

AKTIVITAS PEMASARAN ZALORA INDONESIA MENGHADAPI #LEBARANDIRUMAHAJA 2021

Susi Hartanto

Desain Produk, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: susi.fdt@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : Juni, 2021

Accepted : Agustus, 2021

Publish online : Oktober,
2021

ABSTRACT

This articles applies descriptive analysis method from internal Zalora Indonesia data, literature studies, and studies on influencers and brands. There are 8 campaign supports conducted during Eid al-Fitr 2021, include: online marketing, in-app exposure, e-event and press release, social media and KOL, social features, partnerships, gamification and engagement, and offline marketing. Social media and influencer activation remains the major campaign chosen by Zalora to boost this event. A combination of over 50 celebrities, macro, micro, and hijab influencers are gathered to ensure a massive awareness. Zalora prioritizes women influencers, as major sales come from women category.

Key words : Eid al-Fitri, influencer, campaign, marketing, Zalora

ABSTRAK

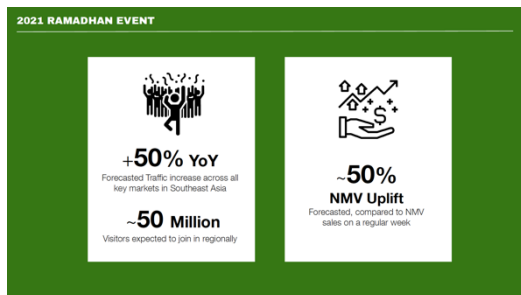
Artikel ini menggunakan metode analisis deskriptif dari data internal Zalora Indonesia, studi literatur, dan studi mandiri terhadap *influencer* dan *brand*. Ada 8 bentuk kampanye yang dilakukan pada masa Lebaran, yaitu pemasaran *online*, *in-app exposure*, *e-event* dan jumpa pers, media sosial dan KOL (*Key Opinion Leader*), fitur sosial, *partnership*, *gamification* dan *engagement*, dan pemasaran *offline*. Aktivasi media sosial dan influencer tetap menjadi kampanye utama yang dipilih Zalora untuk menggaungkan momen Lebaran ini. Kombinasi lebih dari 50 selebriti, *influencer* makro, mikro, dan hijab dipilih untuk memastikan Lebaran Zalora mendapatkan *awareness* yang seluas-luasnya. Zalora juga lebih mengedepankan *influencer* wanita, berhubung sebagian besar penjualan Zalora berasal dari kategori produk wanita.

Kata Kunci: lebaran, *influencer*, kampanye, pemasaran, Zalora

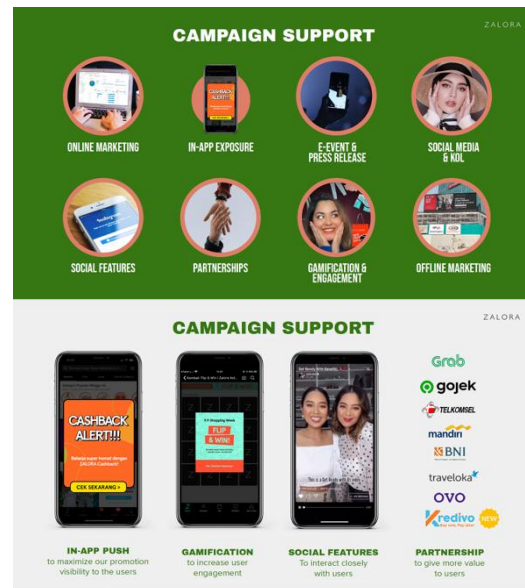
PENDAHULUAN

Lebaran merupakan acara terbesar bagi *e-commerce* Indonesia dimana terjadi peningkatan *traffic* sebesar 50% dengan jumlah pengunjung sebesar 50 juta orang (Zalora Indonesia, 2021). Untuk itu, *platform* fesyen

seperti Zalora, Zilingo, iStyle, Bobobobo, Yuna&Co, dan banyak lainnya pastinya merencanakan secara matang aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk memaksimalkan penjualan di periode ini.



Berikut kalender pemasaran dan kampanye-kampanye mini yang dilakukan dalam 2 bulan menjelang lebaran 2021, dimana biasanya dibagi menjadi periode *teaser*, puncak, dan *clearance* (penghabisan stok). Periode puncak ditandai dengan eksposur dan diskon besar-besaran (tanggal berwarna merah).



3.3
Festival Belanja
Online!

JAMINAN HARGA TERBAIK

Penawaran harga termurah
untuk setiap produk di halaman ini

[Cek Sekarang >](#)

ATAU UANG
KEMBALI

bodypack
digital

Timberland

THE
NORTH
FACE

S&K Berleku

Discover more brands

THE
NORTH
FACE

bodypack
digital

Timberland



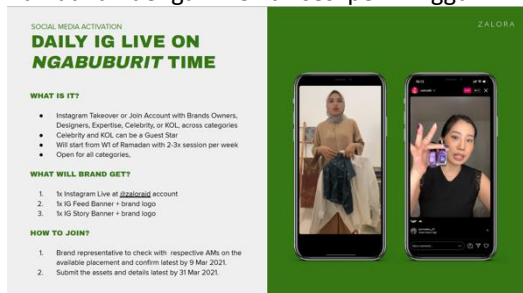
Gambar 5. Contoh Kampanye *Gamification*
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Zalora mengadakan kampanye dengan ratusan hadiah dan mobil sebagai hadiah utama melalui kolaborasi dengan berbagai *youtubers* seperti RANS, Arief Muhammad, The Hermansyah, dan sebagainya. Eksposur tidak hanya melalui youtube, tetapi juga Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, iklan Instagram, dan sebagainya.



Gambar 6. Kampanye Aktivasi Media Sosial - *THR Giveaway*
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Kampanye ini adalah bentuk kerjasama Zalora dengan para pemilik *brand*, desainer, ahli fesyen, selebriti, dari berbagai kategori produk Zalora yang dimulai pada minggu pertama Ramadhan dengan 2-3 kali sesi per minggu.



Gambar 7. Kampanye Aktivasi Media Sosial – *Daily IG Live on Ngabuburit Time*
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

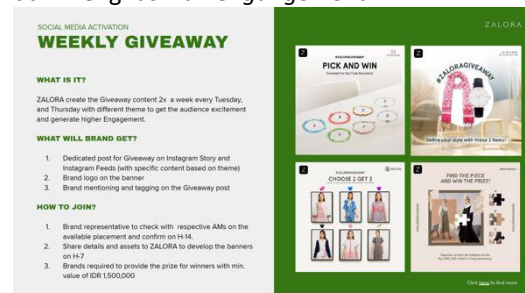
Kampanye ini adalah bentuk aktivasi *influencer* dimana Zalora bekerja sama dengan beberapa *influencer macro-mega* untuk mengirimkan bingkisan lebaran ke orang-orang yang ada di lingkungan *influencer*. Bingkisan berisi beberapa produk Zalora yang bertemakan Ramadhan, dan dimulai pada 26 April 2021.

Adapun daftar 50 *influencer* yang menjadi target adalah Tasya Farasya, Tyna Kanna Mirdad, Fanny Ghasani, Tantri Namirah, Yasmin Wildblood, Soraya Larasati, Citra Kirana, Jovi Adhiguna, Zee Zee Shahab, Sherina Munaf, Raline Shah, Jessica Mila, Stephanie Rose, Furry Citra, Shafira Eden, Jasmine Nadiko, Dion Mulya, Yuki Kato, Jessica Iskandar, Sabai Dieter, Ayla Dimitri, Nabila Gardena, Natasha Rizky, Annov Hari Prabowo, Mikaila Patritz, Alike Islamadina, dan banyak lainnya. *Influencer* yang dituju memang mayoritas adalah wanita, sesuai dengan kategori produk Zalora yang paling menjual adalah kategori wanita.



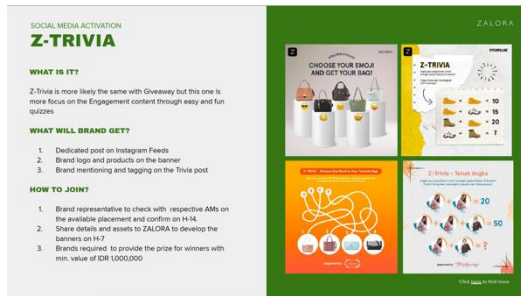
Gambar 8. Kampanye Aktivasi Media Sosial & *Influencer – Influencer Seeding Gifting Hampers*
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Zalora memberikan *giveaway* 2 kali setiap minggu (setiap Selasa dan Kamis) dengan nominal sekitar Rp 1,5 juta dengan tema berbeda-beda untuk mendapatkan *audience* dan menghasilkan *engagement*.



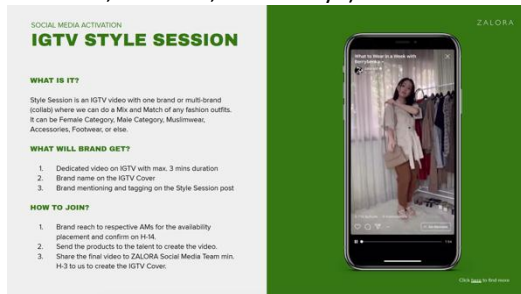
Gambar 9. Kampanye Aktivasi Media Sosial – *Weekly Giveaway*
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Z-Trivia berkonsep kurang lebih sama dengan *giveaway*, namun lebih fokus pada konten yang mudah dan menarik, seperti kuis. Hadiah kuis biasanya berkisar minimum Rp 1 juta.



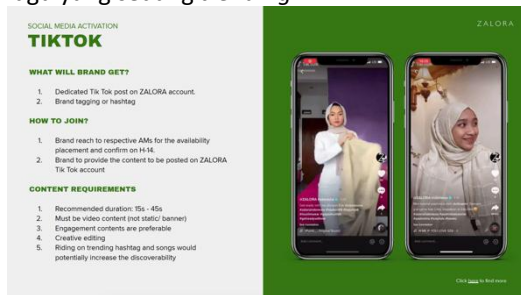
Gambar 10. Kampanye Aktivasi Media Sosial – Z-Trivia
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Style Session adalah video IGTV kolaborasi dengan satu atau beberapa *brand* dimana bisa dilakukan *mix* dan *match* fesyen dari berbagai kategori (pria, wanita, pakaian muslim, aksesoris, alas kaki, dan lainnya).



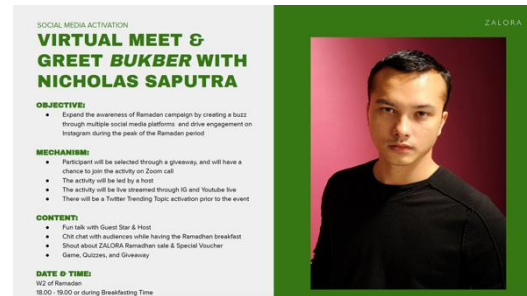
Gambar 11. Kampanye Aktivasi Media Sosial – IGTV Style Session
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Kampanye Tiktok dilakukan secara berkala dengan durasi 15-45 detik dengan konten *editing* yang kreatif, atau dengan *hashtag* dan lagu yang sedang *trending*.



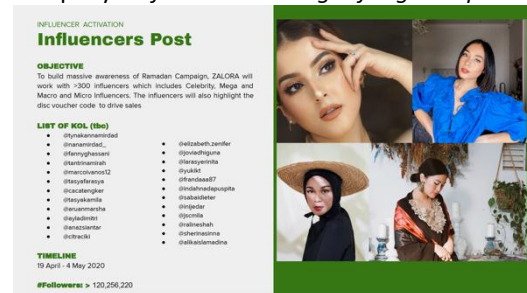
Gambar 12. Kampanye Aktivasi Media Sosial - Tiktok
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Kampanye bersama selebriti dilakukan pada minggu ke-2 Ramadhan pada waktu puasa atau waktu berbuka. Pasti ada permainan, kuis, *giveaway* yang diselingi untuk acara bincang-bincang. Kampanye ini dilakukan untuk memperluas *awareness* kampanye Ramadhan.



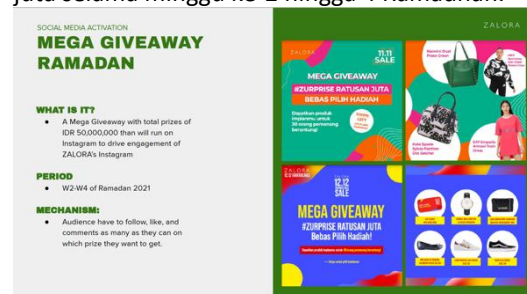
Gambar 13. Kampanye Aktivasi Media Sosial – Virtual Meet & Greet Bukber with Nicholas Saputra
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Untuk menghasilkan *awareness* besar terhadap kampanye Ramadhan, Zalora bekerja sama dengan lebih dari 300 *influencer* baik itu selebriti, makro, dan mikro. *Influencer* akan fokus pada kode voucher untuk menghasilkan penjualan bagi Zalora. Periode kampanye ini dilakukan pada 19 April hingga 4 Mei 2021. Adapun *influencer* terpilih sebagian besar adalah *influencer* yang bekerja sama untuk kampanye *Influencer Seeding Gifting Hampers*.



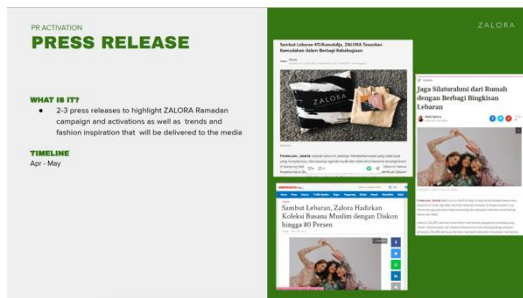
Gambar 14. Kampanye Aktivasi Influencer – Influencers Post
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Zalora memberikan *Mega Giveaway* di Instagram Zalora dengan total hadiah Rp 50 juta selama minggu ke-2 hingga 4 Ramadhan.



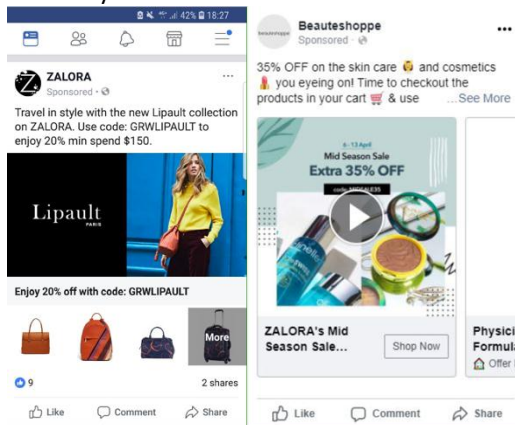
Gambar 15. Kampanye Aktivasi Media Sosial – Mega Giveaway Ramadhan
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Adapula 2-3 jumpa pers yang dilakukan untuk mempromosikan kampanye Ramadhan yang dilakukan selama bulan April hingga Mei 2021.



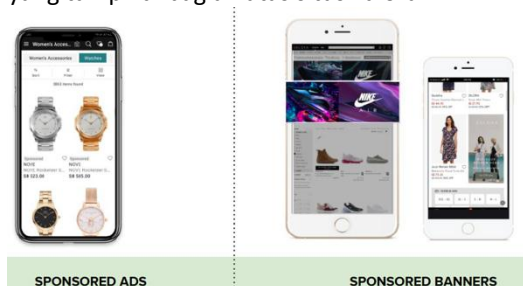
Gambar 16. Kampanye Aktivasi PR – Press Release
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Collaborative Performance Advertising Solution (CPAS) adalah kampanye yang dilakukan menggunakan Facebook Pixel dan Mobil SDK pada situs dan aplikasi Zalora. Kampanye ini secara otomatis mengiklankan produk sesuai minat atau hobi target yang dituju. Berikut contohnya.



Gambar 17. Bentuk CPAS
Sumber: Zalora Indonesia, 2021

Sponsored Ads (Sponsored Products) adalah SKU yang diiklankan agar tampil pada halaman pertama *customer* ketika mereka membuka halaman Zalora. Iklan ini dirancang untuk meningkatkan *clicks* dan konversi penjualan. Sedangkan *sponsored banners* adalah bentuk iklan yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan impresi melalui *banner* yang tampil di bagian atas situs Zalora.



Gambar 18. Bentuk *Sponsored Ads* & *Sponsored Banners*

Sumber: Zalora Indonesia, 2021

KESIMPULAN

Dari hasil observasi, Zalora Indonesia masih tetap mengandalkan aktivasi media sosial dan *influencer* sebagai strategi utama meluncurkan aktivitas pemasaran. Khusus Ramadhan, *influencer* yang dituju terutama pastinya yang Muslim dan beberapa kombinasi *hijab influencer*, dan juga kombinasi baik dari selebriti, makro, dan mikro. Studi Prianka, et al (2017) juga memperlihatkan ada 80% orang yang membeli produk fesyen atas pengaruh *influencer*. Instagram membantu proses bisnis dari sisi meningkatkan kehadiran *online* dan identitas brand (Prianka et al, 2017). *Influencer* media sosial menjadi fenomena tersendiri dalam aktivitas pemasaran digital di Indonesia (Ramadanty, et al., 2019). *Brand* yang mempercayakan kampanyenya pada *micro influencer* bisa melihat hasil peningkatan kepercayaan terhadap *brand* dan *product awareness* (Rahmah & Dan Ren). Kampanye pemasaran saat Lebaran ini memang merupakan momen pemasaran yang paling maksimal dikerahkan untuk memaksimalkan penjualan di tengah pandemi yang belum surut. Dikarenakan pandemi pun, strategi pemasaran lebaran kali ini memang sama sekali tidak mengadakan kampanye perjalanan yang cukup mahal, tidak seperti tahun-tahun sebelumnya sebelum pandemi, sehingga budget pemasaran bisa dialokasikan untuk membayar lebih banyak *influencer* dibanding tahun-tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Prianka, D., Ku, T. H., & Cheng, C. Y. (2017). OE-6 Building a Personal Brand on Social Media from Experiential Marketing Perspective-A Case Study on Indonesia's Fashion Instagrammers.
- [2] Ramadanty, S., & Safitri, Y. (2019, August). Social Media Influencers Involvement in the Digital Campaign in Indonesia. In 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (Vol. 1, pp. 48-52). IEEE.
- [3] Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Dida, S. S. (2018, November). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era. In International Conference on Business, Economic, Social Science and Humanities (ICOBEST 2018). Atlantis Press.

- [4] Rahmah, S., Ren, D., & Spier, P. (2019). The Impact Of Micro-Influencer Marketing On Millennials Purchasing Decision.
- [5] Data internal Zalora Indonesia, 2021
- [6] F. Ghassani. "Instagram Fanny Ghassani". Internet:
<https://www.instagram.com/fannyghassani/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [7] N. Saputra. "Instagram Nicholas Saputra". Internet:
<https://www.instagram.com/nicholassaputra/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [8] J. Iskandar. "Instagram Jessica Iskandar". Internet:
<https://www.instagram.com/inijedar/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [9] J. Mila. "Instagram Jessica Mila". Internet:
<https://www.instagram.com/jscmila/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [10] J. Adhiguna. "Instagram Jovi Adhiguna". Internet:
<https://www.instagram.com/joviadhiguna/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [11] R. Shah. "Instagram Raline Shah". Internet:
<https://www.instagram.com/ralineshah/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [12] S. Dieter. "Instagram Sabai Dieter". Internet:
<https://www.instagram.com/sabaidieter/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [13] S. Munaf. "Instagram Sherina Munaf". Internet:
<https://www.instagram.com/sabaidieter/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [14] S. Larasati. "Instagram Soraya Larasati". Internet:
<https://www.instagram.com/sherinasinna/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [15] S. Rose. "Instagram Stephanie Rose". Internet:
<https://www.instagram.com/stephaniewose/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [16] T. Namirah. "Instagram Tantri Namirah". Internet:
<https://www.instagram.com/tantrinamirah/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [17] T. Farasya. "Instagram Tasya Farasya". Internet:
<https://www.instagram.com/tasyafarasya/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [18] Tiktok. "Laman Tiktok Zalora Indonesia". Internet:
<https://www.tiktok.com/@zaloraindonesia?>, 23 Maret, 2021, [23 Maret, 2021]
- [19] T. K. Mirdad. "Instagram Tyna Kanna Mirdad". Internet:
<https://www.instagram.com/tynakannamirdad/?hl=id>, 11 Agustus, 2020 [1 Juli, 2020]
- [20] Y. Wildblood. "Instagram Yasmine Wildblood". Internet:
<https://www.instagram.com/yukikt/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [21] Youtube. "Youtube Channel Zalora Indonesia". Internet:
<https://www.youtube.com/channel/UChgKn71HrLla-79YPww6xA/videos>, 23 Maret, 2021, [23 Maret, 2021]
- [22] Y. Kato. "Instagram Yuki Kato". Internet:
<https://www.instagram.com/yukikt/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]
- [23] Zalora Indonesia. "Instagram Zalora Indonesia". Internet:
<https://www.instagram.com/zaloraid/?hl=id>, 11 Agustus, 2021 [1 Juli, 2021]
- [24] Z. Shahab. "Instagram Zeezee Shahab". Internet:
<https://www.instagram.com/zeezeeshahab/?hl=id>, 22 April, 2021 [1 Juli, 2021]