

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia berdiri pada 06 Februari 2009 atas prakarsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dan resmi diperkenalkan ke masyarakat pada 17 Agustus 2009. PT Tokopedia merupakan situs yang mewadahi pemilik usaha kecil dan menengah di Indonesia yang menyediakan fasilitas bagi pemilik usaha untuk meningkatkan maupun melakukan pengelolaan usaha secara *online* dan bebas biaya (*marketplace*).

Awal mula munculnya Tokopedia sendiri diawali dengan pengamatan William dan Leontinus dimana banyaknya pedagang yang berpindah ke kota besar agar memperoleh pendapatan lebih baik, sementara masyarakat di daerah pedesaan dan terpencil sulit memenuhi kebutuhannya diakrenakan akses yang terbatas. Dengan membawa misi pemerataan ekonomi secara digital, William dan Leontinus mendirikan Tokopedia sebagai solusi untuk masyarakat Indonesia. Tokopedia juga merupakan perusahaan internet dengan pertumbuhan cukup pesat di Indonesia.

Di awal berdirinya Tokopedia telah mendapatkan suntikan dana dari perusahaan – perusahaan besar seperti PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures pada 2010, Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan Softbank Ventures Korea (2013). Tokopedia pun sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang mendapat kucuran modal sejumlah USD 100 juta dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc pada Oktober. Di bulan April 2016 Tokopedia menerima kucuran modal sejumlah USD 147 juta. Perusahaan *e-commerce* Alibaba dari

Tiongkok turut memberisuntikan dana sejumlah USD 1,1 miliar pada Agustus 2017. Pada Desember 2018 Tokopedia kembali mendapat dana senilai USD 1,1 miliar dari beberapa pemodal yang dipimpin Softbank Vision Fund dan Alibaba Group.

Selain itu, Tokopedia mendapatkan beberapa penghargaan seperti Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016, meraih #3 Top Chart di Google Play, 'Fastest Value Growth' dalam acara BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands, dan Best Companies to Work for dari HR Asia Award.

2.2 Visi, Misi, dan Logo Tokopedia

2.2.1 Visi Tokopedia

Membangun Indonesia yang lebih baik melalui internet.

2.2.2 Misi Tokopedia

Memberi peluang untuk tiap individu bisnis ataupun UMKM agar bisa membuka toko daring dengan metode sederhana, serta memberi peluang adanya transaksi daring yang memberi keamanan maupun kenyamanan.

2.2.3 Logo Tokopedia



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: google.com

Warna hijau pada logo menggambarkan hubungan antara alam dan ketentraman yang diharapkan dapat bertahan dan berumur panjang. Selain itu gambar *shopping bag* dengan bentuk wajah burung berwarna hijau yang merupakan maskot Tokopedia melambangkan arti harapan Tokopedia untuk melebarkan sayapnya tidak hanya di Indonesia namun juga hingga mancanegara seperti burung yang bebas terbang ke mana pun. *Shopping bag* memiliki arti yang identik dengan berbelanja.

2.3 Value Tokopedia

Tokopedia sebagai perusahaan *unicorn* ini sedang mengembangkan bisnisnya ke mancanegara. Tentu nilai dan budaya perusahaan berperan sebagai pedoman dan menciptakan identitas bagi seluruh anggota perusahaan. Saat ini Tokopedia memiliki tiga nilai yaitu:

1. Focus on Customer

Membuat produk menakjubkan serta senantiasa memberikan pelayanan terbaik menjadi poin penting dalam usaha yang berfokus pada konsumennya.

2. Growth Mindset

Merupakan salah satu nilai terpenting dalam lingkup Tokopedia, yang bertujuan untuk menciptakan budaya kerja yang saling berbagi ilmu dan pengalaman antara Nakama satu dengan yang lain.

3. Make it happen, make it better

Tokopedia memfokuskan seluruh energinya untuk berusaha mewujudkan ide – ide baru yang sebelumnya sudah melalui proses pendekatan. Kemudian ide tersebut akan dimatangkan kembali guna menjadikannya lebih baik.

2.4 Lokasi Perusahaan

Tokopedia berlokasi di Graha Handayana, Unit Q-S, Jalan Raya Perjuangan No. 12A, Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, 11530.

2.5 Produk Perusahaan

Sejak awal berdiri, Tokopedia berkomitmen untuk terus berinovasi dari setiap produk yang ditawarkan. Hampir semua kebutuhan yang dibutuhkan dapat ditemukan di Tokopedia. Selain itu Tokopedia lengkap menyediakan produk digital. Jumlah penjual yang banyak membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Berikut produk yang ditawarkan Tokopedia:

1. Kategori Produk

Tokopedia sebagai *marketplace* yang mewadahi beberapa jenis penjual, kategori produk yang ditawarkan diantaranya buku dan alat tulis, aksesoris dan peralatan dapur, barang elektronik, *fashion* anak dan bayi, *fashion* muslim, *fashion* laki-laki dan perempuan, film dan musik, gim, *handphone* dan tablet, perlengkapan ibu dan bayi, kamera, perlengkapan kecantikan, produk kesehatan, komputer dan laptop, logam mulia, mainan dan hobi, makanan dan minuman, alat olahraga, otomatis, perawatan hewan, perawatan tubuh, perlengkapan pesta, pertukangan, rumah tangga, *tour* dan *travel*, *wedding*.

2. Halal Corner

Halal Corner diluncurkan pada tahun 2020 yang merupakan platform terbaru berkolaborasi dengan badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Fitur ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam

menemukan produk – produk seperti makanan dan minuman, kecantikan, perawatan tubuh dengan sertifikasi halal. Selain itu tersedia Reksa Dana Syariah, Donasi, Zakat, Umrah, Wakaf, Qurban, dan kupon makanan halal di Tokopedia Salam. Fitur ini juga menyediakan jadwal sholat dan Al Quran digital yang hanya bisa diakses melalui aplikasi.

3. Investasi Asuransi dan Pinjaman

Tokopedia menawarkan fitur untuk berinvestasi dan peminjaman seperti Apply Kartu Kredit, Asuransi Perjalanan, BRI Ceria, Buka Rekening, Dana Impian, Dana Instan, Emas, Home Credit, Insurlater, Klaim Asuransi, Kredivo, Modal Toko, Paylater dan Cicilan, Pinjaman Online, Proteksi Produk, Reksa Dana, dan Tokopedia Giftcard.

4. Layanan Seller

Layanan seller merupakan sebuah fitur yang ditujukan kepada mitra penjual di Tokopedia yang berguna untuk mengedukasi dan memudahkan mitra memulai usaha dari nol yang terdiri dari fitur Buka Toko, Modal Toko, Pinjaman Modal, Power Merchant, Pusat Edukasi, Rekening Premium, Toko Cabang, dan Top Ads.

5. Pajak

Tokopedia menawarkan layanan membayar pajak melalui aplikasi. Hal ini membantu penggunaannya untuk membayar pajak meliputi E-samsat, Pajak PBB, Penerimaan Negara, dan Retribusi.

6. Pendidikan

Tokopedia juga menawarkan layanan yang berkaitan dengan Pendidikan seperti Belajar, Biaya Pendidikan, dan Kartu Prakerja. Layanan belajar merupakan

bimbingan belajar atau kursus yang dilakukan secara online. Selanjutnya layanan biaya pendidikan digunakan untuk pembayaran sekolah, perguruan tinggi, dan beberapa kursus yang sudah bekerja sama dengan Tokopedia.

7. Tagihan

Tokopedia menawarkan layanan untuk membayar tagihan seperti Air PDAM, Angsuran Kredit, BPJS, Bridestory Pay, E-Invoicing, Gas PGN, Internet dan TV Kabel, Langganan, Listrik PLN, Pascabayar, Premi Asuransi, Tagihan IPL, Tagihan Kartu Kredit, dan Telkom.

8. Top-Up

Tokopedia memudahkan penggunanya untuk melakukan isi saldo diantaranya Token Listrik, Paket Data, Pulsa, Roaming, dan Uang Elektronik.

9. Travel dan Entertainment

Pada kategori ini Tokopedia menawarkan fitur Food & Voucher, Hiburan, Hotel, M-Tix XXI, Streaming, Tiket Event, Tiket Kereta Api, Tiket Pesawat, dan Voucher Game.

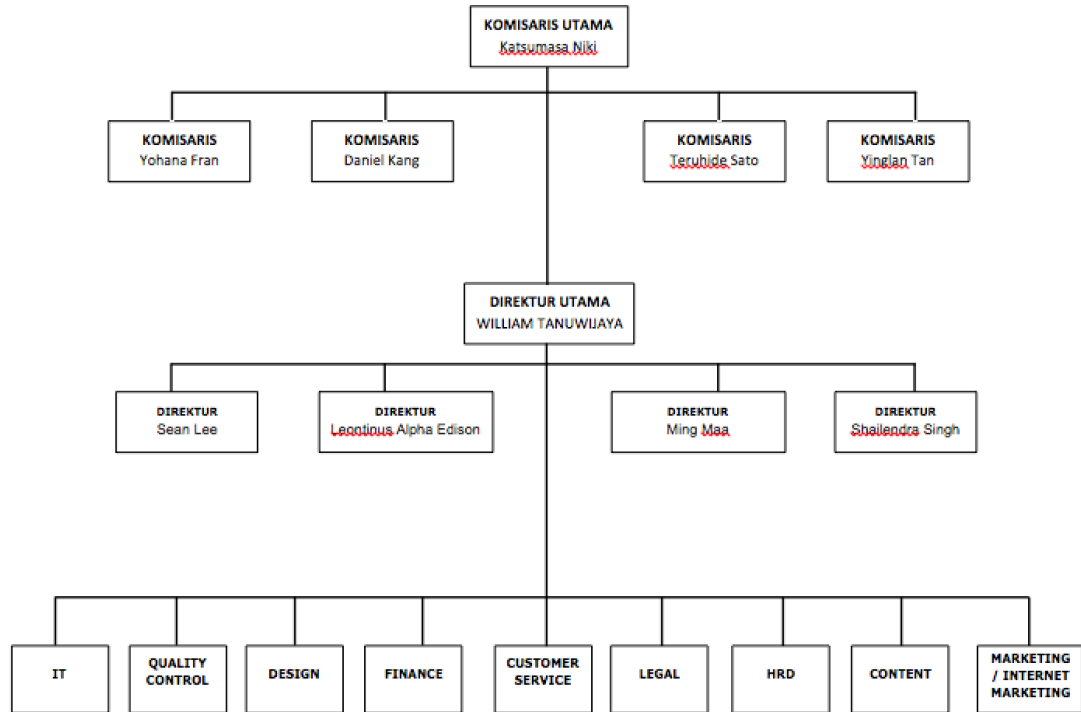
10. Lainnya

Kategori ini dilengkapi fitur Belanja di Kotamu, Pasang Internet dan TV Kabel, Tokopedia Clean, Tokopedia Print, dan Langsung Laku.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi digunakan untuk mempertegas hubunga antar bagian di suatu perusahaan bisnis kecil maupun besar. Struktur organisasi diharapkan dapat diketahui semua karyawan sehingga setiap karyawan dapat memahami tanggung jawab dari

pekerjaan yang dilakukan. Berikut struktur organisasi pada perusahaan Tokopedia Indonesia:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Tokopedia Indonesia

Sumber: Tokopedia Profile, 2022

Tokopedia menyusun struktur organisasinya menjadi beragam bagian dengan pertanggungjawaban maupun tugas berbeda. Setiap pimpinan bagian bertanggung jawab memberi arahan kepada anggotanya. Berikut fungsi dan tugas dari setiap bagian pada struktur organisasi perusahaan Tokopedia:

1. Komisaris utama/komisaris mempertanggungjawabkan diri guna menjalankan rapat secara berkala, memberikan saran, tanggapan, dan persetujuan secara tepat waktu berdasar pertimbangan, memberdayakan komite yang dimiliki seperti komite audit, komite nominasi, dan lain sebagainya. Mendukung penerapan

pemerintahan yang baik, menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk menunjang kemajuan perusahaan.

2. Direktur utama/direktur mempertanggungjawabkan diri untuk berkoordinasi dan mengatur aktivitas terkait administrasi keuangan, tenaga kerja, maupun kesekretariatan. Mengendalikan dan mengoordinasikan di bidang pengadaan maupun alat perlengkapan, perencanaan dan pengembangan sumber penghasilan dan pembelanjaan sumber daya perusahaan, menjalankan tugas atas penyampaian dari direktur utama, direktur umum mempertanggungjawabkan diri secara langsung ke direktur utama dalam melaksanakan tugas, memimpin semua dewan maupun komite eksekutif, penawaran visi ke tingkat tertinggi, memimpin rapat umum, sebagai perwakilan organisasi yang berhubungan dengan hubungan luar, dan melaksanakan tanggung jawab dari direktur berdasar standar etika dan hukum.
3. *Chief of Staff* bertugas memberikan keputusan yang berkaitan dengan *marketing, campaign*, dan promo serta mengelola *staff* bagian *marketing*.
4. *Chief of Finance* bertugas dalam mengontrol anggaran dan memantau aliran keuangan yang selanjutnya digunakan untuk evaluasi *dan annual report* ke investor.
5. *Chief of HR* bertugas dalam merekrut karyawan sesuai dengan posisi yang dibutuhkan dan kemampuan, memberikan *training and development* karyawan, mengawasi kinerja karyawan, memberikan keputusan pengangkatan karyawan dan kompensasi, mengawasi kebutuhan perlengkapan kesehatan dan keselamatan karyawan, menjaga hubungan baik antar karyawan.

6. *Marketing* bertugas untuk mengoptimisasi mesin pencari, sosial media, dan menjalankan kajian secara daring.
7. *Content* bertugas membuat konten di berbagai *platform* Tokopedia, mengatur hal terkait konten dalam Tokopedia.
8. *Design* bertugas mengatur segala sesuatu terkait desain di *website* maupun aplikasi.
9. *IT* bertugas menyusun perencanaan dan mengimplementasikan fitur baru, *website maintaining*, dan memastikan pemeliharaan *server* beroperasi dengan baik.
10. *Quality Control* bertugas memastikan fitur yang telah berjalan di *website* Tokopedia terhindar dari *bugs* dan *error*.

2.7 Profil Responden

Tujuan profil responden yaitu untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan latar belakang responden dan kondisi dari responden. Responden yang digunakan adalah pengguna aplikasi Tokopedia yang berdomisili tetap di Semarang. Penelitian ini menggunakan 100 responden kemudian dikelompokkan berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, status pendidikan, maupun pengeluaran tiap bulan, intensitas pembelian produk dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, kategori pembelian produk, dan sumber mengetahui Tokopedia.

Pengisian kuesioner penelitian ini dilakukan secara daring dengan menjawab pertanyaan yang sudah disediakan oleh peneliti. Kuesioner disebarluaskan melalui Google Forms, yang akan menjadi wadah bagi responden untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini. Tanggapan responden nantinya akan dijadikan sebagai informasi yang digunakan sebagai dasar analisis tes selanjutnya.

2.7.1. Profil Responden Berdasar Jenis Kelamin

Pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang dapat berupa laki – laki maupun perempuan.

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	41	41
2	Perempuan	59	59
Total		100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2022

Dari data profil responden yang dikumpulkan menunjukkan hasil jika jumlah informan laki-laki sejumlah 41% (41 orang) sedangkan jumlah informan perempuan sejumlah 59% (59 orang). Jumlah pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang berdasar jenis kelamin tidak jauh berbeda: pengguna perempuan lebih banyak melakukan pembelian dibanding laki – laki.

2.7.2 Profil Responden Berdasarkan Umur

Pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang yang telah melakukan pembelian memiliki kategori umur yang bervariasi. Hal ini sesuai dengan target responden penelitian ini yaitu pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang yang telah berumur 17 tahun dimana pada umur tersebut sudah dianggap menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian.

Tabel 2. 2 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤19 tahun	17	17
2	20 - 24 tahun	58	58
3	25 - 29 tahun	14	14
4	≥29 tahun	11	11
Total		100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasar data profil responden yang dikumpulkan menunjukkan sebagian besar pengguna aplikasi Tokopedia Semarang ada pada kategori umur 20 – 24 tahun sebanyak 58 responden dengan presentase 58%. Hal tersebut menunjukkan pengguna aplikasi Tokopedia di Kota Semarang adalah generasi Z dimana pada rentang umur tersebut individu baru menginjak dewasa dan sangat memahami hal mengenai perkembangan teknologi dan tren sehingga sering melakukan belanja *online*.

2.7.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Latar belakang seseorang dapat dilihat dari pendidikan yang telah ditempuh. Selain itu pendidikan menjadi satu dari banyak hal yang memengaruhi individu guna bertindak seperti menjalankan keputusan untuk membeli. Latar belakang pendidikan pengguna Tokopedia sangat beragam.

Tabel 2. 3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SMA/SMK	40	40
2	Tamat Diploma/Sarjana	52	52
3	Tamat Magister	8	8
Total		100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasar data responden, 52% responden telah menempuh pendidikan Diploma/Sarjana. Selanjutnya terdapat 40% responden memiliki latar belakang

pendidikan terakhir SMA. Dan 8% responden telah menamatkan pendidikan Magister. Ini menunjukkan pengguna aplikasi Tokopedia didominasi anak muda yang telah paham teknologi salah satunya aplikasi belanja *online*.

2.7.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan seseorang merupakan salah satu sumber mata pencaharian seseorang dimana pendapatan pekerjaannya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Selain itu pekerjaan juga dapat berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli kebutuhan.

Tabel 2. 4 Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	42	42
2	ASN/Pegawai Negeri	3	3
3	Pegawai Swasta	36	36
4	Wiraswasta	7	7
5	Ibu Rumah Tangga	2	2
6	Fresh Graduate	10	10
Total		100	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2022

Berdasar data responden yang dikumpulkan jenis pekerjaan responden bervariasi dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sejumlah 42% (42 orang), kemudian pegawai swasta sejumlah 36% (36 orang). Perihal ini memperlihatkan pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang paham teknologi dan mampu secara finansial melakukan pembelian secara *online*.

2.7.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Penghasilan seseorang dapat memengaruhi gaya hidup dan daya beli konsumen sehingga akan mendorong keputusan pembelian seseorang.

Tabel 2. 5 Pendapatan Responden per Bulan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤Rp2.000.000	30	30
2	>Rp2.000.000 – Rp4.000.000	28	28
3	>Rp4.000.000 – Rp6.000.000	21	21
4	>Rp6.000.000 – Rp8.000.000	10	10
5	≥Rp8.000.000	11	11
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Dari data profil responden yang dikumpulkan menunjukkan pendapatan per bulan pengguna Tokopedia pada penelitian ini beragam. Responden terbanyak memiliki pendapatan ≤Rp2.000.000 dengan presentase 30%. Kemudian besarnya presentase informan berpenghasilan di atas Rp2.000.000 hingga Rp4.000.000 adalah 28%. Ini menunjukkan jumlah responden terbesar merupakan pelajar/mahasiswa atau yang baru memulai pekerjaan.

2.7.6 Profil Responden Berdasar Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran konsumen didefinisikan sebagai seberapa banyak konsumen mengeluarkan sumber daya atas pemenuhan hidupnya setiap bulan.

Tabel 2. 6 Pengeluaran Responden per Bulan

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤Rp2.000.000	41	41
2	>Rp2.000.000 – Rp4.000.000	36	36
3	>Rp4.000.000 – Rp6.000.000	13	13
4	>Rp6.000.000 – Rp8.000.000	7	7
5	≥Rp8.000.000	3	13
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari data profil responden yang dikumpulkan menunjukkan mayoritas responden mengeluarkan uang per bulannya ≤Rp2.000.000 sebesar 41% (41 orang).

Selanjutnya, informan mengeluarkan >Rp2.000.000 – Rp4.000.000 sebesar 36% (36 orang). Perihal ini berarti pengeluaran informan didominasi oleh informan mengeluarkan <Rp4.000.000: pelajar atau mahasiswa yang baru saja memulai pekerjaan dimana pada keadaan tersebut kebutuhan yang diperlukan tidak sebanyak rentang umur yang lebih tinggi.

2.7.7 Profil Responden Berdasar Lama Periode menjadi Pengguna Tokopedia

Lama waktu menjadi pengguna Tokopedia dalam data ini dibagi menjadi 3 periode, yaitu ≤ 6 bulan, 6 – 12 bulan, dan ≥ 1 tahun.

Tabel 2. 7 Lama menjadi Pengguna Tokopedia

No	Lama Periode	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 6 bulan	13	13
2	6 – 12 bulan	21	21
3	≥ 1 tahun	66	66
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari data profil responden yang dikumpulkan dapat dilihat jika mayoritas pengguna aplikasi Tokopedia telah menjadi pengguna lebih dari satu tahun sebesar 66% (66 orang). Hal ini menunjukkan pengguna Tokopedia di Semarang setia menggunakan Tokopedia. Selain itu beberapa kegiatan promosi selama setahun terakhir mampu menarik sisa presentase yang disajikan.

2.7.8 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

Intensitas pembelian ini bertujuan mengetahui seberapa banyak responden memenuhi kebutuhan di aplikasi Tokopedia dalam waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2. 8 Intensitas Berbelanja Responden dalam 6 Bulan

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase(%)
1	1 kali	11	11
2	2 – 3 kali	37	37
3	4 – 5 kali	23	23
4	≥ 5 kali	29	29
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data, 2022

Dari data profil responden yang dikumpulkan menunjukkan 37 orang (37%) melakukan pembelian 2 – 3 kali dalam 6 bulan terakhir. Diikuti dengan 29 orang (29%) melaksanakan pembelian lebih dari lima selama enam bulan terakhir.

2.7.9 Profil Responden Berdasar Kategori Barang yang Sering Dibeli

Kategori produk yang ditawarkan Tokopedia sangat beragam sehingga data kategori barang ini dilakukan agar mengetahui produk apa yang sering dibeli pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang.

Tabel 2. 9 Kategori Produk yang Sering Dibeli Responden

No	Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Elektronik	28	28
2	Kebutuhan Rumah Tangga	22	22
3	Kesehatan & Kecantikan (skincare)	13	13
4	Fashion	12	12
5	Olahraga	10	10
6	Buku	7	7
7	Otomotif	4	4
8	Tanaman	3	3
9	Mainan	1	1
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Menurut data profil responden pada penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen aplikasi Tokopedia sangat beragam dan kategori elektronik terbanyak dipilih responden dengan presentase 28% (28 orang).

2.7.10 Profil Responden Berdasar Sumber Informasi Tokopedia

Tokopedia sebagai marketplace unicorn sudah sering melakukan penyebaran informasi melalui banyak media. Dari informasi yang disebarkan hendak memengaruhi pembeli selama menjalankan keputusan pembelian.

Tabel 2. 10 Sumber Informasi Mengetahui Tokopedia

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Media Sosial	46	46
2	Internet	30	30
3	Teman	13	13
4	Iklan TV	9	9
5	Keluarga	2	2
Total		100	100

Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasar profil informan pada kajian ini, memperlihatkan informan terbanyak mengetahui Tokopedia bersumber dari media sosial sejumlah 46%, diikuti sumber dari internet 30%. Hal ini disebabkan kalangan umur 17 – 24 tahun menghabiskan banyak waktu pada aplikasi sosial media untuk hiburan maupun membagikan pengalaman berbelanja mereka.