

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

Bab ini memperkenalkan profil perusahaan yang menjadi fokus penelitian serta identitas responden yang terlibat pada kajian ini. Profil perusahaan yang dikaji pada kajian ini mencakup latar belakang singkat, visi, misi, struktur organisasi, dan gambaran umum mengenai aktivitas perusahaan. Sementara itu, identitas responden yang terlibat pada kajian ini mencakup keterangan mengenai jenis kelamin, departemen/asal jurusan, angkatan, uang saku per bulan, serta frekuensi pembelian responden.

2.1 Sejarah Perusahaan Lazada

Dilansir dari berita yang diterbitkan oleh Tempo.com pada tahun 2023, Lazada Group didirikan pada tahun 2012, ialah *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara. Lazada Indonesia, Singapore, Thailand, Malaysia, Filipina, dan Vietnam merupakan bagian dari grup internasional Lazada di Asia Tenggara, yang memiliki sekitar 550 juta pengguna di enam negara tersebut.

Lazada, yang berasal dari perusahaan teknologi internet Jerman, Rocket Internet, telah tumbuh menjadi sebuah perusahaan ritel dan layanan jual beli *online*. Pada tahap awal perkembangannya, Rocket Internet memberikan dukungan kepada Lazada dengan merekrut tenaga kerja, menyuntikkan dana, dan menerapkan platform teknologinya. Tetapi, setelah Lazada berhasil berkembang secara mandiri, peran Rocket Internet dalam operasionalnya mulai berkurang dan lebih berfokus pada investasi. Lazada dikenal sebagai salah satu entitas *e-commerce* terkemuka di Indonesia.

Lazada Indonesia beroperasi dalam model B2C, yang berarti bisnis ini fokus pada transaksi ritel dengan pelanggan individu. Model bisnis B2C menitikberatkan pada metode konsumen bisa mengunjungi laman *web* yang dibuat oleh perusahaan. Bisnis ini relatif sederhana, di mana toko *online* memiliki alamat web sendiri di mana penjual menjual stok barang langsung kepada pembeli.

2.2 Visi Misi Perusahaan Lazada

Visi dan misi perusahaan Lazada seperti yang tercantum di situs resminya, ialah:

a) Visi

- Melayani 300 juta pelanggan
- Menciptakan jutaan lapangan kerja di ekosistem *e-commerce*

b) Misi

Mempercepat kemajuan di Asia Tenggara melalui Perdagangan & Teknologi

2.3 Logo Perusahaan Lazada

Logo dari perusahaan Lazada bisa dicerminkan pada Gambar 2.1 ini.

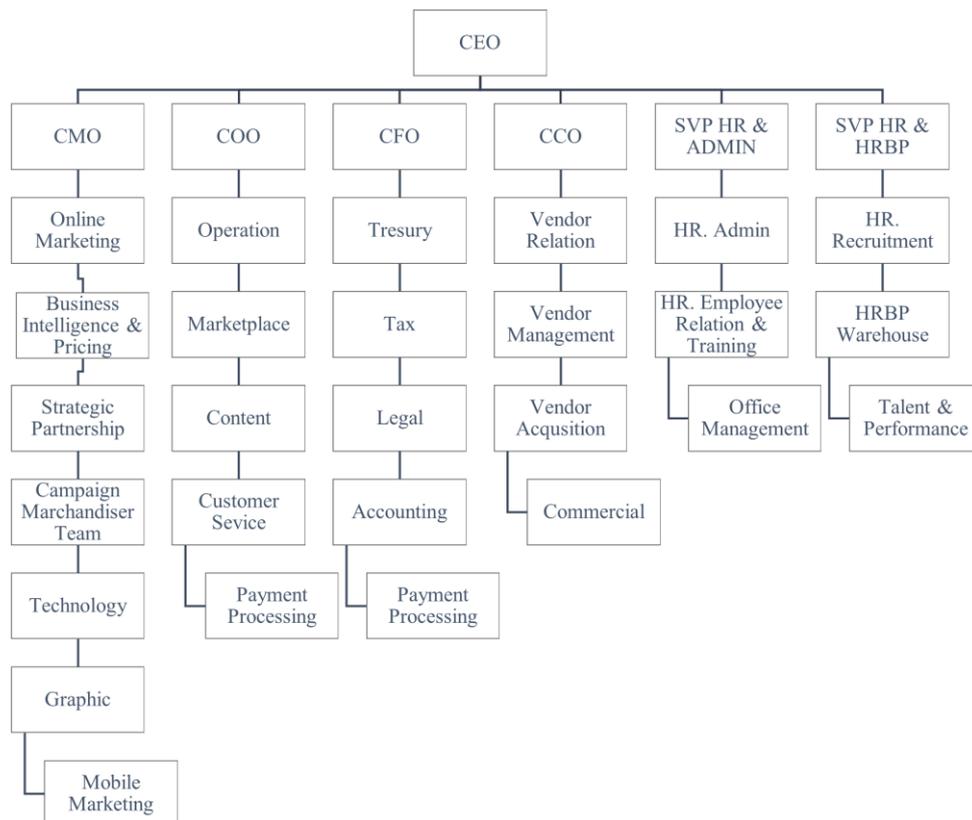


Gambar 2. 1 Logo Perusahaan Lazada

Sumber : Situs Resmi Lazada : Lazada.com (2024)

2.4 Struktur Organisasi Lazada

Struktur organisasi ialah kerangka atau tata letak yang menggambarkan hubungan hierarki antara bagian-bagian atau unit-unit dalam sebuah organisasi. Hal ini mencakup pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang di antara berbagai level atau tingkatan dalam organisasi. Struktur organisasi menentukan bagaimana informasi, keputusan, dan komunikasi mengalir dalam organisasi serta menciptakan pola kerja dan interaksi antar anggota organisasi. Berikut struktur organisasi perusahaan Lazada:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber : Situs Resmi Lazada, 2023

Berikut ialah tugas dan fungsi dari setiap jabatan ada pada struktur organisasi di atas:

a) CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO dibantu oleh enam kepala divisi, yaitu CMO (*Chief Marketing Officer*), COO (*Chief Operating Officer*), CFO (*Chief Financial Officer*), COO (*Contract Change Order*), SVP HARI dan Admin, SVP HARI dan HRBP.

b) CMO (*Chief Marketing Officer*)

Menjadi koordinator pemasaran dalam pembuatan iklan, meningkatkan brand, membentuk tim penjualan, menampung *feedback* dari pelanggan.

c) COO (*Chief Operating Officer*)

Mengelola ketersediaan barang dan kegiatan internal perusahaan secara teratur.

d) CFO (*Chief Financial Officer*)

Bertanggung jawab untuk merencanakan, mencatat, melaporkan, dan mengelola risiko keuangan perusahaan.

e) CCO (*Chief Change Order*)

Memastikan entitas dan karyawan mematuhi aturan dan regulasi pemerintahan yang sah.

f) SVP HARI & Admin

Departemen yang bertugas menangani berbagai aspek manajemen yang terkait dengan karyawan.

g) SVP HARI dan HARI BR

Memiliki peran sebagai mitra bisnis strategis yang bertujuan untuk menyelaraskan semua strategi dan tindakan dengan visi perusahaan.

2.5 Layanan Lazada

2.5.1 Metode Pemesanan dan Pembayaran

Metode pemesanan dapat dilaksanakan melalui aplikasi Lazada dan *website* Lazada.co.id. Setelah memilih produk yang ingin dibeli, pelanggan dapat melakukan pemesanan dan pelanggan akan dipindahkan ke halaman konfirmasi pembayaran. Setelah pembayaran dilaksanakan, pelanggan menunggu konfirmasi pemesanan barang dari *Merchant* untuk dipaketkan kepada konsumen.

Metode pembayaran yang tersedia di Lazada meliputi:

1. COD (*cash on delivery*), yaitu membayar tunai kepada kurir yang bertugas saat pesanan diterima oleh pelanggan. COD hanya berlaku untuk transaksi dibawah Rp 3.000.000,-.
2. *Credit/debit card*, yaitu pembayaran memakai kartu apa saja yang berlabel Visa atau MasterCard.
3. *Internet/online banking*, yaitu pembayaran langsung dari rekening bank pengguna dengan lebih mudah memakai KlikBCA dan Mandiri Clickpay.
4. Bank transfer, merupakan bank yang terhubung dengan Lazada, seperti BCA, Mandiri, CIMB Niaga, dan BNI
5. Program cicilan, memungkinkan pelanggan membayar produk yang dibeli dalam tiga bulan dan memakai kartu kredit dengan minimum transaksi Rp 1.000.000,-. Bank yang menyediakan layanan ini ialah Danamon, BCA, BII, CIMB Niaga, ANZ, HSBC, Citibank, dan BRI.

2.5.2 Metode Pengiriman

Lazada menjaga kualitas produk dengan menyediakan berbagai opsi pengiriman yang dapat disesuaikan dengan preferensi pelanggan. Biaya pengirimannya pun berbeda tergantung pada jasa yang dipilih. Berikut ialah beberapa jenis pengiriman yang tersedia di Lazada:

Tabel 2. 1 Jenis Pengiriman Lazada

Jenis Pengiriman	Waktu Pengiriman	Cakupan Area
<i>Standard Shipping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk produk lokal, waktu pengiriman disesuaikan dengan lokasi pengiriman 2. Untuk produk internasional, estimasi waktu maksimal 6-15 hari. 	<ul style="list-style-type: none"> o Seluruh area di Indonesia
<i>Express Shipping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiriman dilaksanakan pada hari yang sama setelah pembayaran diterima sebelum pukul 13.00 WIB 2. Pengiriman akan dilaksanakan H+1 hari jika pembayaran diterima setelah pukul 13.00 WIB 3. Pengiriman cepat berlaku pada : Senin – Jumat, Sabtu, Minggu dan Hari Libur 	<ul style="list-style-type: none"> o <u>NinjaVan</u>: Jabodetabek, Surabaya, Medan, Balikpapan, Makassar o <u>Grab</u>: Jakarta, Depok o <u>Rara</u>: Jabodetabek o <u>Gojek</u>: Jakarta, Bekasi, Depok, Jogja, Surabaya, Bandung, Medan

Sumber : Situs Resmi Lazada, 2024

2.5.3 Metode Pengembalian Dana dan Barang

Pelanggan dapat mengembalikan produk melalui “formulir pengembalian *online*”.

Syarat mengembalikan barang dan dana yang sah meliputi:

1. Sertakan bukti pembelian seperti nomor pesanan, faktur pembelian, dan dokumen lainnya.
2. Jika pembayaran dilaksanakan melalui bank transfer, Mandiri Klikpay, atau Cash on Delivery, berikan rincian bank pada formulir pengembalian.

3. Produk yang akan dikembalikan harus dikemas kembali dan disertakan formulir pengembalian dalam bentuk cetak di setiap paket retur.

Pelanggan tidak dapat mengembalikan produk setelah 7 hari kerja jika produk termasuk dalam kategori 100% perlindungan konsumen, atau setelah 2 minggu kerja jika produk termasuk dalam jaminan kepuasan Lazada.

Lazada saat ini juga menawarkan metode pengembalian barang gratis melalui *drop off & pick up*. Kolaborasi dengan PT Pos Indonesia dan PopBox memungkinkan pelanggan mengembalikan barang dengan cuma-cuma melalui sistem tersebut, dengan layanan *pick up* yang merupakan penjemputan produk oleh perusahaan.

2.5.4 Produk – Produk yang Dijual

Lazada merupakan *e-commerce* yang menawarkan banyak macam produk, mulai dari peralatan elektronik hingga fashion. Berikut merupakan kategori produk yang dapat dilihat pada laman website dan aplikasi Lazada:

1. Elektronik: Handphone, laptop, desktop, kamera, konsol game, gadget, tablet.
2. Aksesori Elektronik: Aksesori handphone, komputer, tablet, kamera, audio, penyimpanan data, printer, komponen komputer.
3. Fashion Wanita: Fashion muslim, pakaian wanita, sepatu wanita, lingerie, 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, & Aksesoris: Tas & dompet, jam tangan wanita, tas & dompet pria, jam tangan pria, tas anak, jam tangan anak, perhiasan wanita, kacamata hitam, koper & tas travel.
6. Kesehatan & Kecantikan: Perawatan kulit, makeup, perawatan tubuh, rambut, diri, parfum, alat kecantikan.
7. Bayi & Mainan: Ibu & anak, popok, perawatan bayi, makanan bayi, pakaian, perlengkapan menyusui, perlengkapan bayi, kamar bayi, mainan elektronik & RC.
8. TV & Elektronik Rumah: TV, peralatan dapur kecil, elektronik rumah besar, penyejuk udara, penghisap debu, alat perawatan diri, aksesoris & suku cadang.
9. Keperluan Rumah & Gaya Hidup: Dekorasi rumah, furnitur, tempat tidur, peralatan mandi, dapur, kebersihan.

2.6 Identitas Responden

Data penelitian dihimpun menggunakan kuesioner penelitian yang disebarakan sebanyak 100 sampel dari mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro. Tujuan penulis untuk menuliskan identitas responden ialah untuk mengetahui latar belakang responden. Identitas responden yang mengisi keusioner penelitian dikelompokkan berdasar atas jenis kelamin, departemen, uang saku perbulan, angkatan, dan frekuensi pembelian di Lazada.

2.6.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan terkait jenis kelamin responden diperlukan untuk mengetahui distribusi jenis kelamin pengguna *e-commerce* Lazada. Berikut identitas responden berdasar atas gendernya:

Tabel 2. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasar atas data dari Tabel 2.2 diatas dipahami bahwasanya mayoritas responden ialah perempuan, dengan 62% (62 orang) dan 38% (38 orang) ialah laki-laki. Dapat disimpulkan, mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang memakai *e-commerce* Lazada lebih didominasi oleh perempuan daripada laki-laki.

2.6.2 Komposisi Responden Berdasarkan Departemen

Data departemen atau program studi responden dikelompokkan menjadi 5 bagian sesuai dengan variasi departemen di FISIP Universitas Diponegoro.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Departemen

Departemen	Frekuensi	Persentase
Administrasi Bisnis	21	21%
Administrasi Publik	21	21%
Hubungan Internasional	15	15%
Ilmu Komunikasi	23	23%
Ilmu Pemerintahan	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas, dapat dijelaskan data responden didasarkan jumlah mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dibagi dengan total mahasiswa

secara keseluruhan agar data responden menjadi proposional. Identitas responden berdasar atas departemen yaitu Administrasi Bisnis 21% (21 orang), Administrasi Publik 21% (21 orang), Hubungan Internasional 15% (15 orang), Ilmu Komunikasi 23% (23 orang), dan Ilmu Pemerintahan 20% (20 orang).

2.6.3 Komposisi Responden Berdasarkan Angkatan

Data yang ditampilkan dibawah merupakan data responden berdasar atas tahun masuk ke FISIP Universitas Diponegoro:

Tabel 2. 4 Komposisi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2019	1	1 %
2020	36	36 %
2021	19	19 %
2022	25	25 %
2023	19	19 %
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Mengacu pada Tabel 2.4, dapat dipahami bahwasanya mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang lebih dominan dalam memakai *e-commerce* Lazada ialah angkatan 2020 dengan jumlah responden 36% (36 orang) dan angkatan 2022 dengan jumlah responden 25% (25 orang).

2.6.4 Komposisi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Data yang ditampilkan dibawah ini merupakan data uang saku per bulan yang didapatkan oleh mahasiswa sebagai responden. Data mengenai uang saku per bulan responden disajikan guna memahami distribusi pemasukan bulanan responden Berikut datanya:

Tabel 2. 5 Komposisi Responden Berdasarkan Uang Saku Per Bulan

Rentang Uang Saku	Frekuensi	Persentase
500.000 – 1.000.000	18	18 %
1.000.000 – 2.000.000	43	43 %
2.000.000 – 3.000.000	23	23 %
3.000.000 – 4.000.000	9	9 %
> 4.000.000	7	7 %
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki uang saku antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, yaitu 43% (43 orang), dan hanya 7% (7 orang) dari 100 mahasiswa yang memiliki uang saku > Rp 4.000.000.

2.6.5 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering responden membeli produk dari *e-commerce* Lazada dalam periode 1 tahun terakhir. Berikut ialah data terkait frekuensi pembelian responden:

Tabel 2. 6 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Rentang Uang Saku	Frekuensi	Persentase
2 kali	52	52 %
3 – 4 kali	27	27 %
5 – 6 kali	11	11 %
7 – 8 kali	3	3 %
> 8 kali	7	7 %
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah (2024)

Data dalam Tabel 2.6 mencerminkan bahwasanya 52% responden (52 orang) telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali pada *e-commerce* Lazada. Sementara itu, hanya 3% (3 orang) responden yang melakukan pembelian sebanyak 7-8 kali, yang merupakan frekuensi pembelian dengan jumlah responden paling sedikit.