

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

1.1 Sejarah Lazada

Lazada merupakan salah satu *marketplace* atau biasa dikenal dengan situs perbelanjaan *online* yang besar di Indonesia. Lazada merupakan perusahaan yang berdiri sejak 27 Maret 2012 dan sudah berkembang dengan sangat cepat hingga sekarang di Asia Tenggara. Lazada mencakup enam negara di Asia Tenggara, meliputi Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Singapura. Alibaba Group ialah pemilik dari Lazada yang dibangun oleh Pierre Poignant dan Rocket Internet yang merupakan perusahaan inkubator teknologi dari Jerman. Rocket Internet sebagai perusahaan yang berperan besar terkait perkembangan Lazada, dimana perusahaan ini banyak memberikan bantuan mulai dari perekrutan tenaga ahli, membantu masalah keuangan dan membantu mengimplementasikan platform teknologi. Setelah lazada mampu untuk berkembang sendiri, Rocket Internet saat ini hanya berperan sebagai pihak yang melakukan investasi dan pendanaan.

Lazada menjual berbagai produk dengan banyak pilihan toko di dalamnya, mulai dari toko kecil sampai toko besar serta brand-brand besar yang ada di mall. Produk yang dijual lazada sangat beragam, mulai dari produk fashion, elektronik, kesehatan, olahraga, dan sebagainya yang bisa diakses secara mudah melalui aplikasi maupun *website* lazada. Selain menjual berbagai pilihan produk yang beragam, Lazada juga memiliki sistem pembayaran yang memudahkan konsumennya seperti melalui alfamart, indomart, *cash on delivery* (COD), kartu

kredit maupu debit, dan lain-lain. Adapun metode pembayaran lainnya seperti melalui DANA, Akulaku dan Kredivo.

1.2 Visi dan Misi

Visi misi merupakan inti dari keberjalanan suatu perusahaan, visi dan misi sangat dibutuhkan sebagai pedoman agar tau apa yang perlu dilakukan kedepannya oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya. Visi dari Lazada adalah sebagai berikut:

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

Adapun visi dari Lazada adalah sebagai berikut:

1. Pengusaha maupun pemilik Lazada berpandangan holistik terkait strategi perusahaan serta mempertanggungjawabkan diri guna mengarah ke hasil akhir.
2. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bekerja demi memberi pengalaman terbaik.
3. Cenderung melakukan pemilihan dalam penetapan standar tertinggi dibanding ikut ke keinginan atau ketentuan lain pihak. Kami mendapati, memperbarui, maupun mengimplementasikan ke mutu tertinggi dan efisiensi, tanpa berkompromi.
4. Tetap berkeyakinan tinggi dan acap rendah hati selama mengjar standar tinggi. Kami berkewajiban menantang bila tidak menyetujui.

5. Menyampaikan gagasan, menyetujui untuk tidak setuju, lalu bertindak sepenuh hati. Kami memiliki pikiran yang terbuka, hormat, berkejujuran, dan penempatan lingkungan berdasar pada integritas.

1.3 Logo

Logo sebagai simbol, tanda maupun lambang bagi identitas sari suatu perusahaan tertentu dan memiliki arti tersendiri. Logo penting dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan guna membedakan satu logo dengan logo yang lainnya agar memudahkan seseorang dalam mengenal maupun mengingat suatu entitas tersebut. Logo dari marketplace Lazada adalah sebagai berikut:



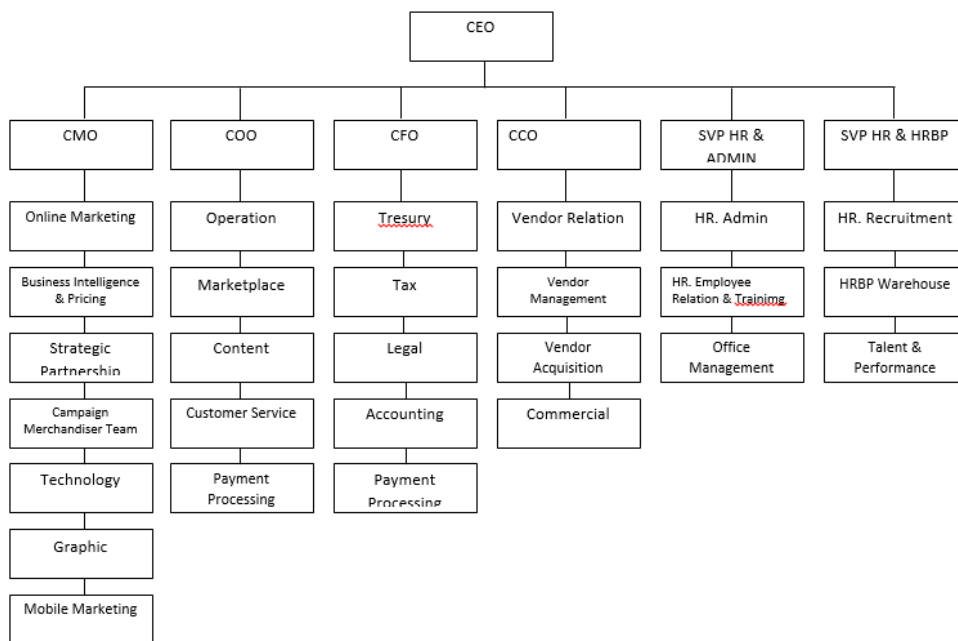
Gambar 2.1 Logo Lazada

Sumber: Lazada, 2020

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

1.4 Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, struktur diperlukan untuk membantu suatu organisasi mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien. Dengan adanya struktur organisasi maka memudahkan memperjelas hubungan serta tugas setiap individu dalam perusahaan dalam hal ini bisnis. Berikut struktur organisasi pada Lazada:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Lazada

Sumber: Lazada, 2020

1.5 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan dalam bentuk tugas dan fungsi dari setiap individu yang ada di struktur di atas yaitu:

1. CEO (*Chief Executive Officer*)

Struktur organisasi pada Lazada, CEO memiliki kedudukan paling tinggi yaitu seseorang yang memegang kendali penuh atas keberjalanan perusahaan ini.

Tugas dari CEO sendiri yaitu bertanggung jawab penuh dalam membuat keputusan inti perusahaan.

2. CMO (*Credit Marketing Officer*)

CMO dikenal dengan direktur pemasaran dalam suatu perusahaan. CMO mempunyai tugas dalam bidang pemasaran dengan bertanggung jawab untuk memajukan dan mengembangkan perusahaan serta meningkatkan penjualan perusahaan. Tanggung jawab dari CMO yaitu seperti dalam periklanan, penguatan brand dan mengumpulkan *review* dari konsumen. Adapun bagian dari CMO yaitu *online marketing, business intelligence & pricing, strategic partnership, campaign merchandiser team, technology, graphic* dan *mobile marketing*.

3. COO (*Chief Operating Officer*)

Tugas dari CCO yaitu mengatur internal perusahaan dengan memastikan kelancaran ketersediaan barang dagangan. Disini CCO memastikan agar operasional perusahaan berjalan dengan baik dan benar. Yang termasuk dalam COO yaitu *operation, marketplace, content, customer service*, dan *payment processing*.

4. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO pada marketplace Lazada mempunyai tugas untuk bertanggung jawab penuh dalam pengelolaan keuangan perusahaan. Pengelolaan keuangan seperti perencanaan keuangan, mencatat uang masuk dan uang keluar, serta memberikan usulan korektif. Bagian dari CFO yaitu *tresury, tax, legal, accounting, payment processing*.

5. CCO (*Contact Change Order*)

CCO bertugas untuk mengatur internal perusahaan dengan memastikan bahwa karyawan dan pihak perusahaan sudah melakukan tugasnya sesuai dengan peraturan pemerintah. Bagian yang terdapat dalam CCO yaitu *vendor relation, vendor management, vendor acquisition, commercial*.

6. SVP HR & Admin

SVP HR & Admin dikenal dengan Admin HRD, yang mempunyai tugas serta peran dalam mengatur keperluan dan administrasi dari karyawan perusahaan. Pada bagian ini juga bertanggung jawab untuk mengatur hubungan industrial antara karyawan dan perusahaan. Bagian yang termasuk dari HR Admin yaitu *HR employee relation & training* dan *office management*.

7. SVP HR & HR BP

SVP HR dan HR BP pada *marketplace* Lazada bertanggung jawab untuk melakukan pengelolaan dan penyesuaian dari segala strategi maupun tindakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Strategi ini biasa disebut dengan *strategic business partner*. Dengan bagiannya yaitu *HR recruitment, HRBP warehouse, talent & performance*.

1.6 Layanan Lazada

Lazada adalah satu dari beberapa *marketplace* yang menjadi tempat jual beli secara *online* kepada para pelaku usaha yang ingin memasarkan dan menjual produknya. Dengan kesempatan yang diberikan oleh Lazada kepada para pelaku bisnis ini membuat beragamnya produk yang dijual dengan kategori yang

berbeda-beda. Lazada sebagai salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia menyediakan berbagai produk dengan kategori sebagai berikut:

1. Kategori Peralatan Elektronik

Kategori ini menjual berbagai peralatan elektronik yang terdiri dari berbagai pilihan antara lain handphone, laptop, desktop, kamera, tablet, dan lain-lain.

2. Kategori Aksesoris Elektronik

Kategori yang menjual berbagai aksesoris elektronik ini terdiri dari beberapa pelengkap peralatan elektronik berupa aksesoris handphone, aksesoris laptop, aksesoris kamera, printer, dan lain-lain.

3. Kategori Fashion Wanita

Lazada menyediakan berbagai pilihan fashion wanita mulai dari pakaian muslim, pakaian dan sepatu wanita, pakaian tidur, dan lain-lain.

4. Kategori Fashion Pria

Kategori ini juga menyediakan berbagai pilihan fashion seperti pakaian dan sepatu pria, pakaian muslim, pakaian dalam, dan aksesoris pria.

5. Kategori Tas, Jam & Aksesoris

Kategori ini terdiri dari berbagai jenis seperti dompet dan tas wanita maupun pria, jam tangan, perhiasan wanita, aksesoris pria, kacamata, logam mulia dan investasi.

6. Kategori Kesehatan & Kecantikan

Kategori ini antara lain menawarkan berbagai perawatan diantaranya yaitu perawatan kulit, rambut, tubuh dan juga penawaran lain seperti menjual makeup, parfum, suplemen makanan, alat medis.

7. Kategori Bayi & Mainan

Berbagai pilihan untuk bayi ada dalam kategori ini mulai dari makanan, pakaian, aksesoris, mainan dan perlengkapan bayi lainnya.

8. Kategori TV & Elektronik Rumah

Produk dalam kategori ini antara lain TV dan perangkat video, gawai, dan lain-lain.

9. Kategori Keperluan Rumah & Gaya Hidup

Kategori ini terdapat berbagai pilihan didalamnya seperti dekorasi rumah, furniture, kelengkapan rumah dan lain-lain.

10. Kategori Rumah Tangga

Kategori ini seperti kebutuhan primer dalam rumah tangga seperti makanan dan minuman, camilan, buah dan sayur.

11. Kategori Olahraga & Outdoor

Produk dalam kategori ini antara lain terdiri dari baju olahraga, sepatu olahraga, peralatan camping dan peralatan olahraga.

12. Kategori Otomotif

Produk pada kategori otomotif terdiri dari berbagai jenis seperti suku cadang, aksesoris interior mobil, perlengkapan berkendara dan lain-lain.

1.7 Karakteristik Responden

Identitas responden diperlukan dengan tujuan mencari tahu informasi terkait dengan latar belakang partisipan. Partisipan pada kajian ini berjumlah 100 orang yang dikelompokkan berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan maupun tingkat penghasilan.

Pengisian kuesioner dalam kajian ini terlaksana mempergunakan Google Form yang disebarakan secara *online* dengan cara menjawab setiap pertanyaan yang telah disiapkan peneliti. Berdasarkan responden yang sudah mengisi kuesioner, maka dapat diketahui identitas responden berdasar usia, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin, yaitu:

1.7.1 Responden Berdasarkan-Jenis-Kelamin

Responden berdasar jenis kelamin terlaksana agar bisa mempresentasi populasi serta mengukur responden yang sesuai. Terlampir besaran partisipan berdasar jenis kelamin responden:

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	40	40
2.	Perempuan	60	60
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar tabel tersebut, memperlihatkan bila jenis kelamin perempuan mayoritas pengunjung atau konsumen dari *marketplace* Lazada sejumlah 60%, sedangkan untuk laki-laki sejumlah 40%.

1.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Lazada tentunya sangat beragam yaitu pada segala kalangan dan umur. Setiap usia memiliki perbedaan pemikiran masing-masing, untuk itu perlu mengetahui usia untuk mengetahui pemikiran responden yang beragam dari mulai usia muda-dewasa. Berikut merupakan usia responden pada kajian ini:

Tabel 2.2 Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	<20 th	10	10
2.	20-29 th	89	89
3.	30-39 th	0	0
4.	>40 th	1	1
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas bila konsumen dari Lazada pada partisipan kajian ini mayoritas berusia 20-29 tahun berfrekuensi 89 orang. Kalangan muda di usia 20-29 tahun ialah anak milenial yang paham teknologi, sehingga kebanyakan konsumen Lazada ialah kalangan muda usia 20-29 tahun.

1.7.3 Responden Berdasarkan Status Marital

Status Marital digunakan untuk mengetahui status pernikahan dari responden yang bisa dilihat dari tabel di bawah ini.

Tabel 2.3 Status Marital

No.	Status Marital	Frekuensi	Persentase
1.	Menikah	4	4
2.	Belum Menikah	96	96
3.	Janda	0	0
4.	Duda	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas bila konsumen dari Lazada pada partisipan kajian ini mayoritas didominasi oleh responden yang statusnya belum

menikah yaitu sejumlah 96%. Dengan sisanya sebanyak 4 responden dalam penelitian ini yang sudah menikah.

2.7.4 Responden Berdasar Pekerjaan

Pekerjaan memperlihatkan status para partisipan dalam kegiatan sehari-harinya. Berikut pekerjaan responden pada kajian ini:

Tabel 2.4 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	68	68
2.	PNS	1	1
3.	Swasta	12	12
4.	Wiraswasta	9	9
5.	TNI/Polri	0	0
6.	Lainnya	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas bila mayoritas pengguna *marketplace* Lazada merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 68 orang. Pekerjaan lain seperti PNS, Swasta, Wiraswasta, TNI/Polri masih terbilang sedikit. Dengan itu, pengguna *marketplace* Lazada kebanyakan ialah pelajar/mahasiswa.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendidikan

Partisipan berdasar latar belakang pendidikan pada kajian ini- dilihat dari pendidikan terakhirnya.

Tabel 2.5 Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	Tamat SD	0	0
2.	Tamat SMP	0	0
3.	Tamat SMA	63	63
4.	Tamat Diploma	13	13
5.	Tamat Strata-1	23	23
6.	Pascasarjana	1	1
7.	Lainnya	0	0
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas hasil yaitu 63% pengguna *marketplace* Lazada yaitu tingkat pendidikannya tamat SMA. Hal ini terlihat bahwa memang konsumen *marketplace* Lazada didominasi oleh kalangan muda yang sudah lebih paham dengan teknologi seperti penggunaan aplikasi maupun *website* dalam berbelanja.

2.7.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan memperlihatkan partisipan bisa memenuhi kebutuhannya bagaimana para responden dapat memenuhi kebutuhannya.

Tabel 2.6 Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1.	<1.000.000	47	47
2.	1.000.001-2.000.000	29	29
3.	2.000.001-3.000.000	15	15
4.	3.000.001-4.000.000	4	4
5.	>4.000.001	5	5

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas bila partisipan berpendapatan di bawah 1.000.000 per bulannya dengan frekuensi sebanyak 47 orang. Dikarenakan mayoritas partisipan ialah pelajar/mahasiswa, sehingga tingkat pendapatan terbanyak yaitu kurang dari 1.000.000 per bulannya.

2.7.7 Responden Berdasarkan Intensitas Membeli

Intensitas membeli responden digunakan untuk memperlihatkan seberapa sering seseorang dalam melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ini.

Tabel 2.7 Intensitas Membeli Responden

No.	Intensitas	Frekuensi	Persentase
1.	1 kali	58	58
2.	2-3 kali	31	31
3.	3-4 kali	5	5
4.	> 4 kali	6	6
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, memperjelas intensitas partisipan dalam melakukan pembelian di Lazada didominasi sebanyak satu kali yaitu sejumlah 58%. Dikarenakan dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan pendapatan di bawah 1.000.000, dimana tidak begitu mempunyai kebutuhan yang banyak dan menggunakan Lazada cenderung hanya saat akan

memenuhi kebutuhannya. Intensitas membeli responden mayoritas yaitu sejumlah satu kali, dengan tidak seringnya membeli pada Lazada menunjukkan bahwa minat beli responden cenderung rendah.

2.7.8 Responden Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk memperlihatkan produk yang dicari oleh responden untuk memenuhi kebutuhannya di Lazada sehingga bisa mengetahui apa yang biasa dibeli responden di *marketplace* Lazada.

Tabel 2.8 Kategori Produk

No.	Kategori Produk	Frekuensi	Persentase
1.	Fashion	60	60
2.	Elektronik	12	12
3.	Kecantikan dan Kesehatan	12	12
4.	Olahraga dan Outdoor	6	6
5.	Otomotif	3	3
6.	Lainnya	7	7
	Jumlah	100	100

Sumber: Data primer yang terolah 2021

Berdasar uraian tersebut, menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lazada mayoritas produk yang dibeli yaitu kategori *fashion* yaitu sebanyak 60%. Dengan ini minat membeli responden di Lazada yaitu mayoritas didominasi untuk kategori produk *fashion*.