

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA

2.1 Sejarah Perusahaan

Lazada adalah perusahaan yang bergerak pada penyedia jasa e-commerce yang berpusat di Singapura. Website ini rilis pada Maret 2012 dan beroperasi hingga saat ini pada enam negara di Asia Tenggara, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Total pengguna Lazada pada enam negara tersebut mencapai 550 juta pengguna. Lazada merupakan salah satu e-commerce terbesar. Pada Maret 2016, Lazada melaporkan total transaksi tahunan sebesar \$1,36 miliar di enam pasar di Asia.

Lazada merupakan perusahaan yang dimiliki Alibaba Group dan didirikan oleh Pierre Poignant dan Rocket Internet. Rocket Internet adalah sebuah perusahaan incubator teknologi internet dari Jerman. Rocket Internet merupakan perusahaan yang membantu dalam perkembangan Lazada. Rocket Internet memberikan bantuan berupa perekrutan karyawan, membantu secara keuangan, serta implementasi teknologi hingga Lazada dapat berkembang sendiri. Saat ini, Rocket Internet tidak lagi membantu operasional Lazada, Rocket Internet hanya berperan pada investasi dan pendanaan.

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan berbagai produk untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Lazada menyediakan produk dari berbagai kategori, seperti produk kecantikan, elektronik, *fashion*, olahraga, hingga kebutuhan rumah. Lazada

juga memberikan kemudahan pembayaran bagi konsumen dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, salah satunya adalah *cash on delivery* (COD).

2.2 Visi dan Misi Lazada

Visi dan misi merupakan tujuan yang dibutuhkan perusahaan untuk dijadikan pedoman untuk mengetahui cara dalam mencapai tujuan.

2.2.1 Visi

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Visi dari Lazada Indonesia adalah “Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No. 1 di Asia Tenggara”.

2.2.2 Misi

Misi suatu organisasi atau perusahaan adalah cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Misi pada Lazada Indonesia antara lain:

- Pemilik dan pengusaha Lazada mengambil pendekatan yang komprehensif terhadap strategi bisnis dan bertanggung jawab untuk memastikan bahwa hasil yang diinginkan tercapai.
- Mengenali keinginan dan kebutuhan pelanggan dan berupaya memberikan mereka pengalaman terbaik.
- Daripada sekadar mengikuti keinginan dan arahan orang lain, kami menetapkan standar tertinggi dan memilih untuk mengembangkan dan menerapkan kualitas dan efisiensi terbaik, tanpa kompromi.
- Meskipun kami percaya diri, kami tetap rendah hati dalam menghadapi harapan yang sangat besar dan memiliki keberanian untuk tidak setuju.

- Dalam suasana yang berlandaskan integritas, kami bertukar ide, mencapai kesepakatan untuk tidak setuju, dan kemudian bekerja tanpa lelah, jujur, dan penuh rasa hormat.

2.3 Logo Lazada

Logo merupakan huruf atau yang berfungsi sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya dan terdiri dari nama yang berisikan satu kata atau lebih.



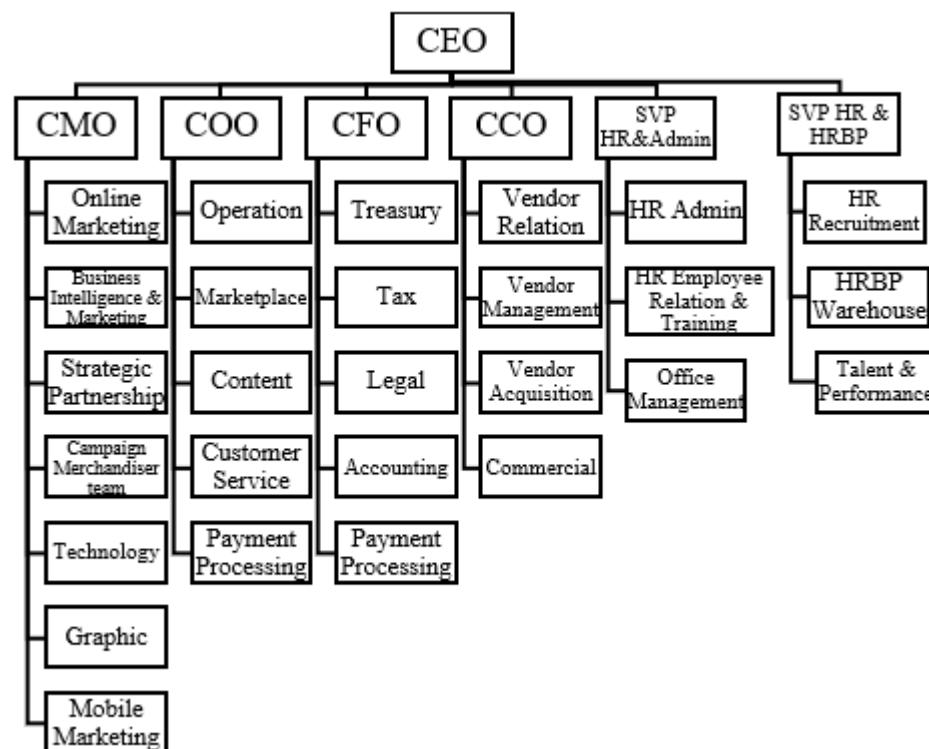
Gambar 2. 1 Logo Lazada

Sumber: pngwing.com

Logo Lazada di atas diluncurkan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats.*” Logo Lazada memiliki bentukhati dan merupakan huruf “L” yang bermaksud Lazada. Logo tersebut memiliki tiga warna, yaitu kuning, merah, dan juga ungu dengan makna keramahan, awet muda, serta semangat dalam bekerja.

2.4 Struktur Organisasi Lazada

Struktur organisasi merupakan hal yang diperlukan suatu organisasi dalam membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuan. Struktur organisasi memiliki fungsi memperjelas hubungan dan tugas setiap individu pada perusahaan.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: kaskus.co.id

2.5 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan merupakan fungsi dan tugas dari bagian-bagian pada struktur organisasi, yaitu:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Pada Lazada, kedudukan CEO berada pada kedudukan tertinggi. CEO bertugas sebagai pengendali penuh atas keberlangsungan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, CEO memiliki tanggung jawab mengambil keputusan inti perusahaan. Tugas CEO pada Lazada dibantu oleh kepala divisi perusahaan, yaitu CMO (*Credit Marketing Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), CCO (*Contract Change Order*), SVP HR dan Admin, dan SVP HR dan HRBP.

2. CMO (*Credit Marketing Officer*)

CMO adalah direktur pemasaran pada perusahaan yang memiliki peran dalam memajukan dan mengembangkan, dan meningkatkan penjualan perusahaan. CMO memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan periklanan perusahaan, memperkuat citra perusahaan, serta mengumpulkan ulasan dari konsumen. Bagian dari CMO adalah sebagai berikut:

- A. *Online marketing* yang bertanggung jawab dalam merencanakan dan melakukan pemasaran *online*
- B. *Business intelligence & pricing* yang bertanggung jawab pada manajemen harga, analisis data, dan distribusi data.
- C. *Strategic partnership* yang bertugas pada masalah kemitraan perusahaan.
- D. *Campaign merchandiser team* yang bertugas dalam kampanye program baru perusahaan.

- E. *Technology* yang bertanggung jawab terhadap seluruh aspek teknologi dan *platform* perusahaan.
- F. *Graphic* dan *mobile marketing* yang bertanggung jawab dalam melaksanakan rencana pemasaran secara *mobile*.

3. COO (*Chief Operating Officer*)

COO bertugas mengatur operasional perusahaan berjalan dengan baik dan sesuai, seperti memastikan ketersediaan produk lancar. Adapun bagian COO, yaitu:

- A. *Operation* yang bertugas mengelola operasi layanan bisnis.
- B. *Marketplace* yang bertanggung jawab terhadap manajemen operasional *marketplace*.
- C. *Content* yang bertanggung jawab pada pembuatan dan kesuksesan konten.
- D. *Customer service* yang bertugas dalam operasi layanan pelanggan.
- E. *Payment processing* yang bertanggung jawab dalam pemrosesan pembayaran dan masalah pemrosesan transaksi produk.

4. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO merupakan bagian yang memiliki tanggung jawab penuh atas pengelolaan keuangan perusahaan, seperti perencanaan keuangan, pencatatan kas masuk dan kas keluar, serta memberikan usulan korektif. Yang termasuk bagian CFO adalah:

- A. *Treasury* yang bertanggung jawab atas kas perusahaan.
- B. *Tax* yang bertanggung jawab atas hal-hal terkait pajak perusahaan.
- C. *Legal* yang bertanggung jawab dalam urusan legalitas perusahaan.
- D. *Accounting* yang bertugas dalam laporan keuangan perusahaan.

E. *Payment processing* pada divisi ini bertanggung jawab akan hutang perusahaan.

5. CCO (*Contact Change Order*)

CCO merupakan bagian perusahaan yang bertanggung jawab mengatur internal perusahaan berupa memastikan setiap individu pada perusahaan telah melakukan tugasnya sesuai dengan yang telah ditetapkan. Adapun bagian dari CCO, yaitu:

- A. *Vendor relation* yang bertugas membangun kemitraan bisnis perusahaan.
- B. *Vendor management* yang bertanggung jawab dalam manajemen vendor.
- C. *Vendor acquisition* yang bertanggung jawab dalam akuisisi vendor.
- D. *Commercial* yang bertanggung jawab atas manajemen komersil.

6. SVP HR & Admin

SVP HR & Admin atau Admin HRD merupakan bagian yang bertanggung jawab mengatur keperluan serta administrasi karyawan pada perusahaan. Selain itu, admin HRD juga bertugas mengatur hubungan industrial antara karyawan dengan perusahaan. Yang termasuk pada bagian ini antara lain:

- A. *HR admin* yang bertanggung jawab atas urusan administrasi karyawan perusahaan.
- B. *HR employee relation & training* yang bertugas dalam mengelola pelatihan karyawan.
- C. *Office management* yang bertugas dalam kelola manajemen perusahaan.

7. SVP HR & HRBP

SVP HR dan HRBP merupakan bagian perusahaan yang memiliki tugas dalam mengelola dan menyelaraskan seluruh strategi dan tindakan sehingga sesuai dengan

tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Adapun bagian dari SVP HR dan HRBP adalah:

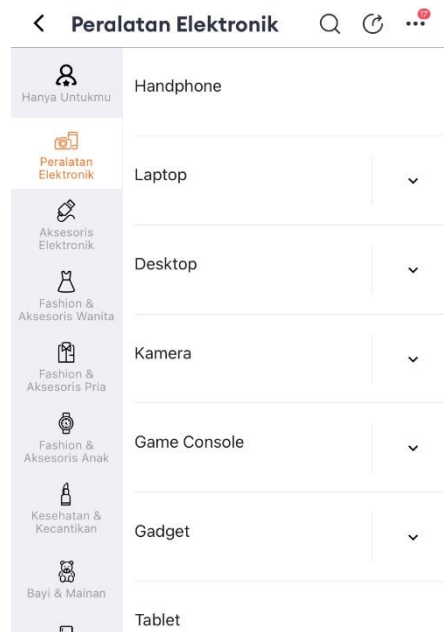
- A. *HR recruitment* yang bertugas dalam proses rekrutmen karyawan.
- B. *HRBP warehouse* yang bertanggung jawab pada kerja sama dengan pimpinan untuk mengembangkan sumber daya manusia.
- C. *Talent & performance* yang bertugas mengelola strategi berbagai peran dari pemula sampai eksekutif.

2.6 Layanan Produk yang Ditawarkan

Lazada merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa jual-beli *online* yang membantu penjual serta pembeli untuk melakukan transaksi. Kemudahan yang ditawarkan Lazada memberikan kesempatan kepada penjual produk dari berbagai kategori, yaitu:

1. Peralatan Elektronik

Terdapat beragam produk yang termasuk pada kategori peralatan elektronik, seperti gawai, *laptop*, kamera, *desktop*, dan lain-lain.

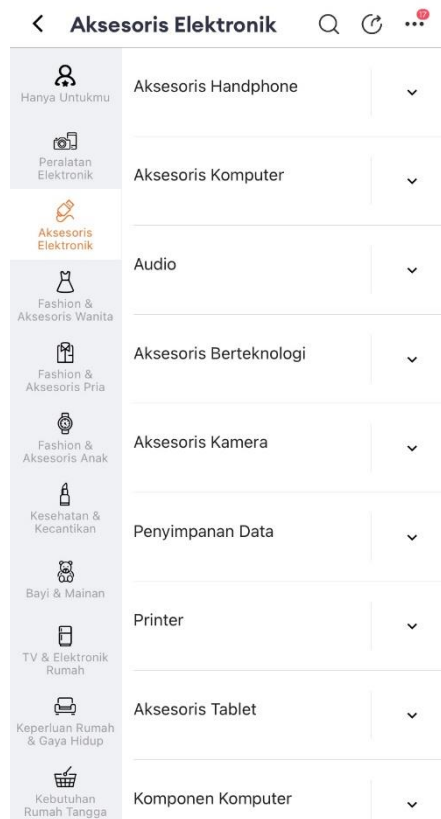


Gambar 2. 3 Tampilan Kategori Peralatan Elektronik

Sumber: Lazada, 2024

2. Aksesoris Elektronik

Kategori ini berisikan aksesoris atau perlengkapan peralatan elektronik, seperti aksesoris gawai, *printer*, aksesoris kamera, dan lain-lain.

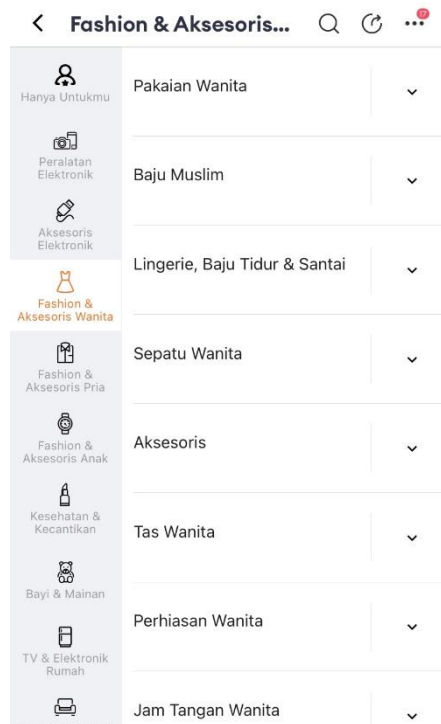


Gambar 2. 4 Tampilan Kategori Aksesoris Elektronik

Sumber: Lazada, 2024

3. *Fashion & Aksesoris Wanita*

Produk yang ditawarkan pada kategori ini antara lain sepatu wanita, pakaian tidur, pakaian wanita, tas wanita, dan lain-lain.

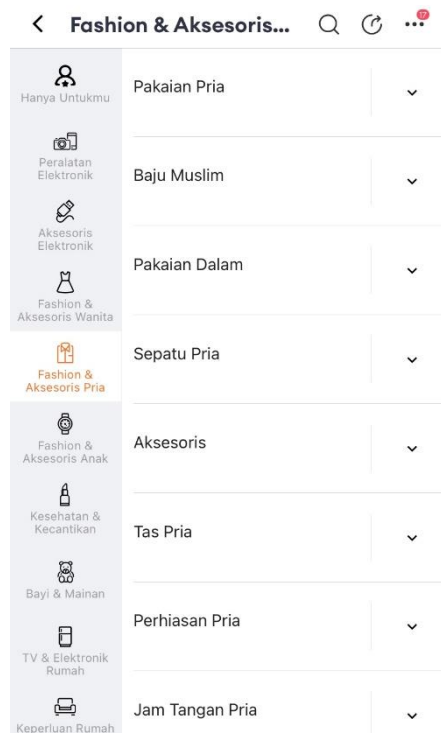


Gambar 2. 5 Tampilan Kategori *Fashion & Aksesoris Wanita*

Sumber: Lazada, 2024

4. *Fashion & Aksesoris Pria*

Lazada menawarkan berbagai pilihan produk *fashion* pria, seperti pakaian muslim, pakaian pria, sepatu pria, jam tangan pria, dan lain-lain.

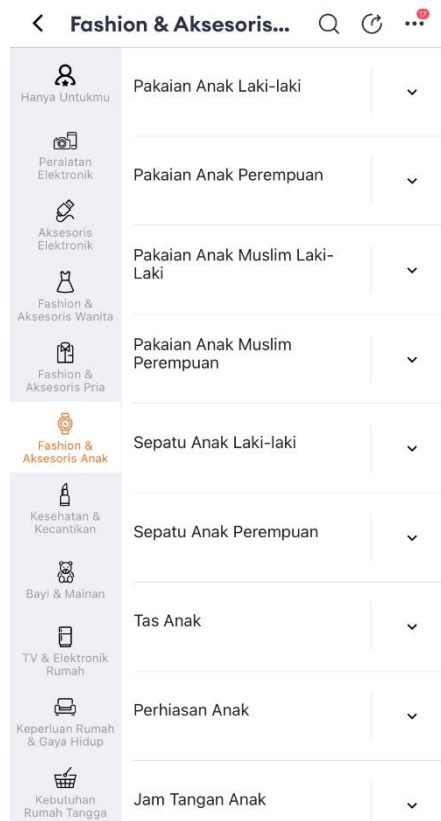


Gambar 2. 6 Tampilan Kategori *Fashion & Aksesoris Pria*

Sumber: Lazada, 2024

5. *Fashion & Aksesoris Anak*

Pada kaegori ini, terdapat beberapa pilihan produk yang ditawarkan Lazada Indonesia, seperti pakaian anak-anak, tas anak, sepatu anak, dan lain-lain.

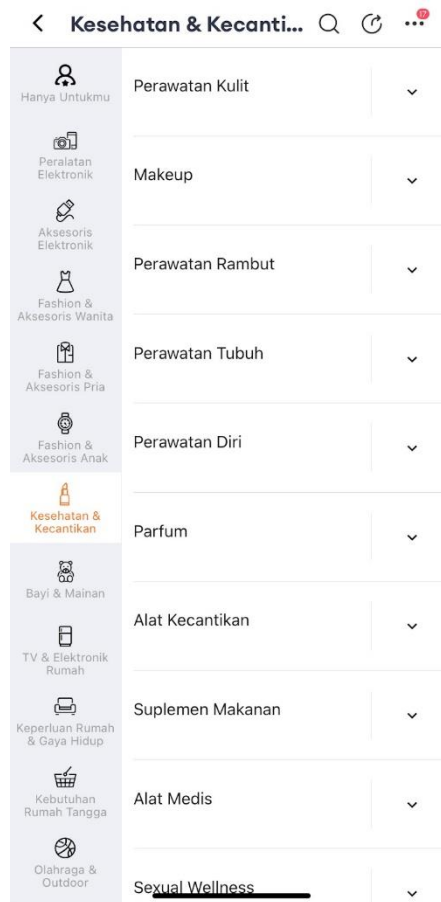


Gambar 2. 7 Tampilan Kategori *Fashion & Aksesoris Anak*

Sumber: Lazada, 2024

6. Kesehatan & Kecantikan

Pada kategori ini, produk yang ditawarkan adalah perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan tubuh, *makeup*, parfum, alat medis, dan lain-lain.

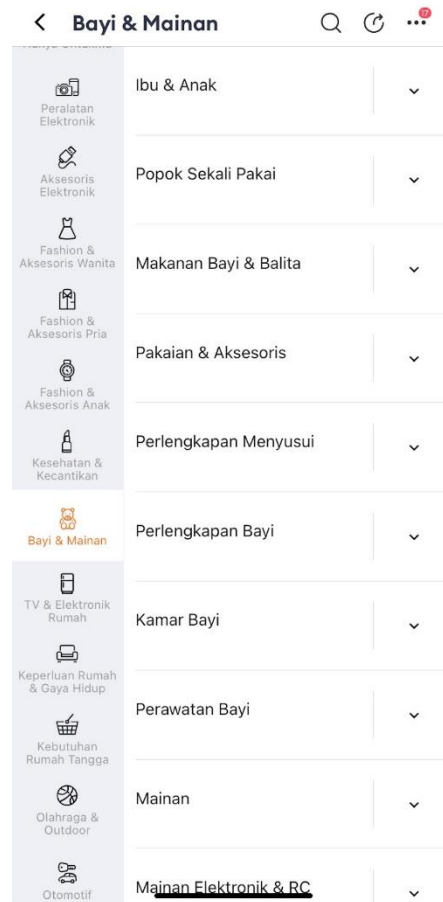


Gambar 2. 8 Tampilan Kategori Kesehatan & Kecantikan

Sumber: Lazada, 2024

7. Bayi & Mainan

Produk yang ditawarkan pada kategori ini antara lain pakaian bayi, mainan bayi dan anak-anak, perlengkapan bayi, perlengkapan menyusui, dan lain-lain.

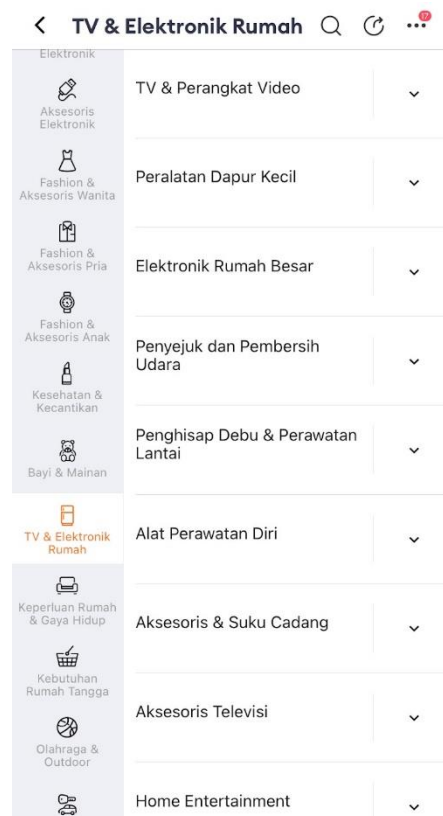


Gambar 2. 9 Tampilan Kategori Bayi & Mainan

Sumber: Lazada, 2024

8. TV & Elektronik Rumah

Produk pada kategori ini adalah televisi, penyejuk dan pembersih udara, penghisap debu, dan lain-lain.

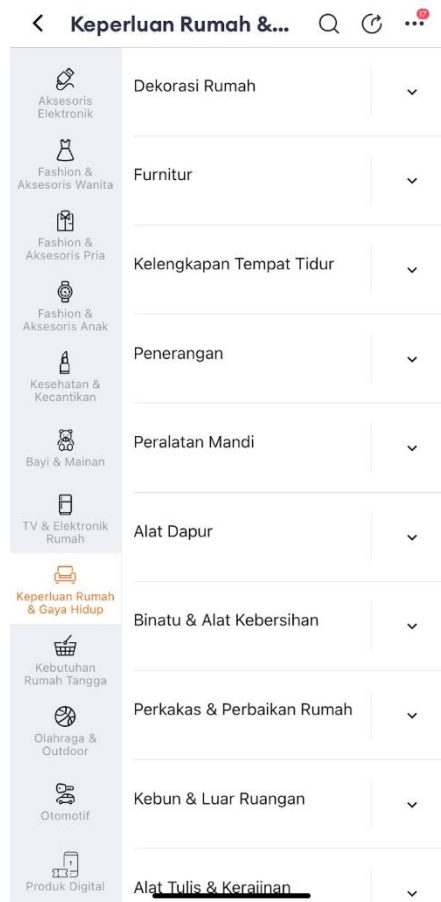


Gambar 2. 10 Tampilan Kategori TV & Elektronik Rumah

Sumber: Lazada, 2024

9. Keperluan Rumah & Gaya Hidup

Kategori ini menawarkan produk berupa dekorasi rumah, perlengkapan rumah, *furniture*, peralatan mandi, perkakas, dan lain-lain.

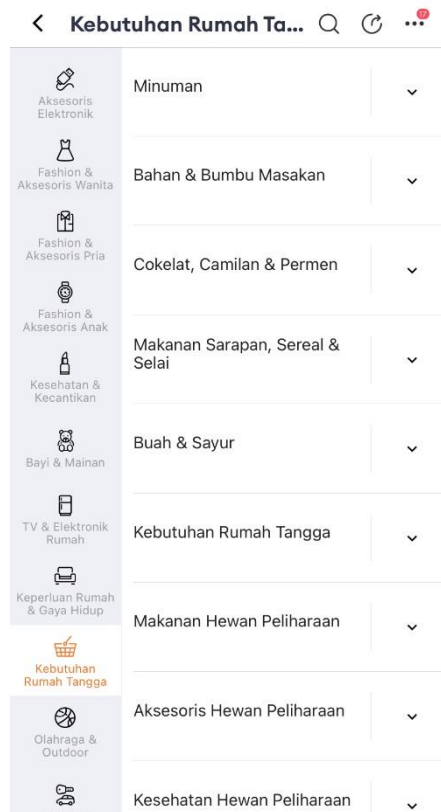


Gambar 2. 11 Tampilan Kategori Rumah & Gaya Hidup

Sumber: Lazada, 2024

10. Kebutuhan Rumah Tangga

Kategori kebutuhan rumah tangga menawarkan keperluan rumah tangga, seperti minuman, bumbu masakan, buah & sayur, bahkan kebutuhan hewan peliharaan.



Gambar 2. 12 Tampilan Kategori Kebutuhan Rumah Tangga

Sumber: Lazada, 2024

11. Olahraga & Outdoor

Pada kategori ini, Lazada menawarkan produk berupa kebutuhan olahraga dan kegiatan *outdoor*, seperti sepatu olahraga, pakaian olahraga, peralatan olahraga, peralatan *camping*, dan lain-lain.

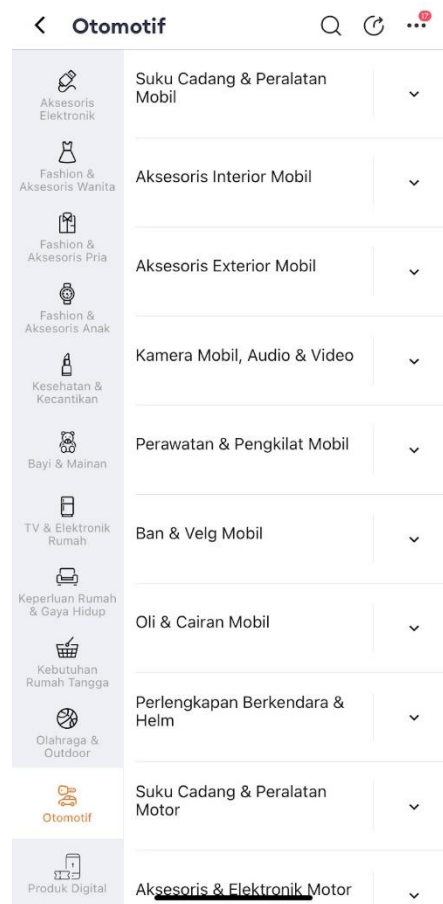
Aksesoris Elektronik	Baju Olahraga Pria	▼
Fashion & Aksesoris Wanita	Baju Olahraga Wanita	▼
Fashion & Aksesoris Pria	Sepatu Olahraga Pria	▼
Fashion & Aksesoris Anak	Sepatu Olahraga Wanita	▼
Kesehatan & Kecantikan	Camping dan Hiking	▼
Bayi & Mainan	Peralatan Memancing	▼
TV & Elektronik Rumah	Olahraga Sepeda	▼
Keperluan Rumah & Gaya Hidup	Olahraga Air	▼
Kebutuhan Rumah Tangga	Gym, Yoga & Fitness	▼
Olahraga & Outdoor	Olahraga Raket	▼
Otomotif		
Produk Digital		

Gambar 2. 13 Tampilan Kategori Olahraga & Outdoor

Sumber: Lazada, 2024

12. Otomotif

Produk yang termasuk pada kategori otomotif adalah aksesoris mobil, perlengkapan berkendara, suku cadang, dan lain-lain.

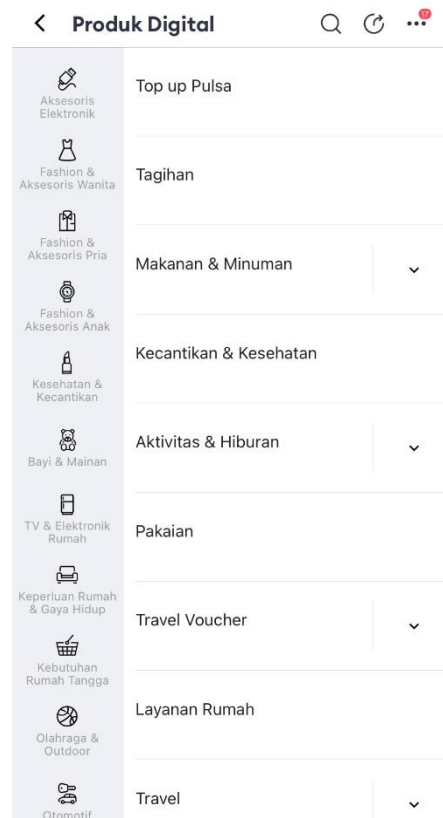


Gambar 2. 14 Tampilan Kategori Otomotif

Sumber: Lazada, 2024

13. Produk Digital

Produk-produk yang masuk pada kategori ini adalah isi ulang pulsa, tagihan, dan lain-lain.



Gambar 2. 15 Tampilan Kategori Produk Digital

Sumber: Lazada, 2024

2.7 Identitas Responden

Identitas responden dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden pada penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia pada Kota Semarang. Penelitian ini memiliki responden berjumlah 100 orang dan dikelompokkan pada beberapa kelompok, yaitu:

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 1**Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Perempuan	66	66
2.	Laki-laki	34	34
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 2.1 terlihat bahwa mayoritas pengguna atau konsumen Lazada Indonesia pada Kota Semarang adalah Perempuan dengan persentase sebesar 66%, sedangkan laki-laki sebesar 34%.

2.7.2 Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia

Kriteria responden pada penelitian ini adalah konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun. usia yang berbeda memiliki kematangan berpikir yang berbeda pula. Selain itu, usia juga perlu diketahui karena usia mencerminkan masa produktif responden yang dapat mempengaruhi jawaban dalam suatu penelitian. Pengelompokan usia ini dilakukan berdasarkan kategori yang dikeluarkan Departemen Kesehatan RI (2009). Responden berdasarkan pengelompokan usia pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 2**Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pengelompokan Usia**

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Remaja Akhir (17 Tahun – 25 Tahun)	56	56
2.	Dewasa Awal (26 Tahun – 35 Tahun)	43	43
3.	Dewasa Akhir (36 Tahun – 45 Tahun)	1	1
4.	Lansia (>45 Tahun)	0	0
	Total	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2.2, mayoritas responden penelitian ini adalah remaja akhir dengan persentase sebesar 56%, dilanjutkan dengan kelompok usia dewasa awal yang berpresentase sebesar 43%, dan dewasa akhir sebesar 1%.

2.7.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, kriteria responden adalah pengguna atau konsumen Lazada Indonesia di Kota Semarang. Pengelompokkan ini dibagi pada lima wilayah Kota Semarang, yaitu:

Tabel 2. 3
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Domisili

No.	Wilayah Kota Semarang	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Semarang Selatan	33	33
2.	Semarang Barat	26	26
3.	Semarang Pusat	17	17
4.	Semarang Timur	12	12
5.	Semarang Utara	12	12
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 2.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen Lazada Indonesia yang berdomisili pada wilayah Semarang Selatan dengan presentasi sebesar 33%. Sedangkan responden pada wilayah Semarang Barat 26%, Semarang Pusat dengan persentase sebesar 17%, serta responden pada wilayah Semarang Utara dan Semarang Timur yang masing-masing sebesar 12%.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokkan responden berdasarkan latar belakang pendidikan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 4
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA/SMK	43	43
4.	Diploma	17	17
5.	Sarjana	40	40
6.	Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pengelompokkan tersebut, dapat terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebesar 43%, disusul dengan responden berpendidikan terakhir sarjana sebesar 40%, dan diploma sebesar 17%.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan diperlukan untuk mengetahui kegiatan sehari-hari responden. Berdasarkan pekerjaan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. 5
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	48	48
2.	Pelajar/Mahasiswa	31	31
3.	Wiraswasta	13	13
4.	PNS	7	7
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1
6.	Lainnya	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Pada tabel 2.5 ditunjukkan bahwa mayoritas konsumen Lazada Indonesia pada Kota Semarang merupakan karyawan swasta yang memiliki persentase sebesar 48%.

2.7.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pengelompokkan berdasarkan pendapatan dilakukan berdasarkan pendapatan atau uang saku responden dalam satu bulan. Berikut adalah data terkait pendapatan per bulan responden penelitian ini:

Tabel 2. 6
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	<Rp1.500.000	14	14
2.	Rp1.500.000 – Rp2.500.000	20	20
3.	Rp2.500.001 – Rp3.500.000	18	18
4.	>3.500.000	48	48
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa pendapatan per bulan yang lebih besar dari Rp3.500.000 merupakan responden terbanyak, yaitu sejumlah 48%.

2.7.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan Lazada pada penelitian ini mengacu pada jumlah responden dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Lazada. Pada penelitian ini, kriteria responden adalah konsumen Lazada yang pernah menggunakan Lazada Indonesia minimal sebanyak dua kali selama tiga bulan terakhir.

Tabel 2. 7
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi

No.	Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	2 kali	18	18
2.	3-4 kali	58	58
3.	5-6 kali	19	19
4.	>6 kali	5	5
Total		100	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah konsumen Lazada yang sudah pernah melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali dengan persentase sebesar 58%.