

ABSTRAK

Adanya tren belanja *online* membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah memanfaatkan *e-commerce* sebagai media pemasaran. Di kawasan Industri Rajut Binong Jati, Roemah Bazoe Azella merupakan toko pakaian rajut yang menjadi pelopor penggunaan media *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk, teknik, serta proses komunikasi pemasaran *online* Roemah Bazoe Azella melalui media *e-commerce* Lazada. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Subjek penelitian adalah pemilik toko pakaian rajut Roemah Bazoe Azella yang memasarkan produknya melalui akun 'Bavajoe' melalui marketplace Lazada yang merupakan situs *e-commerce* berbasis B2C. Proses pengumpulan data diperoleh melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan, sedangkan data penunjang diperoleh melalui studi dokumentasi hasil penelitian sebelumnya, studi literature dan wawancara dengan pihak terkait. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut akun 'Bavajoe' menggunakan desain komunikasi visual dalam komunikasi pemasarannya. Akun 'Bavajoe' juga mengikuti program yang ada di Lazada sebagai teknik promosi guna meningkatkan penjualan. Proses komunikasi pemasaran *online* pakaian rajut akun 'Bavajoe' menggunakan fitur di Lazada sebagai *marketing tools* dalam aktivitas promosi dan publikasi. Kesimpulan dari komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh Roemah Bazoe Azella dalam bentuk, teknik dan proses dalam kegiatan pemasarannya sudah cukup baik. Hal ini ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penjualan pakaian rajut melalui akun 'Bavajoe'.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, pakaian rajut, *e-commerce*, Lazada.

ABSTRACT

The existence of an online shopping trend make micro, small and medium enterprises player take advantage of e-commerce as a marketing media. In the Binong Jati knitting industry area, Roemah Bazoe Azella is a knitwear shop that has pioneered the use of online media This study aims to describes the form, technique and process for online marketing communication of Roemah Bazoe Azella through e-commerce Lazada. This study uses qualitative research methods with a descriptive study research approach. The research subject was the owner of a knitwear shop Roemah Bazoe Azella, who markets his products through the 'Bavajoe' account through the Lazada marketplace, which is a B2C-based e-commerce site. The data collection process was obtained through observation and in-depth interviews with informants. While for supporting data is obtained through documentation study of previous research results, literature study and interviews with related parties. The results of this study indicate that the form of online marketing communication for knitwear 'Bavajoe' accounts uses visual communication designs in promotion in the form of photos, banners, reviews, and descriptions. The 'Bavajoe' account also participates in Lazada's existing programs as a promotional technique to increase sales. The online communication process for knitwear 'Bavajoe' accounts uses Lazada's features as a marketing tool for promotional activities and / publications. The conclusion of the online marketing communication by Roemah Bazoe Azella in the form, technique and process of his marketing activities is good enough. This is marked by an increase in the number of sales of knitwear through the 'Bavajoe' account.

Keywords: Marketing communications, knitwear, e-commerce, Lazada.