

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dengan pesatnya pertumbuhan minat belanja daring, diiringi dengan meningkatnya dukungan serta cakupan jaringan internet di Indonesia, tentunya hal tersebut melahirkan potensi besar bagi bisnis lokapasar digital atau *marketplace*. PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) adalah salah satu lokapasar digital yang aktif beroperasi di Indonesia.

Melejitnya minat belanja daring di Indonesia dapat dibuktikan dengan data dari Bank Indonesia (BI). Melansir dari CNBC Indonesia, Deputy Gubernur Bank Indonesia (BI), Filianingsih Hendarta mengungkapkan bahwa nilai transaksi belanja daring di Indonesia selama tahun 2023 lalu mencapai 453,75 triliun rupiah, dengan total barang yang ditransaksikan sebanyak 3,71 miliar. Diperkirakan juga nominal dan jumlah transaksi belanja daring di Indonesia akan kian meningkat tiap tahunnya.

Dengan tingginya minat belanja daring di Indonesia, tentu Lazada bukanlah satu-satunya pemain pada segmen lokapasar digital. Terdapat beberapa kompetitor utama bagi Lazada di pangsa pasar Indonesia, diantaranya adalah Shopee dan Tokopedia. Sebagai perbandingan, Shopee memiliki *image* sebagai lokapasar digital yang menawarkan banyak diskon dan harga lebih rendah. Sedangkan Tokopedia digadang sebagai salah satu lokapasar digital yang lahir sepenuhnya dari karya anak bangsa.

Berbeda dengan Lazada Indonesia yang memiliki perbedaan *image* dari kedua kompetitornya. Perbedaan yang dimaksud terletak pada skema pembayaran saat barang diterima (Cash on Delivery). Hal inilah yang menjadi Point of Parity dari Lazada. Menurut Kotler dan Keller, dikutip dari Ter Heide dan Gontarz (2016) Point of Parity (POP) adalah sebuah unsur yang bersifat tidak unik, dengan kata lain, dapat ditemukan pada kompetitor.

POP terbagi kedalam dua jenis, yakni kategori dan kompetitif, POP kategori adalah sebuah standar atau hal yang dinilai harus ada pada sebuah layanan. Sebagai contoh, perbankan komersil sudah sepatutnya memiliki jaringan cabang dan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) yang tersebar luas. Sedangkan POP kompetitif adalah upaya dari sebuah merek untuk meningkatkan persepsi baik konsumen terhadap mereknya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran Cash on Delivery menjadi POP kompetitif dari Lazada Indonesia.

Lazada Indonesia menjadikan metode pembayaran Cash on Delivery sebagai salah satu dari keunggulan kompetitif yang dimiliki. Hal ini dapat dilihat dari promosi, iklan, dan konten media sosial yang dipublikasikan oleh Lazada Indonesia. Dimana promosi, iklan, dan konten tersebut menargetkan minat pembeli dan penjual untuk memanfaatkan metode pembayaran Cash on Delivery yang diusung oleh Lazada Indonesia.



Gambar 1.1 Konten Serial Drama Lazada “COD” yang Tayang di Kanal Youtube Lazada Indonesia

Sumber: youtube.com/@LazadaIndonesia



Gambar 1.2 Jingle dan Iklan Lazada Indonesia di Media Sosial

Sumber: youtube.com/@LazadaIndonesia

Kedua contoh konten media sosial diatas adalah salah satu cara dari Lazada Indonesia untuk mempromosikan keunggulan kompetitif yang dimiliki berupa layanan ekspedisi. Untuk pengguna media sosial di Indonesia, tentunya *jingle* Lazada Indonesia yang tampak di Gambar 1.2 sangat familiar, dengan lirik “pengiriman cepat, gratis ongkir” yang diusung oleh Lazada Indonesia. Dari *jingle* tersebut, Lazada mengusung keunggulan ekspedisi logistiknya ketimbang kompetitor lain.

Kendati demikian, Lazada Indonesia bukanlah satu-satunya lokapasar digital di Indonesia yang menyediakan metode pembayaran Cash on Delivery, bahkan dua kompetitor terbesar Lazada juga menyediakan skema pembayaran Cash on Delivery. Namun yang menjadi pembeda antara Lazada Indonesia dengan kompetitornya adalah jumlah transaksi dengan skema pembayaran Cash on Delivery di Lazada Indonesia terbilang tinggi.

Lazada Indonesia mengklaim sekitar 70 persen transaksi yang dibukukan di Lazada menggunakan skema pembayaran Cash on Delivery (Klaim Internal Lazada Indonesia). Tentu, dengan banyaknya pengguna skema pembayaran Cash on

Delivery yang ditawarkan oleh Lazada Indonesia, hal ini menjadi salah satu keunggulan potensial bagi Lazada Indonesia dari kompetitor.

Skema pembayaran Cash on Delivery sendiri cukup digandrungi oleh masyarakat Indonesia karena beberapa alasan. Diantaranya adalah kemudahan pembayaran, khususnya bagi pembeli yang kurang tertarik atau menguasai metode pembayaran digital. Selain itu, tingginya persentase perputaran uang tunai di siklus ekonomi Indonesia menjadi alasan dibalik banyaknya transaksi Cash on Delivery di Lazada Indonesia.

Menurut Visa Indonesia dalam survei yang dilakukan oleh Visa Consumer Payment Attitudes Study yang diselenggarakan pada tahun 2023 silam. Dari 1000 responden 80 persen mengutarakan bahwa mereka masih menggunakan uang tunai untuk transaksi ekonomi. Sebesar 92 persen dari responden yang menggunakan uang tunai merupakan generasi Baby Boomer (kelahiran tahun 1946 hingga 1964).

Sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Visa Indonesia, publikasi Statistik eCommerce tahun 2022/2023 milik Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia mengungkapkan bahwa 73,47 persen pelanggan lokapasar digital adalah konsumen akhir, dan 82,26 persen pelaku usaha di lokapasar digital sering menerima pesanan dengan metode pembayaran Cash on Delivery. Kedua data tersebut menggambarkan tingginya minat pembeli lokapasar digital di Indonesia dalam menggunakan metode pembayaran Cash on Delivery

Selain Cash on Delivery, Lazada Indonesia juga menyediakan banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia dengan harga yang kompetitif dari bermacam kategori produk. Hampir seluruh produk yang ditayangkan di aplikasi Lazada Indonesia mendukung layanan Cash on Delivery. Tentunya hal ini akan memikat minat transaksi pembeli yang lebih menyukai pembayaran Cash on Delivery untuk menggunakan dan berbelanja di aplikasi Lazada Indonesia.

Terkait dengan banyaknya pilihan produk dengan harga yang kompetitif di Lazada Indonesia. Hal tersebut menjadi salah satu dari bagian dan peran divisi Key Account Management dalam proses bisnis Lazada Indonesia. Peran lain divisi Key Account Management di Lazada Indonesia adalah menjaga konsistensi performa para penjual yang diukur dari tingkat penjualan dan potensi produk yang dijual. Salah satu tolak ukur yang krusial dari tingkat penjualan dan potensi produk adalah harga jual. Dimana harga jual produk harus diperhatikan oleh setiap Key Account Management, melalui upaya negosiasi kepada penjual untuk menurunkan banderol harga produk di aplikasi Lazada Indonesia.

Sebagian besar kegiatan kerja yang dilakukan oleh Key Account Management didasari oleh implementasi prinsip dan paham dari salah satu ilmu pemasaran yaitu *personal selling*. Menurut Sofjan Assauri dalam Manajemen Pemasaran (2014), *personal selling* adalah hubungan langsung antara dua orang atau lebih yang menghasilkan umpan balik untuk komunikasi antara penjual dan pembeli.

Melalui penerapan dasar ilmu *personal selling*, Key Account Management bertanggung jawab terhadap tingkat keaktifan penjual. Hal tersebut diukur dari persentase produk potensial dari setiap penjual yang diikutkan kedalam kampanye penjualan yang digelar oleh Lazada (Ramadhan Mega Sale, LazBDAY, LazFlash, Payday, Double Date, dan lainnya). Gelaran kampanye penjualan ditujukan untuk meningkatkan jumlah transaksi, pendapatan penjual, dan tentunya pendapatan bagi Lazada Indonesia berupa komisi dan biaya promosi dari penjual.

Key Account Management diposisikan untuk mengajak penjual bergabung kedalam kampanye atau menurunkan harga dengan mengacu pada rekam data penjualan serta produk potensial di kampanye sebelumnya. Key Account Management harus mendapatkan harga terbaik dari penjual untuk produk yang diikutkan kedalam kampanye. Upaya tersebut dapat dipenuhi melalui penerapan *personal selling* untuk menjaga hubungan baik, menyediakan solusi, dan mendapatkan hasil akhir yang memuaskan bagi penjual, Key Account Management dan Lazada.

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1. Sebagai pemenuhan akan syarat kelulusan pada mata kuliah Internship;
2. Sebagai pemenuhan akan syarat yudisium gelar sarjana (S1) di Universitas Multimedia Nusantara;
3. Memahami dan mempelajari secara langsung hubungan antara komponen pemasaran dengan tingkat penjualan dari divisi Key Account Management;
4. Meningkatkan pengalaman dan kepiawaian serta mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama jenjang studi Manajemen Pemasaran di Universitas Multimedia Nusantara di dunia nyata;

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu dan Lokasi

Proses magang MBKM sebagai Key Account Management di PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) berjalan sejak tanggal 16 Februari 2024 hingga 30 Juni 2024. Kegiatan magang MBKM ini mengikuti skema dari salah satu program magang Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi yakni Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB).

Magang MBKM MSIB berjalan selama 4.5 Bulan, dengan jam kerja setiap harinya dari pukul 09:00 – 18:00 WIB. Tempat pelaksanaan proses kerja magang di Gedung Capital Place, Jl. Gatot Subroto No. Kav 18, Kuningan Barat, Kec. Mampang Prapatan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 12710.

Jumlah hari kerja efektif 95 hari kerja atau sebanyak 754 jam kerja. Selama periode tersebut, terdapat beberapa sesi yang diikuti oleh peserta magang, diantaranya adalah *onboarding*, orientasi, pelaksanaan magang, evaluasi dengan mentor, penilaian, presentasi dan graduasi.

1.3.2 Prosedur Magang

Untuk jalannya proses magang berdasarkan rentang waktu dari PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) sendiri terbagi kedalam beberapa tahap. 16 Februari 2024 hingga 21 Februari 2024 untuk periode orientasi, 22 Februari 2024 hingga 28 Juni 2024 untuk periode kerja, dan 29 Juni 2024 hingga 30 Juni 2024 untuk periode graduasi serta *offboarding*.

Untuk proses penerimaan kerja magang di PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia). Penulis memulai proses pelamaran pada laman web kampusmerdeka.kemdikbud.go.id dikarenakan PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) hanya memberikan kesempatan kerja magang dengan skema MSIB.

Selama proses pelamaran, penulis mengikuti beberapa tahapan seleksi, diantaranya adalah seleksi *Curriculum Vitae* (CV), seleksi penalaran, komunikasi, perhitungan, dan ditutup dengan sesi interview langsung dengan *user*. Setelah tahapan seleksi berhasil dilalui, PT. Ecart Web Portal Indonesia (Lazada Indonesia) memberikan penawaran tertulis untuk memulai proses kerja magang.

Didalam jalannya periode kerja magang, terdapat beberapa ajang yang dihelat oleh PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) untuk menambah wawasan setiap peserta magang. Ajang yang akan dihelat mencakup kunjungan ke lini logistik, presentasi kinerja, pelatihan serta evaluasi awal dengan mentor.

Kunjungan ke lini logistik Lazada Express milik PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) dihelat pada tanggal 21 Mei 2024. Penulis melakukan kunjungan ke gudang logistik yang berada di kawasan Depok, Jawa Barat. Pada kunjungan tersebut, penulis dipaparkan dengan pemahaman, sejarah, dan operasional lini logistik yang menjadi penyokong utama jalannya proses bisnis PT. Ecart Webportal Indonesia.