

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

2.1 Sejarah Perusahaan Lazada

Lazada merupakan salah *e-commerce* terkenal di Asia Tenggara yang berasal dari Singapura oleh perusahaan Rocket Internet pada tahun 2011. Rocket Internet adalah perusahaan inkubator internet yang berasal dari Jerman. Lazada kemudian mampu untuk berkembang sendiri, perusahaan Rocket Internet banyak berperan dalam membantu kegiatan operasionalnya.

Situs Lazada kemudian dibuka di beberapa negara Tenggara bulan Maret 2021 seperti di Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, serta Filipina oleh Lazada Group. Lazada memiliki bermacam pemasaran yang unik dan sebagai pembaharu *e-commerce* di negara-negara tersebut. Memiliki setidaknya 300 juta unit penyimpanan stok, memudahkan Lazada memasarkan berbagai barang dengan banyaknya klasifikasi bagi kebutuhan sehari-hari. Dengan mengedepankan pengalaman berbelanja online yang mudah dan menyenangkan.

Kinerja yang baik telah ditorehkan oleh Lazada Indonesia sejak tiga tahun beroperasi. Dikabarkan Lazada Indonesia berhasil menjual *smartphone* merek Xiaomi Redmi 1S secara dalam waktu hanya tujuh menit pada September 2014. Selanjutnya menyelenggarakan *event* “Online Revolution 12.12” dengan sukses, yang merupakan promo besar-besaran dan hingga saat ini diikuti oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Dan sejak tahun 2012 terjun di pasar Indonesia, Lazada telah mengalami perkembangan pesat.

Bidang logistik, Lazada memiliki kemampuan pengiriman yang bisa dikatakan di Asia Tenggara merupakan yang paling baik. Alasannya ialah dengan kepemilikan atas 12 gudang utama beserta relasi apik dengan mitra logistic dan kurir yang jumlahnya lebih dari 8.000 dalam rangka melayani konsumen terkait ketepatan waktu atas barang yang dibeli. Sedangkan untuk memajukan sumber daya manusia, Lazada sering melangsungkan pelatihan dan berbagai program edukasi untuk seluruh mitra penjualnya dengan menggandeng Alibaba University dan Sellers Class.

Lazada memberikan berbagai macam promo serta potongan diskon dan penawaran-penawaran yang menarik lainnya. Pengguna maupun konsumen dapat mengakses website Lazada Indonesia yaitu lazada.co.id, dimana pada website tersebut tersedia segala kebutuhan informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Lazada Indonesia telah memberi pelayanan dengan cakupan 500 kota dan kabupaten bahkan lebih, serta akan dikembangkan guna mencapai tahun 2030 dengan target memberi pelayanan lebih dari 300 juta konsumen.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan Lazada

Perusahaan Lazada memiliki visi dan misi yang dapat menjadi sebuah tolak ukur keberhasilan dan kemajuan suatu Perusahaan. Visi dan misi dapat dijadikan sebagai cara untuk memotivasi seluruh karyawan agar selalu semangat dan bersama untuk mewujudkan tujuan Perusahaan.

2.2.1 Visi

Visi dari Perusahaan Lazada merupakan : Mempercepat Kemajuan di Asia Tenggara melalui Perdagangan dan Teknologi. Apabila ingin mewujudkan visi tersebut, Perusahaan harus memiliki tahapan dan Langkah-langkah yang disebut dengan misi Perusahaan.

2.2.2 Misi Perusahaan

1. Lazada dapat melayani 300 juta pelanggan
2. Lazada menciptakan jutaan pekerjaan di ekosistem *e-commerce*
3. Lazada mendukung UKM yang nyata dan menguntungkan diseluruh Kawasan Asia Tenggara

2.3 Logo

Logo bagi setiap perusahaan merupakan suatu hal yang penting karena menjadi identitas dan pembeda dari perusahaan lainnya. Logo dapat berupa tulisan, simbol maupun gambar yang memiliki arti dan mewakili identitas dari suatu entitas seperti lembaga, organisasi, perusahaan, daerah, dan atau negara. Logo perusahaan maupun produk perlu dibuat seunik mungkin supaya konsumen selalu mengingat perusahaan atau produk yang dipasarkan ataupun sebagai branding kepada konsumen.

Lazada sebagai e-commerce besar di Asia Tenggara dan Indonesia selama kurang lebih 8 tahun beroperasi telah mengganti dua kali logonya. Mulanya Lazada memiliki logo berjenis World Mark Logo, yaitu jenis logo yang berbentuk huruf sesuai nama perusahaan, kemudian berganti menjadi Abstract Mark Logo, yaitu jenis logo yang menggunakan simbol-simbol abstrak (TechnoBusiness,

2019). Logo lama pada Lazada memiliki slogan “Effortless Shopping” yaitu memiliki makna bahwa belanja di Lazada sangat mudah.



Gambar 2.1 Logo Lama Lazada

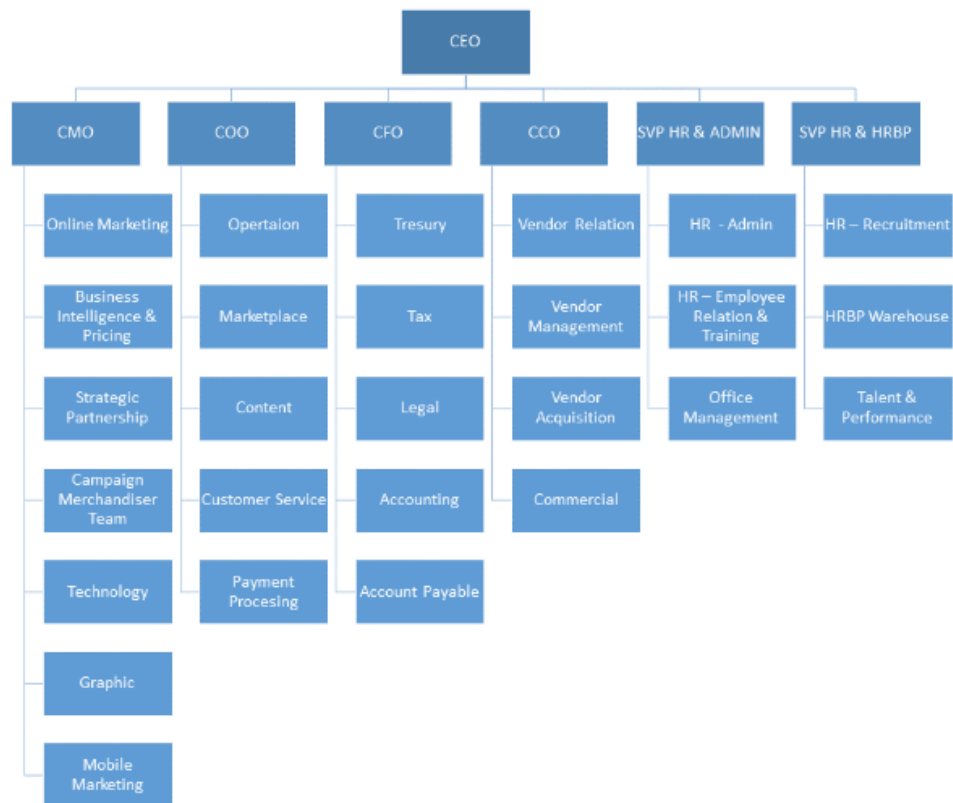
Lazada kemudian mulai mengenalkan logo barunya kepada masyarakat umum sejak 20 Juni 2019 dan diharapkan dapat melayani 300 juta pelanggan pada tahun 2030. Logo baru tersebut membentuk jantung yang didalamnya merepresentasikan huruf “L”, yang mewakili nama perusahaan sendiri yaitu Lazada. Bentuk jantung digambarkan sebagai kotak tiga dimensi. Warna-warna pada logo yaitu merah, kuning, dan ungu memiliki arti yaitu sikap ramah, awet muda, dan semangat berbelanja. Logo baru tersebut diperkenalkan bersamaan dengan slogan baru yaitu “Go Where Your Heart Beats” (TechnoBusiness, 2019).



Gambar 2.2 Logo Lazada

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan garis bertingkat yang didalamnya berisi komponen-komponen penyusun suatu perusahaan dengan tujuan untuk memperjelas kedudukan setiap posisi perusahaan, termasuk adanya pembagian hak dan kewajiban yang harus dilakukan.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Lazada

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Setiap divisi memiliki seorang pemimpin yang memiliki kebijakan dan tanggung jawab yang berbeda sesuai dengan peran dan pekerjaan anggotanya. Berikut fungsi dan tugas dalam struktur organisasi:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*

CEO memiliki peran dalam mengarahkan dan bertanggung jawab atas segala aspek operasional Perusahaan.

2. *Credit Marketing Officer (CMO)*

CMO memiliki tanggung jawab mengelola seluruh aspek pemasaran Perusahaan dan membantu CEO dalam memimpin Perusahaan.

3. *Chief Operating Officer* (CFO)

COO memiliki peran penting dalam mengelola efisiensi operasional internal Perusahaan dan mengawasi kelancaran rantai pasoka produk yang akan dijual.

4. *Chief Financial Officer* (CFO)

CFO memegang tanggung jawab utama dalam mengelola risiko keuangan Perusahaan.

5. *Contact Change Order* (CCO)

CCO memiliki peran dalam memastikan bahwa Perusahaan dan karyawan memetahui peraturan pemerintah serta kebijakan internal Perusahaan.

6. SVP HR dan Admin

SVP HR dan Admins / HRD memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola aspek administrative yang berkaitan dengan karyawan.

7. SVP HR dan HRBP

Memiliki peran sebagai pengelola strategis yang bertugas mengoordinasikan dan mengarahkan strategi dan Tindakan Perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.5 Layanan Lazada

2.5.1 Produk

Lazada memiliki berbagai jenis produk dan dapat mudah diakses maupun digunakan melalui komputer/handphone konsumen. Konsumen yang ingin mengakses aplikasi Lazada melalui handphone dapat mendownload di

Playstore/Appstore, sedangkan yang ingin mengakses aplikasi Lazada melalui komputer/PC dapat melalui website Lazada.co.id.



Gambar 2.4 Tampilan Menu Awal Versi Web



Gambar 2.5 Tampilan Menu Awal Versi Mobile

Pada tampilan menu awal/beranda aplikasi Lazada, konsumen dapat mencari kategori barang sesuai dengan yang sudah disediakan atau mencari manual melalui kolom 'cari di Lazada'. Fitur kategori barang telah dikelompokkan sesuai jenis kebutuhan konsumen dan dapat mudah dicari.

Kemudahan yang diberikan oleh Lazada dalam pencarian barang adalah terdapat sub kategori yang dapat mempersempit pencarian barang supaya konsumen dapat mencari barang lebih spesifik dan lebih detail.

Lazada juga menjual beragam jenis produk mulai dari Fashion hingga Perlengkapan otomotif. Diantaranya sebagai berikut:

1. Fashion seperti pakaian, celana, sepatu bahkan hingga pakaian dalam, pakaian tidur, bahkan hingga kerudung wanita dan sebagainya.
2. Asesoris seperti tas, dompet, jam tangan, aksesoris balita hingga dewasa pun tersedia dan berbagai hal lainnya seperti perhiasan juga.
3. Barang Elektronik seperti TV, radio, peralatan rumah dan dapur, hingga alat untuk pembersih pun juga tersedia.
4. Kesehatan dan Kecantikan seperti MakeUp, sabun muka, parfum, alat medis dan berbagai macam lainnya.
5. Kebutuhan Rumah Tangga seperti bahan dan bumbu masak kebutuhan lainnya seperti buah dan sayur-sayuran.
6. Kebutuhan Olahraga dan Outdoor seperti pakaian olahraga, sepatu olahraga, hingga alat gym, sepeda, alat pancing, dan perlengkapan olahraga untuk renang, basket, sepak bola, badminton dan lainnya.
7. Makanan dan Minuman seperti bahan makanan dan bahan masak dari daging buah dan sayur sayuran.
8. Perlengkapan Otomotif seperti peralatan mobil dan motor, aksesoris mobil dan motor, sarung tangan motor, dan sparepart.

2.5.2 Pembayaran

Lazada memberikan berbagai macam metode pembayaran kepada konsumen supaya memudahkan proses pembayaran. Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Lazada yaitu:

1. transfer bank, yang tersedia diantaranya BCA, Mandiri, CIMB Niaga, dan BNI.
2. cash on delivery, membayar tunai kepada kurir yang telah mengirimkan pesanan.
3. kartu kredit/debit visa, pembayaran dapat menggunakan kartu yang berlabel Visa atau mastercard.
4. Cicilan, membayar produk yang dipesan dengan minimum transaksi 1jt.
5. virtual account, pembayaran dapat dilakukan melalui mobile banking.
6. mini market (Indomaret dan Alfamart), pembayaran dapat dilakukan melalui mini market dengan melakukan pembayaran berupa tunai.

2.5.3 Diskon dan Voucher Belanja

Lazada dalam mendapatkan pengunjung dan konsumen dengan memberikan promo/diskon potongan harga dan voucher belanja. Konsumen dapat melihat dan menggunakan promo diskon pada halaman menu utama. Konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang sedang memberikan promo diskon dan lainnya. Beberapa event tertentu seperti Lazada Sale dan lainnya juga dapat dilihat pada halaman menu utama yang juga memiliki banyak promo menarik.

2.6 Identitas Responden

Data penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan sebanyak 100 sample dari pengguna Lazada yang bertempat tinggal di Kota Semarang, Kecamatan Banyumanik. Penyebaran kuesioner dilakukan secara offline dengan ditujukan langsung kepada 100 orang responden yang telah memenuhi kriteria. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, alamat tempat tinggal, jenis pekerjaan, jumlah pendapatan, dan jangka waktu dalam menggunakan Lazada, jenis barang yang dibeli, pengalaman menggunakan e-commerce yang digunakan selain Lazada.

2.6.1 Identitas Responden berdasarkan Usia

Usia merupakan tolak ukur tingkat kedewasaan seseorang, sehingga hal tersebut mengakibatkan pemikiran yang bervariasi mengenai suatu persepsi tentang perilaku berbelanja online. Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 2.1 Tabel Berdasarkan Usia Responden

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-24 Tahun	59	59,00
2.	25-32 Tahun	19	19,00
3.	33-40 Tahun	12	12,00
4.	41-48 Tahun	6	6,00
5.	49-56 Tahun	4	4,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Berdasarkan data dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rentang usia terbanyak yaitu usia 17-24 tahun sebanyak 59% dan rentang usia terendah berada pada usia 49-56 tahun sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berasal dari kalangan usia dewasa yang masih produktif bekerja.

2.6.2 Identitas Responden berdasarkan Jenis Pendapatan

Pengeluaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh seseorang dalam rangka mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Pengeluaran perbulan merupakan pengeluaran/biaya yang dikeluarkan oleh responden dalam memenuhi semua kebutuhannya setiap bulannya.

Tabel 2.2 Tabel Berdasarkan Jenis Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Rp 1.000.000 – 2.000.000	47	47,00
2	> Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	21	21,00
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	18	18,00
4	> Rp 5.000.000	14	14,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, responden terbanyak adalah pada rentan Rp 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 47%. Dikarenakan berdasarkan jenis pekerjaan juga lebih banyak Pelajar/Mahasiswa, dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa masih minimnya pendapatannya.

2.6.3 Identitas Responden berdasarkan Frekuensi penggunaan

Identitas yang dibutuhkan berdasarkan frekuensi pengguna adalah untuk mencari tau berapa lama responden terakhir menggunakan Lazada.

Tabel 2.3 Tabel Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 6 bulan	49	49,00
2	6 – 12 bulan	41	41,00
3	≥ 12 bulan	10	10,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Daya Olahan Primer (2023)

Terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Lazada untuk berbelanja online selama kurang lebih 6 bulan terakhir, yaitu sebanyak 49%, disusul lama penggunaan selama 6 – 12 bulan sebanyak 41%, dan lama menggunakan Lazada selama lebih dari 12 bulan sebanyak 10%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa responden tidak terlalu lama menggunakan Lazada untuk berbelanja online.

2.6.4 Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun jenis kelamin dari para pengguna e-commerce Lazada untuk berbelanja online adalah laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel berjenis kelamin laki-laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili seluruh populasi.

Tabel 2 4 Tabel Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi (%)
1	Perempuan	52	48,00
2	Laki-Laki	48	52,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Terlihat mayoritas responden perempuan sebanyak 52% dan 48% laki-laki. Sehingga memperlihatkan Perempuan lebih menyukai berbelanja online.

2.6.5 Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengguna Lazada memiliki latar belakang yang beragam seperti pendidikan terakhir para pengguna. Berikut merupakan pendidikan terakhir para pengguna Lazada yang melakukan pengisian kuesioner penelitian:

Tabel 2.5 Tabel Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	55	55,00
2	SARJANA	31	31,00
3	DIPLOMA	12	12,00
4	SMP	2	2,00
5	SD	0	0
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas mayoritas pengguna Lazada berpendidikan terakhir SMA sebesar 55% dan terkecil berpendidikan terakhir SD sebesar 0%.

2.6.6 Identitas Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini adalah dilakukan oleh responden bermaksud untuk mengetahui status responden. Pengelompokkan pekerjaan ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan .Berikut adalah data pekerjaan dari penelitian:

Tabel 2 6 Tabel Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	46	46,00
2	Karyawan Swasta	34	34,00
3	Ibu Rumah Tangga	8	8,00
4	TNI/POLRI/PNS	6	6,00
5	Lainnya	6	6,00
6	BUMN	0	0,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwanya responden yang menggunakan Lazada paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa dengan 46% .

2.6.7 Identitas Responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli

Untuk melihat apa saja barang yang pembeliannya berintensitas tinggi di Lazada, maka dibutuhkan data identitas responden berdasarkan jenis barang yang sering dibeli. Adapun kategori barang yang tersedia di Lazada yaitu Fashion, Asesoris (tas dan dompet, jam, perhiasan, dsb), Barang Elektronik, Kesehatan dan Kecantikan, Kebutuhan Rumah Tangga, Kebutuhan Olahraga dan Outdoor, Makanan dan Minuman, Perlengkapan Otomotif, dan lainnya.

Tabel 2.7 Tabel Berdasarkan Jenis Barang yang Dibeli

No	Jenis Barang yang Sering Dibeli	Frekuensi	Presentase (%)
1	Fashion	47	47,00
2	Asesoris	17	17,00
3	Barang Elektronik	12	12,00
4	Kesehatan dan Kecantikan	8	8,00
5	Kebutuhan Rumah Tangga	6	6,00
6	Kebutuhan Olahraga dan Outdoor	6	6,00
7	Perlengkapan Otomotif	3	3,00
8	Makanan dan Minuman	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Terlihat bahwa responden paling sering membeli kategori/jenis barang Fashion yaitu sebanyak 47% seperti baju. Hal ini dikarenakan sebagai mahasiswa fashion seperti baju merupakan kebutuhan pokok (sandang) dan dapat digunakan untuk kuliah atau keperluan lainnya.

2.6.8 Identitas Responden berdasarkan Jenis *e-commerce* selain Lazada

Data responden berdasarkan jenis *e-commerce* yang digunakan selain Lazada ini bertujuan untuk mengetahui *e-commerce* yang sering dipakai responden selain Lazada untuk berbelanja online.

Tabel 2.8 Tabel Berdasarkan Jenis E-Commerce yang Digunakan Selain Lazada

No	Jenis <i>E-Commerce</i> yang digunakan selain Lazada	Frekuensi	Presentase (%)
1	Shopee	61	61,00
2	Tokopedia	24	24,00
3	Zalora	7	7,00
4	JD.ID	4	4,00
5	Lainnya	2	2,00
6	Bukalapak	1	1,00
7	BliBli	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data Olahan Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden sebanyak 61% menggunakan e-commerce selain Lazada yaitu Shopee untuk berbelanja online.

2.6.9 Cross Tabulasi Responden Berdasarkan

Cross tabulasi adalah suatu metode analisis berbentuk tabel yang menampilkan tabulasi silang dari data yang diamati. Pada penelitian ini menjelaskan tingkat persebaran dan perbandingan antara kemampuan keuangan responden yang dibandingkan dengan tingkat penghasilan serta perbandingan antara penggunaan selama satu tahun terakhir, jenis kelamin dan pekerjaan dan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.9 Hasil Cross Table antara Pendapatan Satu Tahun, Frekuensi penggunaan Lazada, Jenis Kelamin dan Pekerjaan

perhitungan tabulasi silang

Pendapatan Frekuensi	1 - 2 juta	>2 - 3 juta	>3 - 5 juta	>5 juta	total
<6 bulan	24	13	5	7	49
6-12 bulan	3	3	3	1	10
>12 bulan	20	5	10	6	41
total	47	21	18	14	100

Pendapatan Jenis kelamin	1 - 2 juta	>2 - 3 juta	>3 - 5 juta	>5 juta	total
laki-laki	27	7	7	7	48
perempuan	20	14	11	7	52
total	47	21	18	14	100

Pendapatan Pekerjaan	1 - 2 juta	>2 - 3 juta	>3 - 5 juta	>5 juta	total
Pelajar/Mahasiswa	38	4	3	1	46
Karyawan Swasta	7	8	12	7	34
Ibu Rumah Tangga	1	5	1	1	8
TNI/POLRI/PNS	0	2	2	1	5
BUMN	0	0	0	0	0
Lainnya	1	3	0	3	7
total	47	22	18	13	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pertemuan silang antara penghasilan dengan penggunaan terakhir, dengan jumlah tertinggi yaitu persilangan antara penghasilan perbulan paling banyak pada kategori pertama sebanyak 24 responden. Sedangkan untuk persilangan antara penghasilan perbulan dengan jenis kelamin adalah paling banyak 27 laki-laki dengan penghasilan (Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000). Dan yang terkahir persilangan antara penghasilan dengan pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa dengan 38 responden dengan penghasilan (Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000).