

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA

Pada bab II ini akan dibahas perihal profil perusahaan Lazada, visi serta misi, nilai perusahaan, logo, *tagline*, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

Lazada adalah salah satu *marketplace* atau tempat jual beli berbasis digital yang besar di Indonesia. Lazada yang didirikan sejak 27 Maret 2012 hingga saat ini sudah berkembang secara pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierre Poignant dan juga Rocket Internet yang sudah beroperasi di Asia Tenggara yang berjumlah enam negara, yaitu Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Singapura. Menjadi *marketplace* besar di berbagai negara, Lazada memberikan tempat jual beli secara *online* bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, mulai dari individu, toko kecil bahkan hingga *brand* besar dengan *official store* sekali pun.

Lazada yang merupakan perusahaan berbasis digital yang menyediakan tempat jual beli *online* merupakan perusahaan yang awalnya dikembangkan oleh sebuah perusahaan berbasis teknologi pada internet yaitu Rocket Internet yang berasal dari Jerman. Namun setelah Lazada semakin besar dan dapat tumbuh dengan baik secara individu, Rocket Internet sudah tidak kembali terlibat pada aktivitas operasional perusahaan Lazada. Pada tahun 2016 Lazada mencatat total 1,36 milyar dollar Amerika

Serikat pada GMV tahunan pada enam negara atau pasarnya yang ada di Asia Tenggara dan menjadikan Lazada sebagai *marketplace* terbesar. Alibaba Group pada tahun 2016 memberitahukan dimana telah memperoleh saham pengendali Lazada dan melakukan pembayaran sebesar 500 juta dollar Amerika Serikat. Lalu pada tahun berikutnya Alibaba Group menaikkan investasinya pada Lazada yaitu di tahun 2017 menggunakandana suntikan yaitu sebesar 1 milyar dollar Amerika Serikat, dan menjelaskan status kepemilikan yang awalnya dari 51% naik hingga 83%. Setelah berganti beberapa CEO, pada saat ini CEO Lazada Group adalah Chun Li.

Lazada merupakan *marketplace* yang memberikan tempat berjualan secara *online* kepada para pelaku bisnis untuk nantinya dapat mengembangkan dan mengelola bisnis secara lebih mudah. Lazada juga berharap untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mudah bagi masyarakat, terlebih saat belanja produk di setiap kategori, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan hingga otomotif sekalipun dan hanya dengan membuka atau akses pada *website* atau di aplikasi. Dengan memberikan kemudahan pada konsumen, Lazada juga mengharapkan para pelaku bisnis dapat secara gratis, mudah dan luas untuk memasarkan produknya.

Dalam melakukan transaksi, Lazada memberikan berbagai pilihan alternatif pembayaran bagi para konsumennya. Lazada menyediakan pembayaran melalui *cash on delivery* atau yang biasa dikenal dengan bayar di tempat, dapat juga bayar melalui retail/counter seperti Indomaret dan Alfamart, selain itu dapat menggunakan kartu kredit/kartu debit, Lazada Credit, Debit instant melalui BRI, BNI, BCA One Klik.

Untuk transfer bank dapat melalui BCA, BNI serta Mandiri. Tersedia juga metode pembayaran lain dengan DANA, Akulaku, dan Kredivo.

2. 2 Visi dan Misi

Pada setiap organisasi bisnis atau perusahaan mempunyai pedoman dan tujuan yang digunakan untuk menjaga sehingga nantinya perusahaan dapat terus berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Visi dan misi bagi perusahaan merupakan hal yang penting demi menjaga agar organisasi bisnis yang dijalankan dapat terarah dan nantinya diharapkan dapat bersaing dan bertahan lama. Lazada yang merupakan perusahaan global, tentu mempunyai visi dan misi. Berikut merupakan visi dari Lazada:

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

Untuk mendukung visi tersebut, Lazada memiliki beberapa misi. Yaitu:

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 Logo dan *Tagline*

2.3.1 Logo

Logo diartikan sebagai gambar, sebuah sketsa atau pun tulisan yang memiliki arti dan maksud tertentu. Logo menggambarkan sebuah arti atau maksud dari suatu produk, daerah, negara, perusahaan atau hal lain yang nantinya dapat memberikan pandangan berbeda di masyarakat serta untuk mudah diingat. Selain itu, logo juga berfungsi sebagai pengganti dari nama yang sebenarnya, dan juga menjadi pembeda diantara yang lain. Berikut ini adalah logo *marketplace* Lazada:

Gambar 2. 1
Logo Lazada



Sumber: Lazada, 2020.

Logo dari Lazada berbentuk hati yang memanasifestasikan huruf “L”, dimana mewakili Lazada. Jantung tersebut dikonfigurasi sebagai kotak tiga dimensi. Dengan warna-warna yang terkandung yaitu merah, kuning dan ungu dimana memiliki makna sikap keramahan, awet muda, dan semangat dalam berbelanja. Logo pada Lazada ini dikampanyekan dengan tema “*Go Where Your Heart Beats*”.

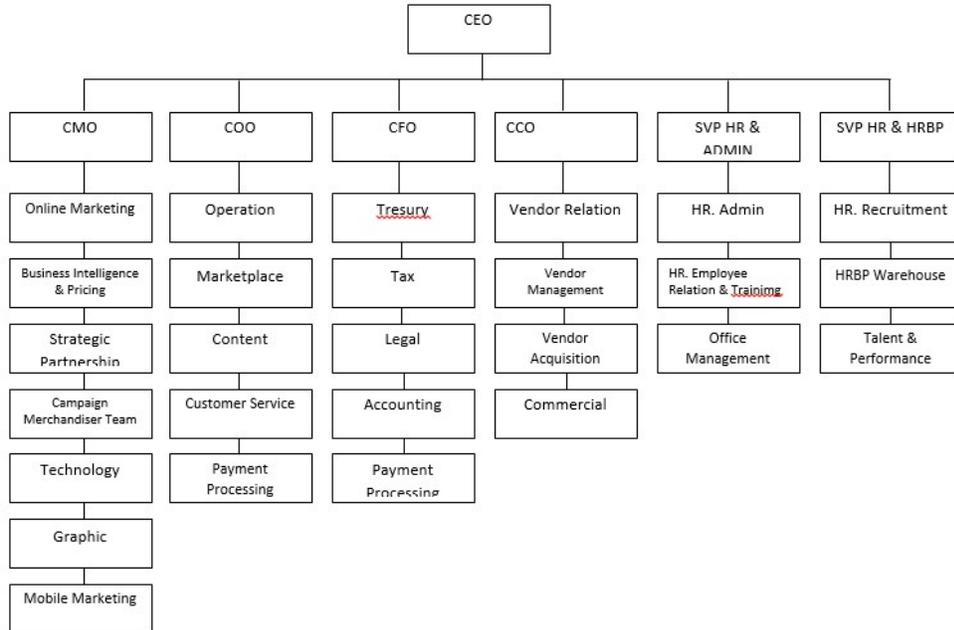
2.3.2 Tagline

Tagline dari Lazada Indonesia “Belanja gak pake ribet” menawarkan solusi bagi masyarakat Indonesia dalam melakukan belanja *online* dengan mudah dan dapat diakses dengan menyediakan platform melalui *website* dan aplikasi. Sistem pembayaran sendiri dirancang untuk memudahkan konsumennya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran. Sistem pembayaran terdiri dari COD, retail, kartu kredit, transfer bank hingga menggunakan dompet digital seperti DANA, Akulaku dan Kredivo.

2.4 Struktur Organisasi

Sebuah struktur organisasi diperlukan bagi perusahaan diperlukan bagi perusahaan berskala kecil ataupun besar. Struktur organisasi diperlukan untuk memperjelas antar hubungan dan setiap bagian yang ada pada sebuah perusahaan bisnis. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui setiap tanggung jawab atas setiap pekerjaan yang dilakukan. Berikut merupakan struktur organisasi yang ada pada Lazada:

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi Lazada



Sumber: Lazada, 2020

2.4.1 Deskripsi Pekerjaan

Struktur organisasi pada *marketplace* Lazada terbagi atas beberapa divisi. Pemimpin memiliki kebijakan serta wewenang yang berbeda pada setiap bawahannya yang disesuaikan dengan tanggung jawab serta tugas yang berbeda. Setiap kepala divisi memberikan arahan kepada bawahannya, adapun fungsi serta tugas dari setiap jabatan Lazada pada struktur di atas yaitu:

a) CEO (Chief Executive Officer)

CEO pada *marketplace* Lazada yaitu seseorang yang memegang kendali atau jenjang paling tinggi pada struktur organisasi. Tugas dari CEO sendiri yaitu mengatur serta bertanggung jawab secara menyeluruh atas jalannya perusahaan.

Di *marketplace* Lazada, dalam melakukan tugasnya CEO dibantu oleh beberapa kepala divisi yaitu CMO (Credit Marketing Officer), COO (Chief Operating Officer), CFO (Chief Financial Officer), COO (Contract Change Order), SVP HR dan Admin, SVP HR dan HRBP.

b) CMO (Credit Marketing Officer)

Credit Marketing Officer atau biasa disebut dengan direktur marketing pada sebuah perusahaan. Tugasnya yaitu mengelola pemasaran dari suatu perusahaan, selain itu CMO juga bertugas untuk membantu CEO untuk memimpin perusahaan dari sisi akuisisi konsumen dan juga penjualan. Tanggung jawab dari CMO yaitu dalam penguatan *brand*, melakukan iklan, membuat tim penjualan, melakukan konversi ke penjualan, serta mengumpulkan saran dari konsumen. Adapun yang termasuk di dalam CMO yaitu *online marketing, business intelegent and pricing, strategic partnership, campaign merchandiser team, technology, graphic* dan yang terakhir adalah *mobile marketing*.

c) COO (Chief Operating Officer)

COO pada *marketplace* Lazada memiliki tugas untuk mengatur kegiatan internal perusahaan dan jalannya kelancaran dari ketersediaan barang dagangan. Peran COO pada perusahaan yaitu untuk mengatur operasional perusahaan agar berjalan dengan baik. Yang terdapat pada COO yaitu *operation, marketplace, content, customer service, dan payment processing*.

d) CFO (Chief Financial Officer)

Pada *marketplace* Lazada CFO bertugas dan bertanggung jawab untuk mengelola risiko keuangan yang ada di perusahaan. Selain itu, CFO juga berperan untuk melakukan perencanaan keuangan, melakukan pencatatan, pelaporan keuangan kepada manajemen tingkat tinggi. Adapun yang termasuk pada CFO yaitu *treasury, tax, legal, accounting, dan account payable*.

e) CCO (Contract Change Order)

CCO berperan dan bertanggung jawab atas pemastian bahwa pihak perusahaan dan juga karyawan sesuai dengan peraturan pemerintah dan juga kebijakan internal yang telah dibuat oleh perusahaan. Adapun yang termasuk pada COO yaitu *vendor relation, vendor management, vendor acquisition, commercial*.

f) SVP HR dan Admin

Penyebutan SVP HR dan Admin biasanya adalah Admin HRD, yang mana pada bagian ini memiliki tugas untuk mengatur berbagai keperluan dari pihak karyawan yang berkaitan dengan administrasi. Selain itu, bagian ini juga mengatur hubungan industrial yang terdapat diantara karyawan dan juga perusahaan. Yang termasuk pada HR Admin yaitu *HR employee relation and training* serta *office management*.

g) SVP HR dan HR BP

Pada *marketplace* Lazada SVP HR dan HR BP memiliki fungsi yaitu mengelola dan menyeleraskan segala strategi serta tindakan dengan tujuan yang dimiliki oleh perusahaan atau biasa disebut dengan *strategic business partner*. Yang ada

pada SVP HR dan Admin yaitu HR *recruitment*, *HRBP warehouse*, *talent performance*.

2.5 Jenis Produk

Lazada sebagai *marketplace* memberikan tempat jual beli secara *online* kepada para pelaku bisnis agar dapat menjual dan memasarkan produknya. Pada Lazada berbagai pedagang menjual beragam produk dan harga yang berbeda. Selain itu, tersedia nya LazMal pada Lazada yang terdiri atas barang-barang resmi dari *official store* dari berbagai brand tertentu. Untuk mendukung produk lokal Indonesia, Lazada Indonesia memberikan kategori dengan nama “Buatan Indonesia” yang terdiri atas berbagai macam brand dan produk asli Indonesia dengan tujuan agar dapat meningkatkan pemasukan pada UMKM lokal. Di Lazada juga dapat melakukan pembelian pulsa dan paket data serta pembayaran tagihan pasca bayar, zakat, voucher game, internet dan TV, listrik PLN hingga air PDAM.

2.6 Identitas Responden

Penggunaan identitas responden bertujuan agar nantinya mengetahui latar belakang dan juga keadaan dari responden. Pengelompokan identitas responden dijabarkan sesuai dengan jenis kelamin, tingkat pengeluaran, umur, dan telah berapa kali melakukan pembelian di *marketplace* Lazada. Jumlah responden yang diteliti di penelitian kali ini adalah sejumlah 100 orang. Responden pada penelitian kali ini ialah konsumen Lazada yang berada di kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* Lazada.

Pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan melalui *online* melalui *Google Form* dengan menjawab pertanyaan yang disediakan oleh peneliti pada kuesioner. Berdasarkan data yang sudah terkumpul dan telah diisi oleh responden mengenai jenis kelamin, umur, pengeluaran per bulan dan berapa kali (intensitas) jumlah pembelian yaitu:

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Lazada di Kota Semarang dapat berupa laki-laki ataupun perempuan, pada penelitian kali ini dipilih sampel dengan jenis kelamin perempuan dan laki-laki agar dapat merepresentasi populasi yang ada dan melakukan pengukuran responden yang sesuai. Berikut adalah data yang menunjukkan besaran responden apabila ditinjau berdasarkan jenis kelamin pada responden:

Tabel 2. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	32 orang	32
2	Perempuan	68 orang	68
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berlandaskan data Tabel 2.1 bisa diamati bahwasanya jumlah atau besaran responden laki-laki sebesar 32 orang dengan presentase 32%. Dan untuk jumlah responden perempuan sebesar 68 orang dengan presentase 68%. Data jenis kelamin responden menunjukkan lebih banyak perempuan, hal ini lantaran perempuan lebih gemar belanja jika dibanding dengan laki-laki.

2.6.2 Responden Berdasarkan Umur

Konsumen Lazada adalah untuk berbagai kalangan dan umur. Hal ini sesuai dengan target responden di penelitian kali ini adalah pelanggan Lazada yang ada di Kota Semarang yang terdiri atas berbagai umur dengan kriteria diatas 17 tahun, dimana menunjukkan bahwa konsumuen Lazada sudah memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan dianggap sudah mampu untuk menentukan pilihannya sendiri dalam melakukan suatu pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka umur responden pada penelitian didapatkan hasil yaitu:

Tabel 2. 2
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 th	2 orang	2
2	20-29 th	83 orang	83
3	30-39 th	7 orang	7
4	40-49 th	0 orang	0
5	>50 th	8 orang	8
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2.2 bisa diamati bahwasanya umur konsumen Lazada yang dilandaskan atas responden dari penelitian kali ini didominasi dengan kalangan umur 20-29 tahun yaitu sebanyak 83%. Hal ini dikarenakan pada kalangan umur yang baru menginjak dewasa dan beberapa diantaranya sudah bekerja dan mudah memahami teknologi baru seperti penggunaan *marketplace* pada *website* atau aplikasi dan kecenderungan senang mengikuti tren terkini dengan berbelanja *online*.

2.6.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen Lazada tentu terdiri atas berbagai macam. Salah satu yang menentukan keputusan pembelian adalah tingkat pendidikan seseorang. Pendidikan memberikan proses kepada individu untuk berkembang, bertindak serta berososi sesuai dengan apa yang diajarkan. Hal ini akan mempengaruhi perilaku individu tersebut untuk bertindak termasuk untuk memutuskan suatu pembelian. Berikut adalah tabel tingkat pendidikan yang didapatkan dari data responden yang terkumpul:

Tabel 2. 3
Tingkat Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMP	1	1
2	Tamat SMA	59	59
3	Tamat Diploma	3	3
4	Tamat Strata-1	24	24
5	Tamat Strata-2	13	13
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2.3 didapatkan hasil yaitu terdapat 59% responden yang tingkat pendidikannya tamat SMA. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari konsumen Lazada memang merupakan konsumen kalangan muda yang lebih paham mengenai teknologi seperti penggunaan *website* dan aplikasi saat melakukan pembelian *online*.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Konsumen Lazada memiliki pendapatan per bulan yang beragam. Besaran pendapatan konsumen per bulan mampu mempengaruhi pada pembelian di

marketplace Lazada. Berikut merupakan tabel pengeluaran yang didapatkan dari data responden yang sudah dikumpulkan:

Tabel 2. 4
Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<3.500.000	81 orang	81
2	>3.500.000-6.500.000	12 orang	12
3	>6.500.000-9.500.000	5 orang	5
4	>9.500.000	2orang	2
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 2.4 yaitu data yang didapatkan dari hasil perhitungan pendapatan per bulan responden yang, didapatkan pendapatan dibawah Rp 3.500.000 merupakan resnponden terbanyak yaitu 81 orang atau 81%. Hal ini dikarenakan jumlah responden terbanyak berada pada kalangan umur 20-29 tahun dimana pada umur kalangan tersebut rata-rata pelajar dan mahasiswa atau yang baru saja memulai pekerjaan, sehingga pendapatan dibawah Rp 3.500.000.

2.6.5 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli di *Marketplace* Lazada

Data yang menunjukkan intensitas responden dalam melakukan pembelian di *marketplace* Lazada dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering kah responden membeli pada *marketplace* Lazada. Berikut adalah data yang menunjukkan responden membeli di Lazada pada satu tahun terakhir didasarkan atas kuantitas:

Tabel 2. 5
Intensitas Responden Membeli di *Marketplace* Lazada/Tahun

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1-4 kali	89 orang	89
2	5-8 kali	6 orang	6
3	9-12 kali	4 orang	4
4	>12 kali	1 orang	1
	Jumlah	100 orang	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2.5 diketahui jika mayoritas dari responden melakukan pembelian di *marketplace* Lazada pada satu tahun terakhir sebanyak 1-4 kali sejumlah 89 orang atau 89%. Hal ini dikarenakan dari hasil penelitian yaitu umur responden masuk kepada kalangan umur 20-29 tahun dengan pendapatan per bulan dibawah Rp 3.560.000 yang rata-rata adalah pelajar atau mahasiswa dan juga yang baru memasuki dunia pekerjaan, sehingga belum memiliki banyak kebutuhan dan cenderung hanya memenuhi kebutuhan saat menggunakan *marketplace* Lazada.