

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Gambaran Umum Shopee

Shopee merupakan salah satu aplikasi *market place online* yang berasal dari Singapura yang berguna untuk transaksi jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menjual berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka *website* melalui perangkat komputer.

Dengan kehadiran Shopee di Indonesia diharapkan dapat membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memberikan kesempatan kepada penjual untuk berjualan dengan efisien serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dengan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai satu juta unduhan di *Google Play Store* (Antara News, 2018).

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang hobi berbelanja *online* hanya melalui *gadget* atau *smartphone*, untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Jenis produk yang ditawarkan di Shopee lebih mengacu pada produk *fashion* dan perlengkapan rumah tangga.

2.2 Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan perusahaan *market place* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), perusahaan internet di Asia Tenggara. Menjalankan bisnis *C2C mobile market place*, Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Pendiri Shopee adalah Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura (Antara News, 2018).

Shopee Indonesia adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis *C2C (customer to customer) mobile market place* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia (Antara News, 2018). Shopee Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia.

2.3 Perkembangan Shopee di Indonesia

Shopee masuk di Indonesia pada Desember 2015. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah diunduh oleh lebih dari 43 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat. Shopee hingga saat ini masih menjadi *mobile market place* yang pertama di Indonesia yang

menawarkan kemudahan untuk melakukan jual beli langsung pada forum jual beli *online* shopee di Indonesia (Antara News, 2018).

2.4 Visi dan Misi Shopee

Untuk menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik, tentunya setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna perusahaan dapat menentukan target yang ingin dicapainya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Shopee merupakan perusahaan di bidang perdagangan *online* yang bertujuan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjual produk dan mengelola toko *online* secara mudah dan bebas biaya. Shopee juga memberikan pengalaman berbelanja *online* secara aman dan nyaman. Oleh karena itu Shopee memiliki visi yaitu

“Menjadi *market place* no. 1 di Indonesia”

maka Shopee selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada masyarakat. Untuk mencapai visi tersebut maka Shopee melakukan cara yaitu dengan “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

2.5 Logo Perusahaan

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Logo Shopee dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:

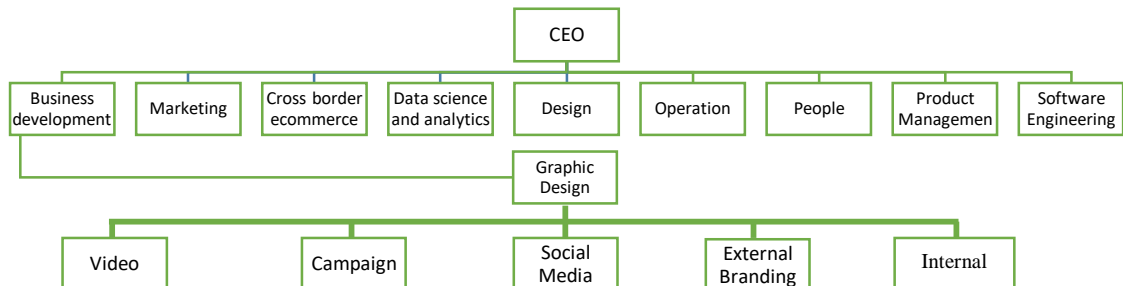


Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber: www.shopee.co.id/

2.6 Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Struktur organisasi merupakan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan tugas, wewenang, tanggung jawab yang berada dalam suatu organisasi. Sistem organisasi menetapkan cara bagaimana tugas dan pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinir secara formal. Semua organisasi betapa kecilnya, mempunyai semacam struktur karena secara umum suatu struktur dirancang dengan cara yang paling baik untuk mencapai sasaran-sasaran dan tujuannya. Secara garis besar terdapat beberapa macam bentuk struktur organisasi, antara lain: bentuk lini, fungsional, lini dan Staff, komisaris, dan matriks (Handoko, 2003). Berikut ini adalah gambar struktur organisasi yang ada pada Shopee Indonesia:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Shopee Indonesia

Sumber: PT Shopee International Indonesia, 2018

Adapun *Job Description* dari struktur organisasi Shopee adalah sebagai berikut:

1. *CEO*

Memantau dan mengontrol kelancaran dan kendala yang ada di perusahaan, serta mengontrol 4 sub- divisi dibawahnya di Shopee Indonesia

2. *People Department*

- Menangani hubungan antara karyawan satu dengan lainnya
- Memahami apa yang dibutuhkan setiap divisinya
- Membuat analisa dan memberikan solusi apabila terjadi penurunan motivasi karyawan

3. *Operation Departmen*

Bertugas untuk menghubungkan para penjual dan pembeli dengan menampung kritik dan saran yang diberikan

4. *Business Development & Partnership Department*

- Mengontrol interaksi antara penjual dan pembeli berjalan baik

- Memutuskan ide-ide untuk campaign yang akan ditawarkan

5. *Marketing Department*

- Mengkoordinasikan semua media
- Mengkoordinasikan acara dan mengkoordinasikan meningkatkan penjualan.

6. *Data Science and Analytics Department*

- Membantu berbagai unit bisnis sebagai mitra diskusi untuk merencanakan, menyusun strategi, dan menumbuhkan bisnis Shopee dengan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data
- Berfungsi sebagai in-konsultan yang menyederhanakan terminologi yang kompleks menjadi wawasan yang lebih dimengerti oleh klien internal kami
- Menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang akan digunakan untuk mendukung atau menyusun strategi baru
- Mengembangkan laporan dan analisis

7. *Design Department*

Bertugas untuk membuat design untuk media sosial, billboard, dan kebutuhan iklan lainnya dipublikasikan

8. *Software Engineering Department*

- Men-setup dan instal jaringan (termasuk struktur kabel) dan perangkat keras server sesuai dengan persyaratan bisnis
- Men-setup dan instal firewall sesuai dengan kebutuhan jaringan dan keamanan

- Menyiapkan dan memelihara pemantauan kinerja teknis dan statistik produk Sea (Shopee, AirPay, dan Garena)

9. *Cross Border Department*

- Mengelola dan memiliki komunikasi yang baik dengan Penjual Korea / Mandarin dalam Bahasa Inggris atau Mandarin (terutama ditulis)
- Menangani pertanyaan pelanggan dari pembeli
- Mengelola dan menyelesaikan masalah dan meningkatkan hubungan pelanggan
- Melakukan pemeriksaan kualitas untuk terjemahan produk.

10. *External Branding*

Menerima semua pekerjaan yang diberikan untuk tim *external branding*, meninjau kembali pekerjaan yang diminta, setelah mendapat persetujuan kemudian memberikannya kepada tim *external branding*. Pekerjaannya berupa proyek-proyek yang lebih condong ke *website*.

11. *Internal Branding*

Membuat kebutuhan internal seperti *Orange Day*, *Kampus Shopee*. Tugas utama *Team Lead* juga untuk memeriksa pekerjaan yang sudah diberikan dan menunggu persetujuan dari *Graphic Design Team Lead*.

12. *Campaign*

Membuat design yang telah diberikan oleh *Campaign Team Lead*, yaitu membuat elemen grafis untuk tampilan *website* Shopee.

13. Social Media

Membuat design yang telah diberikan oleh *Social Media Team Lead*, yaitu membuat kebutuhan media sosial, seperti *instagram feeds*, dan *instastory*.

14. Videographer

Membuat *Motion* grafis untuk kebutuhan iklan, dan proyek video lainnya.

2.7 Skala Usaha, Keunggulan dan Strategi Secara Umum

1. Skala Usaha

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja online di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.

2. Keunggulan Shopee

Beberapa keunggulan Shopee menurut Chris Feng, CEO Shopee dalam acara peluncuran Shopee di Jakarta adalah:

- a. Menjual barang dengan cukup cepat, dapat dilakukan hanya dalam waktu 30 detik
- b. Memiliki tampilan yang sederhana dan dapat dengan mudah digunakan walaupun oleh pengguna baru
- c. Menawarkan fitur *chatting* dengan penjual sehingga dengan mudah bisa langsung bertransaksi atau tawar menawar. Fitur ini sangat memudahkan pengguna aplikasi Shopee mengingat di aplikasi atau situs *e-commerce* lainnya pembeli harus menyimpan nomer telepon terlebih dahulu untuk berhubungan langsung. Fitur *chatting* pada aplikasi Shopee juga berbeda

karena selain bisa mengirim pesan tetapi juga bisa mengirim tautan seperti foto.

- d. Memiliki fitur tawar yang memungkinkan pembeli untuk menawar harga yang sudah ditetapkan oleh penjual
- e. Memiliki fitur berbagi yang lengkap sehingga dengan mudah menyebarkan info ke berbagai media social atau messenger, seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Pinterest, Whatsapp, Buzz, hingga Beetalk
- f. Shopee mengintegrasikan fitur media sosial mencakup fungsi hashtag, yang memungkinkan pengguna mencari barang atau produk yang sedang populer atau untuk mengikuti tren produk terbaru dengan mudah.

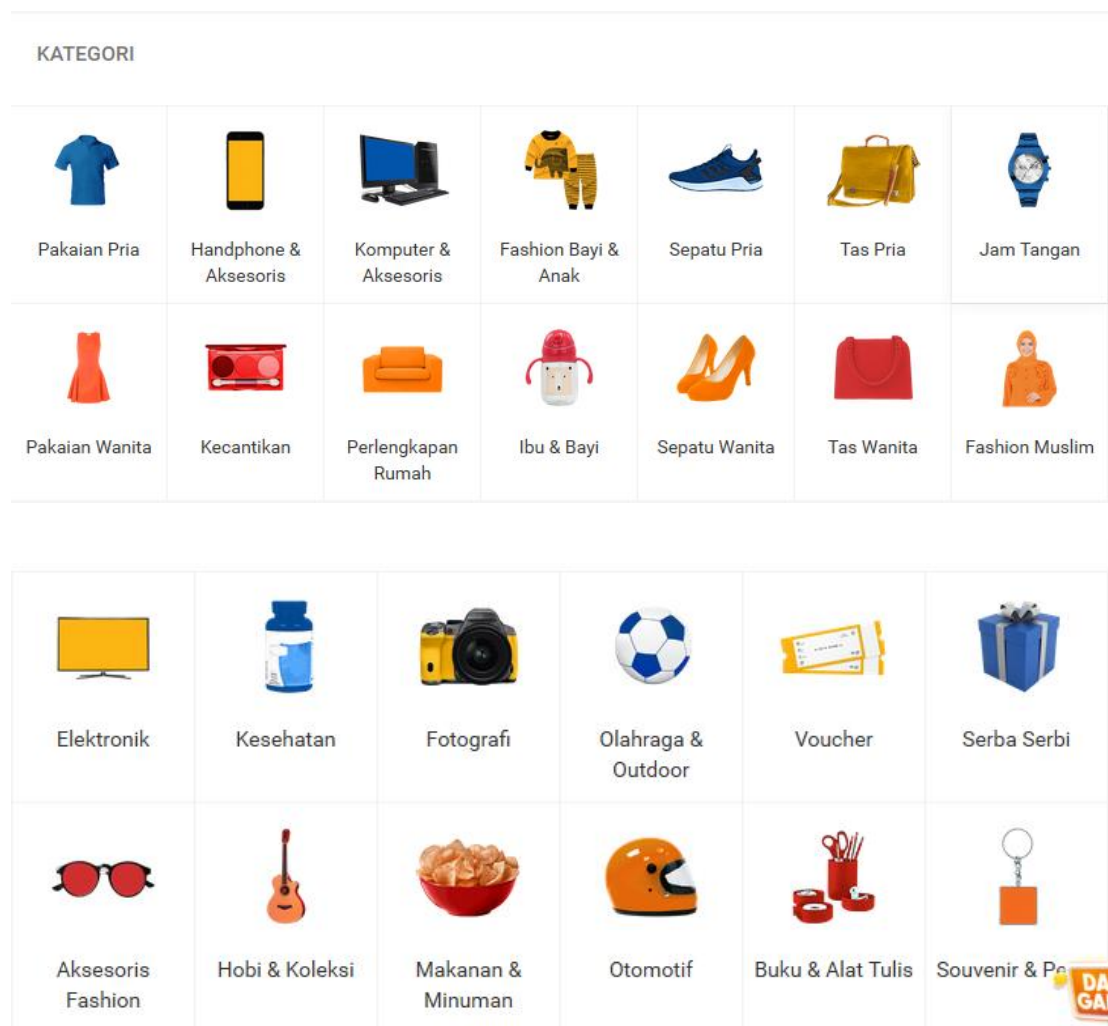
3. Strategi secara umum

Dalam menghadapi persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee memberikan *platform* belanja online yang mengusung konsep sosial, dimana konsumen ini tidak hanya berfokus pada jual beli saja, tetapi juga bisa berinteraksi sesama konsumen lewat fitur pesan instan secara langsung. Strategi pada Shopee juga mengusung Platform yang menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman dengan menggunakan kode verifikasi. Shopee juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE dan TIKI serta fitur sosial yang inovatif seperti fitur messenger yang ada pada aplikasi shopee untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman, dan praktis.

2.8 Produk dan Layanan Shopee

1. Produk

Produk yang ditawarkan di Shopee adalah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini khususnya di Indonesia. Produk yang ditampilkan di Shopee merupakan produk yang sedang *trendy* dimana mengikuti gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Produk-produk yang dijual di Shopee antara lain; Barang Elektronik, Pakaian Pria dan Wanita, Alat Rumah Tangga, Kebutuhan Olah Raga serta Makanan.



Gambar 2. 3 Kategori Produk Shopee

Sumber: www.shopee.co.id

Kategori Shopee bermacam-macam dan dapat dikatakan lengkap karena semua barang yang dibutuhkan konsumen tersedia di Shopee. Perbedaan kategori tersebut tidak hanya berdasarkan jenis produknya tetapi juga disesuaikan dengan gender dan usia. Contohnya adalah *Fashion for Men* (Pakaian Pria) dan *Fashion for Women* (Pakaian Wanita). Selain itu terdapat produk untuk anak-anak.

2.9 Nilai Perusahaan Shopee

Berikut ini adalah nilai-nilai perusahaan Shopee:

1. We Serve

Pelanggan dari Shopee adalah satu-satunya penengah dari nilai produk dan layanan Shopee. Shopee berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi dan melayani yang terlayani.

2. We Run

Shopee berada dalam perlombaan konstan menuju kesuksesan sambil bergulat dengan kekuatan yang bergeser cepat. Shopee bergerak lebih cepat, lebih baik dan dengan lebih urgensi setiap hari.

3. We Stay Humble

Shopee telah menempuh perjalanan jauh dari awal Shopee yang sederhana namun, Shopee tidak pernah kehilangan kerendahan hati Shopee dalam pencarian lanjutannya untuk tingkat yang lebih tinggi.

4. We Adapt

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya konstanta di era digital. Shopee merangkul perubahan, merayakannya dan selalu berusaha menjadi pemimpin pemikiran yang memengaruhinya

5. *We Commit*

Pekerjaan adalah komitmen kami. Shopee berkomitmen terhadap nilai, institusi, pelanggan dan mitra dan saling berkomitmen dan Shopee berkomitmen untuk melakukan yang terbaik dan menjadi sebaik-baiknya.

2.10 Identifikasi Responden

Identitas ditentukan untuk memberikan gambaran tentang signifikan antara data responden dengan analisis yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian yang dikaji. Dalam penelitian ini menetapkan beberapa identitas responden dari data yang diperoleh. Data yang didapat dari melakukan pengisian kuesioner penelitian secara langsung saat bertemu dengan responden sebagai sampel. Identitas responden yang akan dimasukkan dalam penelitian ini berupa usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan terakhir dan pekerjaan. di bawah ini disajikan data dalam tabel distribusi yang akan dijelaskan satu persatu.

2.10.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yang dijadikan sebagai responden tentang pengaruh pengaruh *sales promotion* dan keragaman produk terhadap minat pembelian kembali dan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 100 orang yang didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 61 orang atau 61% adalah perempuan.

2.10.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang mulai dari remaja sampai orang tua, maka hal ini memungkinkan responden bervariasi dalam hal usia. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai umur responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. 2 Kelompok Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	<20 tahun	14	14%
2.	20 – 24 tahun	24	24%
3.	25 – 29 tahun	28	28%
4	30 – 34 tahun	14	14%
5.	35 – 39 tahun	6	6%
6.	40 – 44 tahun	8	8%
7.	>44 tahun	6	6%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2019)

Penjelasan di atas menerangkan bahwa penambahan pelanggan yang membeli produk di online shop *shopee* didominasi oleh responden dengan usia kurang dari 29 tahun sebanyak 66 orang (66%) dan responden paling sedikit berada pada rentang usia 45-59 tahun yaitu hanya sebanyak 6 orang.

2.10.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan yang telah dijalani seseorang tentu tidak sama antara satu individu dengan individu lainnya sehingga menanamkan pola pikir yang berbeda pula dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berikut ini identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para responden:

Tabel 2. 3 Deskripsi Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Tamat SMA	50	50%
Tamat Diploma	20	20%
Tamat Sarjana	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2019)

Menurut tabel jumlah responden yang berbelanja menggunakan aplikasi *shopee* didominasi oleh pelanggan yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebesar 50 orang (50%). Sementara kelompok pendidikan responden dengan tingkat pendidikan diploma menempati peringkat terendah sebesar 20 orang (20%).

2.10.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang seringkali mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Berikut adalah identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	41	41%
Karyawan	36	36%
Tidak Bekerja	14	14%
Lainnya	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2019)

Menurut tabel identitas responden menurut jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi jumlah responden terbanyak yaitu sebesar 41%, dan pekerjaan yang masuk kategori lainnya yaitu PNS, guru les dan ibu rumah tangga sebesar 9%.

2.10.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan seseorang tentu menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal berbelanja. Berikut adalah jumlah responden yang menjadi pengguna Shopee berdasarkan jumlah pendapatan sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
≤1.000.000	15	15%
>1.000.000 – 3.000.000	45	45%
>3.000.000 – 6.000.000	27	27%
>6.000.000	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer, Diolah (2019)

Menurut tabel tingkat pendapatan bahwa pelanggan yang membeli produk di *online shop* melalui aplikasi shopee rata-rata yang memiliki pendapatan >1.000.000-3.000.000 sebesar 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa *online shop* Shopee memiliki harga yang dapat dijangkau dengan responden menengah ke bawah.