



SIARAN PERS

Lazada 11.11 Kembali Hadirkan Pengalaman Ritel Baru di Asia Tenggara *Inovasi terus dorong pertumbuhan cepat ekonomi berbasis digital*

Singapura, 24 Oktober 2019 – Festival belanja unggulan Lazada 11.11 tahun ini kembali menghadirkan pengalaman ritel baru di Asia Tenggara dengan fitur-fitur *Shoppertainment* dan menghadirkan cara-cara yang menarik untuk mengumpulkan voucher belanja melalui interaksi sosial – semua ini berkat teknologi kelas dunia dan jaringan logistik terdepan milik Lazada.

Lazada, *platform e-Commerce* nomor 1 di Asia Tenggara merupakan *e-Commerce* yang pertama kali membawa konsep festival belanja ke Asia Tenggara pada tahun 2012 dan terus mendorong inovasi ritel di enam negara lainnya.

“Festival Belanja Global 11.11 merupakan perayaan tahunan penting dalam menciptakan inovasi baru dan mempercepat kemajuan *e-Commerce* di Asia Tenggara, yang saat ini menjadi sektor terbesar ekonomi berbasis internet dan diperkirakan akan tumbuh hingga USD 300 miliar pada tahun 2025. Kami bangga melihat Lazada telah menjadikan 11.11 salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan industri, mengubah cara orang berbelanja dan cara berbisnis,” kata CEO Lazada Group Pierre Poignant.

“Sekarang, sebagai platform *e-Commerce* Alibaba Group di Asia Tenggara, Lazada adalah pelaku usaha *e-Commerce* yang memiliki pertumbuhan paling cepat dengan lebih dari 50 juta konsumen aktif setiap tahunnya dan lebih dari 100 persen pertumbuhan pesanan produk *year-on-year* (yoy) dalam tiga kuartal terakhir. Ini baru permulaan karena *e-Commerce* hanya memiliki penetrasi ritel tiga persen di Asia Tenggara.”

Festival belanja 11.11 Lazada ini akan dimulai pada tanggal 1 November dengan aktivitas harian dan insentif bagi konsumen untuk menjelajah beragam *brand* dan produk, serta melakukan *pre-order* atau menambahkan produk ke troli mereka, atau hanya sekedar untuk hiburan.

Shoppertainment menciptakan banyak cara integrasi baru bagi *brand* untuk dapat terhubung dengan konsumen

11.11 ini memberikan lebih banyak cara bagi *brand* dan *seller* untuk menjangkau konsumen melalui berbagai format dan kanal baru. “Daftar *Must-Buy*” teratas setiap negara akan ditampilkan melalui *livestream gameshow* Lazada **GUESS IT! King**, yang akan diadakan pada 4 November di enam negara. Permainan baru dalam aplikasi, LazCity Wonderland membuat konsumen dapat membangun dan menjelajahi kota virtual *brand-brand* di LazMall dengan voucher khusus dari berbagai *brand*.

Lazada juga bekerja sama dengan para mitranya untuk memperkenalkan inovasi O2O (*offline* ke *online*) seperti *Stamp Hunt*, yang memungkinkan konsumen untuk pergi ke toko *offline* dari para mitra, untuk memindai kode QR dan mendapatkan hadiah. Beberapa *brand* juga akan ikut menghadirkan **Super Show Lazada** di Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, dan Vietnam pada 10 November. *Variety show* akan disiarkan langsung dan, di sebagian besar negara, termasuk Indonesia, disiarkan melalui TV nasional. Ini akan menjadi debut segmen *Rain Voucher* yang interaktif, di mana penonton dapat menggunakan aplikasi Lazada untuk mengumpulkan voucher eksklusif 11.11 secara *real-time*.

11 hari, 11 cara yang menyenangkan untuk mengumpulkan voucher dengan keluarga dan teman
Untuk pertama kalinya, Lazada meluncurkan kalender hitung mundur dari aktivitas harian mulai 1 November, dengan sejenis *game Group Missions*, yang menjadikan belanja sebagai ajang sosial. Ada 11 cara yang menarik untuk meningkatkan peluang dan mendapatkan voucher secara berkelompok - dari menambahkan produk ke troli hingga bermain *game* seperti Moji-Go, sebuah *in-app game* berbasis pengenalan wajah (*facial recognition*) pertama Lazada. Jumlah voucher yang bisa dikumpulkan pengguna pada 11.11 mencapai 50 juta macam voucher.



LazMall, mal virtual Lazada, juga akan menampilkan beberapa *brand* eksklusif untuk 11.11. Termasuk etalase *online* dan aktivasi *brand* bersama dengan L'Oréal Paris dan Maybelline yang akan membawa pelanggan dalam perjalanan virtual ke Paris dan New York, dan desain kemasan Mamypoko edisi terbatas di Thailand dan Filipina yang menampilkan maskot Lazada, Lazzie.

"LazMall sekarang menjadi tempat bagi 60% *brand* yang masuk dalam daftar **Forbes' top 100 consumer brands** dan kami berusaha untuk memberdayakan lebih banyak *brand* dan *seller* untuk menggunakan cara-cara inovatif untuk dapat terhubung dengan konsumen," kata Co-President Lazada Group Jing Yin. "11.11 Lazada merupakan ajang yang dapat menciptakan kegembiraan, kemeriahan dan tradisi baru di Asia Tenggara. Ini adalah acara belanja online tahunan yang dinantikan dan dipersiapkan baik oleh konsumen maupun *brand* dan *seller* di setiap tahun."

Infrastruktur logistik terkemuka di Asia Tenggara

Logistik adalah tulang punggung festival belanja 11.11 Lazada yang menyempurnakan pengalaman *end-to-end* konsumen. Lebih dari 30 pusat *fulfilment* di 17 kota siap mengatur volume pesanan yang melambung, dengan lebih dari 75% paket disortir *in-house* oleh Lazada. Jaringan titik pengambilan barang yang luas di seluruh wilayah juga akan diaktifkan untuk memudahkan pengambilan paket dan isi ulang 'Lazada credit' di lokasi tertentu.

###

Tentang Lazada

Didirikan pada tahun 2012, Lazada Group adalah pemimpin platform *e-Commerce* di Asia Tenggara. Kami mempercepat kemajuan di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam melalui perdagangan dan teknologi. Dengan jaringan logistik dan pembayaran terbesar di kawasan ini, Lazada adalah bagian dari kehidupan sehari-hari konsumen kami di kawasan ini dan kami menargetkan melayani 300 juta pembeli pada tahun 2030. Sejak 2016, Lazada adalah platform utama di Asia Tenggara dari Alibaba Group yang didukung oleh infrastruktur teknologinya yang mutakhir.

Kontak media:

Elisabeth Winiartati
Burson Cohn & Wolfe
E: Elisabeth.Winiartati@bcw-
global.com
C: +62 813-3751-5022

Chelsea Phua
Lazada Group
E: c.phua@lazada.com
C: +65 9658 2579

Julia Wei
Lazada Group
E: julia.wei@lazada.com
C: +65 8498 6313

Alicia Eu
WE Communications
E: aeu@we-worldwide.com
C: +852 5669 3937