

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION AND ADVERTISING**

**IMAS FADIYEH ( 4431310055 )**

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LAZADA DALAM MENJAGA LOYALITAS PELANGGAN”**

**(82 Halaman ; 28 Referensi; 8 Lampiran)**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini berawal dari suatu fenomena dimana para perusahaan dibidang Online Shopping untuk menjaga kelayalitan pelanggannya, dimana berupa bentuk suatu kepercayaan pelanggan untuk mempertahankan dan kepercayaan suatu produk untuk mempertemukan suatu kebutuhan dengan kepuasan yang lebih baik yang dapat diterima oleh para pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Chris Fill dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communication: framework, theories, and application*. Dan mengacu pada teori *System of Marketing communication* yang dikemukakannya, dimana terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran berupa *Advertising, personal selling, sales promotion, publicity, and Direct Marketing* serta beberapa factor penting lainnya yang mempengaruhinya, seperti; *key factor Analysis (SWOT), Promotions Objective, Positioning, Communication Budget, dan Researce and Evaluation*.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan metode studi kasus melalui pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan wawancara mendalam dengan narasumber yang telah ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Lazada dalam menjaga loyalitas pelanggan, Lazada melakukan tahapan-tahapan anatara lain yaitu SWOT (strenght, Weakness, opportunities, threats) dan menetapkan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) serta mengacu dengan menggunakan alat promosi seperti *Advertsising dan Internet* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya demi mencapai tujuan pemasarannya.