

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* (*electronic commerce*) atau jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada 6 Februari 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang kemudian resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009. Tokopedia mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online* yang membantu para pelaku usaha baik individu, toko kecil, hingga *brand* untuk menjual produk kepada konsumen. Tokopedia mendukung para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha dengan lebih mudah dan minim biaya, selain itu juga memberi pengalaman yang baru dalam kegiatan jual beli secara *online*.

Pendiri Tokopedia yaitu William dan Leontinus melihat sebuah fenomena di mana banyak pedagang dari desa yang merantau hingga ke kota untuk memperluas jangkauan pasar dengan harapan memperoleh keuntungan usaha yang lebih baik. Di lain sisi, banyak konsumen di daerah yang merasa kesulitan memperoleh produk atau kebutuhan yang diinginkan karena keterbatasan akses. Fenomena tersebut akhirnya mendorong William dan Leontinus dalam membuat *platform* belanja *online* yang kini dikenal dengan nama Tokopedia, yang diharapkan dapat membantu konsumen memperoleh produk atau kebutuhan yang diinginkan.

Awalnya Tokopedia mendapat pendanaan dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Di tahun-tahun selanjutnya, Tokopedia mulai mendapat pendanaan dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures

(2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Di tahun 2017, Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan dari salah satu *e-commerce* asal Tiongkok yaitu Alibaba sebesar USD 1,1 miliar. Selain itu, pada tahun 2021 Tokopedia melakukan *merger* dengan perusahaan Gojek untuk membentuk PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). GoTo menjadi grup teknologi digital raksasa yang menciptakan ekosistem untuk transportasi, belanja *online*, dan pembayaran dengan tujuan mendorong kemajuan digital di Indonesia. Tokopedia juga berhasil diakuisisi oleh Tiktok dengan mengintegrasikan fitur *e-commerce* Tokopedia ke dalam Tiktok Shop untuk menciptakan pengalaman belanja yang didukung konten video dan *live streaming*.

Saat ini, Tokopedia menjadi platform *e-commerce* dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan dan jutaan penjual terdaftar. Tokopedia juga memenangkan PR Indonesia Awards 2022 atas teknologi geo-tagging yang memungkinkan pembeli mendapatkan rekomendasi produk dari penjual terdekat di lokasi mereka sebagai bentuk efisiensi pembeli dan peluang UMKM. Tokopedia juga menyediakan layanan yang mendorong peningkatan pengguna hingga lebih dari 10x lipat yaitu Tokopedia NOW! dan Tokopedia PLAY. Tokopedia NOW! adalah layanan *instant commerce* yang membantu konsumen mendapatkan produk kebutuhan sehari-hari dengan jaminan tiba maksimal dua jam setelah pembayaran. Tokopedia PLAY merupakan inovasi Tokopedia saat pandemi dengan memberi pengalaman belanja baru yaitu *live shopping*. Berbagai terobosan dan inovasi layanan yang diluncurkan Tokopedia membantu dalam persaingan dan tetap relevan.

2.2 Visi dan Misi

Visi dan misi memiliki peran penting dalam memberikan arah dan panduan strategis bagi organisasi atau perusahaan untuk terus maju dan berkembang. Visi dan misi juga membantu perusahaan dalam mewujudkan tujuan, cita-cita, dan memastikan keberlangsungan di dunia bisnis.

2.2.1 Visi

Tokopedia memiliki visi untuk membangun ekosistem super yang inklusif, di mana siapa pun dapat dengan mudah memulai usaha sekaligus menemukan berbagai kebutuhan dalam satu platform.

2.2.2 Misi

- a. Mencapai pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia
- b. Memberdayakan jutaan penjual (UMKM) dan masyarakat untuk selalu mendapatkan lebih
- c. Menciptakan peluang dan meningkatkan inklusi keuangan melalui ekosistem digital menyeluruh (*marketplace, fintech*, dan logistik)

2.3 Logo, Maskot, dan Slogan

2.3.1 Logo Perusahaan

Logo merupakan sebuah tulisan, sketsa, atau gambar yang mempunyai makna tertentu dan bisa mewakili identitas atas suatu bentuk entitas. Logo memiliki kegunaan bagi suatu perusahaan selain sebagai identitas juga menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Logo Tokopedia menggunakan tulisan “tokopedia” dengan dominasi warna hijau yang identik sebagai lambang kerendahan hati dan ketenangan. Logo Tokopedia mencerminkan komitmen

Tokopedia sebagai platform e-commerce yang “tidak egois” dan selalu melihat dari perspektif pengguna.



Gambar 1.1 Logo Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com

2.3.2 Maskot

Maskot merupakan simbol atau karakter yang mewakili suatu kelompok, tim, acara, atau merek yang berfungsi sebagai lambang pembawa keberuntungan, identitas visual yang mudah diingat, serta untuk memeriahkan suasana dan mempermudah pemasaran.



Gambar 2.2 Maskot Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com

Tokopedia telah menggunakan maskot Burung Hantu sejak awal diluncurkan pada tahun 2009. Maskot burung hantu dipilih sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu memiliki kemampuan melihat ke berbagai arah. Tokopedia dalam mengembangkan berbagai layanannya selalu berusaha untuk

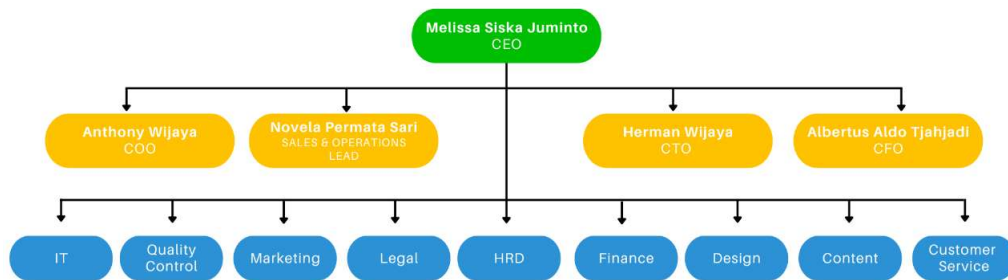
melihat dari berbagai sudut, baik penjual maupun pembeli, hal ini sejalan dengan arti dari maskot Tokopedia.

2.3.2 Slogan

Tokopedia melakukan transformasi identitas merek dengan mengganti slogan “Mulai Aja Dulu” (2018) menjadi “Selalu Ada Selalu Bisa” sebagai respon adaptif terhadap pergeseran perilaku konsumen selama masa pandemi. Perubahan slogan ini menjadi penanda bahwa posisi Tokopedia berubah dari sekedar platform transaksi menjadi ekosistem solusi digital yang komprehensif. Melalui slogan terbaru “Selalu Ada Selalu Bisa”, Tokopedia menegaskan perannya sebagai fasilitator yang mengintegrasikan berbagai layanan dalam satu platform untuk mendukung resiliensi ekonomi dan produktivitas masyarakat di tengah situasi yang sulit.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Tokopedia disusun berdasarkan prinsip fungsional yang dirancang untuk mendukung efisiensi operasional dan fleksibilitas perusahaan sebagai entitas teknologi multisektoral. Struktur organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja formal dalam menentukan pembagian tugas, pengelompokan fungsi kerja, serta alur koordinasi antar departemen guna memastikan seluruh proses bisnis berjalan secara terintegrasi. Struktur organisasi membantu Tokopedia untuk merespons dinamika pasar digital dengan cepat melalui spesialisasi keahlian di setiap divisi yang ada. Berikut ini struktur organisasi Tokopedia:



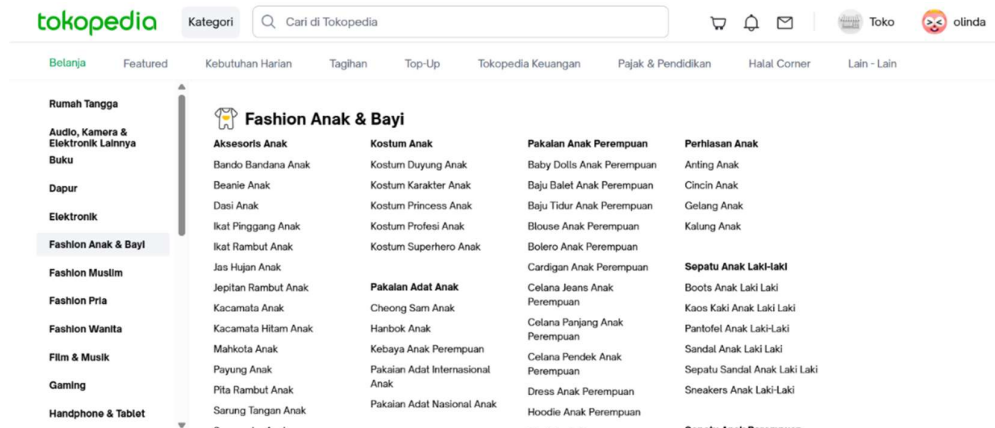
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber: Tokopedia.com

Kepemimpinan tertinggi berada di bawah kendali Melissa Siska Juminto selaku *Chief Executive Officer* (CEO), yang membawahi empat pilar strategi utama, yaitu operasional (COO), penjualan dan operasi (*Sales & Operation Lead*), teknologi (CTO), serta keuangan (CFO). Kemudian didukung oleh departemen-departemen yang berfungsi secara integratif.

2.5 Produk Tokopedia

Tokopedia sebagai *platform e-commerce* menyediakan berbagai kategori produk yang dapat diakses oleh pengguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kategori produk yang tersedia di Tokopedia meliputi kebutuhan elektronik, rumah tangga, makanan dan minuman, alat tulis, hingga produk *fashion*. Produk pakaian di Tokopedia dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama yaitu *fashion* anak, *fashion* muslim, *fashion* pria, dan *fashion* wanita. Pengelompokan bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mencari dan memilih produk pakaian sesuai dengan kebutuhan, usia, jenis kelamin, serta preferensi gaya berpakaian.



Gambar 2.4 Tampilan Kategori Produk pada Platform Tokopedia
Sumber: Tokopedia.com

Berdasarkan gambar di atas, Tokopedia menampilkan berbagai kategori dengan sistem pengelompokan produk yang tersertuktur. Tampilan kategori tersebut membantu konsumen dalam mencari produk secara lebih efisien, khususnya pada kategori *fashion* yang memuat produk pakaian. Melalui pengelompokan ini, konsumen dapat mempersempit pilihan produk sesuai kategori yang diinginkan sehingga proses pencarian dan pemilihan produk pakaian menjadi lebih praktis.

Tabel 2.1 Klasifikasi Subkategori Produk Pakaian pada Tokopedia

No	Kategori <i>Fashion</i>	Subkategori Produk Pakaian
1	<i>Fashion</i> Anak	Pakaian adat anak, pakaian anak perempuan, pakaian anak laki-laki, pakaian dalam anak
2	<i>Fashion</i> Muslim	Pakaian muslim pria, pakaian muslim anak, dress muslim wanita, atasan & bawahan muslim wanita

3	<i>Fashion</i> Pria	Batik pria, blazer & jas, seragam pria, <i>outerware</i> , pakaian dalam pria, atasan & bawahan pria
4	<i>Fashion</i> Wanita	Atasan & bawahan wanita, kebaya, pakaian ibu hamil, seragam wanita, baju tidur wanita, dress, <i>outerware</i>

Sumber: Tokopedia.com

Berdasarkan Tabel 2.1, dapat dilihat bahwa setiap kategori *fashion* di Tokopedia memiliki subkategori produk pakaian yang spesifik dan terstruktur. Pembagian subkategori tersebut mencerminkan kelengkapan jenis produk pakaian yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan pakaian berdasarkan usia, jenis kelamin, hingga fungsi penggunaan. Struktur kategori ini menunjukkan upaya Tokopedia dalam menyediakan variasi produk pakaian yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden adalah informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden yang telah bersedia menjadi sampel pada penelitian ini. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dalam pemilihan responden, sehingga sampel harus sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melakukan pembelian produk pakaian dalam 3 bulan terakhir. Kriteria responden ditetapkan agar data yang diperoleh sesuai dengan keadaan di lapangan dan tepat sasaran.

Proses pengumpulan data dilaksanakan secara *offline* dengan media kuesioner di kawasan Kota Semarang pada bulan November hingga Desember 2025. Penyebaran kuesioner penelitian yakni sejumlah 97 responden. Identitas responden pada penelitian ini dijabarkan berdasarkan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan durasi penggunaan tokopedia.

2.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan faktor demografis yang dapat mendorong perilaku belanja *online*. Pengumpulan data berdasarkan jenis kelamin dipergunakan untuk membantu dalam mengidentifikasi distribusi responden pengguna Tokopedia pada kategori laki-laki dan perempuan. Berikut ini data responden penelitian berdasarkan perbedaan jenis kelamin:

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	63	65%
2.	Laki-laki	34	35%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.2 menunjukkan adanya perbedaan yang besar antara pengguna perempuan dan laki-laki. Dapat diketahui bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 63%, sedangkan responden laki-laki sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam berbelanja online dibanding laki-laki.

2.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Salah satu kriteria responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia dilakukan untuk mempermudah identifikasi karakteristik pengguna Tokopedia yang menjadi objek penelitian.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 23	48	49%
2.	24 - 30	28	29%
3.	31 - 37	13	13%
4.	38 - 44	5	5%
5.	>44	3	3%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.3 dapat diketahui bahwa dari total 100 responden, pengguna Tokopedia di Kota Semarang didominasi pada rentang usia 17-23 tahun sebanyak 48 orang (49%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna usia muda dengan rentang 17-23 tahun merupakan segmen yang cenderung lebih aktif dalam menggunakan dan memanfaatkan platform *e-commerce* Tokopedia.

2.6.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Semarang yang dikategorikan dalam 5 wilayah yaitu Semarang Selatan, Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Timur, dan Semarang Pusat. Data domisili ini dipergunakan untuk melihat persebaran pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Wilayah Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Semarang Selatan	30	31%
2.	Semarang Barat	21	22%
3.	Semarang Utara	19	20%
4.	Semarang Timur	14	14%
5.	Semarang Pusat	13	13%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan data Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa dari total 97 responden, 30 orang (31%) berdomisili di Semarang Selatan, 21 orang (22%) berdomisili di Semarang Barat, 19 orang (20%) berdomisili di Semarang Utara, 14 orang (14%) berdomisili di Semarang Timur dan 13 orang (13%) berdomisili di Semarang Pusat. Data persebaran responden di wilayah Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berdomisili di wilayah Semarang Selatan.

2.6.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini merupakan pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden. Tingkat pendidikan dapat memberikan gambaran kapasitas individu dalam menerima, mengolah, dan mengevaluasi informasi yang tersedia pada Tokopedia.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	D4/S1/Sarjana	49	51%
2.	SMA/Sederajat	28	29%
3.	D3/Diploma	16	16%
4.	S2/Pasca Sarjana	4	4%
5.	S3/Doktor	0	0%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Data pada Tabel 2.5 menunjukkan bahwa 49 orang (51%) merupakan lulusan D4/S1/Sarjana, 28 orang (29%) merupakan lulusan SMA/Sederajat, 16 orang (16%) merupakan lulusan D3/Diploma, dan 4 orang (4%) merupakan lulusan S2/Pasca Sarjana. Hasil ini memperlihatkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Semarang memiliki latar belakang pendidikan terakhir D4/S1/Sarjana.

2.6.5 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan memiliki definisi serangkaian aktivitas utama yang dilakukan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, baik dari segi sosial maupun finansial. Jenis pekerjaan responden dapat menunjukkan gambaran kehidupan sosial dan ekonomi yang bisa membantu peneliti dalam memahami latar belakang responden penelitian.

Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	46	47%
2	Karyawan Swasta	21	22%
3	PNS/TNI/POLRI	16	16%
4	Wirausaha	8	8%
5	Pekerjaan Lainnya	6	6%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.6, dari total 97 responden terlihat bahwa sebanyak 46 orang (47%) merupakan Pelajar/Mahasiswa, 21 orang (22%) merupakan Karyawan Swasta, 16 orang (16%) merupakan PNS/TNI/POLRI, 8 orang (8%) merupakan wirausaha, dan 6 orang (6%) memiliki jenis pekerjaan lainnya. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Semarang dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa. Dapat dikatakan bahwa kelompok usia

produktif dan akademik memiliki tingkat penggunaan dan pemanfaatan platform *e-commerce* relatif lebih tinggi dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara daring.

2.6.6 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor utama yang dapat mendorong daya beli dan preferensi dalam menggunakan platform *e-commerce* dalam berbelanja *online*. Pendapatan yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada penghasilan yang diterima individu, baik yang berasal dari pekerjaan yang dijalani maupun dari uang saku yang diberikan oleh orang tua, khususnya bagi responden yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa.

Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	21	22%
2	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	22	23%
3	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	13	13%
4	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	30	31%
5	≥ Rp 4.000.001	11	11%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.7 dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Semarang memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebanyak 30 orang (31%). Sebanyak 22 orang (23%) memiliki pendapatan ≤ Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dan 21 orang (22%) memiliki pendapatan ≤ Rp 1.000.000. Responden dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 berjumlah 13 orang (13%) dan sebanyak 11 orang (11%) memiliki pendapatan sebesar ≥ Rp 4.000.001.

2.6.7 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan

Distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan Tokopedia menggambarkan tingkat pengalaman responden penelitian dalam menggunakan platform *e-commerce* tersebut.

Tabel 2.8 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan

No	Durasi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 6 bulan	8	8%
2	6-12 bulan	14	14%
3	1-2 tahun	30	31%
4	> 2 tahun	45	46%
Jumlah		97	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.8 dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna Tokopedia di Kota Semarang telah menggunakan Tokopedia selama lebih dari dua tahun yaitu sebanyak 45 orang (46%). Sebanyak 30 orang (31%) menggunakan Tokopedia dengan durasi penggunaan 1-2 tahun, 14 orang (14%) menggunakan Tokopedia dengan durasi penggunaan 6-12 bulan, dan sebanyak 8 orang (8%) menggunakan Tokopedia dengan durasi kurang dari 6 bulan. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna dengan pengalaman penggunaan yang cukup lama, sehingga dinilai memiliki pemahaman yang baik terhadap fitur dan layanan Tokopedia.