

BAB II

GAMBARAN UMUM PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS PEMASARAN LAZADA

Pada bab ini membahas objek penelitian yang menjelaskan mengenai profil perusahaan Lazada, dan strategi pemasaran yang dilakukan Lazada untuk bersaing dengan para kompetitornya.

2.1 Profil Perusahaan E-Commerce Lazada

Lazada diluncurkan pertama kali di bulan maret tahun 2012 dan terus bertumbuh pesat sampai kini. Lazada Indonesia menjadi salah satu bagian dari jejaring platform belanja daring Lazada Group yang beroperasi pada beberapa negara Asia Tenggara seperti, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, Lazada Singapore, dan Lazada Filipina. Rocket Internet merupakan perusahaan asal Jerman yang bergerak dalam bidang incubator teknologi internet dan merupakan pengembangan muasal dari terciptanya perusahaan Lazada (tribunnewswiki.com,2019). Lazada telah unggul ke dalam regional Grup Alibaba yang didukung juga dengan infrastruktur berbasis teknologi terbaik pada kelasnya yang tercatat dari tahun 2016.

Lazada merupakan platform situs jual beli online dan menjadi perusahaan yang telah masuk ke dalam perdagangan digital terbesar di Indonesia. Lazada menggunakan model bisnis marketplace, dan mampu memberikan kesempatan bagi umkm, brand dan setiap individu untuk memanfaatkan guna membuka juga mengelola toko online secara gratis. Lazada Group saat ini dipimpin oleh Chun Li yang berasal dari China dan mengisi posisi Pierre Poignant dimana merupakan CEO sekaligus co-founder sebelumnya. Chun Li sendiri sebelum diangkat menjadi CEO Lazada Indonesia, dia berperan sebagai pejabat eksekutif Alibaba juga merupakan salah satu investor besar Lazada. Pada tahun 2022, Lazada Indonesia diperkirakan memiliki kurang lebih 500 karyawan.

Lazada mendapatkan awal pendanaannya (seed funding) pada tahun 2012 yang didapatkan dari perusahaan Capital Venture Eropa yaitu Rocket Internet. Namun setelah berkembangnya perusahaan Lazada secara independen, Rocket

Internet tidak memiliki peran banyak dalam kegiatan operasional dan hanya ikut serta pada segi pendanaan dan investasi Lazada. Suntikan dana lazada sekarang tidak hanya dari Rocket Internet melainkan juga dari beberapa investor besar lainnya, seperti diantaranya; JP Morgan dengan jumlah yang tidak diketahui, Temasek Holdings sejumlah \$250 juta, Summit Partners sejumlah \$26 juta, Investment AB Kinnevik sejumlah \$40 juta, kemudian sejumlah \$250 juta dari Tesco, Access Industries & Verlinvest, maka jumlah total keseluruhan pendanaan mencapai sekitar \$ 520 miliar (tribunnewswiki,2019).

Gambar 2. 1 Logo Lazada



Logo Lazada bermula dari jenis Word Mark Logo dengan bentuk huruf yang sesuai nama perusahaan, kemudian berubah dengan menggunakan Abstract Mark Logo, dan menciptakan simbol-simbol abstrak yang berbentuk hati. Pada awal pengenalan logo Lazada, perusahaan menggunakan model kampanye bertema “Go Where Your HeartBeats”. Perancangan logo baru ini dilakukan oleh Superunion yang berasal dari Singapura. Logo tersebut berbentuk hati yang mengarah kedalam wujud huruf “L”, dengan maksud menginterpretasikan Lazada, Hati itu disusun sebagai kotak tiga dimensi. Terkandung warna-warna didalamnya antara lain merah, kuning, dan ungu menafsirkan sikap keramah tamahan, selalu awet muda, dan penuh semangat dalam berbelanja (technobussines.id,2019).

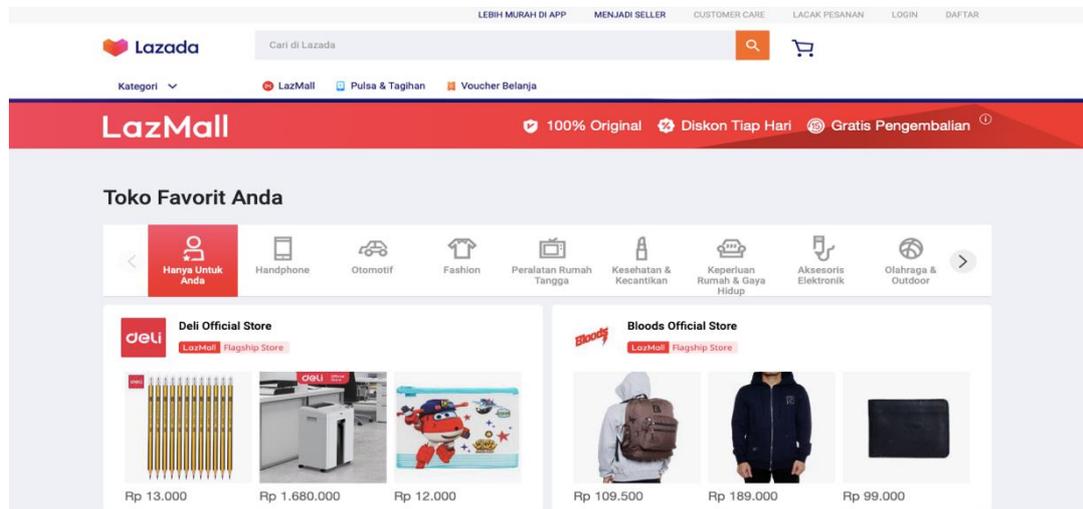
Lazada sebagai salah satu perusahaan E-Commerce besar dan ternama pastinya memiliki tujuan yang jelas dan berupaya untuk mewujudkannya agar eksistensi mereka selalu terjaga di dunia bisnis, hingga visi dan misi dalam suatu perusahaan sangat penting guna membangun pertahanan dalam mengoptimalkan

jalannya perusahaan dalam kurun waktu yang lama. Visi dari perusahaan Lazada yakni dapat sebagai platform belanja online yang dipercaya khalayak dan menyediakan kualitas yang paling baik dari sisi mutu ataupun pelayanan terhadap konsumen. Kemudian misi perusahaan adalah mampu memenuhi pelayanan dari segala kebutuhan konsumen dari melakukan pemesanan sampai dengan barang/jasa sampai ketangan pembeli. Tujuan Lazada sendiri yaitu mewujudkan untuk menjadi salah satu situs belanja online ternama dan nomor 1 di Indonesia serta memaksimalkan segala pelayanan kepada para konsumennya, menciptakan pengalaman dan menginspirasi dalam berbelanja kedalam diri konsumen untuk memilih berbagai opsi pada produk online (Lazada,2021).

Sejumlah 135.000 penjual UMKM dan 3000 brand di dalam negeri dan manca negara telah dibantu oleh Lazada guna melayani konsumen sejumlah 560 juta di kawasan Asia Tenggara. Pencapaian kurang lebih 320 juta SKU, Lazada hadir sebagai marketplace yang menyediakan bermacam-macam produk yang terkategori kemudian ditawarkan pada situs belanja online ini, terdapat jenis barang elektronik hingga kebutuhan rumah tangga, fashion, alat olahraga, alat game dan lainnya. Berbagai metode pembayaran dari lazada juga diberikan diantaranya, yaitu cash on delivery atau (COD), via transfer bank, dompet digital dan beberapa gerai ritel. Lazada menyediakan layanan kepada konsumen secara lengkap, seperti layanan proses dengan jasa pengiriman first dan last mile dari Lazada guna memudahkan konsumen untuk melakukan pengembalian barang, bekerja sama dengan lebih dari 100 mitra logistiknya. Selain itu Lazada juga telah mendapatkan lisensi sertifikat yang diberikan oleh British Standard Institution (BSI) berupa sertifikat ISO 27001, yang artinya dengan ini Lazada telah melengkapi standar sistem keamanan dalam mengelola bisnis E-Commerce.

Gambar 2. 2

Aplikasi Lazmall



Tidak hanya itu di tahun 2018 Lazada membuat sebuah terobosan baru dengan meluncurkan fitur baru yaitu Lazmall. LazMall ini bermaksud untuk menjadi mall virtual terkemuka di Asia Tenggara dimana memberikan jalan penghubung antara pembeli dengan lebih dari 18.000 brand lokal hingga internasional. Ini menetapkan standar baru dalam ritel, menawarkan jaminan keaslian produk 100% kepada konsumen, jaminan pengiriman cepat, dan kebijakan pengembalian 15 hari. LazMall adalah satu fitur eksklusif bagi brand dan penjual untuk terikat secara langsung dan membangun suatu pengalaman khusus bagi seluruh konsumen. Kemudian, para penjual yang berharap bisa menjual barangnya di Lazmall harus benar-benar memenuhi kriteria tertentu yang diberikan oleh Lazada. Sejak 2017, Lazada terus meningkatkan performa mereka mulai dari segi logistik dan ditingkatkannya kapasitas transaksi. Lazada terus mendirikan sejumlah gudang yang tersedia di beberapa kota seperti Jakarta, Medan, Bandung, Makassar, Balikpapan serta kota-kota lainnya untuk mengurangi biaya ongkos kirim sehingga juga dapat mempercepat atau mengefisiensikan waktu pengiriman (dailysocial.id,2017)

Dalam sebuah riset yang dilaksanakan IDN Research Institute untuk meninjau bagaimana perilaku Millennial Indonesia di tahun 2019, menyatakan bahwa dalam jangka waktu 6 bulan, sebagian besar konsumen. milenial

menggunakan Lazada sebagai platform untuk pembelian online. Hal ini membuat Lazada berhasil mendapatkan sebuah penghargaan yaitu sebagai “Destination online shopping” dan “the best E-Commerce in South Asian”. Bahkan di 2021, Lazada Indonesia berhasil meraih penghargaan WCO Certificate of Merit 2021 dari World Customs Organization (WCO) dikarenakan Lazada adalah E-commerce indonesia pertama yang bergabung dengan Delivery Duty Paid dalam menyelesaikan kepabeanan pada kiriman barang impor (Carmelita, 2019)

Lazada sempat menjadi market leader ecommerce di Indonesia sejak 2016 sampai 2017, Namun dari tahun 2018 sampai sekarang hanya berada di nomor 4, dan berdasarkan data traffic share atau pengunjung web tertinggi dari Q1 2018 – Q3 2021, Lazada hanya memiliki 30 juta jumlah pengunjung bulanan atau secara traffic share. yaitu hanya seperdelapan dari marketshare Tokopedia sebagai top of mind ecommerce. Melihat potensi pertumbuhan marketplace yang akan terus meningkat pada beberapa tahun mendatang dan persaingan setiap E-commerce dalam memperebutkan pasar konsumen, tentunya membutuhkan strategi yang dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu upayanya adalah melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran.

2.2 Strategi Pemasaran Lazada

Dalam dunia persaingan barang elektronik untuk dapat bersaing dan bertahan, Lazada memiliki beberapa strategi kegiatan komunikasi pemasaran dengan pendekatan elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

1. Periklanan dan Sales Promotion

Lazada sebagai platform belanja online yang bersaing pada segmentasi industri belanja online di Indonesia, memanfaatkan iklan yang berasal dari berbagai media yaitu televisi, media sosial dan outdoor ads untuk mengenalkan dan memasarkan produk atau kampanye kepada masyarakat. Iklan-iklan Lazada memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri guna menarik target market yang dituju. Berbagai strategi iklan dilakukan Lazada dengan menggunakan pesan-pesan yang unik dan kampanye yang menarik agar mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat. Iklan yang sering

ditampilkan oleh Lazada berisi mengenai promosi penjualan seperti memberikan promo atau diskon pada produk. Salah satunya, pada tahun 2022 ini, Lazada sedang gencar melakukan iklan promosi yang bertemakan Lazada Birthday Sale yang merupakan hari kebesaran ulang tahun dari Lazada. Lazada Birthday sale merupakan promosi penjualan dan kegiatan yang diselenggarakan oleh Lazada di Bulan Maret tanggal 27-30 dengan menawarkan banyak promo spesial yakni diskon, bonus dadakan, pesta promo brand pilihan, cashback special, gratis ongkir dan lain-lainnya. Iklan Lazada Birthday Sale diperlihatkan dalam beberapa media iklan mulai dari Februari 2022. Berbagai bintang iklan ikut berperan dalam iklan promosi Lazada yaitu Agnes Monica, Verrel Bramasta, dan Natasha Wilona. Tidak hanya Lazada Birthday Sale, Lazada juga memiliki berbagai kegiatan promosi menarik yang ditawarkan kepada konsumen yakni Valentine Sale, Imlek Sale, Ramadhan Sale, dan di tanggal-tanggal kembar.

2. Event

Pemasaran dalam bentuk acara/event merupakan ajang untuk pengenalan merek, layanan, promosi dan produk melalui pengalaman. Acara melibatkan dengan perwakilan merek dengan konsumen. Lazada menggelar kegiatan konser besar yang disiarkan langsung di beberapa stasiun TV lokal ternama seperti SCTV dan RCTI, kemudian juga disiarkan di beberapa media streaming seperti Youtube, Vidio, dan Tiktok. Kegiatan ini selalu menghadirkan artis-artis baik dari nasional maupun internasional yang bernama. Biasanya kegiatan besar ini dilaksanakan dua kali yaitu saat bertepatan dengan hari ulang tahun Lazada disebut dengan Lazada Super Party, dan saat tanggal kembar di akhir tahun yaitu 11.11 disebut dengan Lazada Super Show. Lazada sukses mengundang berbagai artis internasional dari Korea Selatan seperti Seventeen dan NCT sebagai pengisi acara. Tidak hanya K-Pop Idol, artis internasional seperti Katy Perry juga pernah ikut meramaikan acara ini. Pada acara besar tersebut, Lazada tidak hanya memperlihatkan penampilan dari beberapa artis terkenal saja, namun biasanya Lazada juga menghadirkan beberapa games/permainan untuk para penonton

dan pemenang tersebut biasanya diberikan hadiah atau reward berupa promo diskon, bonus, voucher dan sebagainya untuk pembelian produk di Lazada.

3. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau sering disebut dengan direct marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan Lazada dalam menyampaikan informasi serta menawarkan produknya dengan cara langsung kepada setiap individu dari target konsumen yang diinginkan. Kegiatan ini sering dilaksanakan dengan memanfaatkan data yang pernah dimasukkan konsumen seperti email atau nomor telepon untuk langsung mencapai target sasaran. Lazada selalu memberi tawaran berupa pesan-pesan promosi penjualan yang menarik terhadap para konsumen dengan cara memberikan pesan langsung agar muncul notif yang dapat membuat konsumen ingat untuk berbelanja di Lazada.

4. Sponsorship dan Public Relations

Lazada aktif untuk melaksanakan strategi sponsorship didalam berbagai kegiatan yaitu talkshow pengusaha, seminar bisnis, ajang olahraga Indonesia dan lain-lainnya. Strategi ini dilakukan untuk mengenalkan dan mempromosikan perusahaan Lazada kepada target sasaran, selain itu juga untuk meningkatkan citra positif yang dimiliki perusahaan. Selain sponsorship, Lazada juga melaksanakan strategi Corporate Social Responsibility (CSR) dan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan CSR yang pernah dilakukan Lazada yaitu edukasi kepada masyarakat perihal pendidikan teknologi, kemudian donasi beasiswa, bantuan saat ada bencana dan kegiatan lain-lainnya. Hal ini dilakukan Lazada guna menunjukkan bentuk peduli sosial kepada masyarakat.

5. Sosial Media & Website

Peranan media sosial di era ini sangat penting untuk membentuk jalinan komunikasi pemasaran dengan para konsumen. Lazada memanfaatkan beragam sosial media yang sedang banyak digandrungi oleh masyarakat seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter dan media lainnya. Akun Instagram Lazada memiliki pengikut lebih dari 3 juta, kemudian Facebook total memiliki

32.081.735 pengikut, lalu Twitter diikuti oleh sekitar 469.900 pengikut dari berbagai kalangan masyarakat. Lazada juga aktif di posting media sosial Youtube dalam menyampaikan pesan berbentuk video dan sudah diikuti lebih dari 709 ribu subscriber. Selain menggunakan sosial media, Lazada juga menggunakan website sebagai sarana transaksi belanja online serta menjadi platform untuk memberikan informasi dan pesan terpercaya mengenai Lazada

6. Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang publik figur yang mewakili merek suatu perusahaan secara positif, bertujuan untuk mengoptimalkan kesadaran para konsumen terhadap penjualan juga suatu merek. Brand ambassador membawa identitas perusahaan melalui penampilan, perilaku, nilai, dan etika. Brand ambassador juga diyakini memiliki kemampuan meningkatkan promosi yang dimana akan mempererat hubungan diantara layanan, produk, dan konsumen serta memengaruhi khalayak untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Brand Ambassador saat menjadi strategi marketing yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan E-Commerce guna memberikan pengaruh kepada konsumen karena adanya brand ambassador dapat menyampaikan kesan yang dipercaya dan menciptakan citra positif di benak masyarakat.

Dalam 3-4 tahun terakhir ini, Lazada menjadikan beberapa artis terkenal mulai dari artis lokal hingga artis mancanegara yaitu Korea Selatan sebagai representasi perusahaannya. Mulai dari selebriti Indonesia yang sangat terkenal seperti Natasha Wilona, Agnes Monica, Dinda Hauw dan Verrel Bramasta hingga bintang internasional/korea terkenal yaitu, Lee min Ho, Hyun Bin, dan Seventeen. Dinda Hauw dan Verrel Bramasta menjadi brand ambassador yang saat ini masih berjalan kontraknya. Selebriti yang menjadi Brand Ambassador Lazada merupakan sosok dengan pribadi yang dikenal menginspirasi, memiliki prestasi, dan tentunya kreative serta bermimpi besar untuk berani mewujudkannya. Seperti Agnes Monica, berasal dari Indonesia telah menjadi artist dibidang tarik suara dengan eksistensinya yang terbukti berhasil mengembangkan karirnya hingga go internasional .

Beberapa penghargaan internasional berhasil diraih oleh Agnes Monica di antaranya, **Best Asian Artist Award Asia Song Festival in Seoul tahun 2009**, **Best Celebrity Fashion SHORTY AWARDS 2013**, **Best Asian Artist MNet Asian Music Awards 2017**, **iHeartRadio Awards 2019**, dan penghargaan-penghargaan lainnya (Wikipedia.com,2020).

Verrel Bramasta juga menjadi salah satu artis muda pendatang baru yang sangat berhasil di Indonesia, terdapat berbagai judul drama ataupun film yang sudah ia bintanginya sejak tahun 2014. Selain itu juga ia telah berhasil meraih beberapa penghargaan di Indonesia yaitu **40ctor utama paling top SCTV Award 2018**, **40ctor sinetron terpopuler Indonesian Television Awards 2020**, **Dahsyat Award 2020** dan **40ctor terbaik di Silet 2020** (Wikipedia.com,2020).

Sama seperti Verrel Bramasta, Dinda Hauw juga adalah salah satu artist pendatang baru dengan usianya yang masih muda dan sangat berhasil di Indonesia, terdapat berbagai judul drama ataupun film yang sudah ia bintanginya sejak tahun 2007. Ia berhasil mendapatkan penghargaan “aktris pendatang baru terfavorit **indonesia movie actor 2012** (Wikipedia.com,2020). Dengan berkolaborasinya Lazada Bersama Agnes dan Verrel diharapkan kedua tokoh ini mampu untuk dijadikan contoh yang baik bagi para generasi muda mencapai semua yang mereka harapkan dengan tekad dan kepercayaan diri yang kuat serta memberikan motivasi dalam kerja keras untuk meraih mimpi.