

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA DAN PETA PERSAINGAN PEMASARAN *E-COMMERCE* DI INDONESIA

1.1. Sejarah dan Perkembangan Lazada

Pada awal kemunculan *e-commerce* Lazada sendiri *launching* pada bulan Maret tahun 2012, hingga saat ini telah mengalami perkembangan yang signifikan meningkat. Lazada memiliki cakupan wilayah operasional se-ASEAN, jaringan ritel Lazada diantaranya seperti Lazada Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina. Dengan demikian dapat disebut sebagai pelopor perindustrian dalam bidang *e-commerce* se-Asia Tenggara dibandingkan dengan beberapa *e-commerce* lain sejak kemunculan Lazada. Sejak berdirinya Lazada, memiliki lebih dari 136.000 penjual dalam negeri maupun mancanegara, serta 4.000 *brand* dalam dedikasi untuk 560 juta konsumen di operasional se-ASEAN. Hal tersebut dilakukan oleh berbagai macam layanan pemasaran yang unik dengan dukungan melalui *digital platform marketplace*, pelayanan data yang lengkap, dan pelayanan jasa yang baik (<https://www.lazada.co.id/about/>, di akses pada 25 Agustus 2022).

Kategori produk dari Lazada sangat beragam, diantaranya produk elektronik, *fashionable*, mainan anak, kebutuhan rumah tangga, perlengkapan *sport* dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Tidak hanya sebatas hal tersebut, Lazada menawarkan berbagai metode pembayaran yang dapat digunakan, seperti *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen yang menyeluruh, dan pelayanan *refund* yang mudah melalui jasa pengiriman *first* dan *last mile* sebagai bentuk komitmen Lazada untuk kepuasan konsumen. Berkaitan dengan informasi mengenai berbagai macam produk Lazada dilihat melalui *website* Lazada Indonesia yaitu [lazada.co.id](https://www.lazada.co.id). (<https://www.lazada.co.id/about/>, di akses pada 25 Agustus 2022).

Sejak kehadiran Lazada pada Maret 2012 silam, kini usia Lazada telah lebih dari 10 tahun, selama proses bertahannya *e-commerce* Lazada telah menciptakan sederetan pencapaian yang luar biasa, diantaranya sebagai berikut. *Pertama*, Lazada merupakan *e-commerce* pertama yang menginisiasi program Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional). *Kedua*, tepatnya tahun 2014 silam, Lazada merilis *software* untuk pengguna android. *Ketiga*, Lazada memiliki pelayanan yang bernama *e-logistic*, dengan berlabel nama Lex

ID. Sehingga, Lazada memiliki lebih dari 40 gudang di setiap Kabupaten dan Kota yang berarti mampu mengirimkan pesanan ke seluruh wilayah di Indonesia (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4922440/perjalanan-10-tahun-lazada-ini-deretan-momen-epic-nya>, di akses pada 26 Agustus 2022).

Kemudian *keempat*, khusus para penjual Lazada meluncurkan aplikasi *seller center*. Sehingga dapat memudahkan para penjual untuk mengakses data dari aplikasi *seller center* tersebut, kemudian mampu mengatur harga, promosi dan pesanan secara lebih terorganisir. *Kelima*, pada tahun 2016 Lazada bergabung dengan *Alibaba Group* yang kemudian meresmikan Universitas Lazada bagi para komunitas para penjual di Lazada. *Keenam*, Lazada menginovasi desain logo yang bertajuk tiga dimensi yang *epic*. Logo Lazada tersebut yang dikenal masyarakat seperti bentuk *love*. Hal tersebut berarti bahwa Lazada ingin konsumen merasa puas dan senang ketika menerima paket dari Lazada (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4922440/perjalanan-10-tahun-lazada-ini-deretan-momen-epic-nya>, di akses pada 26 Agustus 2022).

Lazada menjadi *e-commerce* yang terus mengalami kemajuan dengan menghasilkan berbagai alternatif masyarakat untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan para pelanggan selama sepuluh tahun kiprahnya dalam dunia *marketplace* dengan masyarakat Indonesia. Lazada secara aktif mendukung perkembangan ekonomi digital di Indonesia untuk membantu penjual dan mitra dalam mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Sejak awal kiprahnya menerobos pangsa pasar Indonesia merupakan salah satu *platform e-commerce* yang dianggap utama oleh masyarakat Indonesia dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup mereka, serta untuk mengembangkan bisnis mereka melalui jaringan digital bagi penjual dan mitra bisnis. Irene Inonu yang merupakan *Head of Marketing Branding Communication* Lazada Indonesia mengutarakan bahwa aplikasi tersebut mampu dipercaya menjadi salah satu *platform e-commerce* pilihan konsumen masyarakat Indonesia sendiri dalam rangka memenuhi kebutuhannya, serta teruntuk *seller* dan mitra menjadi pilihan mereka sendiri untuk mengembangkan bisnis mereka secara *online* sejak pertama kali *launching*.

Hal tersebut diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan Milieu pada bulan Januari 2022 yang dimana riset tersebut dilakukan pada enam Negara di Asia Tenggara, hasil dari riset tersebut menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki presentase tertinggi dalam menantikan kehadiran festival belanja dengan *range* 68%. Selain itu, hasil riset dari Milieu, menyebutkan sebesar 56% responden setuju bahwa Lazada adalah *e-commerce* yang mampu menghibur dan menyenangkan masyarakat Indonesia dengan berbagai *event*

maupun program yang di proyeksikannya. Atas dasar tersebut, sebagai bentuk terima kasih dan dedikasi yang diberikan kepada seluruh konsumen yang telah setia bersama Lazada maka Lazada diproyeksikan agar mendedikasikan festival belanja kepada masyarakat Indonesia serta hal tersebut diproyeksikan untuk memeriahkan ulang tahun Lazada yang ke 10 tahun. Ketika memeriahkan Lazada *Epic 10th Birthday*, terdapat berbagai tawaran *giveaway* dan *event-event epic moment* lainnya. Selain itu, Lazada membagikan berbagai hadiah utama berupa tiga unit apartemen mewah *Casa De Parco* di BSD City Tangerang yang didapatkan pemenang dari permainan *Lazzie Star Cake Master*.

1.1.1. Visi dan Misi

1. Visi

Mampu mendominasi *marketplace* secara digital di Asia Tenggara

2. Misi

- a. Strategi perusahaan yang bersifat holistik, dan bertanggung jawab untuk hasil akhir yang maksimal.
- b. Bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik. Sehingga perlu mengetahui kebutuhan pelanggan.
- c. Mampu menemukan, berinovasi dan memiliki kualitas yang baik, mampu mengefisiensi waktu. Sehingga diperlukan karakteristik sendiri.
- d. Mengejar standarisasi dalam kualitas yang tinggi dan mengedepankan kerendahan hati.
- e. Mampu *open minded*, jujur dan memiliki rasa *respect* yang tinggi, mampu menempatkan diri karena kepercayaan, dan harus berbeda dibandingkan dengan yang lain.

1.2. Peta Persaingan Pemasaran *E-Commerce*

Semakin berkembangnya teknologi dan keberadaan internet di Indonesia memunculkan tren berbelanja daring semakin meningkat dan menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring pertumbuhan populasi masyarakat Indonesia, semakin meningkatkan konsumsi masyarakat dan akan memengaruhi nilai transaksi *e-commerce*. Terlebih lagi pemerintah akan memperluas akses internet bagi masyarakat. Pasar dunia berbelanja daring di Indonesia memiliki potensi yang sangat tinggi. Menurut sebuah perusahaan konsultan *e-commerce* global bernama PFS, Indonesia mampu menjadi negara dengan perkembangan *marketplace* se-Asia Pasifik pada masa depan. Hal tersebut diperkuat oleh data yang dihimpun *We are Social* bahwa masyarakat Indonesia yang menggunakan internet pernah berbelanja *online* diantaranya 90% (Solusi E-commerce, 19 Agustus, 2020).

Menurut Lazada riset dari *Consumer Study*, sebanyak 73% di ASEAN telah menganggap bahwa berbelanja *online* telah menjadi budaya dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, survey pada kuartal pertama di tahun 2022 yang dilakukan *Digital Commerce Confidence Index* mengungkapkan bahwa penjual di Asia Tenggara optimis bahwa bisnisnya akan berkembang. Survei tersebut dilakukan dengan melibatkan 766 responden

se-Asia Tenggara dengan kepercayaan penjual pada kategori produk diantaranya: *general merchandise* (sebesar 81%), *fashion* (sebesar 78%), dan *fast-moving consumer goods* (sebesar 76%). Kemudian dari keseluruhan responden tersebut, sebesar 77% responden *seller* memprediksi kenaikan sebanyak 10% penjualan di kuartal kedua pada tahun 2022. Seorang *seller* untuk mampu bersaing dalam perindustrian digital harus mampu memahami preferensi dan tren para pelaku belanja *online* sehingga pada masa mendatang mampu berada pada posisi yang aman dan tidak tergerus oleh zaman. (<https://wartaekonomi.co.id/read413800/dcci-lazada-2022-77-responden-optimis-pertumbuhan-bisnis-naik-10>, di akses pada 26 Agustus 2022).

Era transformasi digital 4.0 saat ini, tidak dapat dipungkiri untuk menghasilkan kualitas terbaik maka hal tersebut telah memikat para pelaku *e-commerce*. Untuk melihat persaingan tersebut, Selama tiga bulan terakhir, Snapcart melakukan riset konsumen dalam berbelanja *online*. Riset tersebut dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia yang diikuti oleh 1.000 responden menggunakan survey secara *online* dengan kategori rentang usia 20-40 tahun. Meskipun dalam riset tersebut menyatakan bahwa *e-commerce* Shopee menjadi *platfoam* yang paling diingat masyarakat dengan presentase sebesar 77%. Kemudian, Tokopedia menempati urutan kedua dengan presentase 18%, sedangkan Lazada masih berada pada urutan ketiga dengan presentase hany 5%. Argumentasi dasar masyarakat bahwa Shopee mampu menempatkan posisinya dihati masyarakat karena Shopee *e-commerce* yang paling aktif dengan berbagai program hiburan yang diberikan pada masyarakat Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220605111737-37-344437/perang-e-commerce-shopee-tokopedia-lazada-siapa-juaranya>, di akses pada 25 Agustus 2022).

Argumentasi yang lain, menyebutkan sebanyak 74% responden mengetahui program Gratis Ongkir Rp 0 pada semua toko sehingga *Shopee* mampu mengambil hati masyarakat Indonesia. Kemudian sebanyak 48% responden tersebut mengetahui program *Cashback* 50% yang diberikan, dan sebanyak 61% mengetahui program Serba Seribu yang terdapat pada *flash sale* yang menjadi ciri khas *e-commerce* *Shopee* tersebut. Sedangkan dari *platfoam* Tokopedia, sebanyak 26% responden tersebut mengetahui program dari Tokopedia yaitu *Cashback* Ramadan Ekstra, Selain itu, program *Flash Sale* Ramadan Ekstra Diskon Kilat diketahui sebanyak 38% responden tersebut. Teruntuk Lazada sendiri, responden yang mengetahui program Gratis Ongkir pada Ramadan Festival hanya sebanyak 19%, dan program Diskon Langsung Ramadan Festival yang diberikan pihak Lazada hanya berkisar di angka presentase sebanyak 15%.

