

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN LAZADA

DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan Lazada

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail online Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore, dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 Juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce, hasil dari pengembangan perusahaan incubator Teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Rocket Internet juga telah sukses menciptakan berbagai perusahaan-erusahaan uag inovatif dan kreatif di berbagai belahan dunia, yang berkantor pusat di Berlin, Jerman. Proyek yang dimiliki Rocket Internet lainnya di Indonesia antar lain Zalora, Foodpanda, dan Traveloka. Pada tahap awal pengembangannya, Rocket Internet banyak membantu meulai dari merekrot tenaga ahli, menyuntik dana, dan mengimplementasikan platform teknologinya. Namun setelah Lazada mampu berkembang secara mandiri, Rocket Internet tidak lagi banyak terlibat dalam kegiatan operasionalnya, melainkan lebih berperan pada segi investasi dan pendanaannya. Selain Rocket Internet, Lazada juga mendapatkan suntikan dana dari beberapa Investor besar seperti; JP Morgan, Tesco, Temasek Holdings, Summit Partners, Investment AB Kinnevik, Acces Industries, dan Verlinvest dengan total pendanaan sekitar \$ 520 Miliar.

Lazada merupakan platform e-commerce business to consumer (B2C) yang memudahkan penjual dan pembeli untuk saling terkoneksi sehingga memudahkan transaksi barang dari daerah yang berbeda. Keuntungan dari B2C yang dijalani oleh lazada merupakan terpusatnya system transaksi pada bagaimana komponen fundamental bagi pembeli untuk sampai pada perusahaan, yang ada pada web, yang telah diberikan perusahaan. penawaran biaya yang dapat berubah sewaktu-waktu (up to date), belanja menjadi lebih efektif, dan mudah serta adanya customer care/administrasi yang tercatat di situs/aplikai merupakan keuntungan lainnya yang diberikan B2C oleh Lazada.

2.2 Visi Misi Perusahaan Lazada

Untuk menjalankan perusahaan, tentunya perlu arahan dari perusahaan sebagai pedoman untuk menjalankan kinerja perusahaan. Hal tersebut disokong dengan adanya visi-misi perusahaan. Lazada meemiliki visi dan misi perusahaan mereka untuk memberikan arahan bagi karyawannya supaya kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang dimaksud oleh perusahaan. Visi dari perusahaan Lazada merupakan; **Menjadi situs belanja online dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara.**

Terdapat pula Misi dari perushaan Lazada yakni sebagai berikut:

1. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memilki pandangan holistic strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
2. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan , dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.

3. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah tentukan. Kami menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.
4. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
5. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian meakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

2.3 Logo Perusahaan Lazada

Logo dari perusahaan Lazada dapat dilihat pada Gambar 2.1 sebagai berikut.

Gambar 2.1 Gambar Logo Lazada

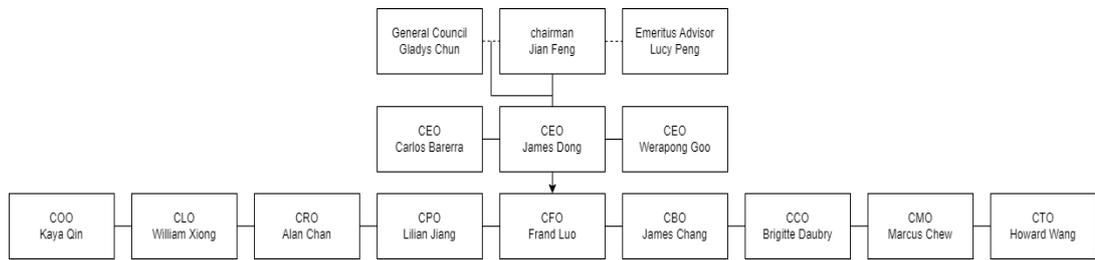


Sumber: Google (2023)

2.4 Struktur Organisasi Lazada

Struktur organisasi dari Lazada dapat dijabarkan pada gambar 2.1 yang berdasarkan website resmi Lazada yakni sebagai berikut.

Gambar 2.2 Struktur Kepengurusan Lazada



Sumber: [Lazada.com/about/our-leaders/2023](https://www.lazada.com/about/our-leaders/2023)

Keterangan:

- Emeritus Advisor: Lucy Peng
- Chairman: Jiang Fan
- Chief Executive Officer (CEO): James Dong
- Chief People Officer (CPO): Lillian Jiang
- Chief Financial Officer (CFO): Frاند Luo
- General Counsel: Gladys Chun
- Chief Business Officer (CBO): James Chang
- Chief Risk Officer (CRO): Alan Chan
- Chief Customer Officer (CCO): Brigitte Daubry
- Chief Marketing Officer (CMO): Marcus Chew
- Chief Logistics Officer (CLO): William Xiong
- Chief Technology Officer (CTO): Howard Wang
- Chief Operating Officer (COO): Kaya Qin
- Chief Executive Officer (CEO): Werapong Goo
- Chief Executive Officer (CEO): Carlos Barrera

2.5 Layanan Lazada

2.5.1 Metode Pengiriman

pada perusahaan Lazada, terdapat cara pengiriman pesan, dimana berikut adalah pilihan pengiriman barang yang tersedia sebagaimana dilansir dari Tribun news:

kurir Lazada tidak dapat mengirimkan produk pesanan pada hari Sabtu & Minggu serta hari libur Nasional. Lazada tidak dapat mempercepat proses pengiriman. Estimasi pengiriman produk tergantung dari Supplier/*merchant*/penjual serta wilayah alamat pengiriman konsumen.

Lazada akan berusaha untuk memenuhi permintaan pembatalan konsumen jika pesanan telah masuk proses pengiriman dengan menindak lanjuti ke pihak terkait. Untuk permintaan pembatalan, konsumen dapat menghubungi customer care yang disediakan oleh Lazada, dimana tertera pada link web Lazada di <http://lazada.co.id/contact/>. Lazada menyediakan produk internasional, dimana dijual dari luar Indonesia. Untuk pengiriman produk internasional, apabila pesanan yang dipesan telah masuk ke proses pengiriman, produk pesanan tersebut tidak dapat dibatalkan

Biaya pengiriman yang disediakan Lazada akan dihitung berdasarkan produk sesuai kriteria yang telah ditetapkan oleh jasa kurir yang bekerja sama dengan Lazada dan berdasarkan lokasi pengiriman pesanan dengan layanan pengiriman gratis untuk wilayah tertentu dengan berat produk dibawah 7 Kg dan total harga pembelian minimal Rp. 30.000,-. Untuk mengetahui wilayah cakupan gratis biaya pengiriman dapat dilihat pada alamat website www.lazada.co.id/shipping.

Konsumen dapat melacak pesanan konsumen selama 24 jam/7hari dengan membuka website www.Lazada.co.id/ordertracking dan masukkan nomor pesanan dan email konsumen, lalu tekan “periksa sekarang” untuk melacak pesanan konsumen. Pada Aplikasi Lazada bisa dilihat dari pesanan, lalu mencari opsi lacak pesanan, Lazada akan memproses sehingga muncul tampilan lacak. Konsumen juga dapat melihat dengan klik opsi “Status Order” di bagian atas halaman Lazada dan memasukkan nomor pesanan dan email konsumen, kemudian tekan “Lihat untuk memeriksa status pesanan konsumen.

2.5.2 Metode Pengembalian Dana dan Barang

Untuk Pengembalian produk, konsumen dapat mengisi formulir pengembalian pada “formulir pengembalian online”. Pengembalian yang telah sesuai dengan persyaratan pengembalian dapat memulai mengisi formulir tersebut. Kebijakan pengembalian barang berdasarkan Tribunnews mengatakan bahwa “seluruh produk yang dijual di Lazada Indonesia berada dalam jaminan 100% perlindungan pembeli dan/atau jaminan kepuasan, kecuali di tentukan lain pada halaman penawaran produk atau deskripsi produk”.

Persyaratan pengembalian produk dan dana yang sah adalah bukti pembelian (nomor pesanan, faktur pembelian, dan lain sebagainya), rincian bank dalam formulir pengembalian apabila pembayaran dilakukan melalui *Bank Transfer/Mandiri Klikpay/Cash on Delivery*. Konsumen diperlukan untuk menyertakan formulir pengembalian dalam bentuk cetak (atau tulis Kode Otorisasi Pengembalian/kode RA) di setiap paket pengembalian, kemas ulang produk yang akan dikembalikan dan tempel stiker pengembalian diluar paket (tidak pada kardus produk). Alasan pengembalian harus bersifat sah dan persyaratan persetujuan

pengembalian barang terpenuhi, kirimkan produk yang ingin dikembalikan ke alamat Gudang Lazada yang tercantum di formulir pengembalian barang agar memudahkan proses *quality check*. Produk konsumen tidak dapat dikembalikan setelah 7 hari kalender untuk produk dibawah 100% perlindungan pembeli dan 14 hari kalender untuk produk dibawah jaminan kepuasan. Pengembalian dana dapat diproses dalam dalam kasus pengembalian produk atau pembatalan. Lazada menawarkan pilihan pengembalian yang berbeda, bagi konsumen dapat memilih metode pembayaran pada saat pemesanan.

Lazada akan menginformasikan kepada konsumen melalui email dan SMS apabila pengembalian dana telah diproses. Jika setelah “dua bulan” tagihan terakhir berikutnya pengembalian dana belum diterima, konsumen dapat menghubungi bank penerbit.

Store kredit merupakan salah satu produk perusahaan dengan mekanisme senilai dengan harga produk yang konsumen pesan, dimana konsumen dapat menggunakan store kredit seperti voucher belanja untuk memesan produk. Store kredit hanya dapat digunakan 1 kali pembelanjaan dan berlaku selama 1 tahun.

Lazada sekarang menyediakan layanan pengembalian barang secara gratis dengan metode *Drop Off & Pick Up*. Layanan *Drop Off* bekerja sama antar Lazada dan PT. Pos Indonesia dan PopBox untuk layanan pengembalian barang secara gratis dengan system tersebut. Layanan *Pick Up* merupakan layanan penjemputan produk yang dilakukan oleh perusahaan *Etobee*.

2.5.3 Metode Pemesanan dan Pembayaran

Metode pemesanan dapat dilakukan melalui aplikasi Lazada dan website Lazada.co.id setelah melakukan seleksi untuk produk yang ingin dibeli, setelah itu konsumen dapat melakukan pesan sehingga dipindahkan kepada halaman konfirmasi pembayaran. Setelah pembayaran dilakukan, konsumen menunggu konfirmasi pemesanan barang dari *Merchant* untuk dipaketkan ke konsumen.

Metode pembayaran yang tersedia di Lazada bervariasi, yakni sebagai berikut.

1. *COD (cash on delivery)*; membayar tunai kepada kurir yang bertugas saat pengguna menerima pesanan. COD hanya berlaku untuk transaksi dibawah Rp. 3.000.000,-.
2. *Credit/debit card*; pembayaran menggunakan kartu apa saja yang berlabel Visa atau mastercard.
3. *Internet/online banking*; pembayaran langsung dari rekening bank pengguna dengan lebih mudah.dengan menggunakan klikBCA dan Mandiri Clickpay.
4. *Bank transfer*; terafiliasi dengan lazada. Bank-bank yang tersedia diantaranya merupakan BCA, Mandiri,CIMB niaga, dan BNI.
5. Program cicilan; membayar produk yang dibeli dalam tiga bulan dan menggunakan kartu kredit dengan minimum transaksi Rp. 1.000.000,-. Bank yang menyediakan jasa tersebut diantaranya merupakan Danamon, BCA, BII, Standard Chartered Bank, CIMB niaga, ANZ, HSBC, Citibank, dan BRI.

2.5.4 Produk-Produk yang Dijual

Lazada merupakan E-Commerce yang menjual beragam jenis produk mulai dari peralatan elektronik hingga fashion. Terdapat kategori yang dapat dilihat pada laman website dan aplikasi, diantaranya sebagai berikut.

Kategori:

1. peralatan elektronik (handphone, laptop, desktop, kamera, game console, gadget, tablet)
2. aksesoris elektronik (aksesoris handphone, aksesoris computer, audio, penyimpanan data, printer, aksesoris tablet, aksesoris berteknologi, aksesoris kamera, komponen computer)
3. Fashion Wanita (fashion muslim, pakaian Wanita, sepatu Wanita, lingerie & pakaian tidur, aksesoris Wanita, pakaian anak perempuan, sepatu anak perempuan)
4. Fashion pria (pakaian pria, sepatu pria, baju muslim, pakaian dalam, aksesoris pria pakaian anak laki-laki, sepatu anak laki-laki)
5. Tas, jam, dan aksesoris (tas & dompet, jam tangan Wanita, tas & dompet pria, jam tangan pria, tas anak, jam tangan & aksesoris anak, perhiasan Wanita, aksesoris pria, kacamata hitam & lainnya, koper & tas travel, logam mulia & investasi)
6. Kesehatan dan kecantikan (perawatan kulit, makeup, perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan diri, parfum, alat kecantikan, suplemen makanan, alat medis, sexual wellness, perawatan pria, popok dewasa)
7. Bayi dan mainan (ibu & anak, popok sekali pakai, perawatan bayi, makanan bayi & balita, pakaian & aksesoris, perlengkapan menyusui, perlengkapan

- bayi, kamar bayi, mainan-mainan elektronik & RC, mainan olahraga & luar ruangan, mainan bayi & balita)
8. TV dan elektronik rumah (TV & perangkat video, peralatan dapur kecil, elektronik rumah besar, penyejuk & pembersih udara, penghisap debu & perawatan rumah, alat perawatan diri, aksesoris & suku cadang, aksesoris televisi, home entertainment)
 9. Keperluan rumah dan gaya hidup (dekorasi rumah, furnitur, kelengkapan tempat tidur, peralatan mandi, alat dapur, binantu & alat kebersihan, perkakas & perbaikan, rumah kebun & luar ruangan, alat tulis & kerajinan, alat tulis & kerajinan, media music & buku)
 10. Kebutuhan Rumah tangga (minuman, bahan & bumbu masakan, cokelat, camilan & permen, makanan hewan peliharaan, aksesoris hewan peliharaan, Kesehatan hewan peliharaan, makanan sarapan & sereal, buah & sayur kebutuhan rumah tangga)
 11. Olahraga dan outdoor (baju olahraga pria, baju olahraga Wanita, sepatu olahraga pria, sepatu olahraga Wanita, camping & hiking, peralatan memancing, olahraga sepeda, olahraga air, gym yoga & fitness, olahraga raket, perlengkapan olahraga, perlengkapan sepak bola)
 12. Otomotif (kendaraan, suku cadang & peralatan mobil, aksesoris interior mobil, aksesoris eksterior mobil, kamera mobil audio & video, perawatan & pengkilat mobil, ban & velg mobil, oli & cairan mobil, perlengkapan berkendara, suku cadang & peralatan motor, aksesoris elektronik motor, ban velg oli & cairan motor)

13. Produk digital (pulsa & paket data, bayaran tagihan, voucher game, voucher emas, donasi & zakat, voucher makan, voucher belanja)

2.6 Identitas Responden

Data penelitian dihimpun menggunakan kuesioner penelitian yang ditsebarakan sebanyak 100 sample dari mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Responden dipilih dikarenakan berada pada lokasi penelitian dan berkaitan dengan fenomena yang sedang diteliti. Tujuan dari penulis untuk menuliskan identitas responden adalah untuk mengetahui latar belakang responden. Identitas responden yang mengisi kuesioner penelitian dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, uang saku per bulan, seluruh Prodi/Jurusan Departemen S1 FISIP UNDIP, Angkatan masuk FISIP UNDIP, dan frekuensi pembelian di Lazada.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi 2 bagian sesuai dengan variasi jenis kelamin di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Mahasiswa FISIP UNDIP

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
pria	34	34%
wanita	66	66%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa jenis kelamin Wanita menjadi jenis kelamin yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 66 orang atau 64% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori Pria dengan jumlah 34 atau 34% dari total responden.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden dikelompokkan menjadi 3 bagian sesuai dengan variasi umur/usia di FISIP UNDIP. Untuk menghitung range umur, diperlukan interval untuk mendistribusi kelompok dengan rumus sebagai berikut.

$$K = 1 + 3,3 \log n = 2$$

Dari rumus interval tersebut, maka dirangkai interval dengan jarak 2 dalam sajian tabel 2.2 Sebaran usia 100 reeponden sebagai berikut.

Tabel 2.2 Range Usia Responden

Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase
19-20	38	38%
21-22	58	58%
23	4	4%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.2 menunjukkan bahwa usia 21-22 menjadi usia yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 58 orang atau 58% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori usia 23 dengan jumlah 4 atau 4% dari total responden.

2.6.3 Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Data berdasarkan uang saku per bulan responden dikelompokkan menjadi 4 bagian sesuai dengan variasi uang saku per bulan di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada tabel 2.3.

Tabel 2.3 Data Range Uang Saku per Bulan

Uang Saku Per Bulan (Rp.)	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 1.000.000	19	19%
> Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	71	71%
> Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	9	9%
> Rp. 5.000.000	1	1%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.3 menunjukkan bahwa kategori uang jajan per bulan > Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 menjadi frekuensi uang jajan per bulan yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 71 orang atau 71% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori uang jajan > Rp. 5.000.000 dengan jumlah 1 atau 1% dari total responden.

2.6.4 Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan Departemen S1 FISIP UNDIP

Data asal prodi/jurusan responden dikelompokkan menjadi 6 bagian sesuai dengan variasi prodi/jurusan di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada tabel 2.4

Tabel 2.4 Data Jurusan Responden

Prodi/Jurusan	Frekuensi	Persentase
Administrasi Bisnis	57	57%
Administrasi Publik	4	4%
Hubungan Internasional	7	7%
Ilmu Komunikasi	27	27%
Ilmu Pemerintahan	5	5%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.4 menunjukkan bahwa Administrasi Bisnis menjadi prodi/jurusan yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 57 orang atau 57% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori prodi/jurusan Ilmu Pemerintahan dengan jumlah 5 atau 5% dari total responden.

2.6.5 Responden Berdasarkan Jumlah Membeli di *E-Commerce* Lazada

Data frekuensi transaksi menggunakan Lazada responden dikelompokkan menjadi 3 bagian sesuai dengan variasi frekuensi transaksi di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada tabel 2.5.

Tabel 2.5 Data Frekuensi Transaksi Responden

Frekuensi Transaksi Di Lazada	Frekuensi	Persentase
2x Transaksi	88	88%
diatas 3 sampai dengan 5x transaksi	7	7%
diatas 5x transaksi	5	5%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.5 menunjukkan bahwa 2x transaksi menjadi frekuensi transaksi yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 88 orang atau 88% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori diatas 5x transaksi dengan jumlah 5 atau 5% dari total responden.

2.6.6 Responden Berdasarkan Angkatan Masuk FISIP UNDIP

Data Angkatan Masuk responden dikelompokkan menjadi 5 bagian sesuai dengan variasi Angkatan masuk di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada tabel 2.6.

Tabel 2.6 Data Angkatan Masuk Responden FISIP UNDIP

Angkatan (tahun)	Frekuensi	Persentase
2022	2	2%
2021	6	6%
2020	42	42%
2019	46	46%
2018	4	4%
jumlah	100	100%

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.6 menunjukkan bahwa Angkatan 2019 menjadi Angkatan masuk yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 46 orang atau 46% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan kategori tahun masuk 2018 dengan jumlah 4 atau 4% dari total responden.

2.6.7 Daftar Online Shop yang Digunakan Selain Lazada

Data online shop competitor Lazada yang digunakan responden dikelompokkan menjadi 2 bagian sesuai dengan variasi jenis kelamin di FISIP UNDIP. Sebaran jenis kelamin 100 responden disajikan pada table 2.7. data kuesioner merupakan pilihan multi opsi, sehingga responden dapat memilih lebih dari 1 opsi.

Tabel 2.7 Frekuensi Online Shop Yang Digunakan Selain Lazada

Online Shop Kompetitor Yang Digunakan Selain Lazada	Frekuensi
tokopedia	55
shopee	93
blibli	5
tiktok shop	3

Sumber: data kuesioner yang diolah (2023)

Tabel 2.7 menunjukkan bahwa Shopee menjadi e-commerce kompetitor yang dominan dalam mengisi kuesioner, yakni sejumlah 93 orang atau 93% dari total responden. Frekuensi yang terendah responden yang mengisi responden merupakan Tiktok Shop dengan jumlah 3 atau 3% dari total responden.