

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA DAN IDENTITAS RESPONDEN

Pada bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan, visi dan misi, logo, maskot, dan slogan perusahaan, jenis produk perusahaan, struktur organisasi, dan identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

Lazada merupakan salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia yang beroperasi secara digital. Sejak didirikan pada 27 Maret 2012, *platform* ini telah mengalami perkembangan yang pesat hingga saat ini. Lazada sendiri merupakan bagian dari Alibaba *Group* dan didirikan oleh Pierre Poignant serta Rocket Internet. Perusahaan ini beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Singapura. Sebagai *marketplace* terkemuka di berbagai negara, Lazada menyediakan *platform* jual beli *online* bagi berbagai pelaku usaha, mulai dari individu, usaha kecil, hingga merek ternama yang memiliki *official store* (Wikipedia, 2023).

Keberhasilan Lazada dalam mendominasi pasar *e-commerce* di Asia Tenggara tidak terlepas dari tiga pilar utama yang menopangnya, yaitu logistik, teknologi, dan sistem pembayaran. Dalam aspek logistik, Lazada memiliki kendali penuh atas rantai pasokannya, dengan pusat pemenuhan yang tersebar di 17 kota di Asia Tenggara. Investasi dalam gudang, pusat penyortiran, serta teknologi digital terus dilakukan untuk mengoptimalkan sistem logistik, termasuk pengiriman lintas batas dan tahap akhir di tiap negara. Dari sisi teknologi, Lazada terus berinovasi dengan memanfaatkan data secara *real-time* guna menyesuaikan permintaan dan

kondisi pasar, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal bagi konsumen. Proyek kolaboratif dengan Alibaba, seperti *Project Voyager*, juga dikembangkan untuk membawa solusi teknologi yang lebih maju dalam satu dekade ke depan (Toby & Wahjono, 2024).

Sementara itu, dalam hal pembayaran, Lazada memastikan setiap transaksi berlangsung aman dan lancar melalui infrastruktur layanan keuangan yang telah teruji di Asia Tenggara. Berbagai opsi pembayaran yang dikembangkan memungkinkan pelanggan untuk bertransaksi dengan lebih mudah, sesuai dengan preferensi masing-masing. Dengan pendekatan yang mengutamakan keamanan dan kenyamanan, Lazada berupaya menghadirkan pengalaman belanja digital yang semakin intuitif dan terpercaya bagi para penggunanya (Setyobudianto.com, 2024).

Lazada menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah bagi masyarakat dengan menyediakan berbagai macam kategori produk pada *marketplacenya* seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, produk kecantikan, hingga otomotif. Dalam segi pembayaran, Lazada menawarkan kemudahan dengan menyediakan berbagai macam pilihan pembayaran untuk para konsumennya seperti *cash on delivery*, transfer melalui berbagai macam bank, transfer melalui berbagai macam dompet digital, dan bisa juga membayar melalui berbagai macam toko retail seperti Indomaret dan Alfamart. Selain menyediakan berbagai macam kategori produk dan pilihan pembayaran, Lazada juga menawarkan banyak promo di *marketplacenya*, seperti diskon, *voucher*, gratis ongkir, *lazflash*, jaminan harga termurah, dan sebagainya.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan pasti memiliki panduan utama dalam menentukan arah dan tujuan bisnisnya, yang biasa dikenal dengan sebutan visi dan misi.

2.2.1 Visi

Menurut Wibisono (2013), visi merupakan serangkaian kata-kata atau rangkaian kalimat yang mengungkapkan impian, cita-cita, rencana, dan harapan organisasi yang ingin dicapai di masa mendatang. Adapun visi dari Lazada adalah **“Menjadi situs belanja *online* dan tujuan utama produk nomor 1 di Asia Tenggara”**. Melalui visi tersebut dapat diketahui bahwa Lazada memiliki harapan untuk dapat memimpin situs belanja *online* yang terdapat di Asia Tenggara. Sampai pada tahun 2025 ini, Lazada masih menempati posisi ke 2 situs belanja *online* di Asia Tenggara yang dimana nomor 1 nya masih ditempati oleh situs belanja *online* Shopee.

2.2.2 Misi

Menurut Muslim (2017), misi adalah pernyataan yang berfokus pada tindakan, menjelaskan tujuan layanan suatu perusahaan kepada *audiens*, yang biasanya mencakup fungsi, tujuan, dan gambaran umum perusahaan. Adapun misi dari Lazada adalah sebagai berikut:

- Berkomitmen menyediakan pengalaman belanja online yang cepat, aman, dan nyaman dengan menawarkan berbagai produk.
- Berupaya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, seperti menawarkan berbagai metode pembayaran, memberikan kebijakan

pengembalian barang secara gratis, layanan pelanggan yang responsif, dan jaminan komitmen terhadap kualitas produk dan layanan.

Melalui misi tersebut, Lazada ingin dapat menyediakan pengalaman dan layanan yang terbaik kepada pelanggannya. Tujuan tersebut sejalan dengan visi Lazada untuk menjadi tempat belanja *online* terpercaya yang memberikan kualitas terbaik dari segi mutu dan pelayanan kepada konsumen.

2.3 Logo, Maskot, dan Slogan Perusahaan

2.3.1 Logo

Menurut Sulistio (2020), logo merupakan gambar yang mengandung suatu arti, bisa berbentuk lukisan, sketsa, ataupun hanya berbentuk tulisan. Logo memiliki fungsi untuk mewakili identitas tertentu seperti bisnis, perusahaan, organisasi, negara, daerah, produk, dan sebagainya. Dengan desain yang kuat, logo dapat membangun kredibilitas dan menciptakan Kesan yang melekat di dalam benak pelanggan. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Lazada:



Gambar 2. 1 Logo Lazada

Sumber: Website Lazada, 2025

Logo Lazada tersebut digunakan mulai tahun 2019 sampai dengan sekarang dan dikampanyekan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”. Logo baru Lazada tersebut dirancang oleh Superunion, Singapura. Logo tersebut memiliki bentuk jantung/hati yang memanifestasikan huruf “L” yang mewakili nama Lazada. Jantung/hati tersebut lalu dikonfigurasi menjadi kotak tiga dimensi. Warna-warna yang terkandung dalam logo baru Lazada yaitu merah, kuning, dan ungu yang melambangkan sikap keramahan, awet muda, dan semangat berbelanja.

2.3.2 Maskot

Menurut Wheeler (2009), maskot merupakan representasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot memiliki fungsi sebagai alat branding yang dapat menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan meningkatkan daya tarik. Berikut merupakan maskot dari *marketplace* Lazada:



Gambar 2. 2 Maskot Lazada

Sumber: Lazada, 2025

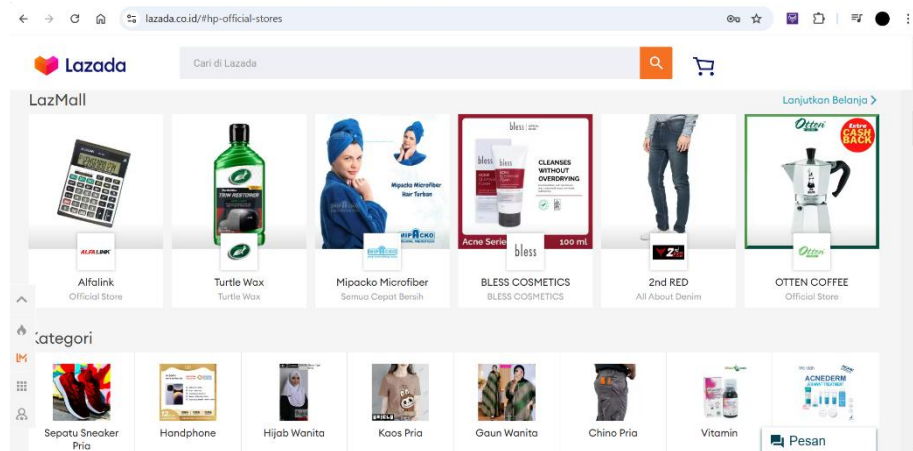
Lazada sendiri memiliki maskot yang dinamakan “*Laz the Lion*”. *Laz the Lion* digambarkan sebagai singa yang ceria dan netral gender. Sesuai dengan namanya, Laz berbentuk singa yang melambangkan sang raja hutan. Singa dipilih karena membawa harapan agar Lazada dapat menjadi raja atas seluruh *marketplace* di Asia Tenggara.

2.3.3 Slogan

Menurut Sulistio (2020), slogan adalah kalimat pendek yang digunakan untuk mempromosikan sebuah merek dagang atau perusahaan. Slogan berfungsi untuk memperkuat *branding* dan membangun kesan di dalam benak pelanggan. Slogan yang digunakan Lazada Indonesia adalah “Yakin dari Hati” yang memberikan kesan pengalaman berbelanja *online* yang nyaman dan terpercaya. Selain yakin dari hati, Lazada Indonesia juga memiliki slogan lain, yaitu “Belanja gak pake ribet” yang dimana slogan tersebut memberikan kesan bahwa Lazada menawarkan solusi bagi masyarakat untuk dapat berbelanja *online* dengan mudah.

2.4 Jenis Produk Perusahaan

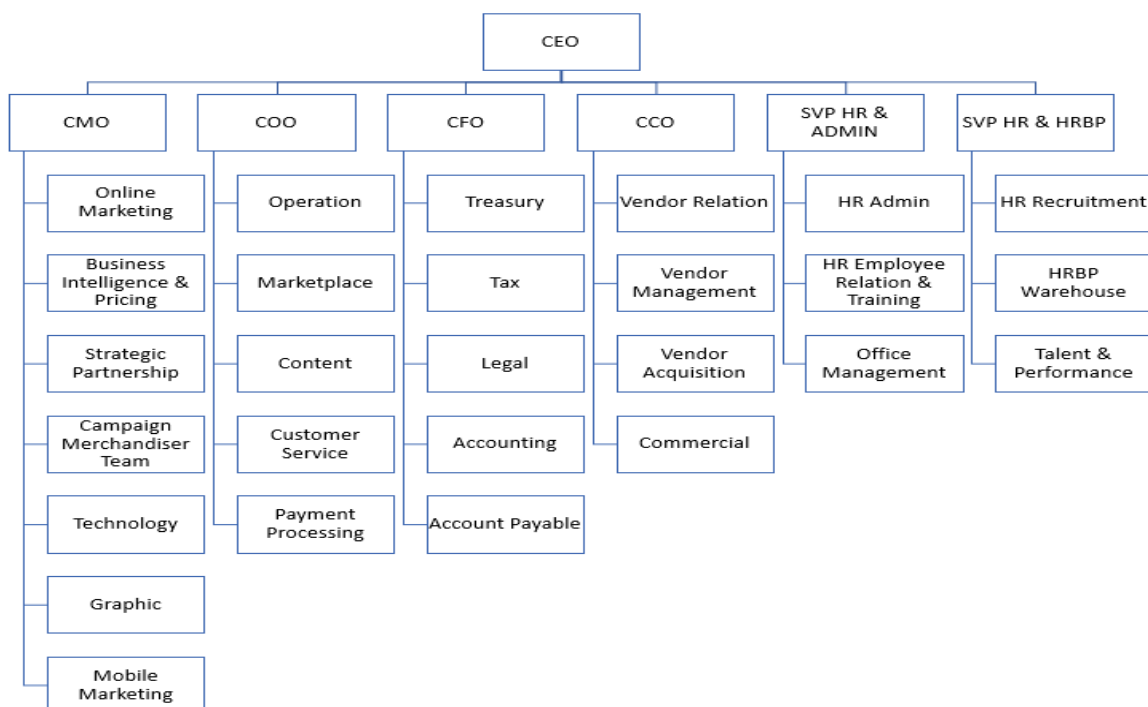
Lazada merupakan perusahaan *marketplace* yang menawarkan berbagai macam kategori produk. Kategori yang ditawarkan antara lain *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, produk kecantikan, produk otomotif, hingga pembayaran berbagai macam tagihan seperti listrik, pulsa, dan lain-lain. Lazada juga memiliki segmen yang bernama “*Lazmall*” yang dimana semua produk yang terdapat didalam segmen tersebut adalah produk yang langsung dijual oleh toko resminya sehingga lebih terjamin keasliannya.



Gambar 2. 3 Tampilan Kategori Produk Marketplace Lazada

Sumber: Lazada.co.id, 2025

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: Lazada, 2025

Berikut merupakan deskripsi mengenai jabatan dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi diatas:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Merupakan pemimpin tertinggi dalam struktur organisasi yang bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan strategi perusahaan. Sebagai pengambil keputusan utama, CEO memastikan bahwa semua aspek bisnis berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya, CEO dibantu oleh beberapa kepala divisi yang mengelola berbagai bidang penting, seperti CMO (*Chief Marketing Officer*) yang menangani pemasaran, COO (*Chief Operating Officer*) yang mengawasi operasional perusahaan, CFO (*Chief Financial Officer*) yang bertanggung jawab atas keuangan, serta CCO (*Chief Commercial officer*). Selain itu, terdapat juga SVP HR dan Admin serta SVP HR dan HR BP yang mengelola sumber daya manusia dan administrasi perusahaan.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO bertanggung jawab atas seluruh strategi pemasaran dan branding perusahaan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan (Ma'ruf, 2005). CMO mengawasi beberapa sub-divisi:

- a) *Online Marketing*: Mengelola pemasaran digital, termasuk periklanan, media sosial, dan strategi SEO/SEM.
- b) *Business Intelligence & Pricing*: Menganalisis data pasar, menetapkan strategi harga produk, dan mengoptimalkan profitabilitas.

- c) *Strategic Partnership*: Menjalin kemitraan dengan pihak eksternal, seperti vendor atau *platform* lain, untuk meningkatkan eksposur dan peluang bisnis.
- d) *Campaign Merchandiser Team*: Mengembangkan dan menjalankan kampanye pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan produk.
- e) *Technology*: Bertanggung jawab atas aspek teknologi pemasaran, termasuk pengelolaan website, aplikasi, dan *tools* digital lainnya.
- f) *Graphic*: Membantu desain visual dan branding perusahaan dalam berbagai kampanye pemasaran.
- g) *Mobile Marketing*: Fokus pada strategi pemasaran di perangkat seluler untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas.

3. COO (*Chief Operating Officer*)

COO mengawasi operasi sehari-hari perusahaan untuk memastikan efisiensi dan efektivitas bisnis. Beberapa divisi yang dikelola COO meliputi:

- a) *Operation*: Mengelola kegiatan operasional utama perusahaan untuk memastikan proses berjalan lancar.
- b) *Marketplace*: Bertanggung jawab atas pengelolaan *platform marketplace*, memastikan produk dan layanan dapat diakses oleh pelanggan dengan baik.
- c) *Content*: Mengelola pembuatan dan distribusi konten digital yang berhubungan dengan pemasaran dan promosi.

- d) *Customer Service*: Menyediakan dukungan pelanggan yang responsif untuk menangani pertanyaan, keluhan, dan umpan balik.
- e) *Payment Processing*: Memastikan proses transaksi pembayaran berjalan dengan aman dan efisien.

4. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO bertanggung jawab atas perencanaan keuangan, pengelolaan investasi, dan kepatuhan keuangan perusahaan. Sub-divisi yang dikelola meliputi:

- a) *Treasury*: Mengelola likuiditas perusahaan, termasuk arus kas, pinjaman, dan investasi.
- b) *Tax*: Mengurus kewajiban perpajakan dan kepatuhan terhadap regulasi pajak yang berlaku.
- c) *Legal*: Bertanggung jawab atas aspek hukum perusahaan, termasuk perjanjian kontrak dan perlindungan hukum bisnis.
- d) *Accounting*: Menyusun laporan keuangan, mengelola pencatatan keuangan, dan memastikan keakuratan data finansial.
- e) *Account Payable*: Mengurus pembayaran kepada vendor dan mitra bisnis perusahaan.

5. CCO (*Chief Commercial Officer*)

CCO fokus pada hubungan dengan vendor dan strategi komersial perusahaan. Beberapa tanggung jawab utama CCO meliputi:

- a) *Vendor Relation*: Menjalinkan hubungan bisnis dengan vendor untuk memastikan kerja sama yang optimal.

- b) *Vendor Management*: Mengelola dan menilai kinerja vendor agar tetap sesuai dengan standar perusahaan.
- c) *Vendor Acquisition*: Bertanggung jawab atas akuisisi vendor baru yang dapat meningkatkan nilai bisnis perusahaan.
- d) *Commercial*: Mengembangkan strategi komersial untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui kolaborasi dengan mitra eksternal.

6. SVP HR & Admin (*Senior Vice President Human Resources & Administration*)

SVP HR & Admin mengelola aspek sumber daya manusia dan administrasi perusahaan agar karyawan dapat bekerja secara efektif. Divisi yang berada di bawahnya antara lain:

- a) HR Admin: Mengelola administrasi sumber daya manusia, termasuk kontrak kerja, data karyawan, dan kebijakan perusahaan.
- b) *HR Employee Relation & Training*: Menangani hubungan kerja antara perusahaan dan karyawan, serta mengelola program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan pekerja.
- c) *Office Management*: Bertanggung jawab atas pengelolaan fasilitas dan kebutuhan kantor untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan produktif.

7. SVP HR & HRBP (*Senior Vice President Human Resources & HR Business Partner*)

SVP HR & HRBP menangani aspek strategis sumber daya manusia yang berfokus pada pengembangan karyawan dan hubungan bisnis. Divisi yang berada di bawahnya termasuk:

- a) *HR Recruitment*: Bertanggung jawab atas proses rekrutmen dan seleksi karyawan baru untuk memastikan perusahaan mendapatkan talenta terbaik.
- b) *HRBP Warehouse*: Menangani aspek sumber daya manusia di lingkungan gudang, termasuk kebijakan kerja dan kesejahteraan karyawan.
- c) *Talent & Performance*: Mengelola evaluasi kinerja karyawan dan program pengembangan karier untuk meningkatkan efektivitas kerja.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui kondisi atau latar belakang responden yang dijadikan sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang pengguna *marketplace* yang termasuk dalam generasi Z di kota Jakarta Selatan.

2.6.1 Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap para pengguna *marketplace* yang termasuk dalam generasi Z dengan minimal usia 17 tahun.

Berikut ini merupakan data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17 – 20	12	12
2	>20 – 22	30	30
3	>22 – 25	36	36
4	>25 – 27	22	22
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden berada pada rentang usia >22 – 25 tahun yaitu sebanyak 36 orang (36%). Jumlah responden paling sedikit berada pada rentang usia 17 – 20 tahun yaitu sebanyak 12 orang (12%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas umur responden pada penelitian ini berada pada rentang >22 – 25 tahun.

2.6.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, data jenis kelamin digunakan untuk menganalisis proporsi responden laki-laki dan perempuan yang telah mengisi kuesioner. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan kategori jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	61	61
2	Laki - laki	39	39
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 61 orang (61%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin Perempuan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Domisili

Pada penelitian ini, domisili digunakan sebagai acuan pengambilan sampel di Jakarta Selatan agar setiap lokasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel di dalam penelitian ini. Berikut merupakan data jumlah responden di setiap domisili:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Cilandak	10	10
2	Jagakarsa	10	10
3	Kebayoran Baru	10	10
4	Kebayoran Lama	10	10
5	Mampang Prapatan	10	10
6	Pancoran	10	10
7	Pasar Minggu	10	10
8	Pesanggrahan	10	10
9	Setiabudi	10	10
10	Tebet	10	10
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.3 di atas, dapat diketahui bahwa setiap domisili memiliki responden sebanyak 10 orang (10%). Pengambilan sampel secara merata dengan mengambil 10 responden dari masing-masing 10 domisili di Jakarta Selatan bertujuan untuk memastikan representativitas data dalam penelitian. Dengan jumlah sampel yang seimbang dari setiap domisili, hasil penelitian diharapkan akan lebih akurat dalam menggambarkan persepsi atau karakteristik populasi secara menyeluruh tanpa adanya dominasi dari satu wilayah tertentu. Selain itu, metode ini membantu untuk menghindari bias geografis dan memungkinkan analisis yang lebih adil terhadap perbedaan atau kesamaan antar domisili. Dengan distribusi yang proporsional, penelitian juga dapat menghasilkan temuan yang lebih dapat digeneralisasi untuk keseluruhan wilayah Jakarta Selatan.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, informasi mengenai tingkat pendidikan terakhir responden dikumpulkan untuk mengetahui pendidikan terakhir yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Sarjana/Sederajat	38	38
2	Diploma/Sederajat	6	6
3	SMA/Sederajat	56	56
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.4 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden adalah SMA/ sederajat yaitu sebanyak 56 orang (56%).

Pendidikan terakhir dengan jumlah responden paling sedikit adalah Diploma/ sederajat yaitu sebanyak 6 orang (6%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir mayoritas responden pada penelitian ini adalah SMA/ sederajat.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, data mengenai pekerjaan atau profesi responden dikumpulkan untuk mengetahui jenis pekerjaan yang paling dominan berdasarkan hasil kuesioner. Berikut merupakan data responden berdasarkan pekerjaan atau profesinya:

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	53	53
2	Karyawan Swasta	34	34
3	Wirausaha/Wiraswasta	3	3
4	Pegawai BUMN	3	3
5	<i>Freelancer</i>	6	6
6	<i>Fresh Graduate</i>	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.5, dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang (53%). *Fresh Graduate* merupakan pekerjaan dengan responden paling sedikit yaitu sebanyak 1 orang (1%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

Dalam penelitian ini, informasi mengenai pendapatan atau uang saku per-bulan dikumpulkan untuk mengetahui besaran jumlah yang diperoleh responden setiap bulannya. Berikut merupakan data responden berdasarkan pendapatan atau uang saku per-bulan:

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan Per-bulan

No	Pendapatan Per-bulan	Jumlah	Persentase
1	>Rp. 5.000.000	21	21
2	>Rp. 3.000.000 – 5.000.000	24	24
3	>Rp. 1.000.000 – 3.000.000	31	31
4	≤Rp. 1.000.000	24	24
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2.6, dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden berada pada rentang >Rp. 1.000.000 – 3.000.000 yaitu sebanyak 31 orang (31%). Pendapatan perbulan >Rp. 5.000.000 memiliki responden paling sedikit, yaitu sebanyak 21 orang (21%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan per-bulan di rentang >Rp. 1.000.000 – 3.000.000.