

BAB II

PERKEMBANGAN LAZADA, PERSAINGAN E-COMMERCE, SERTA UPAYA PEMASARAN LAZADA

Bab ini berisi uraian objek penelitian yang menjelaskan mengenai sejarah dan perkembangan Lazada, persaingan *e-commerce* di Indonesia, serta upaya pemasaran Lazada untuk menghadapi kompetitor.



2.1 Sejarah dan Perkembangan Lazada

Lazada telah hadir di Indonesia sejak tahun 2012 dan telah hadir di enam negara lainnya, seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Singapore dan Filipina. Awalnya Lazada didirikan oleh *Rocket Internet* dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari pasar konsumen *online* yang baru lahir dan juga kehadiran Amazon yang kurang di negara Asia Tenggara. Dalam perjalanannya Lazada menerima banyak investasi di tahun 2012 dan awal 2013 Lazada menerima investasi dari JP Morgan, perusahaan Jerman Summit Partners menginvestasikan 40 juta dollar AS, pada bulan Januari 2013 Tengelmann juga memberikan investasi sebesar 20 juta dollar AS.

Pada Juni 2013, Lazada mengumpulkan tambahan 100 juta dollar AS sehingga Lazada dapat meluncurkan *mobile apps* di Android dan iOS. Pada Desember 2013, Lazada kembali menerima 250 juta dollar AS dari Tesco PLC, Access Industries. November 2014, Lazada melebarkan sayapnya di Singapura, Temasek Holdings di Singapura memimpin pendanaan, selain itu pada bulan yang sama penjual di Lazada telah meningkat 500 dan mendekati 10.000 pada Desember 2014. Pada April 2016, kepemilikan saham mayoritas Lazada group dimiliki oleh Alibaba *Group Holding Limited*. Di Indonesia, Lazada merupakan pelopor dari *event* Harbolnas yang diadakan pada 12 Desember 2012 (Advertorial, 2020).



Gambar 2. 1 kategori di Lazada

Lazada menawarkan berbagai macam produk di dalamnya, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian wanita dan pria, produk kesehatan hingga kecantikan, dan sebagainya dapat diakses melalui situs dan *mobile apps* Lazada. Sebagai bentuk komitmen Lazada, maka Lazada menghadirkan berbagai metode pembayaran untuk mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, termasuk *cash on delivery* (COD), pelayanan konsumen, hingga pengembalian barang yang mudah. Selain itu, Lazada juga menawarkan berbagai macam penawaran menarik, diskon dan banyak promo tiap bulannya (Lazada, 2021).

Lazada memiliki visi untuk menjadi tempat belanja *online* yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari mutu hingga pelayanan. Dengan misi untuk melayani semua kebutuhan konsumen mulai dari pemesanan, pengiriman hingga barang sampai ke tangan konsumen.

Di tahun 2016 Lazada mampu memperoleh *traffic* sebesar 300% hingga 400%, sehingga pada tahun 2017 lalu Lazada meningkatkan infrastruktur mereka dari hal logistik dan peningkatan kapasitas transaksi. Lazada terus membangun beberapa gudang di berbagai kota seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan lainnya guna memperkecil biaya ongkos kirim sehingga juga mengurangi waktu pengiriman. Semenjak Alibaba bergabung dengan Lazada, kemampuan tampung transaksi di tahun

2017 telah mencapai 90 juta transaksi per hari di seluruh Asia Tenggara (Walfajri, 2017).

Semenjak kehadirannya di Indonesia yang awalnya beroperasi di Jakarta, kini Lazada telah hadir untuk melayani 500 kota dan kabupaten di Indonesia. Lazada telah berkembang dengan pesat, terutama dalam hal logistik, sumber daya manusia hingga teknologinya. Lazada eLogistics (LEL) dan LEL Express (LEX) merupakan dua anak Lazada dalam hal logistik yang siap melayani pengiriman di Asia Tenggara. Lebih dari 50 juta konsumen aktif setiap tahunnya telah menikmati layanan yang diberikan oleh Lazada Indonesia, Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, Singapura. Untuk Lazada Indonesia sendiri memiliki komitmen untuk melayani 300 juta konsumen di Asia Tenggara pada 2030 (Iskandar, 2020).

Pada tahun 2019 lalu dalam sebuah riset yang diadakan oleh *IDN Research Institute* untuk mempelajari perilaku Millennial Indonesia, menemukan bahwa milenial mayoritas melakukan pembelian di Lazada dalam kurun waktu 6 bulan. Sehingga Lazada berhasil meraih penghargaan *Destinasi Belanja Online* Lazada dan *E-commerce Terbaik* di Asia Tenggara. Selain itu di tahun 2021 ini Lazada Indonesia juga mendapat penghargaan *WCO Certificate of Merit 2021* dari *World Customs Organization* (WCO) karena Lazada merupakan *e-commerce* di Indonesia yang pertama tergabung dalam *Delivery Duty Paid* untuk penyelesaian kepabeanan atas impor barang kiriman (Carmelita, 2019).



Gambar 2. 2 penghargaan Lazada

2.2 Kondisi Persaingan *E-commerce*

Dalam perkembangannya, tren belanja *online* di Indonesia mulai muncul di tahun 1999 sejak berdirinya Kaskus sebagai forum jual beli *online*. Beberapa tahun kemudian, muncul Tokobagus.com yang berubah nama menjadi OLX. Seiring dengan berkembangnya internet dan banyaknya pengguna internet di Indonesia, tren belanja online juga terus berkembang. Di tahun 2009 lahir Tokopedia, disusul oleh Bukalapak yang lahir pada tahun 2010. Selanjutnya di tahun 2012 muncul Zalora Indonesia, dan lahir juga tren Harbolnas atau Hari Belanja *Online* Nasional. Kemudian, Lazada muncul di tahun 2012. Di tahun 2015 mulai hadir Shopee dan berhasil menguasai pasar dalam waktu singkat (Novika, 2021).

Dengan banyaknya kemunculan *e-commerce* di Indonesia tentu menciptakan persaingan antara *e-commerce* satu dengan lainnya. Berdasarkan data dari We Are Social pada April 2021, sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah mengakses *e-commerce* (Lidwina, 2021).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang menjadi faktor utama pendorong penggunaan *e-commerce* terus bertambah, terlebih pada kondisi pandemi di saat ini beberapa toko telah beralih ke *online*, konsumen juga lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online*. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi pada kuartal satu 2021 telah mencapai Rp 186,74 triliun. Kementrian Koperasi dan UKM menemukan peningkatan belanja *online* sebesar 26% selama masa pandemi (Santia, 2021).

Pada bulan Februari 2021 lalu, Tokopedia menjadi *e-commerce* dengan *traffic share* paling tinggi yaitu 32,04%. Selanjutnya, Shopee menempati posisi kedua dengan *traffic share* sebesar 29,78%, di posisi ketiga ada Bukalapak dengan 8,23% dan Lazada berada di posisi keempat dengan 7,11% (Catriana, 2021).







Gambar 2. 3 pengguna ecommerce aktif 2021
(sumber : ginee)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1 Tokopedia	137,200,900
2 Bukalapak	115,256,600
3 Shopee	74,995,300
4 Lazada	52,044,500
5 Blibli	32,597,200

Gambar 2. 4 top e-commerce 2019
(sumber : iprice)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Shopee	71,533,300
2  Tokopedia	69,800,000
3  Bukalapak	37,633,300
4  Lazada	24,400,000
5  Blibli	17,600,000

Gambar 2. 5 top e-commerce 2020 (sumber : iprice)

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan
1  Tokopedia	135,076,700
2  Shopee	127,400,000
3  Bukalapak	34,170,000
4  Lazada	30,516,700
5  Blibli	19,590,000

Gambar 2. 6 top e-commerce 2021 (sumber : iprice)

Berdasarkan tiga grafik *top e-commerce* di gambar 2.3 - 2.5 dapat dilihat jumlah pengunjung bulanan Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada juga Blibli yang naik turun dan saling berusaha memperebutkan posisi satu. Di kuartal 1 2019 Tokopedia menduduki posisi pertama, di kuartal 1 2020 Shopee yang awalnya di posisi ketiga dapat berhasil merebut posisi pertama, terakhir di kuartal 1 2021 Tokopedia kembali merebut posisi pertamanya. Dari ketiga grafik tersebut Lazada masih *stuck* di posisi keempat dengan jumlah pengunjung bulannya yang tidak mengalami kenaikan signifikan.

Selama masa pandemi, e-commerce berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu. Kemudahan transaksinya membawa e-commerce pada kenaikan tingkat pengguna di Indonesia, terlebih pada promosi akhir tahun yang menjadi momen-momen untuk e-commerce berlomba-lomba untuk menjadi pemain utama. Shopee dan Tokopedia masih menduduki posisi pertam dan kedua sedangkan Lazada masih diposisi ke empat.

Berbagai upaya strategi pemasaran tentu dilakukan untuk bersaing dengan *e-commerce* lainnya. Tokopedia memiliki program bulanan yang bernama WIB (Waktu Indonesia Belanja), selain itu di 2021 Tokopedia menggandeng BTS dan Blackpink menjadi *brand ambassador* mereka (Tokopedia, 2021). Rivalnya, Shopee juga tak kalah dengan iklan Shopee COD mereka yang sangat terngiang-ngiang di telinga pendengarnya, Shopee juga membawa Ai dan Andin (Ikatan Cinta) untuk menjadi *brand ambassador* mereka (Sanusi, 2021). Berbagai kegiatan periklanan dan promo-promo di situs website dan aplikasi masing-masing *e-commerce*, juga *event* belanja bulanan dengan tanggal dan bulan yang *match* menjadi ajang untuk berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik bagi konsumennya. Lazada sendiri juga telah mengadakan promo serta berbagai kegiatan pemasaran, juga pada 2020 akhir, Lazada mengikuti tren yang menjadikan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* mereka.

Lazada membantu brand dalam mengelola dan menyesuaikan kesukaan pelanggan, sehingga Lazada melakukan optimalisasi *traffic* ke dalam tokoo *seller*. Lazada yang juga merupakan bagian dari Alibaba memanfaatkan infrastuktur untuk memanfaatkan pengetahuan Alibaba.

2.3 Upaya Pemasaran Lazada



Gambar 2. 7 halaman utama Lazada

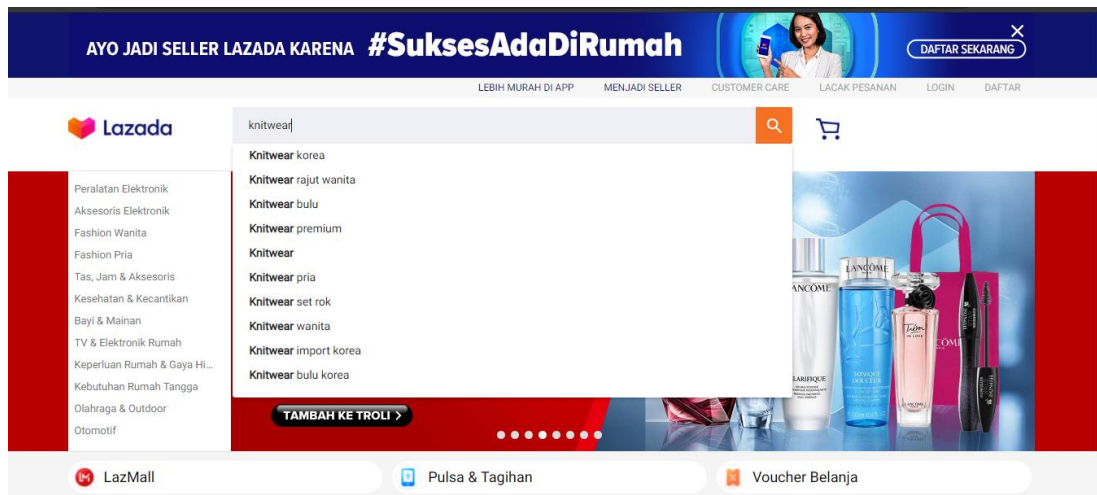
Sebagai keluarga Alibaba, Lazada membangun bisnis yang sehat dan berkelanjutan dalam jangka waktu panjang dengan dukungan investasi dalam infrastruktur dan kapabilitas teknologi sampai logistik, dalam rangka untuk mempercepat kemajuan ekonomi digital Indonesia (Setyowati, 2020).

Jing Yin, salah satu petinggi Lazada menyatakan bahwa Lazada memiliki prinsip tiga "E" yang meliputi; Empowerment (pemberdayaan), Efficiency (efisiensi), dan Experience (pengalaman). Lazada juga memberikan supersolutions yang dimaksudkan dapat membantu untuk menarik konsumen lebih banyak. Supersolutions ini membantu dengan memberikan penawaran yang menarik konsumen sehingga dapat langsung ditujukan pada konsumen yang dituju.

Berkat bantuan Alibaba, Lazada mampu menyempurnakan teknologi mereka seperti mengembangkan Business Advisor yang membantu penjual untuk dapat memaksimalkan penjualan produk mereka, mengantisipasi permintaan konsumen dan lain sebagainya. Teknologi ini menguntungkan untuk Lazada namun juga tentu saja menbguntungkan penjual. Karena penjual dapat menjual produk mereka secara langsung daan tepat sasaran. Di tahun 2018, Lazada meluncurkan LazMall yang menjadi wadah bagi brand besar untuk membuka toko mereka.

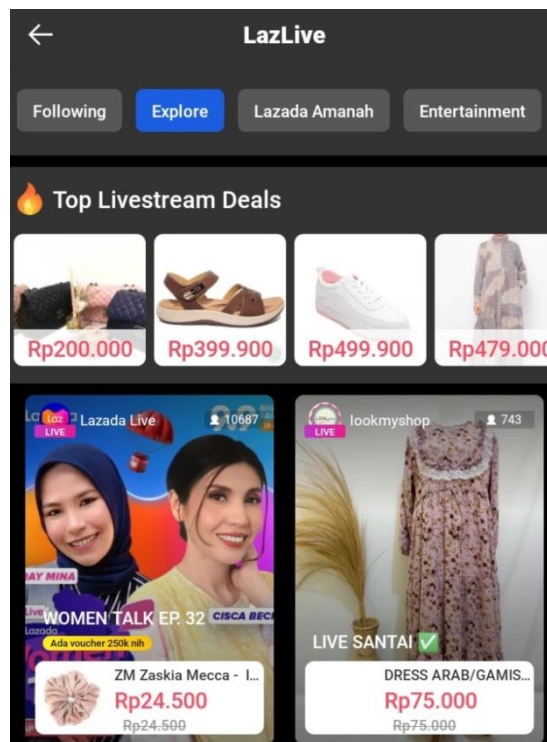
Berikut adalah strategi Lazada untuk bisa bersaing dengan *e-commerce* lainnya (Burhan, 2020) :

1. Memaksimalkan fitur pencarian produk, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan.



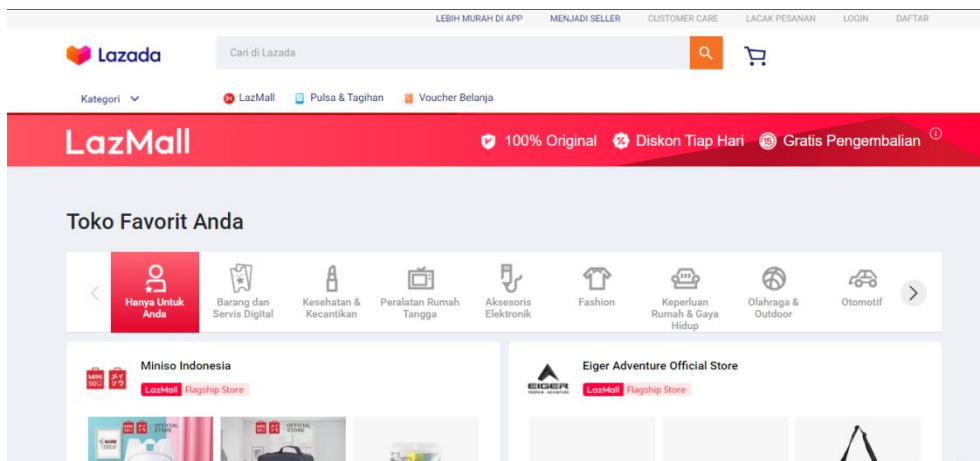
Gambar 2. 8 fitur pencarian dan saran produk terkait

2. Mengandalkan fitur siaran langsung yakni Shoptertainment Lazlive, membantu konsumen untuk memastikan kualitas dan spesifikasi produk yang diinginkan.



Gambar 2. 9 fitur Lazlive

3. Mengandalkan LazMall Brand Official dan LazGlobal, yang harapannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya toko resmi di Lazada. LazMall memiliki berbagai kategori di dalamnya yang dengan mudah membantu konsumen untuk memilih jenis produk yang dicari, selain itu LazMall juga menjamin kualitas originalitas produk.



Gambar 2. 10 Lazada Mall

4. Mengandalkan cara pembayaran yang beragam, Lazada telah bekerja sama dengan berbagai layanan pembayaran juga memungkinkan untuk melakukan pembayaran *cash on delivery* (COD).



Gambar 2. 11 metode pembayaran dan jasa pengiriman yang di dukung Lazada

Tidak hanya itu Lazada juga memberikan berbagai promo di dalamnya berbagai penawaran seperti gratis ongkir, promo *cashback*, *voucher* diskon, *flash sales* hingga promo bulanan menarik lainnya. Selain itu sejalan dengan tren menggandeng artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador*, tidak mau kalah Lazada pada tahun 2020 lalu juga menggandeng Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* regional, serta beberapa nama untuk menjadi *brand ambassador* di masing-masing negara dimana Lazada hadir. Untuk di Indonesia ada Agnes Mo dan Verrel Bramasta. Menurut Chief Marketing Officer (CMO) Lazada Group pemilihan Lee Min Ho di dasarnya pada kesamaan kepribadian Lee Min Ho dengan *brand image* Lazada yang penuh semangat, optimistis dan selalu positif (Setyowati, 2020) .

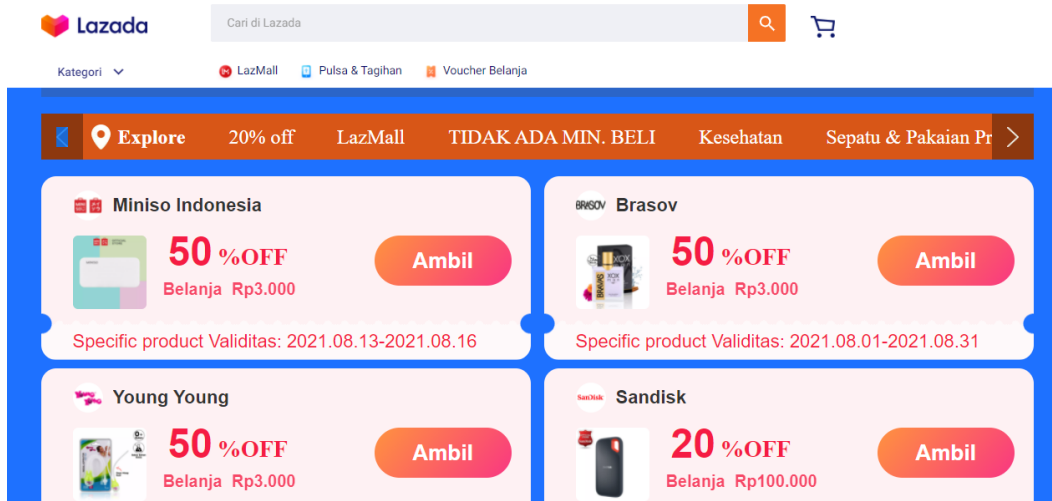


Gambar 2. 12 iklan Lee Min Ho x Lazada



Gambar 2. 13 iklan 11.11 Lazada

Selain hadir dalam poster iklan mereka, Lee Min Ho juga hadir dalam iklan video milik Lazada. Dalam satu video iklannya di #WishList2021 Lee Min Ho juga mengucapkan “selamat tahun baru” dengan menggunakan bahasa Indonesia, variasi iklan Lee Min Ho cukup variatif. .



Gambar 2. 14 voucher Lazada

Sama dengan *e-commerce* lainnya yang memberikan penawaran terkait voucher promo, Lazada juga memberikan beragam voucher promo di dalamnya yang dapat diklaim oleh konsumen dan dapat digunakan sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Di tahun 2020 dalam rangka ulang tahun Lazada yang ke 8, Lazada menyongsong program #SemuaAdaDiRumah yang didasarkan pada kegiatan saat ini yang dilakukan di rumah saja sebagai efek dari pandemi. Lazada membawa kemudahan dalam transaksi untuk membantu selama masa pandemi ini dengan memudahkan memperoleh barang yang dipesan. Melalui akun media sosial Twitternya, Lazada menyebarkan hastag SemuaAdaDiRumah biar kami yang penuh apapun kebutuhanmu dengan berbagai macam promo menarik, cuitnya dalam Twitter.



Gambar 2. 15 kampanye semua ada dirumah

Selanjutnya pada awal tahun 2021, Lazada kembali membuat sebuah kampanye bertemakan “Yakin Dari Hati” yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar nyaman dan percaya saat melakukan belanja *online* (Darmawan, 2021). Kampanye ini tidak lain diadakan untuk memberi kenyamanan dan kepercayaan bagi

konsumen dalam melakukan transaksi di Lazada. Lazada juga membuat acara “Cerita di Bulan Cinta” yang dapat disaksikan di LazLive yang memberikan kesempatan untuk konsumen agar dapat memiliki rekomendasi hadiah, promo dan penawaran menarik dari Lazada dan juga voucher-voucher yang dapat langsung digunakan untuk transaksi selama promo masih ada. Lazada berharap dengan adanya kampanye ini, konsumen dapat memiliki tingkat keyakinan untuk melakukan transaksi di Lazada dengan aman dan nyaman.



Gambar 2. 16 kampanye yakin dari hati



Gambar 2. 17 kampanye yakin dari hati Lazada

Selain itu berdasarkan dengan riset yang diadakan oleh Lazada, ditemukan tiga hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan belanja *online*; rasa yakin dengan kualitas produk, harga terbaik dan pengiriman dengan waktu yang sesuai. Sehingga terpikirkan kampanye ini dalam rangka memenuhi menjawab

kekhawatiran konsumen dalam melakukan belanja *online* terutama di Lazada (Anna, 2021). Lazada meyakinkan konsumen untuk dapat melakukan transaksi di Lazada dengan berbagai layanan dan kemudahan yang dapat diperoleh di Lazada. Hal ini juga tentunya didukung dengan fitur-fitur yang dimiliki Lazada seperti LazLive, LazMall juga fitur pencarian yang mudah.

September 2021 kemarin Lazada meluncurkan “Mulai di Laz, bisa naik keLaz” sebagai ajakan untuk mendaftarkan *seller* di Lazada. Lazada berkomitmen untuk memberdayakan pemilik usaha lokal Indonesia untuk bergabung dalam rangka peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia.