

BAB II

GAMBARAN UMUM LAZADA

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 pesat. Lazada Group merupakan perusahaan milik Alibaba Group dimana didirikan dan dibangun oleh Pierra 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 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 berbelanja berbagai produk di setiap kategori, seperti *fashion*, elektronik, peralatan rumah tangga, produk kesehatan, kecantikan, bahkan hingga otomotif sekalipun dengan hanya mengakses 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 Perusahaan

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 memiliki 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 *holistic* 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 ataupun tulisan yang memiliki arti tertentu. Logo mewakili 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 merupakan logo dari *marketplace* Lazada :

Gambar 2.1
Logo Lazada



Sumber : Lazada, 2020

Logo dari Lazada berbentuk hati yang memmanifestasikan 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 *website* dan aplikasi. Sistem pembayaran sendiri dirancang untuk memudahkan konsumennya dengan menyediakan berbagai metode pembayaran.

2.4 Jenis Produk

Lazada sebagai *marketplace* memberikan tempat jual beli secara online kepada para pelaku bisnis agar dapat menjual dan memasarkan produknya. Adapun jenis-jenis produk yang dijual pada marketplace Lazada adalah sebagai berikut:

1. Elektronik

Kategori elektronik mencakup audio, *drone*, *handphone*, kamera, komputer, laptop, *tablet*, televisi.

2. Fashion

Kategori fashion seperti produk jam tangan, dompet, baju, dan *organizer* pelengkap lainnya.

3. Kesehatan dan kecantikan

Kategori ini mencakup bedak, *primer*, serta set dan palet make up.

4. Peralatan Rumah Tangga

Kategori peralatan rumah tangga seperti kotak penyimpanan dapur dan botol minum, tempat penyimpanan makanan, sendok dan garpu, *panic press cooker*, kualiti dan wajan, piring, dll.

5. Otomotif

Kategori otomotif yakni helm, jas hujan, bohlam, *subwoofer*, *cover* mobil, pengharum mobil.

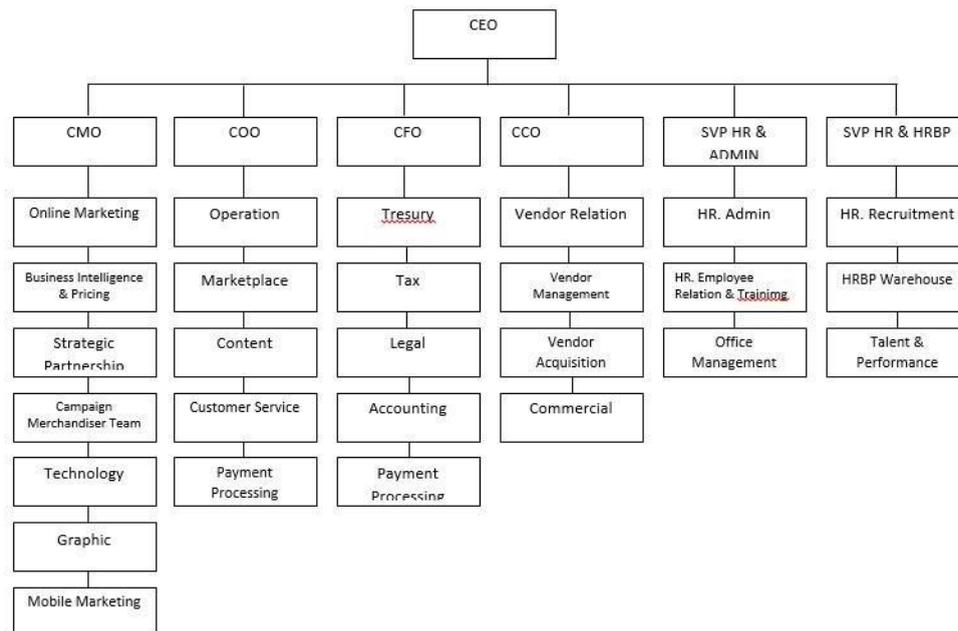
6. Olahraga dan gaya hidup

Kategori olahraga dan gaya hidup seperti tas hiking, sepatu futsal, sepatu sneaker olahraga wanita, set tongkat dan gulungan pancing, kacamata, dan kaos olahraga.

2.5 Struktur Organisasi

Sebuah struktur organisasi 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 Perusahaan PT. Lazada Indonesia



Sumber : Lazada, 2020

2.6 Identitas Responden

Konsumen Lazada sebagai responden yang diseleksi berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria responden yang telah ditentukan oleh peneliti diantaranya memiliki website aplikasi/ pengguna Lazada, sudah pernah melakukan pembelian ulang sedikitnya 2 kali selama 1 tahun terakhir, memperhatikan ulasan-

ulasan konsumen pada *platform* yang disediakan. Setiap responden memiliki heterogenitas karakter sehingga memberikan persepsi dan penilaian yang berbeda mengenai variabel penelitian.

Identitas responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan data mengenai latar belakang responden sebagai sampel. Berdasarkan data yang sudah terkumpul dan telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden berdasarkan aspek jenis kelamin, aspek usia, aspek pekerjaan, aspek penghasilan, dan waktu penggunaan *website/* aplikasi Lazada.

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data terkait jenis kelamin responden ditujukan guna mengetahui seberapa banyak partisipan perempuan dan laki-laki yang menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan klasifikasi jenis kelamin, disusun komposisi responden seperti berikut:

Tabel 2.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 2.1 memperlihatkan bila jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang (55%) dari total responden 100 orang.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Lazada adalah untuk berbagai kalangan dan umur. Usia partisipan, yaitu:

Tabel 2.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 20	5	5%
20- 29	92	92%
> 30	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik usia, yang disajikan pada tabel 2.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terbesar adalah usia responden dengan jumlah 92 orang (92%) dengan rentang usia antara 20 - 29 tahun. Di urutan kedua ialah usia partisipan berusia kurang dari 20 tahun, selanjutnya urutan ketiga ialah usia partisipan terkecil dengan rentang usia lebih dari 30 tahun dengan jumlah 3 orang (3%).

2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam kuesioner ini, pekerjaan yang dimaksud adalah pekerjaan utama atau aktivitas utama yang dilakukan oleh responden. Dari pekerjaan tersebut, diperoleh penghasilan. Sedangkan bagi status mahasiswa, melakukan aktivitas utama sehari-hari yaitu sebagai mahasiswa. Data pekerjaan responden, sebagai berikut :

Tabel 2.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar/ Mahasiswa	79	79%
2.	Pegawai Swasta	16	16%
3.	Pegawai Negeri	2	2%
4.	Wirausaha	2	2%
5.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, memperlihatkan bila kelompok responden paling besar adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 79 orang (79%), yang artinya dalam penelitian ini pengguna paling banyak marketplace Lazada berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dan kelompok terkecil yaitu responden sebagai ibu rumah tangga berjumlah 1 orang (1%).

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan yang dimaksud merupakan pendapatan yang didapatkan oleh responden dari hasil bekerja maupun pemberian orangtua, khususnya untuk mahasiswa/pelajar. Jumlah responden yang menjadi pengguna Marketplace Lazada berdasarkan pendapatan per bulan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.4
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pengeluaran	Jumlah	Presentase
1.	≤ Rp1.000.000	34	34%
2.	> Rp1.000.000 – Rp3.000.000	37	37%
3.	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	12	12%
4.	> Rp5.000.000 – Rp7.000.000	15	15%
5.	> Rp7.000.000	2	2%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan uraian di atas, menyimpulkan bila sebagian besar partisipan berpenghasilan per bulan >Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 37 orang (37%). Dan frekuensi terkecil yaitu partisipan berpenghasilan dengan kisaran per bulan >Rp7.000.000 yaitu 2 orang (2%).

2.6.5 Waktu Penggunaan Marketplace Lazada

Waktu penggunaan merupakan waktu dimana konsumen menggunakan Lazada sebagai marketplace dalam pemenuhan kebutuhan belanjanya. Waktu penggunaan marketplace Lazada sangat dibutuhkan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa apakah konsumen Lazada benar-benar melakukan pembelian ulang di Lazada dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 2.5
Pengelompokkan Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Marketplace Lazada

Tahun	Jumlah	Presentase
1 Tahun	51	51%
>1 Tahun	49	49%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sesuai uraian yang sudah tersampaikan, survei didapatkan dari data 100 partisipan pengguna Marketplace Lazada yang telah menggunakan aplikasi selama 1 tahun sebesar 51%.