

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

2.1 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan situs jual beli *online* yang cukup besar dan merupakan perusahaan yang berasal dari Indonesia. Tokopedia merupakan media yang menjadi platform dalam bentuk *marketplace* yang menjadi tempat bertemunya banyak para penjual dan pembeli yang berasal dari sebuah brand ternama, umkm, hingga para individu yang mengelola tokonya secara *online*. Tokopedia telah menjadi *platform* yang di dalamnya terdapat banyak toko yang menjual berbagai produk dengan beragam pilihan serta dilengkapi juga dengan beragam metode pembayaran sehingga menjadi salah satu *e-commerce* ternama di Indonesia.

Perusahaan Tokopedia telah didirikan sejak 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tujuan untuk melakukan pemerataan ekonomi dengan menggunakan teknologi digital yang dapat menghubungkan para pelaku bisnis dengan konsumen di Indonesia. Tokopedia mencoba membangun sebuah penghubung dalam mengatasi kesenjangan untuk para perintis bisnis di kota kecil untuk mendapat peluang yang sama dengan para pemilik bisnis di kota besar. Tujuan tersebut membuat Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT. Indonusa Dwitama. Tokopedia diresmikan dan diluncurkan secara umum pada tanggal 17 Agustus 2009 dan pada tahun kerja berikutnya mendapatkan pendanaan lanjutan dari

beberapa perusahaan global, yaitu Rast Ventures, Agent Ventures, Netprice, dan Sofbank Ventures Korea.

Tokopedia berhasil menjadi sebuah perusahaan berbasis teknologi digital pertama di Asia Tenggara pada tahun 2011 dan telah mendapatkan perolehan investasi sebesar Rp 1,2 triliun yang berasal dari Sequoia Capital serta Sofank Internet and Media Inc (SIMI). Pada awal tahun 2016, Tokopedia telah memperoleh investasi lain sebesar Rp1,9 triliun. Perusahaan Alibaba pun ikut memberikan dana pada Tokopedia sebesar Rp 16,05 triliun. Pada tahun 2021, dilakukan merger perusahaan sehingga terbentuknya GoTo yang menjadi perusahaan raksasa di Indonesia.

Perusahaan berteknologi digital ini memberikan peluang pada penggunanya dalam mengelola serta mengembangkan usahanya secara *online* dengan memberikan fasilitas untuk berbelanja *online* yang mudah, nyaman, dan aman. Salah satu kemudahan yang diberikan kepada pengguna Tokopedia adalah media pembayaran yang mudah dijangkau oleh konsumennya, yaitu pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, gerai, *e-wallet*, dan *cash on delivery*. Tokopedia pun dilengkapi dengan fasilitas untuk menunjang terjadinya proses jual beli secara *online* dalam bentuk pertukaran informasi, pemberian *review*, pemberian rekomendasi dalam memenuhi kebutuhan maupun memenuhi gaya hidup.

Semakin meningkatnya kualitas Tokopedia dalam memberikan layanan jual beli secara *online*, akhirnya berhasil mendapatkan banyak penghargaan yaitu menjadi *Top Chart* ke 3 pada *Google Play*, meraih penghargaan pada Indonesia *Digital Economy Award* 2016 dengan menjadi *Best Company in Consumer Industry*, BrandZM

Top 50 *Most Valuable Indonesia Brands* dengan menjadi *Fastest Value Growth*, Best Companies to Work For dari *HR Asia Awards*, Tokopedia Meraih Penghargaan *Most Trusted Brand* Dalam *Ajang Selular Award 2022* yang digelar di Jakarta, dan Tokopedia Meraih Penghargaan *UMKM's Most Favorite E-commerce* dalam ajang *Selular Award 2022* yang digelar di Jakarta

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi adalah apa yang perusahaan inginkan di masa depan. Visi dapat memberikan aspirasi dan motivasi disamping memberikan panduan atau rambu-rambu dalam menyusun strategi perusahaan. Visi digunakan sebagai pemandu untuk merubah hal – hal yang berhubungan dengan perusahaan. Sedangkan misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan. Visi dan misi merupakan sebuah rangkaian filosofi atau tujuan yang ditetapkan suatu organisasi sebagai arah tujuan kemana organisasi atau perusahaan akan dibawa. Berikut ini merupakan visi dan misi Tokopedia.

2.2.1 Visi

Menciptakan Super Ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun.

2.2.2 Misi

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

2.3 Nilai

Nilai dan budaya yang diterapkan oleh Tokopedia disebut dengan DNA, yang terdiri dari tiga nilai yaitu:

1. *Focus on Cosumer*

Pengguna merupakan prioritas utama dan berusaha untuk terus berinovasi demi memenuhi kebutuhan pengguna Tokopedia.

2. *Growth Mindset*

Mampu dan berani dalam menerima tantangan serta melihat masalah yang terjadi sebagai sebuah peluang untuk memulai dan menciptakan hal baru.

3. *Make it Happen, Make it Better*

Tokopedia membangun berbagai hal dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kemampuan untuk terus mencapai kinerja terbaik secara keseluruhan.

2.4 Logo dan Maskot Tokopedia

2.4.1 Logo

Logo merupakan suatu objek yang mewakili sebuah entitas, entitas sendiri berupa barang dan jasa, negara, organisasi, partai, manusia maupun kelompok, gagasan, dan konsep ide. Secara sederhana logo dapat diartikan sebagai gambar atau huruf yang mempunyai makna tertentu. Logo merupakan unsur grafis yang meliputi huruf bergambar, simbol, dan tanda yang memiliki arti tertentu dan mewakili arti dari suatu perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena sebuah logo merepresentasikan kepribadian perusahaan. Berikut ini merupakan logo dari Tokopedia.

Gambar 2.1 Logo Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com, 2024

Logo Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia). Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

2.4.2 Maskot

Maskot adalah personifikasi dari *brand* dalam wujud karakter tertentu dengan sifat dan ciri khas yang mewakili *brand* tersebut. Maskot dapat menjadi alat komunikasi sekaligus diferensiasi yang dapat menjadi suatu media promosi yang efektif dalam konteks “*awareness*” untuk jangka pendek, dan “*loyalty*” untuk jangka panjang. Maskot yang efektif adalah maskot yang mampu menggambarkan sebuah perusahaan, filosofi, membawa gambaran visi dan misi, serta mampu menjadi bagian dari publik itu sendiri. Berikut ini merupakan mascot Tokopedia.

Gambar 2.2 Maskot Tokopedia



Sumber: Tokopedia.com, 2024

Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia ingin menjadi marketplace yang tidak memihak siapa pun dan bisa melihat permasalahan dan menengahnya secara adil dari segala aspek. Sedangkan kantong belanja pada maskot Tokopedia menggambarkan bahwa Tokopedia dapat menjadi solusi untuk masyarakat berbelanja tanpa harus bepergian keluar dari rumah. Tokopedia berharap bisa menjadi *one stop solution shopping* untuk *Toppers*.

Tokopedia memiliki *tagline* “Selalu Ada Selalu Bisa”. *Tagline* ini muncul dari keinginan Tokopedia untuk menjadi sebuah *platform* yang memungkinkan penggunanya untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah dan cepat dari rumah, tanpa perlu bepergian. Tokopedia ingin menjadi bagian dari solusi yang dapat memudahkan hidup masyarakat banyak. Tokopedia berharap dapat terus relevan di tengah masyarakat. Selain itu, *tagline* ini juga menjadi semangat baru bagi Tokopedia untuk

terus menjaga ekonomi Indonesia dan membantu seluruh masyarakat untuk dapat melewati kondisi sulit dengan baik, bersama-sama.

2.5 Produk dan Layanan Tokopedia

Layanan *E-commerce* Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk melalui *Marketplace*, *Official Stores*, *Instant Commerce*, *Interactive Commerce*, dan *Rural Commerce*. Tokopedia bekerjasama dengan 13 partner logistik dan *fulfillment* yang dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi. Penjual juga dapat menyimpan produk di gudang pintar Tokopedia yang berlokasi di seluruh Indonesia. Tokopedia menyediakan *platform* teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat layanan *Pay for Performance* “P4P” *Advertising*, *Display Advertising*, dan *Customised Marketing Packages*.

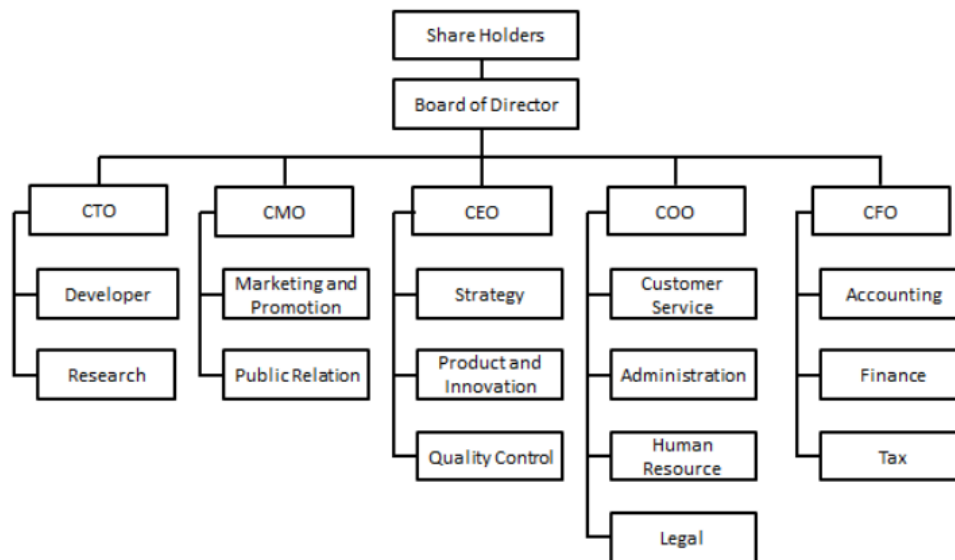
Sebagai perusahaan teknologi yang berhubungan dengan kecepatan perkembangan, Tokopedia selalu memberikan inovasi dalam memenuhi kebutuhan penggunanya yaitu dengan berbagai kategori produk dan layanan yang dapat digunakan oleh para konsumennya. Kategori produk pada *e-commerce* Tokopedia dapat dilihat dalam gambar berikut ini.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penting bagi perusahaan berskala kecil maupun besar. Pentingnya struktur organisasi bagi suatu perusahaan yaitu untuk mengatur pembagian tugas antar bagian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai visi

dan misi perusahaan. Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan Tokopedia adalah organisasi jalur/lini, yaitu suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya kepemimpinan terhadap bawahannya. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Tokopedia.

Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia



Sumber: Tokopedia, 2022

Untuk melengkapi struktur organisasi di atas, di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang bekerja di Tokopedia.

- 1) CTO (*Chief Technology Officer*) Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang teknologi, dibawah oleh:
 - a. *Developer*: mengembangkan semua fitur di Tokopedia

- b. *Research*: mencari tahu teknologi terbaru yang dapat diterapkan untuk pengembangan Tokopedia.

2) CMO (*Chief Marketing Officer*) Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang pemasaran, dibawahhi oleh:

- a. *Marketing and Promotion*: mencari peluang dan kerjasama dengan partner strategis demi kemajuan Tokopedia
- b. *Public Relation*: berusaha supaya Tokopedia makin dikenal oleh masyarakat luas, berhubungan dengan media.
- c. CEO (*Chief Executive Officer*) Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keseluruhan, dibawahhi oleh:
- d. *Strategy*: menciptakan strategi yang harus ditempuh Tokopedia supaya berkembang lebih pesat
- e. *Product and Innovation*: menciptakan produk dan inovasi fitur yang terbaru
- f. *Quality Control*: memastikan supaya website dan semua fitur di Tokopedia berfungsi dengan baik.

3) COO (*Chief Operating Officer*) Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator operasional sehari-hari, dibawahhi oleh:

- a. *Customer Service*: membantu pengguna menyelesaikan semua masalah, termasuk yang berhubungan dengan transaksi dan komunitas
- b. *Administration*: menyelesaikan persoalan administrasi
- c. *Human Resource*: berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan sebagainya.

- d. Legal: menangani masalah dokumen legal sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan RI.
- 4) CFO (*Chief Financial Officer*) Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keuangan, dibawahhi oleh:
 - a. *Accounting*: membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor
 - b. *Finance*: bertanggung jawab dalam masalah pembayaran seperti invoice
 - c. *Tax*: bertugas untuk membuat laporan perpajakan sesuai dengan peraturan perundangan RI.

2.7 Identitas Responden

Responden yang terpilih sebagai sasaran penelitian adalah masyarakat yang berada di Kota Semarang dan sudah memiliki beberapa pengalaman bertransaksi di *E-commerce* Tokopedia. Sebanyak 100 orang terpilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya dan karakternya juga *heterogeny*, dengan persepsi mengenai suatu variabel penelitian yang berbeda. Terdapat syarat dan ketentuan tertentu yang digunakan sebagai keabsahan penelitian. Data yang telah responden isi kemudian terbagi menjadi beberapa kelompok yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, profesi, uang saku perbulan, dan jumlah transaksi pada *E-commerce* Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Pengisian kuesioner pada penelitian ini dikerjakan secara *online*, karena peneliti dapat lebih mudah dalam menjangkau responden penelitian. Sedangkan kuesioner disebar luaskan melalui *Google Form* yang dijadikan media untuk menjawab

pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti. Jawaban dari responden nantinya akan dimanfaatkan untuk media informasi sebagai dasar dalam pengujian analisis penelitian.

2.7.1 Responden Berdasarkan Usia

Konsumen Tokopedia menunjukkan variasi yang signifikan dalam pola belanja mereka berdasarkan usia, yang mempengaruhi cara mereka menggunakan platform *e-commerce* tersebut. Perbedaan usia ini mencerminkan bagaimana preferensi dan prioritas konsumen dalam berbelanja *online* dapat mempengaruhi cara mereka berinteraksi dengan *platform* seperti Tokopedia.

Tabel 2.1 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 20 Tahun	0	0
2.	≥ 20 – 25 Tahun	88	88
3.	≥ 26 – 30 Tahun	5	5
4.	≥ 31 Tahun	7	7
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 2.1 menjadi landasan untuk mengetahui bahwa konsumen di *e-commerce* Tokopedia didominasi oleh kalangan umur diantara 20 - 25 tahun yaitu sebanyak 88 orang dengan besaran persentasenya 88%. Pada kalangan umur 26 - 30 tahun sebanyak 5 orang atau besaran persentasenya 5% sedangkan pada kalangan umur di atas 31 tahun sebanyak 7 orang atau besaran persentasenya 7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia didominasi oleh pengguna dengan usia yang masih muda yaitu 20 – 25 tahun.

2.7.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Tokopedia dapat berupa laki – laki maupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel dengan jenis dengan jenis laki – laki dan perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Berikut data konsumen Tokopedia menurut jenis kelaminnya.

Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki – Laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari data yang terlihat pada Tabel 2.2 dapat dilihat jika jumlah dari responden laki-laki sebanyak 47 orang dengan besaran persentasenya 47%. Sedangkan untuk jumlah dari responden perempuan sebesar 53 orang dengan besaran persentase nya 53%. Lebih banyaknya jumlah responden perempuan dibandingkan laki-laki ini menunjukkan bahwa perempuan lebih gemar berbelanja *online* daripada laki-laki.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Konsumen Tokopedia berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan variasi yang menarik dalam pola belanja dan preferensi produk. Data berdasarkan pendidikan terakhir disajikan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi tingkat pendidikan konsumen Tokopedia. Berikut ini data responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2.3 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA	41	41
4.	Sarjana	58	58
5.	Pasca Sarjana	1	1
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah menempuh pendidikan terakhir sebagai sarjana dengan persentase sebesar 58%. Lulusan SMA menjadi yang terbanyak kedua dengan persentase 41%. Sedangkan 1% responden sisanya telah menempuh pasca sarjana.

2.7.4 Responden Berdasarkan Profesi

Profesi dapat memberikan perbedaan pada cara pandang seseorang atau sikap berpikir yang sering kali mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Data responden berdasarkan profesi dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.4 Profesi Responden

No.	Profesi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	0	0
2.	Mahasiswa	59	59
3.	Pegawai Negeri	6	6
4.	Pegawai Swasta	18	18
5.	Wirausaha	11	11
6.	Ibu Rumah Tangga	3	3
7.	Fresh Graduate	3	3
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 2.4 menjadi landasan untuk melihat bahwa mayoritas responden yang berbelanja pada *e-commerce* Tokopedia memiliki profesi sebagai mahasiswa dengan persentase 59%. Diikuti dengan pegawai swasta dan wirausaha dengan masing – masing 18% dan 11%. Pegawai negeri dan ibu rumah tangga sama sama memiliki persentase sebanyak 6%, sedangkan profesi lainnya hanya sebesar 3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia sebagian besar adalah mahasiswa.

2.7.5 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Data di bawah ini menunjukkan uang saku atau pendapatan masing-masing responden. Pendapatan atau uang saku adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang, dalam penelitian ini dibatasi jangka waktunya adalah per-satu bulan. Adapun tabel perbandingan uang saku atau pendapatan responden dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 2.5 Pendapatan Perbulan Responden

No.	Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	$\leq$ Rp 2.000.000	40	40
2.	$\geq$ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	26	26
3.	$\geq$ Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000	29	29
4.	$\geq$ Rp 7.000.000 – Rp 10.000.000	3	3
5.	$\geq$ Rp 10.000.000	2	2
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Data pada tabel 2.5 mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 dengan persentase 40%. Responden dengan pendapatan $\geq$ Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000 memiliki persentase sebesar 29%. Selanjutnya responden dengan pendapatan $\geq$ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 memiliki

presentase sebesar 26%. Hanya ada 5 responden yang memiliki pendapatan di atas Rp 7.000.000 rupiah.

2.7.6 Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Responden pengguna Tokopedia menunjukkan variasi perilaku yang signifikan berdasarkan jumlah transaksi yang mereka lakukan, mencerminkan tingkat keterlibatan dan pola belanja mereka. Perbedaan dalam jumlah transaksi ini menggambarkan bagaimana keterlibatan dan frekuensi berbelanja memengaruhi pengalaman pengguna dan cara mereka memanfaatkan fitur Tokopedia.

Tabel 2.6 Jumlah Transaksi Responden

No.	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase (%)
1.	3 Kali	48	48
2.	4 – 6 Kali	37	37
3.	> 6 Kali	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel 2.6 menjelaskan bahwa responden yang melakukan transaksi menggunakan Tokopedia pada 6 bulan terakhir sebanyak 3 kali memiliki presentase sebesar 48%. Responden dengan total transaksi 4 – 6 kali memiliki presentase sebanyak 37% sedangkan responden dengan transaksi lebih dari 6 memiliki presentase sebanyak 15%. Data tersebut menjelaskan bahwa mayoritas responden melakukan transaksi menggunakan Tokopedia sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir.