

Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko *Online* di masa Pandemi Covid-19

Endah Fantini¹, Helmi Azahari², Samsudin³
Administrasi Bisnis, Institut Stiami¹, Komunikasi, Institut Bisnis Nusantara²,
Administrasi Negara, Institut Stiami³
Email : endah_fantini@yahoo.com¹, helmiazahari@gmail.com², samsudin.stiami@gmail.com³

Abstrak. Pandemi Covid-19 membuat toko *online* harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi tersebut adalah melakukan promosi besar-besaran dengan tajuk Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas). Pada saat Harbolnas 12 Desember 2020, 2 toko *online* terbesar di Indonesia, Shopee dan Lazada melakukan promosi besar-besaran melalui 5 stasiun televisi, yakni RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV dan MNCTV. Penelitian ini menyoroti pelaksanaan Harbolnas dari sisi strategi komunikasi pemasaran, memadukan media promosi melalui iklan lini atas (*above the line*) dengan menggunakan media televisi, dan iklan lini bawah (*below the line*) melalui promosi penjualan. Hasilnya, terjadi peningkatan pengunjung ke Shopee dan Lazada. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung. Sementara melalui Lazada Garbolnas, *seller* Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen.

Kata kunci: Harbolnas, Komunikasi Pemasaran, Strategi Promosi

Abstract. *The Covid-19 pandemic makes online shops have to have a strategy in marketing their products. One of these strategies is to carry out a massive promotion with the headline National Online Shopping Day (Harbolnas). At the time of Harbolnas 12 December 2020, the 2 largest online stores in Indonesia, Shopee and Lazada, carried out massive promotions through 5 television stations, namely RCTI, SCTV, Indosiar, ANTV and MNCTV. This study focuses on the implementation of Harbolnas in terms of marketing communication strategies, combining promotional media through top line advertising using television media, and bottom line advertising through sales promotion. As a result, there was an increase in visitors to Shopee and Lazada. In the first hour Shopee had more than 3 million visitors. Meanwhile, through Lazada Garbolnas, Lazada sellers experienced an increase in sales of more than 100 percent.*

Keywords: Harbolnas, Marketing Communication, Promotion Strategy

PENDAHULUAN

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya memasarkan produk dengan menggunakan media digital atau media siber. Straubhaar dan La Rose (2002) mencatat (dalam Nasrullah, 2014, 13), adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu terkait dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal, distribusi massal sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa.

Keberadaan media baru seperti internet, menurut John Vivian (2008), bisa melampaui pola penyebaran peran media tradisional.

Karena sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Hadirnya internet membuat cara memasarkan barang juga berubah, tidak hanya dilakukan dengan menggunakan media tradisional, tetapi juga melalui media digital. Istimewanya media digital dapat mengurangi pertemuan antara penjual dan pembeli secara nyata, semuanya dilakukan secara *online*. Calon pembeli memilih barang secara *online*, lalu melakukan pembayaran secara *online* pula. Sisanya, tinggal menunggu barang datang ke rumah.

Hasan (2002, 52) menyebutkan, kemajuan teknologi komputer memperkenalkan cara-cara baru dan mudah dalam melakukan akses informasi dan pasar. Oleh karena itu, perusahaan yang siap dengan teknologi yang akan mampu mengikuti tren pasar dan memanfaatkannya untuk pertumbuhan bisnis yang dijalkannya.

Indonesia, menurut data dari GlobalWebIndex, pada tahun 2019 menjadi negara dengan adopsi *e-commerce* tertinggi di dunia. Persentasenya mencapai 90 persen dari pengguna internet berusia 16 tahun hingga 64 tahun yang pernah berbelanja secara online.

Data *ajaib.co.id* menunjukkan, setidaknya ada 5 toko *online* terbesar di Indonesia, yakni Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Sebagai toko *online* peringkat pertama di Indonesia, pada bulan Juni 2020, Shopee mendapatkan kunjungan sebesar 97,7 juta. Tokopedia mendapatkan kunjungan 89,7 juta, sedangkan Bukalapak mendapat kunjungan 34,4 juta, Lazada mendapat kunjungan 21,4 juta dan Blibli mendapat kunjungan 21,1 juta pada bulan Juni 2020.

Banyaknya toko *online* di media internet membuat setiap toko *online* harus memiliki strategi untuk mendapatkan pembeli. Apalagi di masa pandemi Covid-19. Promosi yang dilakukan harus dipastikan memberikan hasil, bukan hanya sekedar “membakar uang”.

Salah satu promosi besar-besaran toko online di masa pandemi Covid-19 dilakukan pada tanggal 12 Desember 2020. Dua toko online terbesar, Shopee dan Lazada melakukan promosi besar-besaran dengan

membeli jam tayang (*blocking time*) di beberapa stasiun televisi nasional. Shopee melakukan promosi dengan tajuk Shopee 12.12.*Birthday Sale* melalui 5 stasiun televisi nasional secara bersamaan, yakni SCTV, RCTI, Indosiar, ANTV dan MNC TV pada jam tayang utama (*prime time*), jam 19.00 WIB sampai dengan selesai. Promosi ini mendapatkan respons yang luar biasa dari masyarakat. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung.

Lazada juga melakukan promosi besar-besaran pada tanggal 11 Desember 2020 dengan tajuk Lazada Garbolnas (Tiga Hari Belanja Online Nasional) melalui 3 stasiun televisi nasional, yakni RCTI, SCTV dan Indosiar. *Kontan.co.id* mencatat, *seller* Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen di 12.12 Garbolnas.

Sedangkan Tokopedia melakukan promosi belanja online pada tanggal 12 Bulan 12 melalui iklan spot dan *sponsorship* di stasiun televisi nasional. Begitu juga Bukalapak dengan dukungan induk usahanya, Grup Emtek, melakukan promosi melalui dua stasiun televisi nasional SCTV dan Indosiar. Sedangkan Blibli lebih melakukan promosi berupa pemberian diskon bagi para pembelinya.

Menurut catatan Kantor Berita Antara, 5 toko online besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan Blibli melakukan promosi besar-besaran pada tanggal 12 Desember 2020, dengan memberikan potongan harga (diskon), gratis ongkos kirim dan pemberian *cashback*.

Tabel 1. Promosi 12.12.2020 Toko Online

Toko Online	Promosi 12.12.2020
Shopee	<ul style="list-style-type: none">• Flash sale 12RB• Gratis ongkos kirim hingga Rp 120.000• Cashback 100 % hingga 1,2 juta• Check out Rp 100
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none">• Hari borong elektronik nasional, diskon hingga 99 persen dan <i>cashback</i> hingga Rp 350.000• Diskon 50 persen untuk merek lokal, mulai dari pakaian, makanan sampai produk kecantikan• <i>Cashback</i> 90 persen untuk produk tagihan
Bukalapak	<ul style="list-style-type: none">• Diskon kilat atau <i>flash</i> untuk produk elektronik rumah tangga

	<p>dan kebutuhan sehari-hari</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga 50 persen dan gratis ongkos kirim untuk produk lokal • Gamer Halubolnas berhadiah mobil, motor sepeda Brompton, dan uang tunai Rp 100 juta
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> • Potongan harga (diskon) 90 persen • Gratis ongkos kirim untuk produk seharga Rp 12.000 • Belanja hemat 85% untuk perlengkapan rumah
Blibli	<ul style="list-style-type: none"> • Diskon harian, seperti produk kecantikan sebesar 10 persen • Mengadakan promosi untuk BlibliMart, produk otomotif serta tiket dan <i>voucher</i> • Mengadakan live streaming Bersama actor Korea Selatan Park Seo Jun

Sumber: Antara 11 Desember 2020

KERANGKA TEORITIS

Salah satu strategi pemasaran yang paling terkenal adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Jefkins (1997, 8), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan, mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

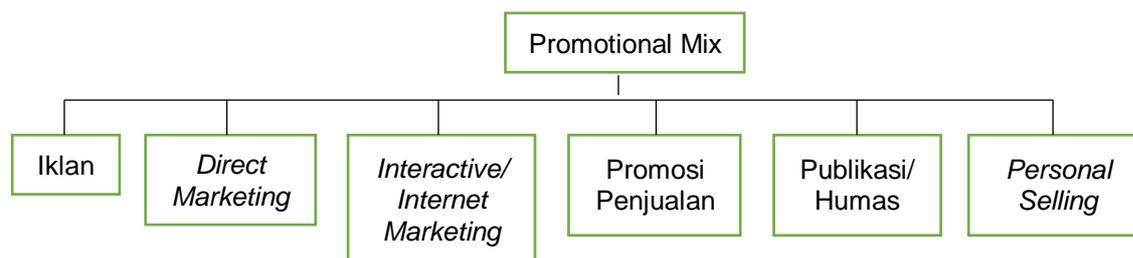
Dalam konsep bauran pemasaran yang pertama kali diperkenalkan E. Jerome McCharthy itu, terdapat prinsip 4P, yakni *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). Dalam hal

ini, unsur periklanan masuk ke dalam elemen promosi.

Dari 4 konsep tersebut akan kita soroti konsep yang keempat yakni promosi. Michael Ray (dalam Morissan, 2014, 16) mendefinisikan, promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Bauran promosi terdiri dari empat elemen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan *personal selling*. George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam bauran pemasaran, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*.

Gambar 1. Elemen Bauran Promosi



Strategi pemasaran, menurut Jefkins (1997, 15), banyak berkaitan dengan komunikasi. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Sehingga periklanan harus

dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Para pemasang iklan dapat memanfaatkan iklan *above the line*, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, wahana iklan luar ruangan berupa poster, spanduk serta bioskop, dan sekaligus iklan *below the line*, seperti pemberian potongan harga.

Iklan, menurut Quesenberry (2019, 36), sebagai penempatan pengumuman dan pesan persuasif dalam ruang atau waktu yang dibeli di media massa. Dasar dari profesi periklanan adalah membuat pesan persuasif dan kemudian membeli ruang di media massa untuk menjangkau khalayak yang luas.

Sementara, menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, iklan adalah “any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor atau setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (dalam Morissan, 2014, 17).

Iklan Lini Atas dan Iklan Lini Bawah

Iklan lini atas (*above the line*), menurut Jefkins (1997, 86), dikuasai pers (koran dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan luar ruang (*outdoor*) dan sinema/bioskop. Salah satu yang akan dibahas disini terkait dengan penelitian ini adalah iklan televisi atau iklan audio visual. Karena promosi pada Hari Belanja *Online* Nasional lebih banyak dilakukan melalui media televisi.

Ada beberapa kelebihan iklan televisi, sehingga iklan ini banyak diminati oleh perusahaan yang memasang iklan, diantaranya:

1. Kesan realistik. Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata.
2. Masyarakat lebih tanggap. Karena iklan televisi di siarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau kreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.
3. Repetisi/pengulangan. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali sehingga memungkinkan sejumlah masyarakat menyaksikan dalam frekuensi yang cukup.
4. Efektif menjangkau masyarakat.
5. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen.

6. Terkait erat dengan media lain. Iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di media-media lain.

Sedangkan iklan lini bawah (*below the line*), lazimnya digunakan untuk menyebut segala media iklan yang ada di luar lima media *above the line*. Bentuk iklan lini bawah diantaranya adalah promosi penjualan, sponsor, *direct mail* dan pameran-pameran.

Menurut Jefkins (1997, 136), tidak ada yang lebih inferior atau minor antara iklan lini atas dan iklan lini bawah. Keduanya sama-sama bermanfaat dan memiliki kelebihan tersendiri. Semua tergantung dari tujuan si pemasang iklan dan bentuk kampanye periklanan yang hendak dilakukan.

Pentingnya Arti Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan di berbagai tempat atau titik-titik penjualan atau titik pembelian.

Jefkins (1997, 152) menyebut, ada beberapa alasan berkembangnya promosi penjualan, diantaranya:

1. Hasrat pemasang iklan yang sering dirisaukan oleh mahalnnya media iklan.
2. Meningkatkan kebutuhan untuk mendongkrak penjualan.
3. Biasanya ada unsur permainan dan hiburan.
4. Dapat lebih merangsang seseorang untuk membeli atau sekedar mencoba sebuah produk.

Ada beberapa kegiatan promosi penjualan, diantaranya adalah:

1. Undian tanpa syarat dan sayembara
2. Penawaran harga cuci Gudang
3. Hadiah dalam kemasan
4. Kupon-kupon berhadiah
5. Hadiah uang tunai
6. Voucher atau kupon potongan harga

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dilakukan dengan metode kualitatif. Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2011, 5) menyatakan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud

menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan beberapa metode yang ada. Sementara Kirk and Miller (1986), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

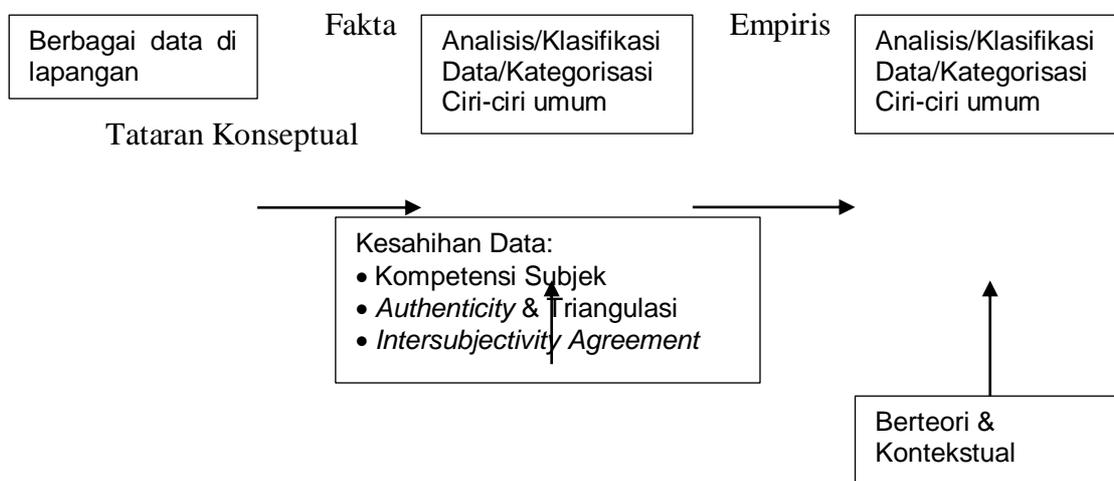
Metode penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini ingin mengungkap apa saja promosi yang dilakukan oleh toko *online* untuk meningkatkan penjualan melalui suatu *event* tertentu. Dan apakah promosi itu terbukti meningkatkan jumlah kunjungan ke aplikasi toko *online*.

Sumber dan jenis data penelitian kualitatif, menurut Lofland (1987), adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (dalam Moleong, 2011, 157). Kata-kata dan data dari objek yang diamati merupakan sumber data utama. Sedangkan sebagai sumber kedua adalah sumber data tertulis berupa bahan

tambahan seperti dari arsip dan dokumen resmi.

Analisis data dilakukan dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan periset, data tersebut dapat berupa hasil observasi maupun dari dokumen-dokumen. Kemudian data itu diklasifikasikan, lalu periset melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan, menurut Kriyantono, (2010, 197), periset dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi. Berikut adalah proses analisis data kualitatif yang dilakukan:

Gambar 2. Proses Analisis Data Kualitatif



HASIL DAN DISKUSI

Penelitian tentang Hari Belanja *Online* Nasional atau Harbolnas telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya. Diana Silaswara, Tjong Sefung, Indra Gunawan dan Suhartini meneliti tentang analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia Tahun 2012-2019. Hasil penelitiannya yang dimuat dalam *e-jurnal lppm unsera* volume 6 No. 1 2020 menunjukkan, perpanjangan waktu

pelaksanaan Harbolnas sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh pada setiap tahunnya. Fashion masih menjadi produk yang diminati oleh seluruh konsumen pada setiap pelaksanaan Harbolnas. Pembelian *voucher*, tiket murah dan *travel* akan menjadi lebih diminati di Harbolnas karena perkembangan gaya hidup konsumen yang saat ini sangat menggemari *travelling*. Selain itu, pelaksanaan Harbolnas cukup

menjanjikan bagi peningkatan penjualan perusahaan *e-commerce* dan perkembangan UMKM.

Wisnu Rayhan Adhitya juga meneliti tentang Harbolnas ini. Penelitiannya yang dimuat dalam jurnal manajemen dan bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara volum 1 No. 1 2019, dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis variabel kepercayaan yang secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* serta untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan yang memoderasi semua variabel. Hasil penelitiannya menunjukkan harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta kepercayaan tidak memoderasi pengaruh antara variabel harga, produk, kemudahan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online*.

Meskipun penelitian terhadap program Harbolnas telah beberapa kali dilakukan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan kali ini yang lebih menyoroti dari sisi strategi promosi pemasaran toko *online*.

Dalam konsep 4 P bauran pemasaran, khususnya dari sisi promosi, dua toko *online*, yakni Shopee dan Lazada pada program 12.12.2020 melakukan promosi di beberapa stasiun televisi nasional. Shopee melakukan promosi dengan tajuk Shopee 12.12.*Birthday Sale* melalui 5 stasiun televisi nasional secara bersamaan, yakni SCTV, RCTI, Indosiar, ANTV dan MNC TV pada jam tayang utama (*prime time*), jam 19.00 WIB sampai dengan selesai.

Sementara itu, Lazada juga melakukan promosi besar-besaran pada tanggal 11 Desember 2020 dengan tajuk Lazada Garbolnas (Tiga Hari Belanja Online Nasional) melalui 3 stasiun televisi nasional, yakni RCTI, SCTV dan Indosiar jam 19.30 hingga 21.00 WIB.

Promosi dengan biaya besar sah-sah saja dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Menurut Morissan (2014, 25), promosi

penjualan dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan.

Pada saat Harbolnas, promosi penjualan berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, potongan harga dan hadiah. Instrumen promosi ini ternyata dapat menarik minat konsumen. Pada program Shopee 12.12.*Birthday Sale* mendapatkan respons yang luar biasa dari masyarakat. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung. Sementara melalui Lazada Garbolnas, *seller* Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen.

Promosi dilakukan dengan memadukan iklan lini atas dan lini bawah, sehingga tercapai tujuan penjualan sebagaimana tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran. Promosi dengan memadukan dua alat iklan semacam ini biasa dilakukan, karena tujuannya untuk mencapai target penjualan sebagaimana diharapkan dalam waktu sesingkat singkatnya.

Efektivitas penyelenggaraan program Harbolnas membuat toko *online* mengulangi program promosi pemasaran ini setiap bulan. Apalagi di saat sedang terjadi pandemi Covid 19, yang mengurangi pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Mulai dari 1.1, 2.2, 3.3, 4.4, 5.5, 6.6, 7.7, 8.8, 9.9, 10.10, 11.11. dan 12.12. Idxchannel.com mencatat, Harbolnas menjadi strategi marketing *e-commerce* mendorong minat belanja. Dalam hal ini, Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja mengatakan:

“Tujuan diselenggarakannya program ini adalah untuk memberikan akses yang aman dan mudah, serta pengalaman belanja online terbaik bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhan di tengah situasi pandemi ini. Kami berkomitmen untuk terus berupaya hadir menjadi solusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara online dan memberikan kontribusi dukungan untuk perkembangan para mitra penjual dan brand dalam kondisi yang serba terbatas seperti

sekarang” (dalam idxchannel.com 11 November 2020).

Lazada, melalui Chief Marketing Officer, Monika Rudijono mengatakan, pihaknya selalu memberikan pengalaman belanja online yang lebih meriah. Menurut Monika:

Lazada 12.12 Garbolnas Tiga Hari Belanja Online Nasional yang kami harapkan dapat memberikan #Explosionof Joy, atau luapan keceriaan yang lebih heboh, tidak hanya bagi semua konsumen di Indonesia, namun juga bagi seller dan mitra brand kami yang telah mempercayai kami di tahun yang sulit ini” (Kompas.com 11 Desember 2020).

Promosi besar-besaran yang dilakukan Shopee dan Lazada saat diselenggarakannya Harbolnas 12 Desember 2020 efektif dalam mendapatkan perhatian dari penonton televisi. Menurut data hasil survei program televisi paling favorit AGB Nielsen tanggal 11 Desember 2020 yang dimuat di Instagram @dunia_tv, program Lazada 12.12 yang ditayangkan stasiun televisi RCTI menjadi program televisi terfavorit ke-2. Sementara Lazada 12.12 yang tayang di Indosiar menjadi program televisi terfavorit ke-7, sedangkan Lazada 12.12 yang tayang di SCTV, menjadi program televisi terfavorit ke-10.

Tabel 2. Program terpopuler yang ditayangkan stasiun TV Tanggal 11 Desember 2020

No	Nama Program	Stasiun TV Yang Menayangkan
1	Ikatan Cinta	RCTI
2	Lazada 12.12	RCTI
3	Putri Untuk Pangeran	RCTI
4	MegaKonser Rhoma Irama	RCTI
5	Radha Krishna	ANTV
6	Anak Band	SCTV
7	Lazada 12.12	IVM
8	Upin & Ipin Bermula	MNCTV
9	Suaran Hati Istri	IVM
10	Lazada 12.12	SCTV

Sumber: @dunia_tv

Sementara itu, promosi Harbolnas Shopee yang ditayangkan stasiun televisi RCTI, SCTV dan Indosiar pada tanggal 12 Desember 2020 juga mendapatkan sambutan luar biasa dari penonton televisi. Program Shopee 12.12 yang ditayangkan RCTI

menjadi program televisi terfavorit ke-2, sedangkan program Shopee 12.12 yang ditayangkan SCTV menjadi program televisi terfavorit ke-5, sementara Shopee 12.12 yang ditayangkan Indosiar menjadi program televisi terfavorit ke-8.

Tabel 3. Program terpopuler yang ditayangkan stasiun TV Tanggal 12 Desember 2020

No	Nama Program	Stasiun TV Yang Menayangkan
1	Ikatan Cinta	RCTI
2	Shopee 12.12	RCTI
3	Master Chef Indonesia Season 7	RCTI
4	Dunia Terbalik	RCTI
5	Shopee 12.12	SCTV
6	Legenda Sang Penunggu	GTV
7	Dari Jendela SMP	SCTV
8	Shopee 12.12	IVM

Sumber: @dunia_tv

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi besar-besaran melalui program Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) pada tanggal 12 Desember 2020 memadukan strategi promosi melalui iklan lini atas (*above the line*) melalui iklan di media televisi, dan iklan lini bawah (*below the line*) melalui promosi penjualan. Promosi ini menjadi strategi toko online untuk meningkatkan jumlah kunjungan ke aplikasi toko *online* guna meningkatkan penjualan.
2. Promosi melalui penayangan iklan di televisi dan promosi penjualan terbukti meningkatkan kunjungan ke toko *online*. Dalam satu jam pertama Shopee mendapatkan lebih dari 3 juta pengunjung. Sementara melalui Lazada Garbolnas, *seller* Lazada mengalami kenaikan penjualan lebih dari 100 persen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Jefkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Jakarta: Erlangga.
2. Hasan, Ali, 2002, *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*, Yogyakarta: Medpress.
3. Kriyantono, Rachmat, 2010, *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
4. Moleong, Lexy, J, 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya.
5. Morissan, 2014, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana.
6. Nasrullah, Rulli, 2014, *Teori dan Riset Media Siber*, Jakarta: Kencana Prenadamedia.
7. Nemorin, Selena, 2018, *Biosurveillance in New Media Marketing*, London: Palgrave Macmillan.
8. Quesenberry, Keith, A, 2016, *Social Media Strategy: Marketing, advertising, and public relations in The Consumer Revolution*, USA: Rowman & Littlefield.
9. [https://www.antaranews.com/berita/1890368/kumpulan-diskon-e-commerce-](https://www.antaranews.com/berita/1890368/kumpulan-diskon-e-commerce-jelang-harbolnas-1212)
jelang-harbolnas-1212. Diakses 30 Desember 2020.
10. <https://ajaib.co.id/daftar-marketplace-indonesia-2020-dengan-kunjungan-terbanyak/>Diakses 1 Januari 2021.
11. <https://industri.kontan.co.id/news/seller-lazada-catat-kenaikan-penjualan-lebih-dari-100-di-1212-garbolnas>. Diakses 30 Desember 2020.
12. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5287015/shopee-beri-12-promo-spesial-di-puncak-1212-birthday-sale>. Diakses 30 Desember 2020.
13. <https://www.rctiplus.com/news/detail/ekonomi/619182/shopee-1212-birthday-sale-catatan-lebih-dari-3-juta-pengunjung-di-1-jam-pertama>. Diakses 30 Desember 2020.
14. <https://qwords.com/blog/website-e-commerce-terbaik>. Diakses 30 Desember 2020.
15. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/MdB/article/view/1609>.
16. <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/2116>.
17. <https://www.idxchannel.com/market-news/harbolnas-1111-jadi-strategi-marketing-e-commerce-dorong-minat-belanja>.
18. <https://money.kompas.com/read/2020/12/11/122425826/siap-siap-lazada-tebar-diskon-selama-tiga-hari-untuk-harbolnas-1212?page=all>.