

## BAB II PENJELASAN PERUSAHAAN



Gambar 2.1.1 Logo Lazada sejak tahun 2019 - sekarang.



Gambar 2.1.2 Logo Lazada sejak tahun 2014 hingga 2019.



Gambar 2.1.3 Logo Lazada sejak 2012 hingga 2014.

Sumber: [Lazada.com](http://Lazada.com)

## 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Lazada didirikan pada tahun 2012 silam oleh Maximilian Bittner, didukung oleh Rocket Internet, sebuah perusahaan inkubasi bisnis yang khusus menhandel perusahaan *start-up* berskema retail digital. Lazada memulai usahanya dengan meluncurkan laman web di negara kawasan Asia Tenggara diantaranya adalah Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam, Filipina, dan Thailand. Awalnya, Lazada memiliki skema *direct selling*, yaitu menjual secara langsung produk yang telah dibeli dan disimpan di gudang.

Dalam segi pengiriman, Lazada memiliki layanan ekspedisinya sendiri, yaitu Lazada Express (LEX) yang didirikan bersamaan dengan platform Lazada. Hingga saat ini, mayoritas pesanan yang dibukukan di Lazada dikirimkan dengan layanan ekspedisi LEX.

Setiap penjual yang beroperasi di Lazada dapat memanfaatkan layanan *fulfillment* yang diberikan oleh LEX. Layanan tersebut dapat dimanfaatkan dengan cara mengirimkan produk yang dijual ke salah satu gudang LEX yang tersebar di Jakarta, Medan, Balikpapan, Surabaya, Bandung, dan Makassar. Apabila ada pesanan yang masuk, maka tim LEX akan memproses, mengemas dan mengirimkan pesanan tersebut. LEX juga dapat membantu proses retur barang dari konsumen.

Hingga saat ini, Lazada telah beberapa kali menerima pendanaan dengan total 685 juta dollar AS dari beberapa penanam modal terkemuka seperti JPMorgan Chase, Tengelmann, dan Tesco<sup>6</sup>. Pada tahun 2016, Lazada menerima pendanaan dari Grup Alibaba sebesar 500 juta dollar AS, dengan pendanaan tersebut, Lazada secara resmi telah diakuisisi oleh Grup Alibaba. Selain itu, Alibaba tercatat memberikan pendanaan tambahan ke Lazada pada tahun 2017 dan 2022 dengan total 1.291 miliar dollar AS.

Selama jalannya proses bisnis Lazada, terdapat beberapa peningkatan yang dilakukan. Diantaranya adalah pencapaian berupa lokapasar terbesar di kawasan

Asia Tenggara pada tahun 2016, dengan total transaksi bruto sebesar 1.36 miliar dollar AS pada ke-enam negara dimana Lazada beroperasi<sup>8</sup>. Pada tahun 2018, Lazada meluncurkan segmen LazMall. Dimana Lazada mengklaim bahwa produk yang dipasarkan di LazMall seluruhnya dijamin orisinal. Lazada juga memberikan waktu selama 15 hari untuk pengembalian produk apabila ditemukan bahwa produk tersebut tidak orisinal atau bermasalah. Pada November 2018, Lazada mengenalkan fitur LazLive, dimana pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk melakukan transaksi. Lazada digadang sebagai lokapasar digital pertama di Indonesia yang mengusung fitur *live streaming* dalam berbelanja daring.

### **2.1.1 Visi Misi PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia)**

**Visi:** Menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen.

**Misi:** Melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli.

### **2.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan**

Terdapat beberapa produk dan jasa yang disediakan oleh PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia) saat ini, seluruh produk dan layanan yang disediakan oleh Lazada Indonesia telah terintegrasi pada aplikasi Lazada.

Terdapat beberapa jenis produk dan layanan umum yang dimiliki oleh Lazada, begitupun dengan kompetitor lain, beberapa contohnya adalah layanan pengisian pulsa, pembayaran tagihan listrik, air PDAM, pengisian token listrik, kartu kredit, gamifikasi dan banyak lagi. Namun terdapat beberapa layanan dan produk yang membedakan Lazada dengan kompetitornya, diantaranya adalah:

### **2.1.2.1 Lazada Mall (LazMall)**

Skema bisnis LazMall pertama kali diperkenalkan oleh Lazada Indonesia pada tahun 2018. LazMall menawarkan jaminan produk original yang langsung dijual oleh pemegang merek dari produk tersebut.

Di pasar Indonesia, Lazmall diposisikan sebagai kompetitor dari Shopee Mall dan Tokopedia Power Badge. Dimana banyak konsumen lokapasar digital merasa lebih aman dan nyaman saat melakukan pembelian produk melalui toko yang terverifikasi dan terjamin.

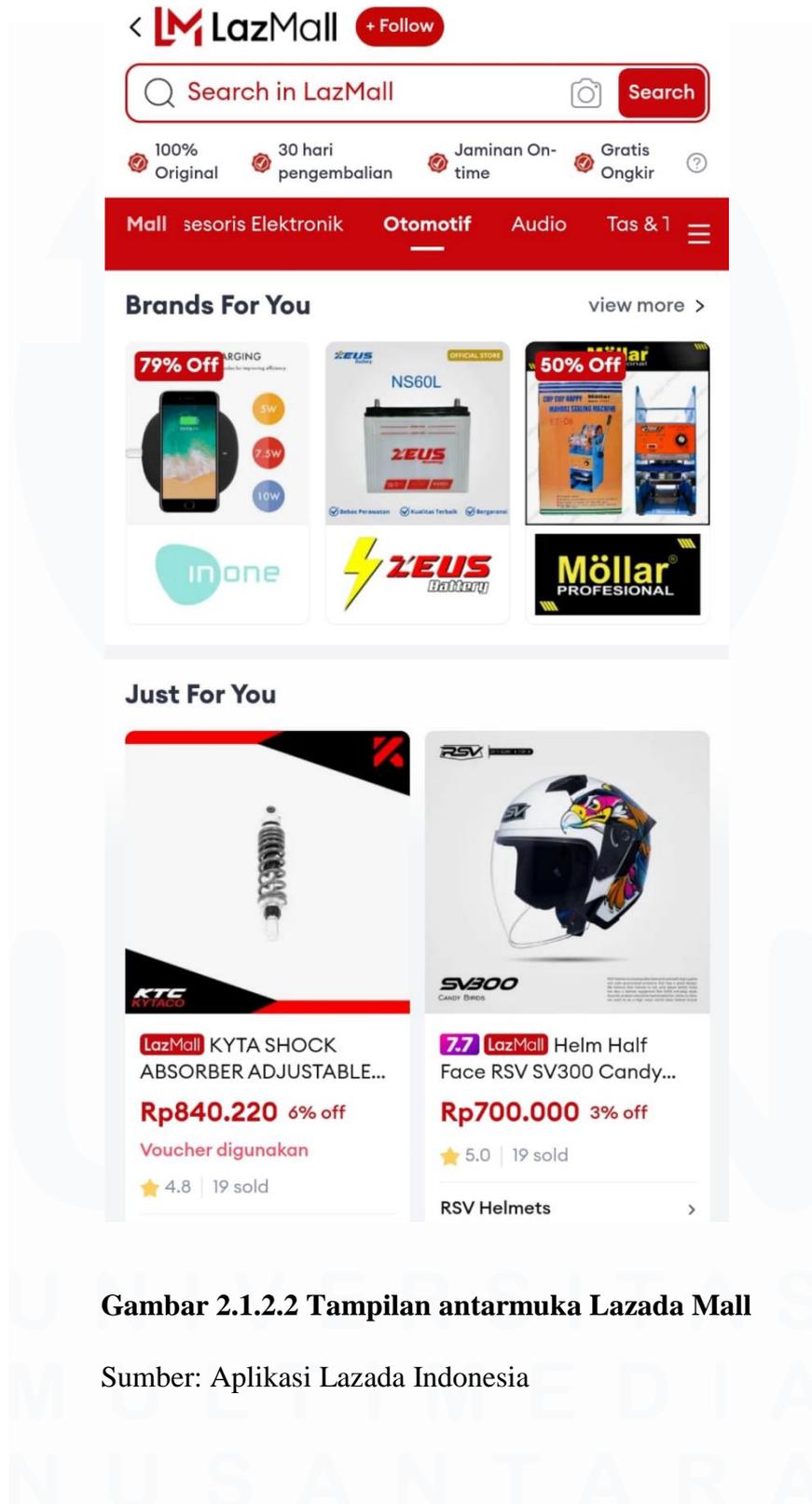
Lazada menjamin pembelian produk melalui Lazada Mall terjamin 100 persen dalam hal orisinalitas. Hal ini dibuat untuk menghadirkan rasa aman, nyaman, dan meningkatkan kepercayaan pengguna untuk berbelanja di Lazada Indonesia.

Beberapa contoh produk atau penjual ternama yang hadir di Lazada Mall adalah Infinix, Wings, Nike, Adidas, Xiaomi, dan beberapa produk lainnya yang kerap ditemui di pasar Indonesia.



**Gambar 2.1.2.1.1 Logo Lazada Mall**

Sumber: [Lazada.co.id](http://Lazada.co.id)



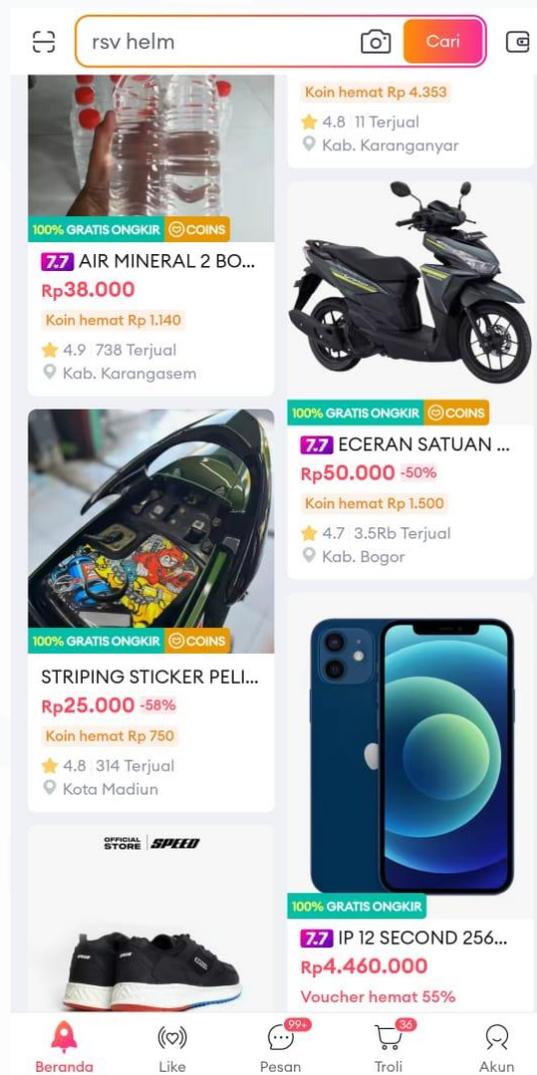
**Gambar 2.1.2.2 Tampilan antarmuka Lazada Mall**

Sumber: Aplikasi Lazada Indonesia

### 2.1.2.2 Lazada Marketplace (LazMP)

LazMP adalah toko-toko umum yang berjualan di Lazada, toko-toko LazMP biasanya berperan sebagai produsen yang membuat kemudian menjajakan produknya di platform Lazada.

Selain itu, LazMP memiliki beberapa toko dengan skema bisnis penjualan kembali (*reseller*) dengan alur bisnis sebagai berikut. Toko membeli barang dari produsen (dalam/luar negeri) kemudian dijual kembali oleh toko dengan *margin* yang telah ditetapkan sebelumnya.



**Gambar 2.1.2.2.1**  
**Tampilan antarmuka**  
**Lazada Marketplace**  
Sumber: Aplikasi  
Lazada

### 2.1.2.3 Lazada Flash (LazFlash)

LazFlash adalah jalur penjualan produk (*channel*) yang ditawarkan oleh Lazada Indonesia, dimana pembeli dapat membeli produk dengan potongan harga selama periode tertentu.

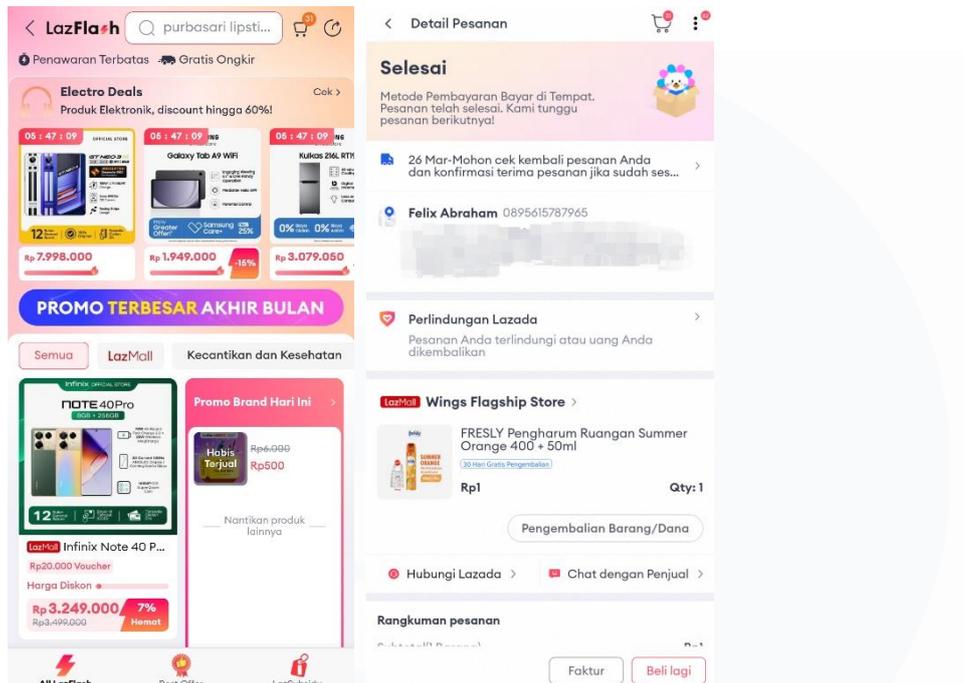
Selain produk, pengguna dapat mengambil kupon yang hanya disediakan selama gelaran LazFlash. LazFlash biasanya digelar pada waktu tertentu, seperti pukul 12 siang dan malam, tanggal kembar (1 Januari, 2 Februari, dan seterusnya).

LazFlash biasanya rutin digelar setiap saat, baik saat masa kampanye maupun periode *Business as Usual* (BAU). Namun yang menjadi pembeda antara LazFlash BAU dengan periode kampanye adalah produk yang diperdagangkan.

Dimana LazFlash yang digelar saat periode kampanye biasanya menawarkan produk dengan diskon yang lebih besar, dan terdapat produk spesial yang sangat menarik bagi pengguna aplikasi. Salah satu contoh LazFlash yakni pada saat kampanye Ramadan Mega Sale yang berjalan pada 24 hingga 31 Maret 2024 lalu,

Lazada Indonesia mengadakan LazFlash yang cukup fantastis, dimana pengguna Lazada berkesempatan untuk mendapatkan unit Hyundai Creta atau Yamaha N-Max hanya dengan satu rupiah.

Apabila saat gelaran kampanye tidak berjalan, LazFlash akan tetap digelar, namun besaran diskon dan produk yang dijual akan berbeda dengan LazFlash saat gelaran kampanye, terlebih saat gelaran kampanye yang cukup besar seperti tanggal kembar, hari raya, dan Hari Belanja Online Nasional.



**Gambar 2.1.2.3.1** Tampilan layar dan bukti transaksi LazFlash

Sumber: Dokumen Penulis



**Gambar 2.1.2.3.2** Iklan pada media Youtube untuk mempromosikan LazFlash selama periode Ramadan Mega Sale

Sumber: [youtube.com/@LazadaIndonesia](https://youtube.com/@LazadaIndonesia)

#### 2.1.2.4 Lazada Express (LEX)

LEX adalah layanan ekspedisi logistik, manajemen gudang dan produk internal yang dinaungi dan dimiliki oleh Lazada. LEX beroperasi di Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina.

Sebagian besar transaksi yang dibukukan di Lazada menggunakan LEX sebagai jasa ekspedisinya, termasuk di Indonesia. Dimana LEX diposisikan sebagai kompetitor langsung dari Shopee Express (SPX).



**Gambar 2.1.2.4.1 Logo Perusahaan Lazada Express**

Sumber: [logistics.lazada.co.id](https://logistics.lazada.co.id)

Selain layanan ekspedisi internal untuk pembelian produk melalui lokapasar digital, Lazada Express juga menyediakan layanan *Fulfillment* dimana setiap toko dapat menitipkan produknya di Gudang logistik terdekat milik Lazada.

Layanan *Fulfillment* dapat dimanfaatkan oleh penjual bukan hanya untuk transaksi pada Lazada, melainkan dapat melayani transaksi diluar Lazada. Dalam layanan *Fulfillment*, Lazada Express dapat membantu toko untuk mengemas produk yang dipesan oleh konsumen. Sehingga toko atau penjual tidak perlu mengurus pengiriman yang terkadang terkendala.

**Pakai "Disediakan Lazada" Jadi Lebih Untung!**

- Semua Terintegrasi**  
Kami hadir dengan One Stop Solution Logistics dimana Anda bisa mengelola banyak toko di berbagai e-commerce yang terintegrasi dengan toko Anda.
- Sistem Operasional Terbaik**  
Didukung oleh Gudang yang besar dan luas, kami menjamin produk anda akan dikemas dengan baik sebelum dikirimkan, bahkan pada saat Anda berlibur.
- Dapat Dipantau dengan Mudah**  
Dapat dipantau dengan mudah dengan teknologi yang sudah terhubung, akan memudahkan Anda dalam memantau barang dan informasi secara detail.
- Tenaga Kerja Profesional**  
Tenaga kerja terbaik yang membantu mengatur bisnis operasional bisnis Anda dan menjamin pengiriman produk Anda sampai di tujuan.
- Mempermudah Pendistribusian Produk**  
Kami membantu mendistribusikan produk Anda kepada konsumen melalui jaringan Gudang Lazada yang tersebar di seluruh Indonesia
- Pengiriman cepat**  
Dilengkapi dengan jaringan jasa pengiriman yang luas dan dukungan logistic yang berdedikasi, kami menjamin produk Anda sampai tepat waktu ke konsumen.

**Gambar 2.1.2.4.2 Layanan *Fulfillment* dari Lazada Express**

Sumber: [logistics.lazada.co.id](https://logistics.lazada.co.id)

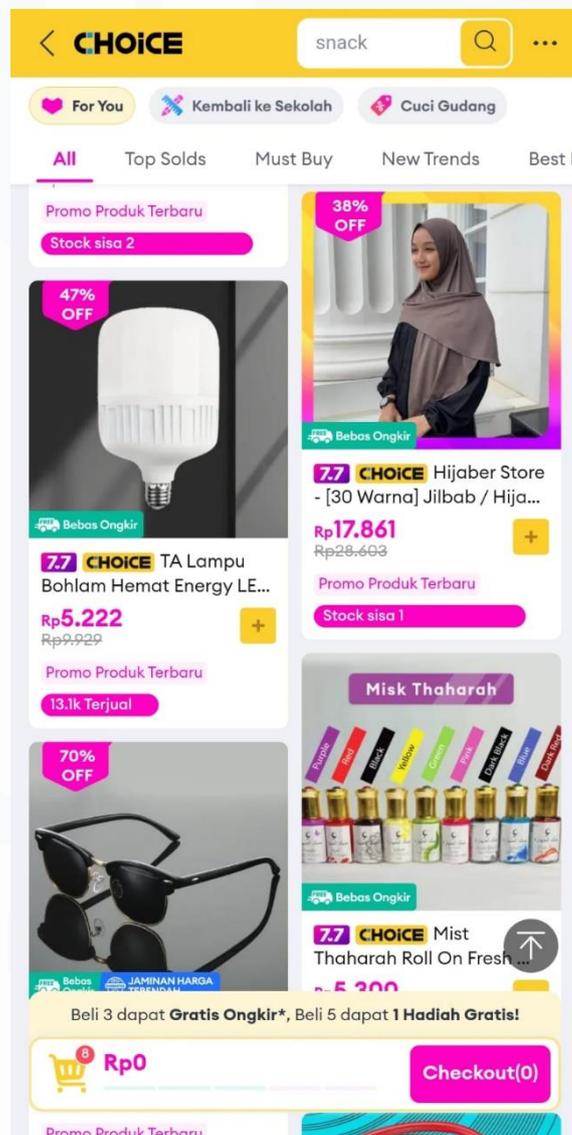
Selain layanan *fulfillment*, Lazada Express juga mulai memasuki ranah pengiriman *end to end* yang diposisikan untuk bersaing dengan J&T Express, JNE, SiCepat, dan lainnya.

**Gambar 2.1.2.4.3 Banner Promosi pengiriman Lazada Express *End to End* pada saat momen Ramadan.**

Sumber: [logistics.lazada.co.id](https://logistics.lazada.co.id)

### 2.1.2.5 Lazada Choice

Lazada Choice adalah jalur penjualan produk (*channel*) yang disediakan oleh Lazada Indonesia dan diklaim memiliki harga yang paling rendah dan kualitas terbaik. Biasanya produk yang dijual di Lazada Choice dipasarkan dengan system *bundling*, dimana pembeli harus membeli minimal 3 produk untuk mendapatkan promosi harga. Jalur penjualan produk seperti ini hanya dimiliki oleh Lazada diantara kompetitor lokapasar digital lain di Indonesia.



Gambar 2.1.2.5.1

Tampilan antar muka Lazada Choice

Sumber: Lazada

### 2.1.2.6 Lazada Mall Daily (LazMall Daily)

Lazada Mall Daily adalah layanan terbaru yang disediakan oleh Lazada Indonesia, dimana LazMall Daily diposisikan sebagai sebuah *channel* bagi para pengguna untuk membeli produk-produk kebutuhan harian seperti sayur-mayur, sabun, susu, sembako, daging, buah-buahan, dan sebagainya. LazMall Daily diposisikan sebagai kompetitor langsung dari Allofresh, Astro, dan lainnya.



Gambar 2.1.2.6.1 Banner Promosi LazMall Daily

Sumber: Laman web [lazada.co.id](http://lazada.co.id)



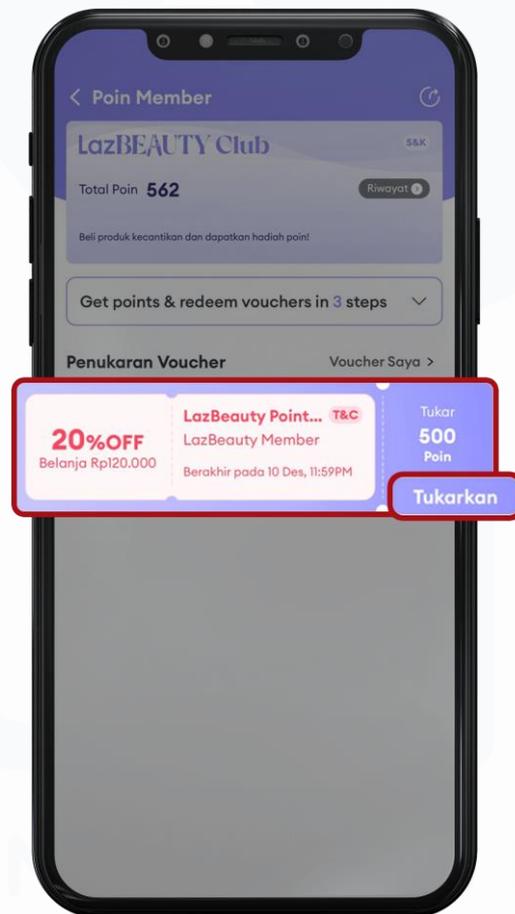
Gambar 2.1.2.6.2 Tampilan antarmuka LazMall Daily

Sumber: Aplikasi Lazada

### 2.1.2.7 Lazada Beauty (LazBeauty)

LazBeauty diposisikan sebagai *channel* penjualan khusus untuk produk yang memiliki kategori kecantikan, kosmetika, dan lainnya. LazBeauty menawarkan system membership, dimana pengguna Lazada yang memiliki member LazBeauty dapat menikmati penawaran khusus seperti sampel gratis dan poin loyalitas.

Poin loyalitas yang telah terkumpul dapat digunakan kembali oleh pengguna member LazBeauty untuk berbelanja produk kecantikan, kosmetika, dan lainnya di aplikasi Lazada Indonesia.



**Gambar 2.1.2.7 Skema member pada LazBeauty**

Sumber: Laman web [lazada.co.id](http://lazada.co.id)

### 2.1.2.8 Lazada Live (LazLive)

Belakangan ini fenomena *live shopping* dimana pembeli dapat berinteraksi langsung dengan penjual yang berbasis *video streaming* semakin marak. Lazada Indonesia menjadi lokapasar digital pertama yang merilis fitur tersebut.

Lazada Indonesia juga menawarkan kupon diskon yang cukup menarik apabila pembeli melakukan pembelian pada *channel* LazLive.



**Gambar 2.1.2.8.1**

**Ilustrasi Lazada Live di salah satu toko.**

Sumber: Lazada Indonesia

Lazada Live diperkenalkan pada tahun 2018 lalu, tepatnya pada bulan November. Lazada Live mendapatkan rekor Museum Rekor Indonesia (MURI) pada tahun 2019 silam dengan kategori Rekor

Live Streaming terpanjang pada platform lokapasar digital. Rekor MURI tersebut diberikan ke Lazada Indonesia pada 9 September 2019.

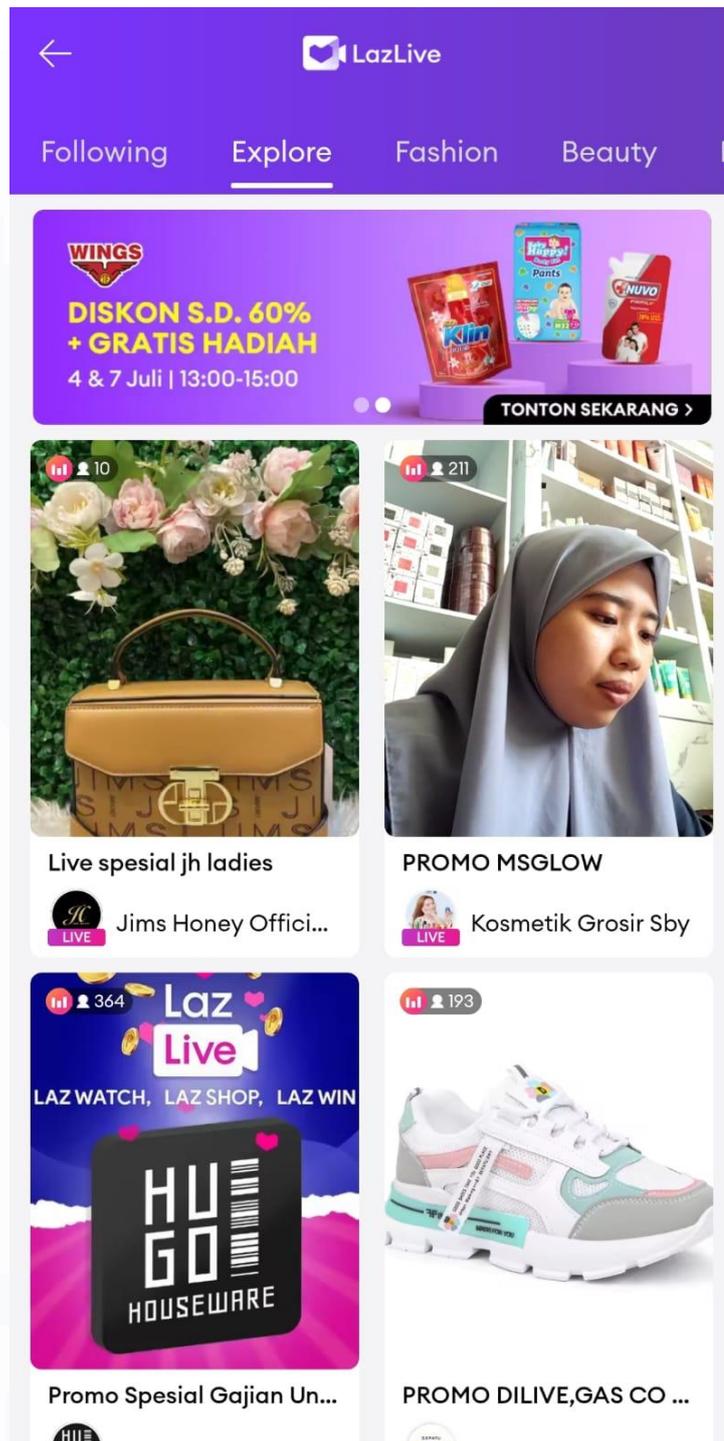
Lazada Live mengimplementasikan konsep *shoppertainment*, dimana pengguna aplikasi dapat menikmati hiburan yang dikemas dalam proses belanja langsung melalui media siaran video *real time*. Salah satu kompetitor terbesar dari Lazada Live adalah Shopee Live dan Tiktok Live. Shopee Live diperkenalkan pada Maret 2019, berselang 4 bulan sejak peluncuran Lazada Live.

Fenomena *shoppertainment* dewasa ini sudah menjadi sebuah hal yang wajib untuk dimiliki oleh setiap lokapasar digital. Hampir seluruh lokapasar digital yang beroperasi di Indonesia memiliki fitur *Live Shopping* untuk menarik pengguna.

Selain itu, *Live Shopping* biasanya menawarkan potongan harga yang lebih tinggi ketimbang pembelian regular. Aplikator lokapasar digital kerap memberikan voucher atau kupon tambahan bagi pengguna yang melakukan transaksi pada kanal *Live Shopping*.

Untuk mengakses Lazada Live, pengguna dapat menuju menu Lazada Live yang ditayangkan pada halaman utama dengan menekan tombol Lazada Live yang terpampang. Selain itu, Lazada Live yang disiarkan oleh penjual atau toko akan muncul di halaman produk apabila penjual sedang melakukan siaran.

Selain tampilan Lazada Live dari toko, terkadang Lazada juga menyiarkan siarannya tersendiri khususnya saat gelaran kampanye yang cukup besar. Pada kantor Lazada, terdapat ruangan khusus dengan dekorasi ruangan yang bertema *beauty*, dan *fashion*. Mengingat kategori produk terlaris di Lazada Indonesia adalah pakaian, produk perawatan diri, dan produk kecantikan.



**Gambar 2.1.2.8.2 Halaman Utama menu Lazada Live**

Sumber: Aplikasi Lazada Indonesia

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



**Tabel 2.2. 1 Struktur Organisasi PT. Ecart Webportal Indonesia**

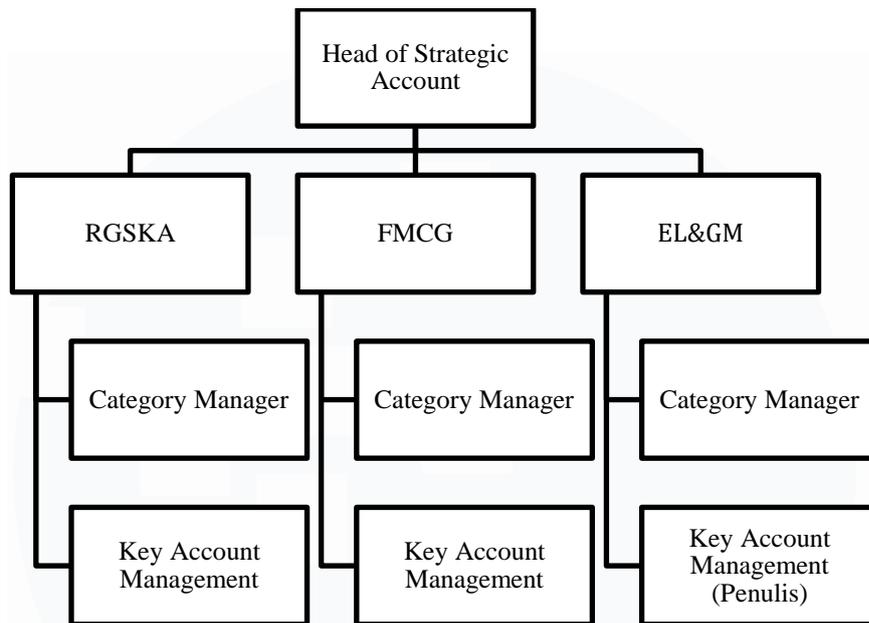
Sumber: Dok. Istimewa

Gambar diatas adalah struktur organisasi di PT. Ecart Webportal Indonesia (Lazada Indonesia), dimana terdapat beberapa divisi didalam Lazada Indonesia yaitu *Mass Account*, *Strategic Account*, *Operations*, *Retail*, CFO (Keuangan), CPO (Personalia), Legal, *SnP & BI*, Risk, LazPay, *Customer Care*, dan CLO (Logistik).

Dalam kegiatan kerja magang MBKM kali ini, posisi organisasional penulis berada dibawah divisi *Strategic Account*. Divisi *Mass Account* dan *Strategic Account* menaungi seluruh staff Key Account Management di PT. Ecart Webportal Indonesia. Pada proses kerja magang ini, penulis ditempatkan dibawah divisi *Strategic Account*, dimana divisi tersebut penulis dipercayakan untuk membantu, berkoordinasi, mendorong, dan menjaga konsistensi performa dari toko-toko yang dialokasikan.

Divisi *Strategic Account* dikhususkan untuk menjalankan fungsi “*retaining*”, dimana setiap Key Account Management yang berada dibawah divisi *Strategic Account* dialokasikan untuk membantu toko-toko yang berskala besar. Besarnya skala toko diukur berdasarkan performa, tingkat penjualan, pendapatan, anggaran promosi, dan kekuatan merek dari penjual itu sendiri. Sesuai dengan namanya, divisi *Strategic Account* dikhususkan untuk alokasi kepada penjual yang besar dan merek-merek terkenal.

Dibawah ini adalah gambaran dari bagan organisasional divisi *Strategic Account* di PT. Ecart Webportal Indonesia. Dalam kegiatan kerja magang di PT. Ecart Webportal Indonesia sebagai Key Account Management, penulis berada dibawah tim Elektronik dan Produk General.



**Tabel 2.2.2 Struktur Divisi *Strategic* dan Sub Divisi ELGM**

Sumber: Dok. Istimewa

