dan mungkin kekecewaan konsumen. Informasi ini membantu para pemasar agar dapat terus memperbaiki kinerjanya.

4. *Proactive Marketing*

Pada *Proactive Marketing*, wiraniaga senantiasa menghubungi pelanggan dengan saran-saran cara penggunaan baru atau informasi produk baru.

5. *Partnership Marketing*

Pada tingkatan akhir ini, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan guna menemukan cara-cara untuk meningkatkan kinerja produk.

Lebih lanjut, dalam membangun kepercayaan pada pelanggan setidaknya memiliki beberapa manfaat penting di dalamnya. Terdapat tiga manfaat penting yang bisa diketahui dalam membangun kepercayaan pada pelanggan itu sendiri

(Sulaksana, 2003). Ketiga manfaat penting itu diantaranya adalah:

1. Yang pertama, pelanggan yang percaya pada satu merek, cenderung mau mencoba produk yang merupakan perluasan merek tersebut. Pada hal ini, akan sangat bermanfaat ketika perusahaan meluncurkan produk atau merek baru.

2. Kedua, perusahaan akan lebih bebas melakukan sesuatu yang lebih beresiko, karena mereka telah cukup akrab dengan pelanggannya. Pada tahap ini, inovasi akan lebih bebas terekspresikan untuk produk yang dipasarkan tersebut.

3. Yang ketiga, perusahaan akan memiliki pelanggan loyal dan pemasaran sukarela yang selalu memberikan saran-saran perbaikan serta memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu hal yang menjadi dasar manusia untuk berinteraksi. Selain itu, komunikasi juga adalah sebuah alat bagi manusia untuk mengekspresikan diri mereka serta juga untuk berinteraksi pada antar pribadi. Terkadang, komunikasi juga digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan ataupun informasi kepada seseorang lainnya. Komunikasi yang jika dalam bahasa Inggris menjadi '*communication*' atau yang dalam bahasa Latin disebut '*communicatus*' mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai proses berbagi diantara pihak-pihak yang melakukan aktifitas tersebut.

Sementara itu, di dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi sendiri bisa diartikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud tersebut dapat dipahami. Lebih Lanjut, Gerard R. Miller yang dikutip oleh

Mulyana juga menjelaskan bahwa komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2002).

Selain itu, bahasa juga dapat diartikan sebagai suatu pola ucapan manusia dan sebuah sistem implisit yang mengatur bagaimana orang berbicara dan mendengarkan. Selain itu, bahasa tersebut juga berkaitan dekat dengan beberapa hal tanda lainnya seperti menulis, tanda-tanda bahasa, pendengaran manusia, dan juga bahasa-bahasa yang ada pada teknologi. Dengan kata lain, bahasa dapat mencerminkan bahwa bahasa itu sendiri dapat mencerminkan proses eksistensi dari ucapan yang berhubungan pada tanda-tanda tersebut. Lebih lanjut jika menspesifikasikan bahasa dari sisi pandang lainnya, bahasa dapat diimplementasikan interpretasinya dari segi semantik. Sebuah formula mengalami interpretasi secara semantik ketika ia diletakkan dalam hubungan sistematis dengan objek-objek lain. Objek tersebut misalnya dengan formula-formula dari bahasa lain, dengan kondisi dari penggunaan bahasa atau dengan kondisi-kondisi yang mungkin terjadi di dunia (Deirdre dan Dan, 2009). Dari sudut pandang tersebut, maka dapat diketahui bahwa bahasa merupakan suatu sistem yang mengatur manusia untuk berkomunikasi dengan pribadi lainnya dan juga merupakan sebuah simbol yang digunakan untuk mewakili suara manusia yang ketika disatukan akan membentuk sebuah fakta, kalimat, dan juga kata yang diucapkan.

Selanjutnya, Effendy juga menyampaikan bahwa komunikasi sendiri dapat dibagi menjadi dua. Kedua komunikasi tersebut yaitu komunikasi primer dan juga komunikasi sekunder. Komunikasi primer dapat diartikan yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai medianya. Lebih lanjut, komunikasi sekunder dapat berarti sebagai sebuah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan menggunakan alat atau

sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama (Effendy, 2011).

Secara umum, komunikasi dapat dikatakan sebagai pesan dan perilaku yang merupakan informasi dalam konteks sosial dengan segala aspeknya. Hal itu senada dalam kehidupan manusia yang menyatakan bahwa setiap pribadi tentunya perlu berkomunikasi agar bisa saling mengetahui. Konteks ini dapat diartikan bahwa di dalam komunikasi itu sendiri, terdapat sebuah pesan atau makna yang ingin disampaikan oleh satu individu ke individu lainnya maupun kepada sekumpulan orang.

Di dalam komunikasi sendiri, didalamnya terdapat sebuah bahasa yang mengiringi dalam kegiatan berkomunikasi antar manusia. Bahasa menjadi sebuah alat ataupun sarana bagi manusia untuk berkomunikasi satu sama lainnya. Dengan bahasa itu sendiri, maka manusia dapat berkomunikasi dengan lancar dan juga bisa mengekspresikan diri mereka dari apa yang ia ingin sampaikan dan juga dari informasi yang ingin disebarluaskan kepada pribadi lainnya.

Bahasa merupakan jika dikembangkan lebih lanjut dapat diketahui sebagai sejumlah kombinasi sebuah item-item kombinasi dari suatu kosa kata yang nantinya akan digenerasi oleh sebuah tata bahasa yang teratur dan bermakna (Liliweri, 2011).

Dengan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi sendiri merupakan suatu pengiriman pesan ataupun berita di antara satu pribadi kepada pribadi lainnya. Lebih lanjut, komunikasi juga dapat dilakukan dengan cara lainnya selain dengan cara verbal, yaitu dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai alat medianya untuk berkomunikasi.

Komunikasi Dalam Bisnis

Selain itu, perlu juga diketahui sebuah komunikasi di dalam proses bisnis maupun aktivitas pemasaran itu sendiri. Di dalam bagian ini, komunikasi seakan memiliki tujuan yang digunakan di dalam sebuah kegiatan pemasaran dan juga penjualan di jenis usaha yang ada. Colley di

dalam Brannan menyebutkan bahwa para konsumen mulai dengan tidak mengetahui mereknya, mulai dengan ketidaksadaran dan disebut dengan tahap DAGMAR (Colley dalam Brannan, 1998). Setidaknya ada tingkatan di dalam komunikasi itu sendiri sehingga bisa mengetahui sebuah merek dari bisnis tersebut. Tingkatan yang dipaparkan oleh adalah sebagai berikut.

Ketidaksadaran > Kesadaran > Pemahaman > Keyakinan > Tindakan

Gambar 3. Konsep DAGMAR (Sumber: Colley dalam Brannan, 1998)

Jika diperinci, maka tahap DAGMAR ini dapat dijabarkan sebagai berikut ini (Colley dalam Brannan, 1998).

1. Ketidaksadaran: Untuk membentuk kesadaran mengenai keberadaan merek di pasar.
2. Kesadaran: Untuk meningkatkan tingkat kesadaran tersebut di antara proporsi kelompok sasaran yang lebih besar.
3. Pemahaman: Untuk mendidik atau memberitahu kelompok sasaran mengenai aspek-aspek merek tertentu.
4. Keyakinan: Untuk membina persepsi tertentu atau mengoreksi persepsi mengenai merek yang salah.
5. Tindakan: Untuk membangkitkan kunjungan-kunjungan pengecer, atau tanggapan melalui surat/telepon. Untuk mendorong percobaan oleh konsumen atau penjualan produk.

Setelah mengetahui pentingnya komunikasi di dalam pemasaran tersebut, maka selanjutnya yang bisa dipilih oleh para pelaku bisnis usaha maupun pada bagian yang memainkan peranan komunikasi di dalam penjualan dan pemasaran tersebut adalah menentukan strategi dalam penerapannya. Setidaknya ada dua hal yang berada di dalam lingkup strategi komunikasi untuk kegiatan promosi penjualan dan juga pemasaran yaitu teknik-teknik komunikasi dan juga media yang tersedia (Brannan, 1998). Kedua pilihan strategi yang ada tersebut jika diperinci akan menjadi beberapa

bagian yang berada di dalam lingkungannya tersebut.

Untuk teknik-teknik komunikasi, maka hal-hal yang berada di dalam lingkungannya pun beragam dan bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan dari proses penjualan dan pemasaran di dalam bisnis usaha tersebut. Untuk itu, contoh-contoh teknik informasi adalah seperti penjualan tatap muka, hubungan telepon & surat, seminar, pameran, identitas perusahaan, desain produk, desain kemasan, hubungan masyarakat, hubungan media, periklanan, pos khusus, kesponsoran, promosi penjualan, dan juga skema anggota-mencari-anggota.

Dan untuk media yang tersedia, pilihan ragam medianya pun beragam dan juga bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan penjualan dan pemasaran dari tempat bisnis usaha itu sendiri. Contoh beberapa pilihan media yang tersedia adalah seperti TV nasional, TV regional, TV bus, QTV, poster, samping/belakang bus, media taksi, pers regional, majalah bidang khusus, majalah niaga, bioskop, radio, pos, dan juga bisa melakukan kegiatan distribusi dari pintu ke pintu.

Dengan adanya hal tersebut, komunikasi dalam bisnis juga terkadang bisa diketahui sebagai komunikasi pemasaran yang berlaku untuk memasarkan produk ataupun bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dirasa penting mengingat strategi penjualan tidak hanya bergantung kepada pendekatan penjualan secara konvensional. Terlebih dalam dunia digital yang semakin masif serta semakin berkembangnya alat-alat pemasaran lainnya, komunikasi pemasaran telah berkembang dari bersifat konvensional ke arah yang lebih modern lewat penambahan platform media sosial sebagai contohnya (Winarko, 2023).

Bahkan secara lebih luas, komunikasi dalam bisnis yang hadir sebagai sebuah komunikasi pemasaran juga telah berkembang dengan adanya jenis komunikasi pemasaran terpadu atau yang bisa juga dikenal dengan sebutan *integrated marketing communication* atau IMC. Dalam kegiatan komunikasi bisnis ini,

strategi yang diterapkan juga menerapkan berbagai disiplin komunikasi seperti iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, ataupun berbagai disiplin lainnya dalam mengkomunikasikan kegiatan bisnisnya kepada khalayak umum (Septiyana, 2019).

Tentunya dengan adanya beberapa cara dalam aktivitas komunikasi bisnis, para pelaku usaha dapat menentukan langkah mana yang paling tepat guna memperbesar cakupan pasar yang ada maupun juga dalam menggait para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berbagai kegiatan komunikasi bisnis yang diterapkan juga mampu memperluas strategi pemasaran yang sesuai dan tetap sesuai dengan kebutuhan aktivitas bisnis yang dijalankan oleh masing-masing pelaku usahanya tersebut.

3. METODOLOGI

Pada bagian selanjutnya adalah bagian metodologi. Di dalam bagian ini, peneliti akan menguraikan tentang metode-metode, pendekatan, maupun paradigma yang ada di dalam kajian penelitian pada topik yang telah ditentukan tersebut.

Untuk bagian paradigma penelitian, peneliti melihat bahwa adanya fenomena perkembangan bisnis *e-commerce* itu sendiri. Mengingat *e-commerce* sendiri lahir dari sebuah perkembangan teknologi digital, maka fenomena ini muncul seiring dengan perkembangan yang ada dan juga bagi kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhannya.

Sementara metode penelitian yang akan dilakukan pada topik ini, peneliti akan melakukan pendekatan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dipilihnya metode tersebut karena peneliti ingin mengetahui lebih lanjut dan mendeskripsikan bagaimana strategi promosi penjualan Lakupon pada bisnis *e-commerce* dalam pemasaran dan juga komunikasi bisnis.

Pemilihan sumber data merupakan uraian tentang cara menentukan data atau informan, lokasi, waktu pelaksanaan dan

yang lain-lainnya. Di dalam menentukan data ataupun informan, peneliti akan menentukan informan-informan yang berkaitan dengan bisnis *e-commerce* di Lakupon dan melakukan komunikasi marketing yang terintegrasi kepada para pengguna *e-commerce* ini. Beberapa informan seperti Manager Marketing, *Social Media Specialist*, *Content Writer*, dan juga *Marketing Staff* adalah beberapa informan yang bisa dipilih sebagai informan untuk mendapatkan data.

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti akan menggunakan sebuah teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Wawancara adalah sebuah kegiatan dimana merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data ataupun informasi secara langsung tatap muka dengan informan agar mendapatkan data yang akurat serta mendalam.

Selain itu di dalam penelitian ini sendiri, teknik wawancara yang akan dilakukan adalah dengan dilakukannya frekuensi tinggi atau berulang-ulang secara intensif (Kriyantono, 2006). Dan dalam wawancara pada penelitian ini, objek-objek wawancara yang akan dijadikan sebagai data adalah Manager Marketing, *Content Writer*, *Social Media Specialist*, *SEO Staff*, dan juga *Marketing Staff*.

Dalam menganalisis data yang telah didapat dan diperoleh oleh peneliti di lapangan, maka selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menganalisis data dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan sebelumnya. Dan di dalam rencana analisis data, peneliti akan menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch. Teknik analisis ini sendiri diketahui terdapat tiga komponen di dalamnya yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan (Pawito, 2008).

1. Reduksi data: Reduksi data merupakan sebuah proses dimana dilakukannya pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan.

2. Penyajian data: Pada bagian ini, maka akan disajikan seluruh data yang didapat. Data yang didapat yang berasal dari wawancara, dokumentasi, dan yang lainnya akan dianalisis dengan sebuah terori yang telah dijabarkan sebelumnya.

3. Penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah sebuah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang nantinya akan disusun dalam suatu bentuk yang tepat di dalam sebuah penyajian data.

Untuk mendapatkan validitas atau otensitas data, maka teknik yang digunakan untuk validitas data tersebut adalah dengan menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber merupakan sebuah teknik dimana untuk membandingkan ataupun mengecek ulang derajat kepercayaan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Kriyantono, 2006).

Dan di dalam triangulasi ini, peneliti akan menggunakan triangulasi sumber di dalam penelitiannya. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan juga mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari satu informan kepada informan lainnya yang ada. Selain itu, triangulasi sumber data dapat memberikan kesempatan untuk melakukan beberapa hal berikut (Moloeng dalam Bungin, 2007).

1. Melakukan hasil penilaian hasil penelitian yang dilakukan oleh responden.

2. Menngoreksi kekeliruan oleh para sumber data.

3. Menyediakan tambahan informasi secara sukarela.

4. Memasukan informan ke dalam kancah penelitian, menciptakan kesempatan untuk mengikhtisarkan sebagai langkah awal analisis data.

5. Menilai kecukupan menyeluruh data yang akan dikumpulkan.

Dan untuk mencapai sebuah keabsahan data, maka peneliti perlu melakukan beberapa langkah yang ada. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut ini.

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara.

2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.

3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti masyarakat biasa, orang yang berpendidikan menengah dan tinggi, orang berbeda, dan juga orang pemerintahan.

5. Membandingkan sebuah hasil wawancara dengan isi suatu dokumen dengan yang berkaitan lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan mengenai gambaran umum yang berkaitan dengan topik penelitian yang telah ditentukan oleh peneliti dan juga telah dijabarkan di bagian sebelumnya tersebut. Secara gambaran umum, penelitian akan dilakukan di dalam kantor Lakupon yang berada di kota DKI Jakarta.

Selain itu di dalam sesi wawancara sendiri agar bisa mendapatkan data yang tepat dan juga akurat, maka peneliti akan melakukan sesi tanya-jawab atau yang bisa juga diketahui dengan sebutan sesi wawancara. Pada sesi wawancara ini, ada beberapa karyawan dari Lakupon yang akan diwawancara perihal bagaimana strategi promosi penjualan di dalam bisnis *e-commerce* ini dalam segi pemasaran dan juga komunikasinya.

Beberapa karya dari Lakupon seperti Manajer Marketing, *Social Media Specialist*, *Content Writer*, dan juga *Marketing Staff* adalah beberapa informan yang bisa dipilih sebagai informan untuk mendapatkan data. Dengan lewat sesi wawancara tersebut, maka peneliti bisa mendapatkan data secara akurat dari para informan tersebut.

Selanjutnya pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan tentang uraian hasil penelitian yang telah dilakukan oleh

peneliti berdasarkan topik judul pembahasan yang telah ditentukan sebelumnya. Dan di dalam bagian uraian hasil penelitian yang ada, peneliti mendapatkan hasil dari apa yang telah diteliti sebelumnya menurut topik permasalahan yang ada di dalam topik tersebut.

Lewat uraian hasil penelitian ini, maka dapat didapatkan bahwa Lakupon sebagai usaha bisnis *e-commerce* telah menerapkan beberapa hal di dalam penjualannya lewat strategi promosi pemasaran beserta komunikasi yang dilakukan.

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti lewat topik yang ada, maka dapat diketahui bahwa Lakupon sebagai bisnis *e-commerce* telah menjalankan promosi penjualan di setiap media sosial yang ada seperti contohnya *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan juga *Youtube* di dalam strategi penjualan dan komunikasi bisnis yang dijalankannya. Pemberdayaan media sosial tersebut juga sejalan dengan penjualan secara *offline* yang dilakukan oleh tim *sales* di dalam strategi promosi penjualan dari Lakupon. Dengan adanya pemberdayaan kedua bagian antara *online* dan juga *offline* pada strategi promosi penjualan di dalam segi komunikasi bisnis yang ada, maka terdapat sebuah peningkatan yang ada pada sisi penjualan, pengenalan *brand*, dan juga *brand image* itu sendiri.

Selain itu, penggunaan media *online* di dalam bisnis *e-commerce* ini nyatanya memainkan peranan yang cukup baik bagi keberlangsungan penjualan dari Lakupon. Media *online* atau media sosial telah menjadi strategi yang cukup efektif dan memberikan dampak yang cukup baik pada sisi penjualan kupon *voucher* yang ada beserta adanya peningkatan di dalam interaksi komunikasi dengan para pelanggan di media sosial yang ada tersebut.

Jika diuraikan di dalam penjabarannya, maka hasil dari penelitian yang peneliti lakukan berdasarkan topik yang telah ditentukan sebelumnya, maka didapati sebuah uraian di dalamnya. Selain itu, uraian ini juga dapat dilakukan dengan

sebuah teori yang telah dijabarkan pada bagian sebelumnya.

Pada bagian ini, maka peneliti dapat menjabarkan penelitian berdasarkan teori yang berasal dari Sulaksana di dalam sebuah tingkatan strategi promosi yang dilakukan untuk sisi penjualan maupun komunikasi dari Lakupon. Pada teori yang digunakan, peneliti akan menggunakan teori dari Sulaksana yang memberikan sebuah lima tingkatan di dalam sebuah strategi promosi pemasaran (Sulaksana, 2003). Maka dengan sebuah teori tersebut, bisa diuraikan hasil penelitian yang ada berikut ini:

- *Basic Marketing*

Pada tahap ini, Lakupon hanya memasarkan dan juga menjualkan produknya saja. Produk yang dimaksudkan disini adalah promo-promo kupon yang meliputi berbagai tempat seperti tempat makan, salon, *gym*, wahana rekreasi, spa dan refleksi, beserta yang lainnya.

- *Reactive Marketing*

Tahap ini dapat menunjukkan bahwa Lakupon menjual produk dan mendorong konsumen untuk menghubungi mereka dalam hal ada pertanyaan, komentar, atau keluhan yang diberikan oleh para konsumennya.

- *Acccountable Marketing*

Pada tahap ini, Lakupon mulai melakukan interaksi komunikasi kepada para pelanggan lewat sosial media seperti *Main Website*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, hingga *Blog*. Selain itu, para pelanggan dan juga Lakupon sudah melakukan transaksi di dalam pembelian promo-promo yang ada di Lakupon. Tak hanya sampai disitu, Lakupon juga menyediakan tim *Customer Service* beserta penggunaan akun-akun media sosial juga turut menampung berbagai keluhan hingga menerima saran atau masukan dari masyarakat sebagai pengguna agar Lakupon bisa mendapatkan peningkatan kualitas pelayanan ataupun juga komunikasi dalam promosi penjualannya tersebut.

- *Proactive Marketing*

Untuk tahap ini, Lakupon mulai melakukan pendekatan kepada *merchant-merchant* lewat tim *sales* dan juga mulai melakukan pendekatan kepada pada

pengguna *e-commerce* di media sosial. *Proactive marketing* disini dapat terlihat bahwa Lakupon memberitahukan berbagai macam promo-promo baru yang ada lewat media sosial sebagai alat komunikasi untuk strategi promosi penjualan pada proses pemasarannya. Selain itu, konten-konten di media sosial juga diberikan agar strategi promosi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan target pemasaran yang ada

- Partnership Marketing

Ketika sudah sampai di tahap ini, Lakupon senantiasa menjalin hubungan relasi dan juga berkomunikasi secara para *merchant* ataupun kepada para pelanggan di berbagai platform media sosial yang ada dengan konten-konten maupun komunikasi secara langsung. Selain itu lewat terjalinnya relasi yang ada, maka kinerja di dalam proses penjualan maupun komunikasi untuk strategi promosi pemasaran pun dapat berjalan dengan baik.

5. KESIMPULAN

Lewat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam topik permasalahan maupun pada fenomena yang ada, maka didapati sebuah kesimpulan yang ada pada penelitian tersebut. Didapati bahwa setidaknya ada beberapa langkah yang dilakukan oleh Lakupon di dalam proses strategi promosi penjualan. Langkah-langkah tersebut dimulai ketika awal-awal dalam pemasaran produk promo yang ada hingga melakukan komunikasi secara intens seperti kepada bagian *merchant* ataupun kepada masyarakat pengguna di media sosial.

Selain itu, dengan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi di dalam proses pemasaran beserta di dalamnya termasuk strategi promosi penjualan, maka terdapat pula jumlah peningkatan di dalam penjualan produk-produk *voucher* yang ditawarkan oleh Lakupon. Hal ini dikarenakan strategi promosi penjualan dengan menggunakan media sosial di dalam pemasaran dan juga komunikasi kepada penggunaannya pun dapat cukup

sesuai dengan harapan dari sisi strategi sendiri.

Selain itu dengan adanya tambahan pendekatan secara proaktif dari tim *sales* lewat pemasaran secara langsung yang menambah sisi pendekatan kepada masyarakat mengenai produk promo yang ada di Lakupon. Dengan hal tersebut, media sosial dan ditambah dengan komunikasi secara nyata oleh tim *sales* dapat menambah sisi penjualan dari Lakupon sebagai sebuah bisnis *e-commerce* yang ada.

Dengan kata lain, hasil dari strategi promosi penjualan Lakupon dengan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan juga pemasarannya telah sesuai dengan yang diharapkan dan juga dapat meningkatkan dari sisi penjualan itu sendiri.

Seiring dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka terdapat juga sebuah saran yang dapat dikaji untuk keperluan penelitian selanjutnya ataupun bagi para peneliti yang ada. Berdasarkan topik penelitian tersebut, saran yang perlu ditindaklanjuti untuk membuat topik penelitian tersebut adalah adanya pengembangan teori-teori yang lebih luas di dalam lingkup komunikasi pemasaran ataupun juga di dalam strategi promosi penjualan itu sendiri.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran beserta masukan agar teknik pendataan data bisa juga dikembangkan lebih dalam dan juga menyeluruh agar bisa mendapatkan hasil yang lebih lengkap dibandingkan pada penelitian ini. Teknik-teknik yang ada seperti wawancara secara lebih menyeluruh hingga observasi secara mendalam lewat strategi promosi penjualan telah dilakukan sebelumnya.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis dalam penelitian ini mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada tim Lakupon yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Terlebih kepada divisi pemasaran atau *marketing* yang telah bersedia untuk memberikan dukungan serta informasi yang dibutuhkan guna memperlancar kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Brannan, Tom. 1998. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Kencana, Jakarta.
- Deirdre, Wilson dan Sperber Dan. 2009. *Teori Relevansi Komunikasi dan Kognisi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan ke-23*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Girsang, Lasmary RM dan Ilona V.O Situmeang. 2025. Brand Ambassador, Daya Tarik, dan Pesan Promosi terhadap Minat Beli Followers @Traveloka.id. IKRAITH – Humaniora Vol. 9 No.1. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. PT Prenhalindo, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, Jakarta.
- Lilieweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- McCarthy, Jarome dan William D. Perreault. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajerial Global Edisi Enam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya: Pemikiran, Perjalanan dan Khayalan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. LkiS, Yogyakarta.
- Septyana, Virgitta. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Wisata Bahari Untuk Membentuk Citra Indonesia Sebagai Promosi Maritim Dunia. IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Vol. 23. No.2. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winarko, Hilarius Bambang. 2023. Strategi Media Sosial Lembaga Alkitab Indonesia (LAI) sebagai Elemen

Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol.9 No.1. Universitas Bunda Mulia.