

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA

2.1 Profil Perusahaan

Lazada diluncurkan pada bulan Maret 2012 dan berkembang pesat hingga saat ini. Lazada Indonesia merupakan salah satu bagian dari jaringan retail *online* Lazada Group yang beroperasi di enam negara di Asia Tenggara, yang terdiri dari Lazada Indonesia, Lazada Malaysia, Lazada Thailand, Lazada Vietnam, lazada Singapore dan Lazada Filipina dengan total pengguna 550 juta pengguna dari total keseluruhan enam negara tersebut.

Lazada adalah perusahaan yang bergerak di bidang layanan jual beli *online* dan ritel *e-commerce*. Lazada merupakan hasil pengembangan dari perusahaan inkubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet. Lazada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ritel *e-commerce* di Indonesia berharap dapat memberikan kemudahan akses bagi seluruh masyarakat dalam melakukan pembelian berbagai jenis produk dari berbagai kategori, mulai dari produk elektronik, dekorasi rumah, produk kesehatan hingga produk kecantikan, dengan cukup mengakses situs maupun aplikasi dari Lazada. Ditunjang dengan fasilitas *multiple payment* termasuk *cash-on-delivery*, memberikan kemudahan bagi konsumen khususnya di Indonesia untuk mendapat barang-barang terbaru yang diinginkannya. Selain memberikan kemudahan transaksi, Lazada juga memberikan berbagai promo serta diskon dengan potongan harga murah dan

penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk para pembeli. Untuk informasi mengenai segala produk dapat diakses di website Lazada Indonesia yaitu Lazada.co.id. Lazada merupakan perintis *e-commerce* di beberapa negara dengan pertumbuhan tercepat di dunia dengan beberapa pengalaman belanja *online* cepat, aman dan nyaman. Bagi Lazada, prioritas tertinggi adalah untuk menciptakan pengalaman belanja *online* terbaik untuk setiap pelanggan di Indonesia.

Sejak beroperasi di Indonesia pada Maret 2012 lalu, Lazada telah berhasil mencatatkan beberapa pencapaian yang luar biasa. Pada bulan September 2014 lalu Lazada Indonesia berhasil melakukan penjualan secara eksklusif *smartphone* Xiaomi Redmi 1S yang berhasil habis terjual dalam waktu tujuh menit. Di bulan tersebut juga, Lazada disebut sebagai situs *e-commerce* paling populer di Indonesia berdasarkan hasil riset oleh perusahaan riset NusaResearch. Kemudian bulan Desember 2014 Lazada juga berhasil mengadakan event *online* Revolutin 12.12, yaitu event promo yang diprakarsai oleh Lazada dan juga diikuti oleh beberapa perusahaan besar *e-commerce* tanah air. Dalam event tersebut, Lazada berhasil mencatatkan 10 juta kunjungan pada situs dan aplikasi Lazada dalam kurun waktu 24 jam. Sampai akhir Desember 2014 tahun lalu tercatat total nilai barang terjual (GMV-Gross Merchandising Volume) di Lazada adalah \$384 juta dan mengalami peningkatan 300% dibanding tahun sebelumnya.

CEO Lazada Indonesia pada saat ini adalah Chun Li. Chun Li sendiri memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun bekerja dalam bidang *e-commerce*.

Sebelumnya, ia juga pernah bekerja di Alibaba Group, eBay dan PayPal. Chun Li kerap mengisi posisi tinggi dan strategis di sana. Sebelumnya, jabatan CEO Lazada Indonesia diduduki oleh Alessandro Piscini sejak Mei 2018. Piscini juga merupakan sosok yang lama bergelut di bidang perdagangan online. Ia pernah menjabat sebagai CMO Lazada Thailand dan diangkat menjadi CEO di sana.

2.2 Visi dan Misi Lazada

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Visi dan misi Lazada Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi:

Menjadi situs belanja *online* dan tujuan menjual produk No 1 di Asia Tenggara

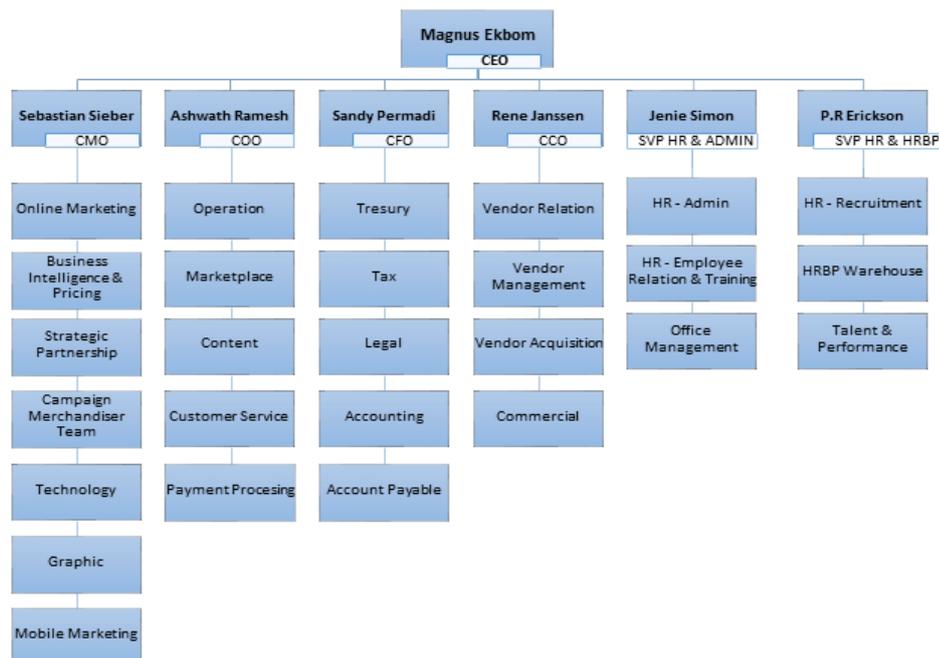
Misi:

1. Kita semua pengusaha dan pemilik di Lazada. Kami memiliki pandangan holistik strategi perusahaan, dan bertanggung jawab untuk mendorong hasil akhir.
2. Kita tahu apa yang pelanggan dan penjual kami butuhkan dan inginkan, dan bekerja untuk memberikan pengalaman terbaik.
3. Kami lebih memilih untuk menetapkan standar tertinggi kami sendiri daripada mengikuti apa yang orang lain telah ditentukan. Kami

menemukan, berinovasi dan menerapkan pada kualitas tinggi dan kecepatan, tanpa kompromi.

4. Kami yakin tapi rendah hati dalam mengejar standar yang tinggi. Kita semua memiliki kewajiban untuk menantang jika kita tidak setuju.
5. Kami menyuarakan kasus kami, setuju untuk tidak setuju dan kemudian melakukan sepenuh hati. Kami berpikiran terbuka, jujur dan hormat, penempatan lingkungan dibangun atas dasar kepercayaan.

2.3 Struktur Organisasi Lazada



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Lazada

2.4 Kepercayaan tentang Lazada

2.4.1 Tampilan

Berikut tampilan pada beranda pada *Lazada.com* dengan berbagai menu dan fitur untuk memudahkan konsumen dalam mengaksesnya.



Gambar 2.2 Tampilan Website Lazada

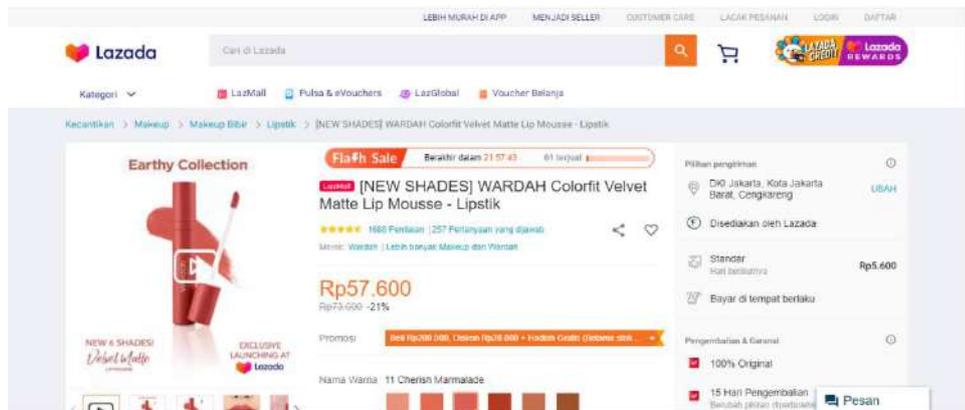
(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Pada halaman awal situs *Lazada.co.id* terdapat beberapa kategori barang yang mampu mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk. Hal ini merupakan fitur yang mampu mengelompokkan jenis-jenis produk berdasarkan jenis kebutuhan konsumen. Beberapa kategori tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Peralatan Elektronik
2. Aksesoris Elektronik

3. Fashion Wanita
4. Fashion Pria
5. Tas, Jam dan Aksesoris
6. Kesehatan & Kecantikan
7. Bayi & Mainan
8. TV & Elektronik Rumah
9. Keperluan Rumah & Gaya Hidup
10. Kebutuhan Rumah Tangga
11. Olahraga & Outdoor
12. Otomotif

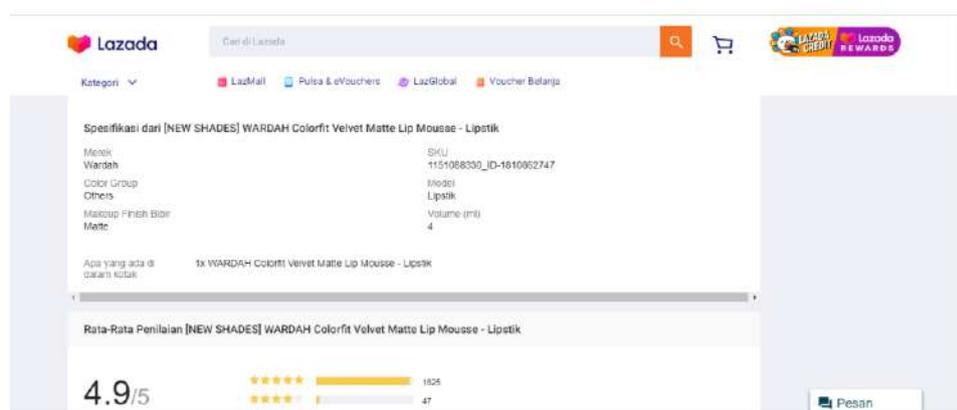
Selain tampilan beranda pada website *Lazada.co.id*, ada juga tampilan produk beserta harga dan keterangannya untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut.



Gambar 2.3 Tampilan Produk Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Pada tampilan produk tertera gambar produk yang dijual oleh *seller*, spesifikasi dari produk tersebut secara singkat namun cukup detail. Dimulai dari harga, informasi promosi hingga pilihan pengiriman.



Gambar 2.4 Detail Produk Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Pada tampilan informasi produk yang tertera dibawah tampilan produk, dijelaskan secara lengkap tentang bagaimana produk tersebut. Di bawah spesifikasi produk juga terdapat *review* yang berguna bagi pelanggan untuk melakukan pertimbangan pembelian.

HANYA butuh 5 menit untuk mulai berjualan!

Langkah 1: Daftar

Masuk ke halaman [daftar penjual](#) dan lengkapi data toko Anda

Langkah 2: Unggah produk yang akan Anda jual

Segera login ke seller center Anda dan unggah produk toko Anda

Langkah 3: Mulai berjualan!

Siap untuk berkembang bersama Lazada

[DAFTAR SEKARANG](#)

Ada pertanyaan lain? Kunjungi [Lazada Seller Support Center](#) sekarang untuk informasi yang Anda butuhkan,

Gambar 2.5 Cara Menjadi Penjual di Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Beralih pada tampilan bagaimana menjadi *seller Lazada.co.id*. Langkah – langkah yang harus dilakukan yaitu; masuk ke halaman daftar penjual dan melengkapoi foto. Kemudian login ke seller center dan unggah produk toko. Setelah itu, seller sudah bisa mulai berjualan.

Selain itu, informasi tentang penjual memang perlu diperhatikan oleh konsumen mengingat produk yang akan dibeli hanya bisa dilihat dari tampilan visual serta keterangan yang disertakan pada kolom keterangan produk. Berikut gambar tentang informasi penjual pada website Lazada.com.



Gambar 2.6 Informasi Penjual di Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Pada tampilan penjual ditampilkan siapa seller produk tersebut, kategori keaktifan *seller* dalam penjualan produknya, *rating seller*, serta berapa lama *seller* menjadi mitra di *Lazada.com*.

2.4.2 Pengiriman

Dari segi pengiriman, Lazada.com mempunyai cara pengiriman maupun berbagai agen pengiriman yang telah bekerja sama mempermudah konsumen dalam memilih sesuai dengan keinginan. Berikut gambar cara pengiriman dengan beberapa agen pengiriman yang telah bekerja sama dengan Lazada:



Gambar 2.7 Jasa Pengiriman Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Lazada memiliki sekitar 6 agen pengiriman yang menjadi mitra kerja. Seperti LeleExpress, JNE, Ninja Xpress, Go-Send, Sicepat Express dan Grab.

2.4.3 Pembayaran

Sama halnya dengan pembayaran di Lazada, beragam cara pembayaran ditawarkan kepada konsumen guna memudahkan dalam pembayaran.



Gambar 2.8 Metode Pembayaran Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Beragam metode pembayaran yang ditawarkan mulai dari *cash on delivery*, transfer bank, kartu kredit visa, master card, kredivo, *e-banking* BCA dan Mandiri, bisa juga pembayaran melalui mini market seperti indomaret dan alfamart.

2.4.4 Privasi

Privasi konsumen selalu menjadi prioritas oleh Lazada dengan beragam privasi yang dijelaskan guna memberikan rasa aman dan nyaman dalam pembelian *online*



Gambar 2.9 Kebijakan Privasi Lazada

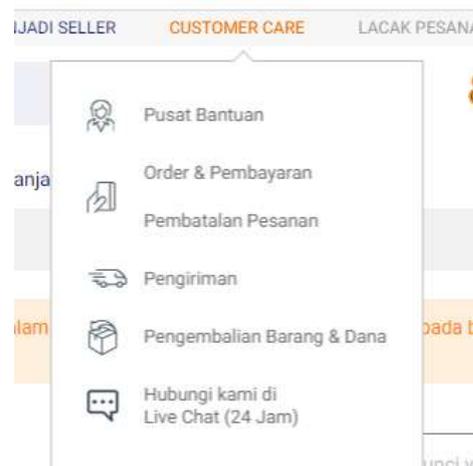
(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Pada tampilan kebijakan privasi, secara umum Lazada berhak atas pengambilan informasi baik pembeli maupun penjual, pengungkapan informasi apabila terjadi tindak pidana, mengajukan pembaruan informasi, mengajukan pertanyaan dibawah umur, dan sebagainya. Kewajiban Lazada atas informasi yang diberikan tidak boleh ada yang bocor atau dicuri oleh pihak lain tanpa ada alasan yang sangat jelas.

2.4.5 Antisipasi Risiko dari Lazada

Berikut antisipasi risiko yang dialami oleh konsumen, ada beberapa cara untuk menanggulangi risiko yang dialami. Di website Lazada terdapat berbagai macam layanan *customer care* mulai dari pusat bantuan, informasi terkait order dan pembayaran, informasi

pengiriman, pengembalian barang dan dana hingga *customer service* yang selalu tersedia 24 jam.



Gambar 2.10 Customer Care Lazada

(Sumber: Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

2.4.6 Logo Perusahaan



Gambar 2.11 Logo Lazada

(Sumber : Lazada.co.id, diakses tahun 2020)

Logo Lazada berbentuk jantung yang memanifestasikan huruf “L”, mewakili Lazada. Jantung itu dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Sedangkan warna-warna yang terkandung antara lain merah, kuning, dan ungu mengartikan sikap keramahan, awet mudah, dan semangat berbelanja.

2.4.7 Lokasi Perusahaan

Alamat Kantor:

Plaza Agro Lt. 8&9, Jl. H.R. Rasuna Said Kav. X2/1, Plaza Great River Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12950

Telepon: (021)80630200 (Pukul 09:00-21:00 Senin- Jumat, 09:00-17:00 Sabtu- Minggu)

2.5 Identitas Responden

Identitas responden disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pengeluaran, dan sudah berapa kali membeli di Lazada. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan mahasiswa aktif S1 FISIP Universitas Diponegoro yang pernah membeli di *e-commerce* Lazada.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form* dengan beberapa responden untuk menanyakan pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden tentang jenis

kelamin, usia, pengeluaran per bulan, dan intensitas pembelian adalah sebagai berikut :

2.5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Tokopedia dapat berupa laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Berikut data mengenai jumlah responden dilihat dari jenis kelamin responden :

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	33	33%
2	Perempuan	67	67%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 orang (67%) sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (33%).

2.5.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Target konsumen Lazada adalah untuk segala umur. Namun karena

penelitian ini membutuhkan responden mahasiswa S1 FISIP Undip, maka *range* umur dimulai dari 17 tahun hingga > 25 tahun.

Tabel 2.2 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20	16	16%
2	21 – 25	84	84%
3	> 25	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data primer yang telah diolah pada Tabel 2.2 diketahui bahwa konsumen di *marketplace* Lazada didominasi oleh kalangan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 84%. Hal ini disebabkan usia mayoritas di kalangan mahasiswa S1 FISIP Undip berada di antara 21-25 tahun.

2.5.3 Responden Berdasarkan Departemen/Jurusan

Data di bawah ini menunjukkan pembagian jumlah departemen/jurusan yang ditempuh keseluruhan responden dalam FISIP Undip. Adapun perbandingannya dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 2.3 Data Departemen/Jurusan Responden

No.	Departemen	Frekuensi	Presentase
1.	Administrasi Publik	20	20%
2.	Administrasi Bisnis	20	20%
3.	Ilmu Komunikasi	20	20%
4.	Hubungan Internasional	20	20%
5.	Ilmu Pemerintahan	20	20%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri berbagai departemen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Undip. Responden terdiri dari Administrasi Publik sebanyak 20%, Administrasi Bisnis sebanyak 20%, Ilmu Komunikasi sebanyak 20%, Hubungan Internasional sebanyak 20% dan Ilmu Pemerintahan sebanyak 20%.

2.5.4 Responden Berdasarkan Uang Saku / Pendapatan Per Bulan

Data di bawah ini menunjukkan uang saku atau pendapatan masing-masing responden, yaitu mahasiswa S1 FISIP Undip. Pendapatan atau uang saku adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang, dalam penelitian ini dibatasi jangka waktunya adalah per-satu bulan. Adapun perbandingan uang saku atau pendapatan responden dapat dilihat dari tabel berikut ini

Tabel 2.4 Uang Saku / Pendapatan Responden Per Bulan

No	Uang Saku/Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 500.000	8	8%
2	5.00.001 – 1000.000	26	26%
3	1.000.001 – 1.500.000	22	22%
4	1.500.001 – 2.000.000	27	27%
5	$\geq 2.000.001$	17	17%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.4 dapat diketahui bahwa mayoritas uang saku atau pendapatan responden berkisar antara Rp 1.500.001 – 2.000.000 dengan presentase 27%.

2.5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pengeluaran adalah biaya yang dikeluarkan seseorang untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya. Pengeluaran per bulan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengeluaran yang dikeluarkan responden baik untuk membayar tempat tinggal apabila anak rantau, biaya hidup harian, maupun biaya untuk berbelanja. Adapun perbandingan pengeluaran responden dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 2.5 Pengeluaran Responden Per Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 500.000	12	12%
2	5.00.001 – 1000.000	41	41%
3	1.000.001 – 1.500.000	22	22%
4	1.500.001 – 2.000.000	18	18%
5	$\geq 2.000.001$	7	7%
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran di antara Rp 5.000.001 – 1.000.000 perbulannya dengan presentase 41%.

2.5.6 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di Lazada

Data mengenai intensitas responden membeli di Lazada dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli melalui Lazada dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Berikut data responden yang pernah membeli di Lazada berdasarkan kuantitas sebagai berikut :

Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di Lazada

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	2 kali	81	81%
2	3 kali	12	12%
3	4 kali	2	2%
4	> 4 kali	5	5%
	Jumlah	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden membeli di Lazada sebanyak 2 kali, yakni sebanyak 81 responden atau sebesar 81%.