

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA & PROFIL RESPONDEN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang profil Lazada Indonesia secara umum meliputi profil perusahaan, logo perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi serta identitas responden.

2.1 Profil Lazada

Lazada Group adalah platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 2012. Grup Lazada Internasional di Asia Tenggara terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Vietnam, Lazada Thailand, dan Lazada Filipina. Pada tahun 2016, Lazada menjadi unggulan regional dari Alibaba Group, dan didukung oleh infrastruktur teknologi Alibaba yang terbaik di kelasnya dan pada tahun 2030, Lazada bertujuan untuk melayani 300 juta pelanggan.

Lazada merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Lazada Indonesia dijalankan dengan tipe B2C (*business to customer*). Jenis *business to customer* sendiri merupakan jenis *e-commerce* yang mengkhususkan pada transaksi ritel dengan konsumen perorangan. Jenis usaha ini cukup sederhana yaitu toko *online* dengan alamat *web (domain)* sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya kepada pembeli. *Business to customer* berfokus pada bagaimana mekanisme dasar pembeli dapat mengakses situs web yang disediakan oleh perusahaan.

Lazada menyatakan bahwa lazada merupakan *e-commerce* Indonesia yang diakui kredibilitasnya dalam hal pelayanan dan kualitas *website* yang tergolong sangat baik seperti :

1. Mempunyai sistem kerja yang profesional yakni selalu melakukan evaluasi terhadap keluhan konsumen.
2. Sistem pembayaran yang aman dan sudah menerapkan *cash on delivery* (COD)
3. Mampu meningkatkan pendapatan masyarakat dengan program *affiliate* dimana Lazada memberikan komisi penjualan kepada orang-orang melalui blog atau situs *web*
4. Lazada adalah perusahaan formal berbentuk PT (Perseroan Terbatas) yang sudah dijamin keamanannya dan dapat dipertanggungjawabkan
5. *Website* Lazada sangat bagus dari segi SEO (*search engine optimization*), memiliki fitur untuk mengoptimalkan mesin pencari dan konstruksi website sehingga konsumen dapat menggunakan dengan mudah.

2.2 Logo Lazada

Setiap perusahaan tentu memiliki logo sebagai identitas ciri utama yang menggambarkan perusahaan tersebut. Berikut ini adalah logo dari perusahaan lazada :



Gambar 2.1Logo Lazada
Sumber : Lazada, 2023

Logo dari Lazada berbentuk hati yang memantapkan huruf “L”, dimana mewakili Lazada. Jantung tersebut dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Dengan warna- warna yang terkandung yaitu merah, kuning dan ungu dimana memiliki makna sikap keramahan, awet muda, dan semangat dalam berbelanja.

2.3 Visi dan Misi Lazada

Adapun visi dan misi perusahaan lazada adalah :

a. Visi

Menjadikan tempat belanja online yang terpercayadan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu pelayanan terhadap konsumen

b. Misi

Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

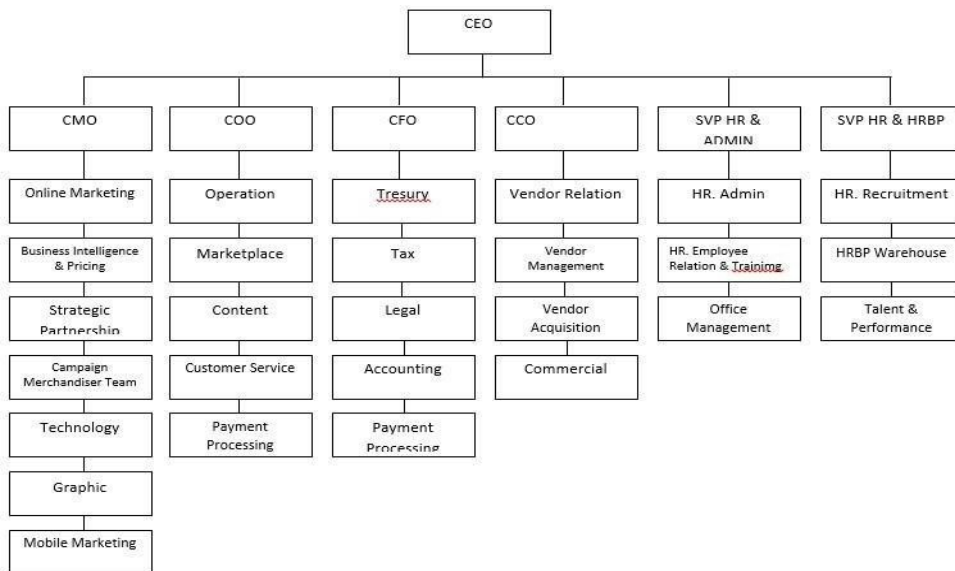
2.4 Jenis Produk

Lazada adalah pusat belanja *online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk mulai dari elektronik, fashion wanita, fashion pria, peralatan rumah tangga & gaya hidup, kesehatan & kecantikan, bayi & mainan anak, olahraga & traveling, *groceries*, otomotif dan berbagai produk digital lainnya.

2.5 Struktur Organisasi Lazada

Struktur organisasi diperlukan dalam sebuah perusahaan dengan tujuan menetapkan cara sebuah perusahaan dapat beroperasi, dan membantu perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Supaya tujuan perusahaan dapat

tercapai, maka perusahaan melakukan pembagian pekerjaan dengan menempatkan karyawan sesuai dengan bidangnya, sehingga tugas dan kewenangan setiap karyawan menjadi jelas. Berikut ini merupakan struktur organisasi perusahaan lazada :



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber : Lazada, 2023

Tugas dan fungsi masing-masing jabatan yang terdapat dalam struktur organisasi perusahaan lazada diatas adalah sebagai berikut :

A. CEO(Chief Executive Officer)

CEO adalah jabatan tertinggi pada struktur organisasi Lazada yang bertanggungjawab penuh dalam mengatur keseluruhan perusahaan. CEO pada perusahaan lazada dalam melakukan tugasnya dibantu oleh 6 kepala divisi yaitu CMO (*Credit Marekting Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), dan CFO (*Chief Financial Officer*), CCO (*Contract Change Order*), SVP HR dan Admin, SVP HR dan HRBP.

B. CMO (Chief Marketing Officer)

Mempunyai tugas sebagai koordinator dalam bidang pemasaran yang bertanggungjawab dalam pembuatan iklan, penguatan brand, membentuk tim sales, menampung pendapat dan saran dari pelanggan. CMO memiliki subdivisi sebagai berikut :

1. *Online marketing* : bertanggungjawab untuk melaksanakan rencana pemasaran online
2. *Bussines intelegent & pricing* : bertanggung jawab atas manajemen harga, analisis data serta distribusi data.
3. *Strategic partnership* : bertanggungjawab atas masalah strategi kemitraan.
4. *Campaign merchandiser team* : Bertanggung jawab atas kampanye program perusahaan baru
5. *Technology* : bertanggung jawab atas semua aspek teknologi dan *platform* perusahaan
6. *Graphic and mobile marketing* : bertanggungjawab atas pelaksanaan rencana pemasaran *mobile*.

C. COO (*Chief Operating Officer*)

Mempunyai tugas sebagai koordinator dalam mengelola ketersediaan barang secara teratur dan kegiatan internal perusahaan di dalamnya. Memiliki subdivisi sebagai berikut :

1. *Operation* : bertanggung jawab untuk mengelola operasi layanan bisnis lintas batas
2. *Marketplace* : bertanggungjawab atas manajemen operasional *marketplace*
3. *Content* : bertanggung jawab atas pembuatan dan kesuksesan konten
4. *Costumer service* : bertanggung jawab untuk operasi layanan pelanggan,

pemrosesan pembayaran serta bertanggung jawab atas masalah pemrosesan transaksi produk.

D. CFO (Chief Financial Officer)

Mempunyai tugas sebagai koordinator dalam manajemen risiko keuangan perusahaan. CFO bertanggung jawab tidak hanya untuk pelaporan keuangan, tetapi juga untuk perencanaan keuangan dan pencatatan. Memiliki subdivisi sebagai berikut :

1. *Treasury* : bertanggung jawab atas urusan kas perusahaan
2. *Tax* : bertanggung jawab atas urusan pajak perusahaan
3. *Legal* : bertanggung jawab atas urusan legalitas
4. *Accounting* : bertanggung jawab atas laporan keuangan perusahaan
5. *Account payable* : bertanggung jawab dalam menangani urusan hutang perusahaan

E. CCO (*Contact Change Order*)

Mempunyai tugas sebagai koordinator dalam memastikan kepatuhan perusahaan dan karyawan terhadap kebijakan internal dan peraturan pemerintah yang berlaku. Memiliki subdivisi sebagai berikut :

1. *Vendor relation* : bertanggung jawab untuk membangun kemitraan bisnis
2. *Vendor managment* : bertanggung jawab atas manajemen vendor
3. *Vendor acquisition* : bertanggung jawab atas akuisii vendor
4. *Commercial* : bertanggung jawab atas manajemen komersil.

F. SVP HR & Admin

SVP HR & Admin (juga dikenal sebagai HRD Admin) adalah departemen yang bertanggung jawab untuk menangani berbagai jenis urusan manajemen

karyawan. Manajer sumber daya manusia bertanggung jawab untuk mengelola hubungan kerja antara karyawan dan perusahaan. Mempunyai subdivisi sebagai berikut :

1. *HRadmin* : bertanggung jawab mengatur urusan administrasi karyawan
2. *HR employee relation and training* : bertanggung jawab dalam mengelola pelatihan karyawan
3. *Office* : bertanggung jawab dalam mengelola manajemen kantor.

G. SVP HR dan HR BP

Mempunyai tugas sebagai *strategic business partner* untuk dapat menyelaraskan seluruh strategi dan tindakan dengan tujuan perusahaan. Mempunyai subdivisi sebagai berikut :

1. *HR recruitment* : mengelola proses rekrutmen pegawai
2. *HRBP warehouse* : bertanggung jawab atas kerjasama dengan pimpinan untuk mengembangkan sumber daya manusia
3. *Talent dan performance* : bertanggung jawab dalam mengelola strategi berbagai peran dari pemula hingga eksekutif.

2.6 Identitas Responden

Responden pada penelitian adalah pengguna Lazada di Semarang yang berjumlah 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Identitas responden dideskripsikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan frekuensi transaksi pembelian melalui Lazada sebagai berikut :

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah bentuk fisik yang membedakan perempuan dan laki-laki. Jenis kelamin responden dimaksudkan untuk menentukan rasio jumlah pria dan wanita yang menjawab pertanyaan kuesioner peneliti. Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	46 orang	46%
2	Perempuan	54 orang	54%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data tabel 2.1 diatas, dapat diketahui bahwa 46% responden berjenis kelamin laki-laki dan 54% responden berjenis kelamin perempuan.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat menggambarkan tingkat kematangan berpikir seseorang (kedewasaan). Pengguna Lazada di Semarang memiliki variasi usia yang berbeda-beda, Terkait dengan tingkat konsumsi responden dari segala usia, mereka sudah matang dalam mengambil sikap yang berbeda dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan responden. Berikut disajikan data responden berdasarkan kelompok usia :

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-22 Tahun	39 Responden	39%
2	23-28 Tahun	47 Responden	47%
3	29-34 Tahun	13 Responden	13%
4	>34 Tahun	1 Responden	1%
Jumlah		100 Responden	100%

Sumber: Data primeryang diolah,2023

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat diketahui mayoritas responden berusia antara 23-28 tahun sebanyak 47%, diikuti dengan kelompok usia 17-22 tahun sebesar 39% , selanjutnya responden usia 29-34 tahun sebanyak 13% dan usia >34 tahun sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lazada di Kota Semarang berusia remaja dan produktif yang mampu memanfaatkan kecanggihan dari sistem *online shop* untuk memenuhi kebutuhannya.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan yang dimaksud dalam kuesioner ini adalah pekerjaan utama dari masing-masing responden, pekerjaan atau status utama yang menunjukkan kegiatan sehari-hari mereka saat ini. Berikut ini adalah jenis pekerjaan responden pengguna Lazada di Kota Semarang :

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47Responden	47%
2	PNS/TNI/POLRI	6 Responden	6%
3	PegawaiSwasta	28 Responden	28%
4	Wirausaha	13 Responden	13%
5	Lainnya	6 Responden	6%
	Jumlah	100Responden	100%

Sumber: Data primeryang diolah,2023

Berdasarkan tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden pengguna lazada di Kota Semarang adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 47%, diikuti PNS/TNI/POLRI sebanyak 6% diikuti pegawai swasta sebanyak 28%, kemudian wirausaha 13% dan pekerjaan lainnya sebanyak 6%.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan/ Bulan

Penghasilan adalah pendapatan yang didapat seseorang dari melakukan pekerjaan tertentu. Pendapatan perbulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pendapatan yang diperoleh responden baik yang menerima uang dari pekerjaan maupun dari orang tua. Berikut ini adalah tabel data responden berdasarkan pendapatan/ bulan :

Tabel 2. 4Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan/ Bulan

No	Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000	16 orang	16%
2	Rp. 1.000.000 - Rp 2.500.000	35 orang	35%
3	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	27 orang	27%
4	Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	19 orang	19%
5	> Rp 10.000.000	3 orang	3%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Data primeryang diolah,2023

Berdasarkan tabel 2.4 diatas pendapatan per bulan dari responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 merupakan responden paling banyak yaitu 35%, diikuti dengan kelompok pendapatan Rp 2.500.001- Rp 5.000.000 sebanyak 27%, kemudian pendapatan Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000 sebanyak 19%, kemudian pendapatan <Rp 1.000.000 sebanyak 16% dan pendapatan > Rp 10.000.000 sebanyak 3%.

2.6.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Data frekuensi pembelian bertujuan untuk mengetahui berapa kali responden membeli produk dari Lazada dalam 6 bulan terakhir. Berikut adalah data responden berdasarkan frekuensi pembelian: Berdasarkan tabel 2.5 dibawah ini dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian 3 kali dalam 6

bulan terakhir merupakan responden terbanyak dengan jumlah persentase 35% , 4 kali sebanyak 31%, 5 kali sebanyak 19%, 6 kali sebanyak 3% dan lebih dari 6 kali sebanyak 12%.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Nomor	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	3kali	35 Responden	35%
2	4kali	31 Responden	31%
3	5kali	19 Responden	19%
4	6kali	3 Responden	3%
5	Lebihdari6kali	12 Responden	12%
Jumlah		100Responden	100%

Sumber: Data primeryang diolah,2023