

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Untuk memahami objek pada penelitian ini, dibuatlah deskripsi objek penelitian secara umum terkait Lazada dan TikTok dalam memberikan konteks pada penelitian ini. Pada bagian pertama, peneliti akan menjelaskan terkait deskripsi Lazada yang kemudian dilanjutkan deskripsi mengenai TikTok lalu dikaitkan dengan bagaimana Lazada memanfaatkan TikTok sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran pada bagian ketiga.

1. Lazada

Lazada merupakan sebuah situs berbelanja secara *online* yang memberikan penawaran berbagai macam jenis produk didalamnya, dimulai dari barang elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, produk kecantikan, alat kesehatan, alat rumah tangga, dan peralatan untuk traveling hingga olahraga (Mulyadi, Eka & Nailis, 2018, h. 87). Lazada mulai didirikan oleh Lazada Group pada tahun 2012 yang merupakan *platform* atau wadah *e commerce* yang terpandang di Asia Tenggara, Lazada terdapat di beberapa negara seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, dan Vietnam (Lazada, 2023).

Gambar 2.1 Logo Lazada



Sumber: *Lazada.co.id*

Dalam menggerakkan bisnisnya, Lazada memiliki visi yaitu menjadi tempat belanja online yang terpercaya dan memberikan kualitas terbaik dari segi mutu maupun pelayanan terhadap konsumen dan misi yaitu melayani segala kebutuhan pembeli baik mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang sampai ditempat pembeli (Chaebar, 2019).

Lazada juga memiliki 3 pilar atau pondasi yaitu logistik, teknologi, dan pembayaran. Pada bagian logistik, Lazada menawarkan kontrol dan pasokan produk dengan kemampuan logistik *end-to-end*, selanjutnya pada bagian teknologi Lazada memanfaatkan teknologi dengan cara belanja yang lebih cerdas dan dapat beradaptasi dengan konsumennya, dan terakhir bagian pembayaran Lazada memastikan transaksi aman dan mulus sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi (Lazada, 2023).

Untuk urusan bisnis, Lazada memiliki 3 ranah bisnis utama yaitu LazMall, Lazada *Marketplace*, dan *Cross-Border*. LazMall hadir pada tahun 2018 sebagai pusat perbelanjaan virtual yang menjadi pilihan bagi merek dan juga penjual untuk terlibat langsung hingga menciptakan pengalaman yang sesuai untuk pelanggan (Lazada, 2023). Sedangkan Lazada *Marketplace* menyediakan rangkaian layanan lengkap seperti opsi pembayaran yang aman, dukungan layanan pelanggan, jaringan pada distribusi yang luas, dan juga analitik pemasaran yang nantinya dapat membuat penjual dapat menjual produk mereka lebih banyak (Lazada, 2023). Selanjutnya *Cross-Border* yang menyediakan pintu atau jalan bagi merek-merek dagang di Asia Tenggara yang

bertujuan untuk dapat menjangkau konsumen dalam skala internasional, yang didalamnya mencakup penjual dan merek lokal dan pasar internasional seperti China, Hong Kong SAR, Jepang, Korea, Amerika Serikat, dan Eropa yang nantinya didukung infrastruktur teknologi Alibaba dan jaringan logistik yang dapat membuat pelanggan bisa melakukan transaksi dalam waktu tujuh hari setelah melakukan pemesanan (Lazada, 2023).

Jika melihat analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) Lazada. Pada bagian geografi, Lazada memiliki pasar yang hanya ditujukan kepada masyarakat kota yang memiliki akses internet yang baik, pada bagian demografi Lazada ditujukan pada semua jenis kelamin, ras, dan kepribadian dengan rentang umur 17-40 tahun, pada bagian psikografi Lazada ditujukan untuk masyarakat menengah ke atas yang memiliki gaya hidup modern dan praktis, dan terakhir pada bagian perilaku pasar Lazada ditujukan untuk masyarakat yang menginginkan kepraktisan yang tidak memakan waktu dan tenaga (Lintang, 2017).

Lazada dalam mempromosikan produk dan bisnis mereka, menggunakan media sosial yang didominasi digunakan oleh anak muda. Salah satu media pemasaran digital yang saat ini digunakan Lazada adalah media sosial TikTok. Lalu terdapat sebuah penelitian yang berjudul “Investigasi Strategi *Positioning* Merek: Studi Kasus Industri *E-commerce* di Indonesia” yang mengatakan bahwa Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang memiliki posisi terendah atau jauh dari penilaian empat atribut layanan berupa

efficiency (EC), *fulfillment* (FF), *contact* (CT), dan *responsiveness* (RS) yang dinilai tidak baik (Salma et al., 2021, h. D15). Maka dari itu Lazada perlu melakukan positioning dalam menempatkan mereknya agar dipandang baik oleh konsumen.

2. TikTok

TikTok yang merupakan tempat terkemuka untuk video pendek ponsel memiliki misi untuk menginspirasi dalam kreativitas dan juga memberi suka cita (TikTok.com, 2023). Lalu menurut We Are Social dari dataindonesia.id pada bulan April 2023 mayoritas atau 38,5% pengguna TikTok memiliki rentang usia 18 hingga 24 tahun (Rizaty, 2023). TikTok juga adalah sebuah media sosial yang penggunanya dapat mengunggah sebuah video dengan batasan durasi 15 hingga 60 detik, dan biasanya video yang diunggah memiliki suatu dialog dan diiringi sebuah musik. Kini TikTok juga dapat digunakan sebagai media promosi sebuah produk ataupun jasa. (Muhammad, 2022, h. 50).

Gambar 2.2 Logo TikTok



Sumber: Tiktok.com

TikTok yang pada awalnya diperkenalkan dengan nama Douyin oleh Zhang Yiming sebagai pendirinya (Sari, 2023). Sebelum munculnya TikTok, Zhang Yiming lebih dahulu mendirikan ByteDance guna dalam merilis aplikasi

Douyin pada 2016, dengan begitu TikTok kini menjadi media sosial yang dikelola di bawah perusahaan ByteDance sebagai salah satu perusahaan teknologi raksasa dari Cina. (Sari, 2023). Sedangkan untuk di Indonesia TikTok dikenal pada tahun 2018, yang membuatnya semakin populer yaitu didukung dengan adanya kebijakan dari pemerintah untuk tetap dirumah agar dapat menekan angka kasus pandemi Covid-19 (Sari,2023). Kini TikTok semakin sering digunakan sebagai media untuk promosi, maka dari itu TikTok memberi dukungan promosi melalui TikTok yang penggunaanya bisa mendapatkan informasi dasar seperti jumlah tayangan video, jumlah suka, rentang usia, persentase gender, jumlah klik tautan, komentar berbagi, banyak orang mengunjungi situs web, dan demografi orang-orang yang melakukan interaksi dengan video (TikTok.com, n.d.).

3. TikTok Lazada

Gambar 2.3 Halaman Utama Akun TikTok Lazada



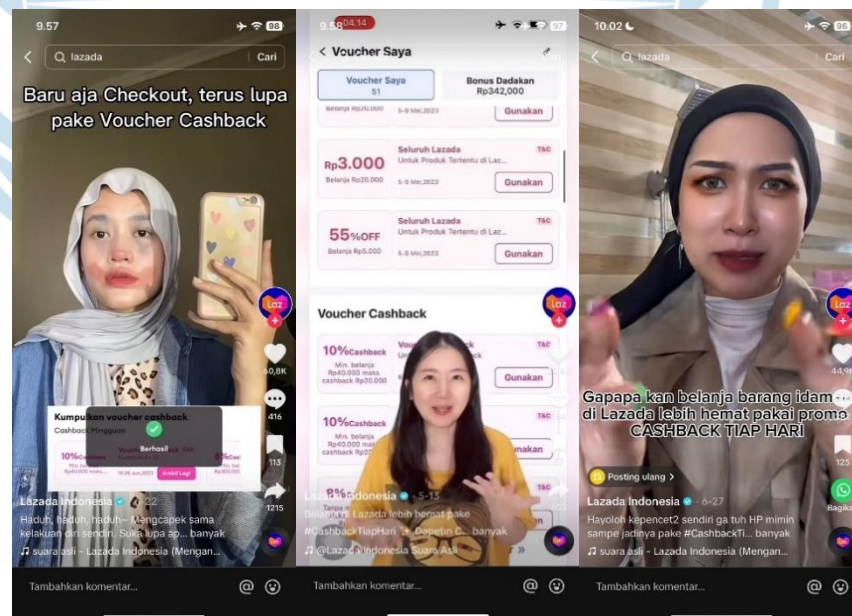
Sumber: www.tiktok.com/@lazadaid

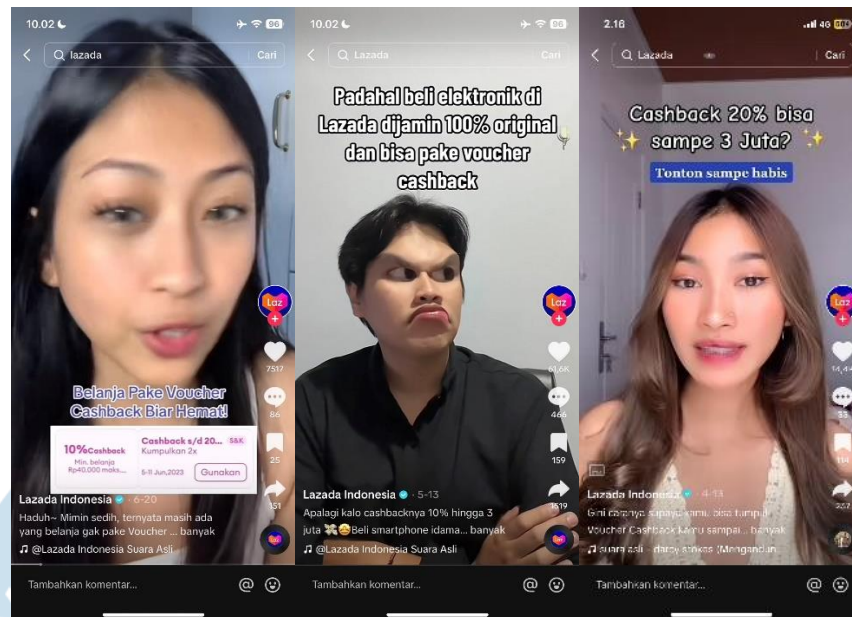
Pada gambar 2.3 halaman utama akun TikTok Lazada terlihat lazada melampirkan link, link tersebut berguna mengarahkan pelanggan untuk dapat

mengunduh aplikasi Lazada jika belum memiliki aplikasinya, dan jika pelanggan yang sudah memiliki aplikasinya akan langsung terbuka. Hal tersebut tentunya memiliki tujuan untuk memudahkan pelanggan beralih dari aplikasi TikTok dan berpindah ke aplikasi Lazada untuk melanjutkan transaksi berbelanja, ditambah lagi terdapat kalimat pada *bio* yaitu “Udah Belanja di Lazada hari ini?” yang membuat pelanggan semakin terpancing untuk melakukan transaksi.

Selanjutnya untuk konten yang Lazada tampilkan sebagian besar merupakan konten promosi yaitu:

Gambar 2.4 Berbagai Konten Promo *Cashback* Pada Akun TikTok Lazada Indonesia



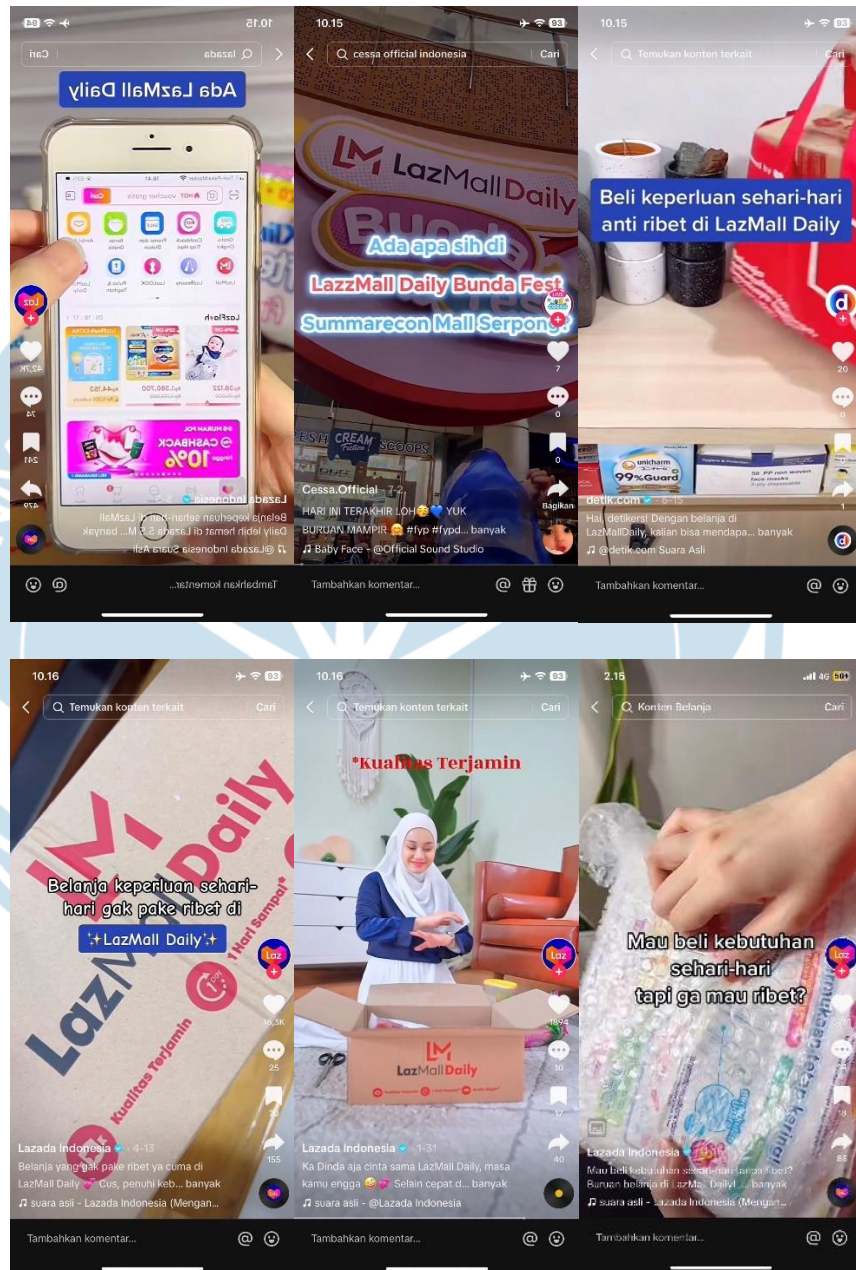


Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Sebagai contoh pada gambar 2.4, terdapat beberapa konten berupa video yang menjelaskan informasi bagaimana konsumen bisa mendapatkan promo *cashback* dari Lazada. Video promo yang berdurasi 22 detik tersebut menjelaskan bagaimana mendapatkan promo *cashback* sebesar 20% atau sampai dengan 3 juta rupiah. Dimulai dari membuka aplikasi Lazada, pilih *icon cashback*, *claim voucher cashback*, terakhir tinggal pilih produk yang memiliki logo *cashback* dan *checkout*, begitu juga dengan video-video yang lainnya yang juga menjelaskan mengenai informasi promo yang Lazada tawarkan. Pesan informasi tersebut biasanya diperuntukan bagi anak muda yang suka berbelanja dan mencari promo gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, diskon, dan lain sebagainya.

Gambar 2.5 Konten Produk dan Promo Pada Event

#LazMallDaily

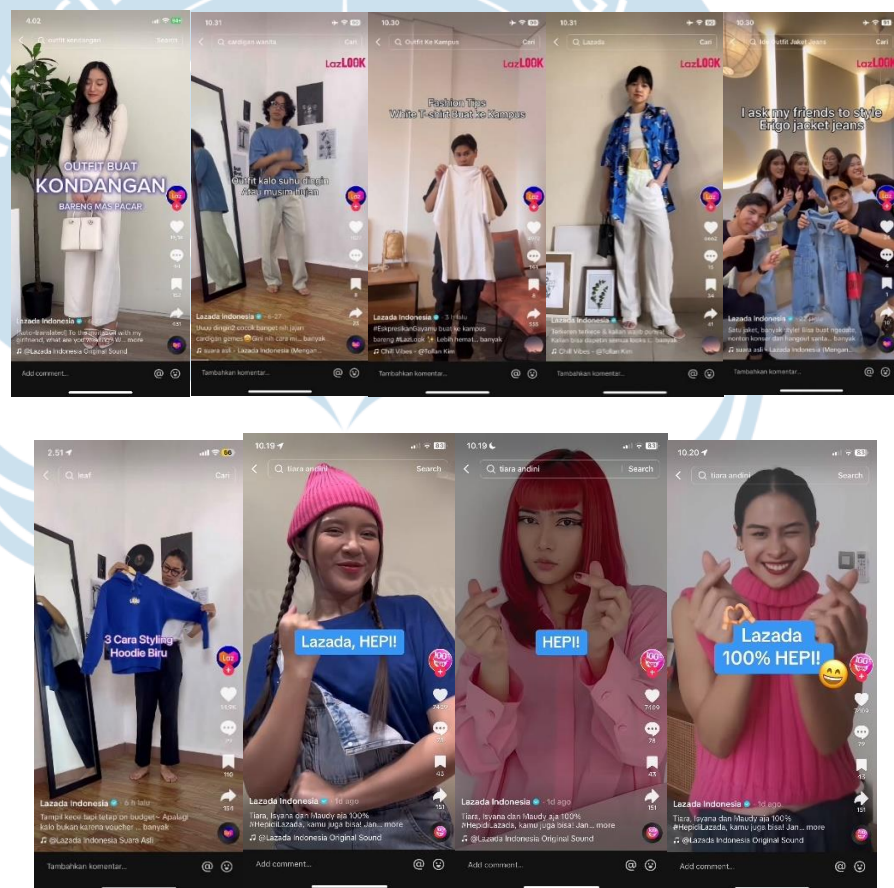


Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Selanjutnya pada gambar 2.5, menjelaskan tentang produk apa saja yang Lazada tawarkan khususnya pada event #LazMallDaily serta menjelaskan

terkait promo gratis ongkir. Video yang berdurasi 24 detik tersebut memaparkan produk-produk kebutuhan sehari-hari yang memberikan jaminan kualitas produk berkualitas, pengiriman produk yang cepat, dan promo gratis ongkir hingga 40 ribu rupiah. Biasanya untuk informasi seperti ini lebih ditujukan kepada ibu-ibu muda yang tidak ingin ribet untuk mencari produk kebutuhan sehari-hari dirumah.

Gambar 2.6 Konten Talent Anak Muda dan Artis

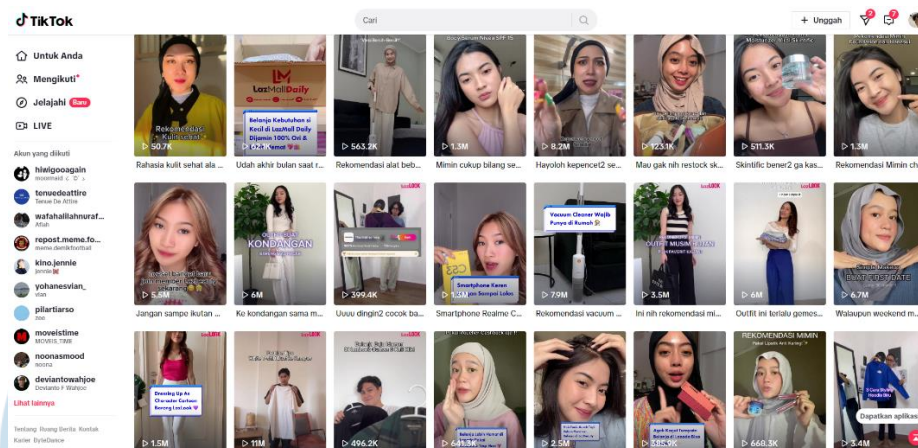


Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Pada konten gambar 2.6 menampilkan beberapa model anak muda dan juga artis seperti Tiara Andiri, Isyana Sarasvati, Maudy Ayunda, dan masih banyak lagi yang memberikan *tips* atau rekomendasi dalam mengkolaborasikan

atau memadukan beberapa *style* pakaian dan produk lainnya yang bisa didapatkan di Lazada dengan menggunakan promo gratis ongkir dan *cashback*.

Gambar 2.7 Halaman Utama Konten TikTok Lazada



Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Dari beberapa penjelasan konten pada gambar 2.7, didominasi oleh para *talent* kalangan anak muda dan juga artis, hal tersebut sesuai dengan target audiens Lazada dan pengguna aplikasi TikTok yang juga didominasi oleh kalangan anak muda dan tentunya lebih mempermudahnya penyampaian pesan. Terlebih lagi produk-produk yang dijual Lazada lebih diperuntukan untuk anak muda, namun juga menjual produk kebutuhan sehari-hari.

Gambar 2.8 Komentar Warganet Pada Video Akun TikTok Lazada





Sumber: www.tiktok.com (Lazada Indonesia)

Pada konten gambar 2.8 menampilkan beberapa komentar dari warganet terhadap pemeran artis pada video konten TikTok Lazada Indonesia. Komentar-komentar tersebut bersifat positif yang berarti mereka sangat menyukai, mendukung ataupun bisa saja ingin merasa dekat dan terhubung dengan selebriti, artis, idola, ataupun konten kreator yang mereka sukai.