

BAB II

PROFIL LAZADA (FITUR LAZLIVE), PETA PERSAINGAN PEMASARAN E-COMMERCE DI INDONESIA, DAN UPAYA PEMASARAAN LAZADA

Dalam bab ini berisi uraian objek penelitian yang menjelaskan mengenai perusahaan *e-commerce* lazada (fitur LazLive), peta persaingan pemasaran *e-commerce* di Indonesia, serta upaya pemasaran Lazada.

2.1 Profil dan Sejarah Perkembangan *E-commerce* Lazada

Lazada merupakan platform situs jual beli *online* dan menjadi salah satu perusahaan yang termasuk ke dalam kategori perdagangan digital terbesar di Indonesia. Model bisnis yang digunakan Lazada berbasis *marketplace*, Lazada telah mampu berbagi kesempatan untuk pelaku UMKM, *brand* dan kepada setiap individu untuk membuka serta mengelola toko *online*. Dilansir dari Warta ekonomi, saat ini Lazada Group Indonesia dipimpin oleh James Chang yang sebelumnya merupakan Chief Business Officer di Lazada Group (Nadia Khadijah Putri, 2023). Di tahun 2023, Lazada Indonesia diperkirakan memiliki kurang lebih 5.000 karyawan. Lazada hadir di Indonesia sejak tahun 2012, bersamaan dengan beberapa Negara lainnya seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapura dan Filipina. Lazada didirikan dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dari pasar konsumen online yang baru muncul di mana pertumbuhan Amazon masih kurang di Asia Tenggara.

Pendanaan awal yang didapatkan Lazada (*seed funding*) yakni pada tahun 2012 kemudian pada awal tahun 2013 dari perusahaan Capital Venture Eropa yaitu Rocket Internet. Namun setelah berkembangnya perusahaan Lazada menyatakan diri secara independen dimana artinya Rocket Internet sudah tidak lagi memiliki banyak peran dalam aktivitas operasional serta hanya turut pada hal pendanaan dan investasi di Lazada. Tak hanya dari Rocket Internet, Lazada juga memperoleh beberapa investor besar lainnya seperti: JP Morgan, Temasek Holdings, Summit Partners dan Tangelmann (Rahmiaji & Pradekso, 2021).

Lazada telah berkembang dengan pesat sejak kedatangan di Indonesia, terutama dalam hal logistik, SDM, dan teknologi. Anak perusahaan Lazada, Lazada eLogistics (LEL) dan LEL Express (LEX), beroperasi dalam logistik dan pengiriman untuk wilayah Asia Tenggara. Setiap tahun, Lazada Indonesia memiliki lebih dari 50 juta pelanggan setia, dan bahkan memiliki cabang di Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, Malaysia, hingga singapura.

Komitmen Lazada Indonesia sendiri yakni untuk melayani 300 juta konsumen di Asia Tenggara pada tahun 2030 (Septiana, 2021). Sejumlah 135.000 UMKM dan 3.000 *brand* di dalam negeri dan manca negara telah menggunakan layanan Lazada untuk menjangkau jutaan konsumen di kawasan Asia Tenggara. Lazada telah mendapatkan lisensi sertifikat yang diberikan oleh British Standard Institution (BSI) berupa sertifikat ISO 27001, yang artinya Lazada telah melengkapi standar sistem keamanan dalam mengelola bisnis E-Commerce (Rahmiaji & Pradekso, 2021).

Gambar 2.1 Logo Lazada



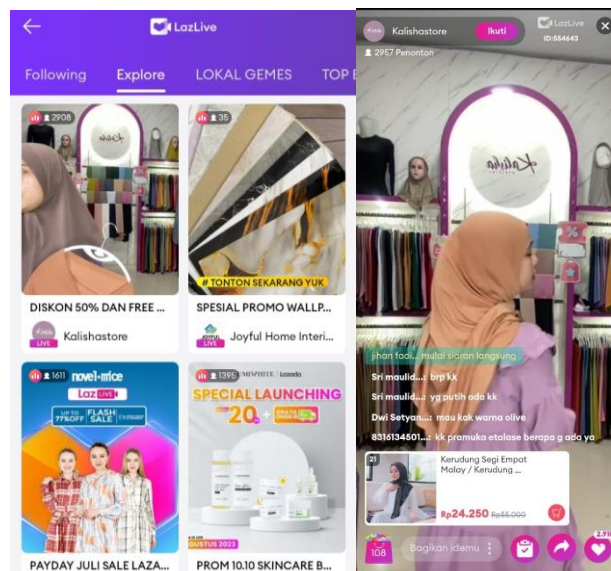
Sumber: Aplikasi Lazada

Lazada memiliki Logo yang berbentuk hati yang jika dilihat sekilas bentuk hati tersebut juga membentuk huruf “L”, dimana itu merupakan representasi dari nama “Lazada”. Kemudian pada bentuk hati tersebut dikonfigurasi dalam kotak tiga dimensi dengan aneka warna yang menghiasi yakni kuning, ungu, dan merah dimana makna dari setiap warna tersebut adalah memiliki sikap ramah, berjiwa muda, dan semangat. Logo pada Lazada ini di-*framing* melalui tema “Go Where Your Heart Beats”. Tagline dari Lazada Indonesia “Belanja gak pake ribet” dalam maksudnya Lazada dapat memberikan tawaran solutif bagi masyarakat untuk melakukan belanja *online* secara mudah dan juga dapat diakses melalui *website* dan aplikasi. Lazada menawarkan berbagai macam produk yang terdapat pada aplikasinya dengan beberapa kategori didalamnya, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian wanita dan pria, produk kesehatan hingga produk kecantikan. Lazada juga mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran yakni dengan menghadirkan transaksi pembelian seperti *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen, hingga pengembalian barang yang cukup mudah. Selain itu, Lazada juga kerap kali menawarkan berbagai macam penawaran

yang menarik, diskon dan banyak promo setiap bulannya (Lazada, 2023). Lazada bertujuan untuk menjadi situs belanja *online* yang terpercaya yang menawarkan kualitas terbaik dari kualitas dan pelayanan, melayani semua kebutuhan pelanggan mulai dari pemesanan, pengiriman, hingga pengiriman barang sampai ke tangan pelanggan.

2.1.1 Fitur LazLive

Gambar 2.2 Fitur LazLive



Sumber: Aplikasi Lazada

Lazada terus melakukan inovasi untuk memberikan kemudahan guna memelihara hubungan yang loyal kepada pelanggan dan menarik *customer* baru. Karena banyaknya strategi yang digunakan oleh pemilik platform *e-commerce*, peta persaingan industri *e-commerce* Indonesia semakin menarik. Belanja dan penjualan melalui fitur *live shopping* atau belanja dan penjualan melalui fitur *live streaming*

yang terus meningkat menunjukkan potensi besar untuk menjadikan tren ini dianggap sebagai masa depan *e-commerce*. Selain menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi secara proaktif saat berbelanja *online*.

Dilansir dari Katadata yang menyatakan bahwa bertepatan dengan ulang tahun Lazada yang ke tujuh tahun, Lazada menyematkan fitur *live streaming* di aplikasinya. Inovasi ini disebut dengan konsep *Shoppertainment*. Dimana dalam konsep tersebut bermaksud untuk mengajak konsumen tidak hanya berbelanja melainkan juga dapat menikmati berbagai layanan menarik lainnya seperti *game*, *voucher* dan *live streaming* (Cindy, 2023).











Fitur *live streaming* yang terdapat di Lazada disebut sebagai fitur LazLive. Fitur lazlive ini tentunya memudahkan penjual untuk berinteraksi secara real time dengan pembeli sehingga penjual dapat memberdayakan pembeli untuk dapat membeli produknya secara langsung. Selain itu, LazLive menawarkan berbagai fitur tambahan, seperti LazLive Official Live streaming (PGC), yang menyajikan konten secara profesional dengan pendekatan yang menonjolkan kategori penjualan utama melalui konsep "shoppertainment", dengan bekerja sama dengan influencer Indonesia. Selain itu, ada *Seller Livestream Session* (UGC), yang mencakup sesi livestreaming yang dijalankan secara langsung oleh merek atau penjual; dan *LazTalent live streaming session*, yang merupakan sesi livestreaming yang dikelola oleh komunitas *livestreamer* di Lazada jika penjual tidak dapat melakukannya (Anggita, 2023).

2.2 Peta Persaingan Pemasaran E-Commerce di Indonesia

Kaskus merupakan platform jual beli *online* pertama di Indonesia yakni pada tahun 1999 sejak saat ini tren belanja *online* terus meningkat. Selanjutnya dalam beberapa tahun kemudian, munculah tokobagus.com yang kini telah merubah namanya menjadi OLX. Seiring dengan perkembangan internet di Indonesia, tren belanja *online* semakin berkembang. Tokopedia muncul pada tahun 2009, dan Bukalapak muncul pada 2010. Pada tahun 2012, Zalora Indonesia dan Lazada muncul bersamaan dengan Hari Belanja Online Nasional, atau *Harbolnas*. Shopee muncul pada tahun 2015 dan dengan cepat menguasai pasar belanja *online* (Rahmiaji & Pradekso, 2021).











Kemunculan banyaknya *e-commerce* di Indonesia, membuat persaingan antara *e-commerce* turut berkembang. Faktor utama yang mendorong penggunaan *e-commerce* terus meningkat adalah peningkatan jumlah pengguna internet. Konsumen cenderung memilih untuk melakukan transaksi secara *online*. Ini didukung oleh laporan "Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia 2023" dari Kredivo dan Katadata Insight Center. Laporan tersebut menunjukkan bahwa 79,1% pelanggan memilih untuk menggunakan metode kombinasi antara belanja online dan offline. Berdasarkan presentase tersebut, pembelian online meningkat menjadi 58,1%, dan pembelian offline tetap 21%. (Kredivo dan Katadata Insight Center, 2023).

Gambar 2.3 TOP E-commerce tahun 2019 dan tahun 2020

Toko Online		Pengunjung Web Bulanan		Merchant	Monthly Web Visits	
1	 Shopee	72,973,30	#1 #1	1	 Shopee	93,440,300
2	 Tokopedia	67,900,00	#2 #3	2	 Tokopedia	86,103,300
3	 Bukalapak	39,263,30	#4 #4	3	 Bukalapak	35,288,100
4	 Lazada	28,383,30	#3 #2	4	 Lazada	22,021,800
5	 Blibli	26,863,30	#5 #5	5	 Blibli	18,307,500

Sumber: iprice.co.id

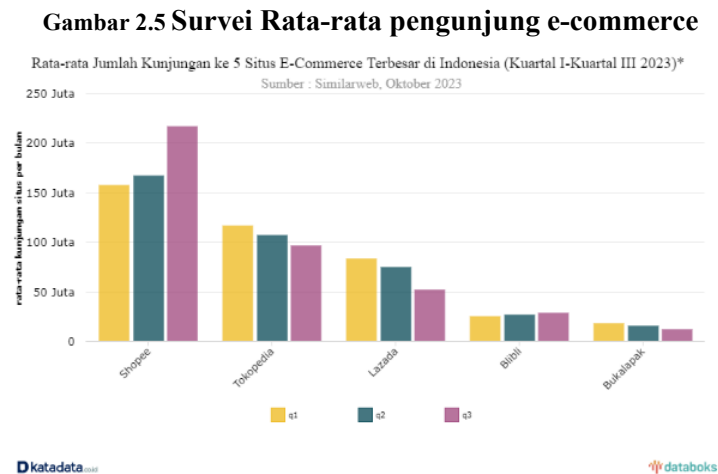
Gambar 2.4 TOP E-Commerce tahun 2021 dan tahun 2022

Merchant	Monthly Web Visits	Merchant	Monthly Web Visits
1  Tokopedia	147,790,000	1  Tokopedia	158,346,667
2  Shopee	126,996,700	2  Shopee	131,296,667
3  Bukalapak	29,460,000	3  Lazada	26,640,000
4  Lazada	27,670,000	4  Bukalapak	21,303,333
5  Blibli	18,440,000	5  Blibli	19,736,667

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan keempat grafik (Gambar 2.4 – 2.5) di atas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung bulanan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan juga Blibli cukup kompetitif dan saling bersaing dalam memperebutkan posisi pertama. Pada kuartal II tahun 2019 Shopee menduduki posisi pertama, selanjutnya di kuartal yang sama tahun 2020 Shopee kembali menduduki posisi pertama. Selanjutnya pada kuartal yang sama di tahun 2021 dan 2022 Tokopedia berhasil menduduki posisi

pertama. Dari keempat grafik tersebut Lazada tidak pernah menduduki posisi pertama namun sudah mengalami kenaikan posisi (Iprice Insight, 2023).



Sumber: Katadata nsight Center

Berdasarkan data yang dikutip oleh Katadata Insight Center, *e-commerce* dengan kategori *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal III 2023 yaitu Shopee dan Blibi. Sedangkan Tokopedia, Lazada dan Bukalapak cenderung melemah. Shopee tercatat meraih rata-rata 216 juta atau mengalami kenaikan sebanyak 30%, dibandingkan rata-rata kunjungan pada kuartal II 2023 (*quarter-on-quarter/qoq*). Sementara pada periode yang sama yakni kuartal III Blibi mengalami kenaikan sebesar 5% (*qoq*), Lazada mengalami penurunan sebanyak 30% (*qoq*), dan Bukalapak merosot 21% (*qoq*) (Ahdiat, 2023).

Gambar 2.6 Survei Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia



Sumber: Populix

Penjualan melalui fitur *Live Streaming* antar *e-commerce* juga mengalami persaingan yang cukup sengit. Masing-masing *e-commerce* ingin memperebutkan posisi pertama. Namun sayangnya LazLive kalah dengan *e-commerce* lainnya dalam hal fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pasalnya, berdasarkan riset Populix yang berjudul “*Understanding Live Streaming Shopping Ecosystem in Indonesia*” periode Mei 2023 mengungkapkan bahwa sebanyak 69% responden mengatakan Shopee Live merupakan fitur *live streaming* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Diikuti dengan TikTok Live sebanyak 25%, Tokopedia Play sebanyak 4%, dan LazLive sebanyak 2%. Shopee Live juga menjadi fitur *live streaming* yang paling diingat oleh masyarakat Indonesia dengan hasil 60% responden, jauh melampaui TikTok Live sebanyak 30%, LazLive sebanyak 4%, dan Tokopedia Play sebanyak 2%. Survei tersebut dilakukan pada 506 laki-laki dan perempuan berusia 17-45 tahun (Thrinoviana, 2023).

2.3 Upaya Pemasaran Lazada

Dalam perkembangannya Lazada terus membangun bisnis yang sehat dan berkelanjutan dengan dukungan investasi baik dari segi infrastruktur, kapabilitas teknologi sampai logistik untuk mempercepat kemajuan ekonomi digital Indonesia. Lazada terus berinovasi dengan mengedepankan strategi pemasaran demi menggaet para penggunanya. Lazada memiliki tiga "E": *Empowerment* (pemberdayaan), *Efficiency* (efisiensi), dan *Experience*. Lazada juga menawarkan solusi luar biasa yang dapat membantu menarik pelanggan baru. *Suppersolutions* ini berupa penawaran menarik yang ditujukan langsung kepada konsumen. Dengan adanya bantuan dari Alibaba, Lazada mampu menyempurnakan teknologi yang mereka punya seperti mengembangkan *Business Advisor* yang dapat membantu penjual untuk memaksimalkan penjualan produk mereka, mengantisipasi permintaan konsumen dan lain sebagainya. Adanya teknologi tersebut tentunya tak hanya dapat menguntungkan pihak Lazada melainkan dapat menguntungkan penjual di platform Lazada.

Berikut ini beberapa strategi Lazada untuk bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya (Rahmiaji & Pradekso, 2021) :

1. Pelanggan dapat menggunakan fitur pencarian produk untuk mencari produk yang diinginkan dengan mudah.

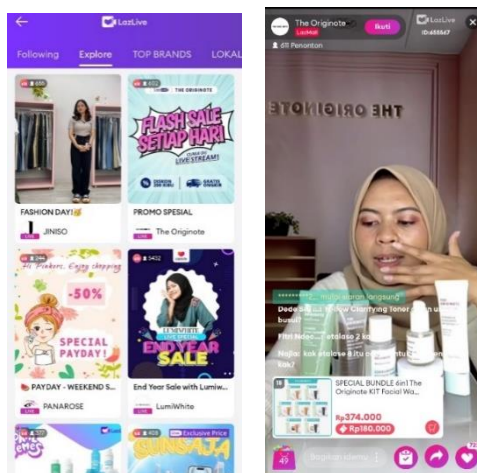
Gambar 2.7 Fitur Pencarian dan saran produk terkait



Sumber: Lazada.co.id

2. Fitur siaran langsung (Live streaming) yang tersedia di Shopertainment LazLive membantu pelanggan memilih kualitas dan spesifikasi produk yang diinginkan.

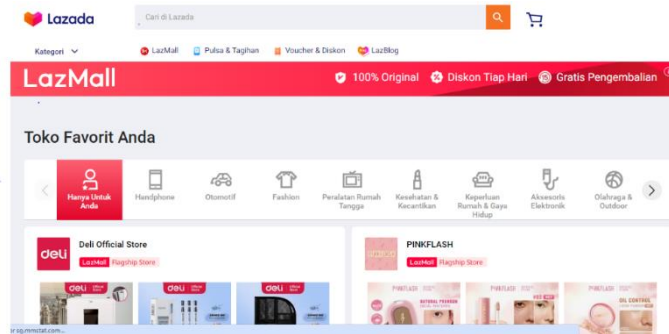
Gambar 2.8 Fitur LazLive



Sumber: Lazada.co.id

3. Fitur resmi LazMall Brand Official dan LazGlobal, seperti adanya toko resmi di Lazada dan berbagai kategori yang memudahkan pelanggan untuk memilih jenis produk yang mereka cari. LazMall juga menjamin kualitas produk yang original.

Gambar 2.9 Lazada Mall



Sumber: *Lazada.co.id*

4. Berbagai metode pembayaran dan metode pengiriman tersedia. Lazada telah bekerja sama dengan berbagai layanan pembayaran dan pengiriman sehingga pelanggan dapat memilih untuk membayar dengan Cash On Delivery (COD).

Gambar 2.10 Metode pembayaran dan jasa pengiriman yang di dukung Lazada



Sumber: *Lazada.co.id*

5. Berbagai macam voucher dan diskon, termasuk gratis ongkir, promo *cashback*, voucher diskon, penjualan *flash sales* bulanan, dan berbagai diskon yang menarik lainnya.

Gambar 2.11 Promo dan Voucher di Lazada



Sumber: Lazada.co.id

6. Penggunaan Brand Ambassador artis dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini tren menggandeng artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* banyak digemari oleh pelaku platform *e-commerce* yang bertujuan untuk lebih menarik pasar anak muda sekarang.