

ABSTRAK

Deanisya Tria Marcellina¹, Ageng Soeharno²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Jember

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi

e-mail: ¹deanismarcellina@gmail.com

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

Deanisya Tria Marcellina¹, Ageng Soeharno²

^{1,2}University Muhammadiyah Jember

^{1,2} Communication Studies Program

e-mail: ¹ deanismarcellina@gmail.com

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

