

BAB II

GAMBARAN UMUM *E-COMMERCE* TOKOPEDIA

Bab kedua ini akan menjelaskan dan membahas terkait profil perusahaan, visi, misi nilai perusahaan, logo, maskot, slogan, jenis produk, struktur organisasi, serta karakteristik responden.

2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia merupakan *e-commerce* paling besar dan nomor satu di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan peringkat pengunjung situs *e-commerce* Kuartal IV tahun 2021 (menurut katadata.co.id). Tokopedia telah sukses menjadi perusahaan yang mengalami perkembangan signifikan selama beberapa tahun terakhir. *E-commerce* ini memiliki program mendukung usaha mikro, kecil, dan juga menengah yang bertujuan untuk pengembangan usaha mereka dengan memasarkan produknya melalui daring.

Secara resmi Tokopedia diluncurkan dan dikenalkan kepada masyarakat luas tepat pada tanggal 17 Agustus 2009 dan bernaung di bawah PT Tokopedia yang didirikan dan diprakarsai oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 6 Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama ditahun 2009. Kemudian di tahun-tahun setelahnya, Tokopedia kembali mendapat dana dari para pemodal *ventura global* seperti East Ventures tahun 2010, Cyber Agent Ventures tahun 2011, Netprice ditahun 2012, dan juga SoftBank Ventures Korea ditahun 2013. Pada tahun 2014, Tokopedia mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi di Asia pertama yang mendapatkan suntikan dana sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp. 1,2 T dari

perusahaan Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Agustus 2016, Tokopedia kembali mendapatkan dana senilai USD 1,1 Milyar dari Alibaba dengan alasan agar Alibaba bisa menjangkau jaringan lebih luas di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, setelah membeli saham Lazada.

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi internet yang memungkinkan penggunaannya di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnisnya secara daring dengan memberikan kemudahan sekaligus pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan juga nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* ini merupakan model bisnis yang paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya bisa diraih dengan cara membuat orang lain menjadi lebih sukses dan lebih baik.

Guna memberikan kemudahan kepada pelanggannya, Tokopedia memberikan layanan atau fasilitas pembayaran yang dapat dijangkau oleh pelanggannya. Pembayaran tersebut diantaranya melalui gerai atau ritel (Alfamart/ Alfamidi/ Lawson/ Dan+Dan, Indomaret, dan lain sebagainya), *e-wallet* (GoPay/ GopayLater, Saldo Tokopedia, Transfer Bank, Virtual Account) maupun Cash On Delivery (COD).

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan dan berupaya untuk memperoleh tujuan tersebut eksistensi mereka di dunia bisnis tetap terjaga. Pentingnya sebuah visi dan misi suatu perusahaan adalah agar perusahaan lebih terarah sehingga perusahaan dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama, semakin berkembang

dan semakin mengalami peningkatan. Visi dan misi Tokopedia akan dijelaskan sebagai berikut.

2.2.1 Visi

Secara umum, arti dari visi adalah sebuah tujuan utama atau *main idea* dari sebuah organisasi atau perusahaan. Dalam kata lain, visi adalah alasan dibentuknya sebuah perusahaan. Sama halnya dengan perusahaan pada umumnya, Tokopedia memiliki visi perusahaan yaitu “Menumbuhkan sebuah ekosistem di mana setiap individu dapat memulai dan menemukan apapun, di manapun.”.

2.2.2 Misi

Misi memiliki arti sebagai serangkaian hal/bentuk yang dapat menunjang terciptanya sebuah visi. Tokopedia memiliki misi yaitu mewujudkan pemerataan ekonomi di Indonesia secara digital.

2.3 Nilai, Logo, Maskot serta Slogan Tokopedia

2.3.1 Nilai Tokopedia

- a. Berpijak di tanah (*humble*) seperti halnya dengan pohon;
- b. Terus berusaha tak kenal lelah dan menyerah (*determination*) seperti air yang mengalir;
- c. Bersemangat tinggi (*passion*) seperti halnya api yang menyala;
- d. Berkecepatan (*speed*) seperti angin yang berhembus;
- e. Berani (*courage*) bermimpi tinggi.

2.3.2 Logo Tokopedia

Logo merupakan sketsa ataupun gambar yang memiliki arti tertentu atau menjadi perwakilan dari makna sebuah perusahaan, organisasi, daerah, produk dan lain

sebagainya. Logo digunakan oleh perusahaan atau organisasi yang memerlukan sesuatu dengan singkat serta mudah dikenali sebagai pengganti nama yang sebenarnya. Logo memiliki kegunaan sebagai pembeda dari tiap perusahaan. Berikut ini adalah logo dari Tokopedia.



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2022

Warna hijau mendominasi logo Tokopedia dengan maksud hijau melambangkan bumi yang tenang dan rendah hati. Tokopedia berupaya untuk “tidak egois” serta kerap mencermati keadaan dari sisi pelanggan. Logo Tokopedia juga tampak tulisan “Tokopedia” tepat di bawah logo tersebut.

2.3.3 Maskot Tokopedia

Maskot merupakan seseorang, benda, ataupun binatang yang diberikan perlakuan khusus dari kelompok tertentu sebagai perlambangan agar dapat memberikan sebuah keberuntungan. Berikut ini adalah maskot dari Tokopedia:



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2022

Burung hantu menjadi maskot Tokopedia dengan maksud dan tujuan adalah burung hantu dikenal dengan kepandaiannya, bijaksana, dan mampu melihat ke segala arah. Hal itu sejalan dengan upaya Tokopedia agar dapat melihat ke segala sudut, seperti melihat dari sisi pembeli maupun sisi penjual selama mereka mengembangkan pelayanannya.

2.3.4 Slogan Tokopedia

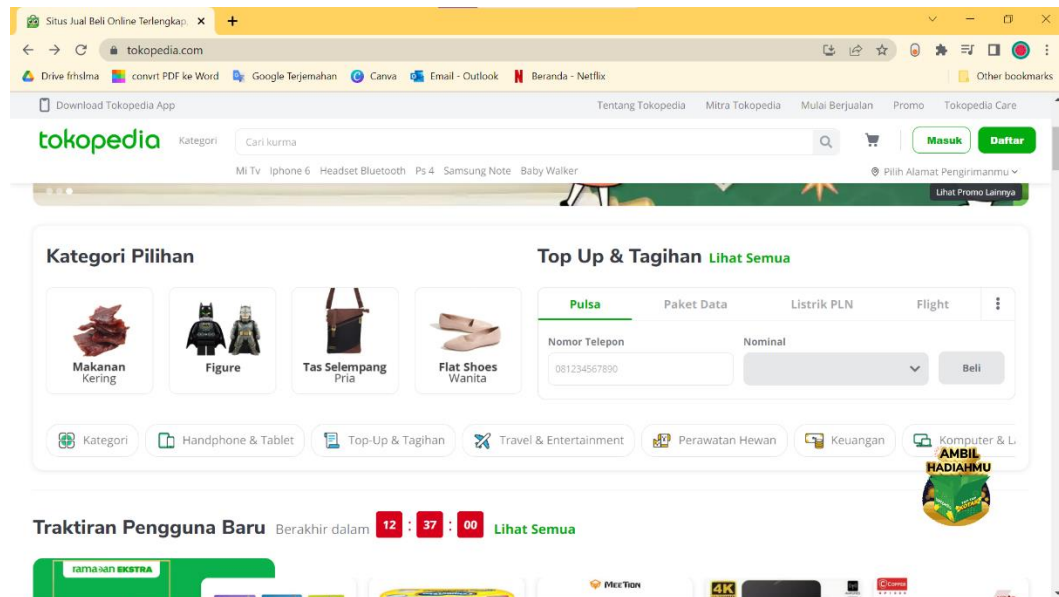
Slogan yang digunakan oleh Tokopedia adalah “Sudah cek Tokopedia belum?” yang mana berhasil menarik perhatian publik dan memicu berbagai pihak untuk mengenali dan tahu adanya Tokopedia. Hal yang melatarbelakangi Tokopedia mengambil slogan ini adalah Tokopedia kerap menjalani kemitraan dan berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitranya. Karena itulah terjalin kedekatan antara Tokopedia dengan pengguna dan *merchant*-nya. Dari kedekatan tersebut, *user* dan *merchant* setiap ditanya tentang “kalau mau cari barang bagus, dimana ya?” dan dengan kompaknya mereka menjawab “sudah cek di Tokopedia

belum?”. Dengan banyaknya *user* dan *merchant* yang menjawab dengan kalimat ini, tim manajemen Tokopedia menjadikan “Sudah cek Tokopedia belum?” sebagai slogan mereka dan slogan ini digunakan dari tahun 2014 hingga 2017. Kemudian di tahun 2017, Tokopedia mengganti slogan mereka menjadi “Mulai aja dulu”.

2.4 Jenis Produk dan Layanan Tokopedia

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang menyediakan *platform* sebagai tempat untuk menjual berbagai macam barang *merchant*. Barang yang ditawarkan Tokopedia antara lain barang elektronik, fashion pria dan wanita, buku dan alat tulis, otomotif, makanan dan minuman kemasan, dan lain sebagainya. Walaupun banyak produk yang mereka tawarkan berupa barang, Tokopedia (terutama seller) tidak dapat menawarkan jasa di *platform* tersebut. Karena penjualan jasa di Tokopedia cenderung sulit untuk melakukan verifikasi, sehingga tidak diberikan kebebasan dalam melakukan transaksi.

Namun, dari pihak Tokopedia sendiri menyediakan layanan transaksi seperti pembayaran top-up dan tagihan, pembayaran listrik, telepon, pembelian tiket kereta api, tiket pesawat, dan lain sebagainya. Berikut ini adalah layanan atau fitur yang diberikan oleh Tokopedia.

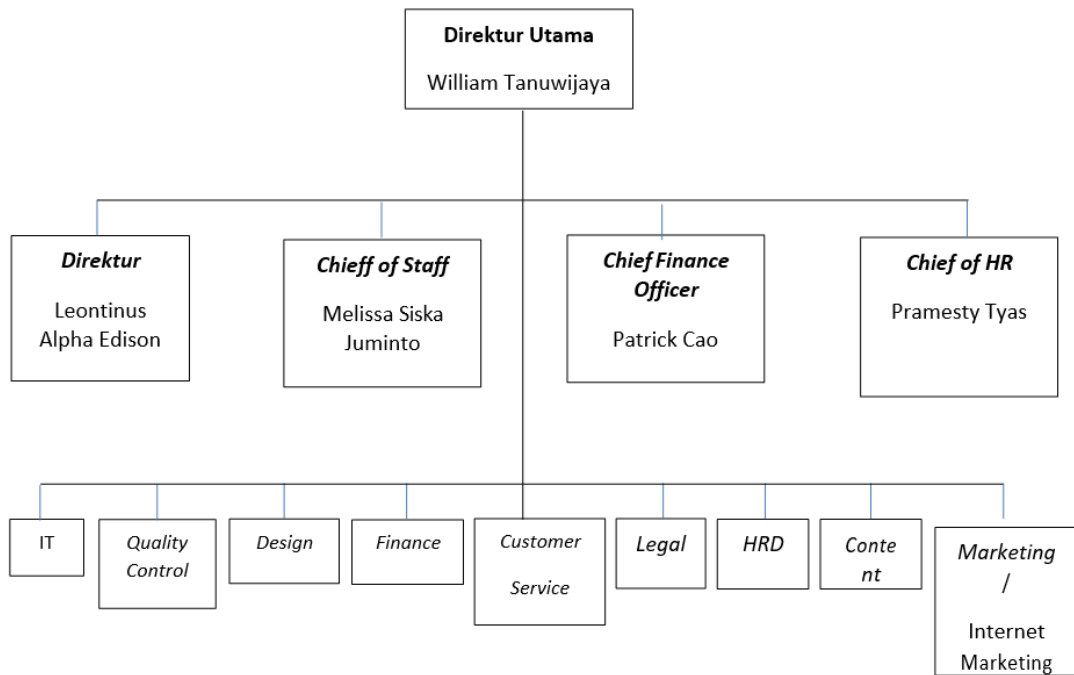


Gambar 2. 3 Fitur yang Terdapat pada Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2022

2.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah kerangka hubungan antara satuan organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas, dan wewenang yang masing-masing memiliki peranan tertentu. Fungsi utama dari struktur organisasi adalah sebagai kejelasan dalam pembagian tugas, wewenang, dan kedudukan karyawan di sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan organisasi. Adapun struktur organisasi dari perusahaan Tokopedia adalah:



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber: Website Tokopedia, 2022

Guna melengkapi struktur organisasi di atas, berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab serta indikator keberhasilan dari berbagai posisi di Tokopedia.

a. *Direktur Utama/Direktur*

Direktur utama memiliki tanggung jawab seperti mengoordinasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dibidang administrasi keuangan, kesekretariatas dan kepegawaian, pengadaan dan peralatan perlengkapan; memimpin seluruh dewan eksekutif atau komite eksekutif; dan lain sebagainya. Sedangkan indikator keberhasilan seorang direktur utama adalah terpenuhi kebutuhan kerja sama antara perusahaan lain dengan Tokopedia.

b. *Chief of staff*

Memberikan keputusan yang ditujukan kepada staff yang kaitannya dengan *marketing*, promosi, kampanye, dan juga mengelola staff *marketing*.

c. *Chief of finance*

Mengontrol budger dan merapihkan aliran keuangan yang ada di Tokopedia untuk kepentingan evaluasi dan reporting kepada investor.

d. *Chief of HR*

Membuat kebijakan, merekrut pegawai sesuai dengan posisi serta kemampuan mereka, memberikan pelatihan kepada staff guna pengembangan kemampuan. Indikator keberhasilan dari *chief of HR* adalah melakukan semua tugas-tugas dan tanggung jawabnya dan mencapai target divisinya.

e. *Marketing/Internet Marketing*

Melakukan optimasi Tokopedia pada mesin pencari, sosial media, dan melakukan riset *online* (*google keyword planner*)

f. *Content*

Membuat konten pada blog Tokopedia, mengoordinir semua yang berhubungan dengan konten di *website* Tokopedia. Indikator keberhasilannya adalah melaksanakan semua tugas dan tanggung jawabnya, serta telah mencapai target pada divisi.

g. *Design*

Melakukan tugas yang berhubungan dengan design seperti design banner, website, hingga design banner untuk pengiklanan.

h. *IT*

Mengimplementasi fitur-fitur yang ada di website, melakukan maintenance fitur-fitur yang ada, serta memastikan pemeliharaan server terpenuhi.

i. *Quality Control*

Memastikan bahwa fitur-fitur di Tokopedia berjalan dengan baik dan terhindar dari bugs/error.

2.6 Karakteristik Responden

Identitas responden tersaji guna mencari tahu bagaimana kondisi atau latar belakang responden yang dipakai untuk sampel penelitian. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, jumlah pemasukan bulanan atau tingkat penghasilan dan intensitas melakukan pembelian di Tokopedia. Jumlah partisipan yang dibutuhkan sebanyak 100 orang dengan pengguna aktif *e-commerce* Tokopedia.

Pengisian kuesioner pada kajian ini terlaksana secara daring menggunakan media penyebaran kuesioner *Google Form*. Adapun lama waktu yang digunakan untuk penelitian adalah kurang lebih selama satu minggu pada bulan Juni 2022. Sesuai dengan data yang diperoleh dari partisipan, berikut adalah penjabaran lebih lanjut.

2.6.1 Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Konsumen Tokopedia terdiri dari laki-laki maupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini diambil laki-laki dan perempuan sebagai bagian dari sampel yang dibutuhkan. Berikut terlampir data jumlah partisipan berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1.	Laki-laki	22	22%
2.	Perempuan	78	78%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data terlampir di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Tokopedia berjenis kelamin perempuan. Hal ini sejalan dengan data dari survei yang diterbitkan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) yang menyatakan bahwa sejumlah 54 responden dari 100 partisipan, perempuan adalah partisipan terbanyak yang berbelanja secara daring selama pandemi berlangsung.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan rentang hidup seseorang yang diukur dengan tahun. Usia juga dapat diartikan sebagai lamanya hidup seseorang yang dihitung sejak seseorang dilahirkan. Usia dapat menentukan tingkat seseorang dalam pemikiran diri sendiri, sehingga memberikan peluang kepada partisipan yang bermacam-macam terkait usianya. Berikut ini data yang diperoleh berdasarkan usia konsumen Tokopedia.

Tabel 2. 2 Rentan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	<20 Tahun	20	20%
2.	20-24 Tahun	65	65%
3.	25-29 Tahun	4	4%
4.	30-34 Tahun	2	2%
5.	>35 Tahun	9	9%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Tokopedia berkisar usia 20-24 tahun. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengisi

kuesioner adalah anak muda yang menggantungkan kebutuhan harian melalui *marketplace* karena dianggap mudah dan nyaman digunakan.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh responden sehari-hari. Selain itu, pekerjaan yang dilakukan oleh responden bermaksud untuk mengetahui status responden. Adanya pengelompokan pekerjaan ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan apa yang mendominasi konsumen Tokopedia. Berikut adalah data pekerjaan yang diperoleh dari penelitian.

Tabel 2. 3 Daftar Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	62	62%
2.	Ibu Rumah Tangga	9	9%
3.	Karyawan Swasta	19	19%
4.	Wiraswasta	7	7%
5.	PNS	2	2%
6.	Freelance	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa mendominasi responden konsumen Tokopedia. Hal tersebut dikarenakan responden yang mengisi kuesioner tersebut kebanyakan dari kalangan teman sebaya peneliti yang sering menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* pilihannya.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jenis dan tinggi rendahnya pendidikan individu memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan juga status sosialnya. Pendidikan juga memengaruhi penghasilan

seseorang yang mengakibatkan pada perubahan gaya hidup dan status sosial.

Berikut adalah pendidikan terakhir responden dari pengguna Tokopedia.

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
1.	SD	1	1%
2.	SMP	2	2%
3.	SMA	65	65%
4.	Diploma	2	2%
5.	Sarjana (S1)	30	30%
6.	Pascasarjana (S2/S3)	0	0%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden pengguna Tokopedia mayoritas adalah tamatan SMA. Hal tersebut dikarenakan responden kebanyakan yang mengisi kuesioner masih berstatus mahasiswa dan biasanya mahasiswa atau pelajar lebih memahami teknologi dan menggunakannya secara mudah.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan hasil yang didapatkan seseorang dari pekerjaan agar dapat memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Maksud pendapatan pada penelitian kali ini, yaitu jumlah rata-rata uang yang responden dapatkan selama sebulan baik melalui hasil usaha ataupun dari pendapatan lain-lain.

Tabel 2. 5 Data Pendapatan Responden

No.	Pendapatan	Frekuensi	Presentase
1.	<Rp. 1.000.000	36	36%
2.	> Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	25	25%
3.	> Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	13	13%
4.	>Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	12	12%
5.	≥ Rp. 5.000.000	14	14%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian dan data di atas, dapat disimpulkan bahwa responden dengan pendapatan <Rp. 1.000.000 sebagai responden yang paling banyak. Hal tersebut bermaksud dikarenakan responden yang mengisi kuesioner kebanyakan masih pelajar atau mahasiswa yang mana pendapatan yang mereka dapat berasal dari pemberian orang tua dan juga kepentingan atau kebutuhan sehari-harinya masih ditanggung oleh orang tua.

2.6.6 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Data yang memuat frekuensi pembelian memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli melalui Tokopedia. Berikut ini adalah data yang menunjukkan responden melakukan pembelian di Tokopedia selama kurang lebih satu bulan terakhir sebagai berikut.

Tabel 2. 6 Data Frekuensi Pembelian Responden

No.	Intensitas	Frekuensi	Presentase
1.	1 kali	33	33%
2.	≥ 2 kali	47	47%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Sesuai dengan data di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden membeli di Tokopedia selama kurun waktu satu bulan adalah sebanyak dua kali. Hal ini disebabkan karena konsumen Tokopedia di kalangan pelajar/mahasiswa yang belum memiliki banyak kebutuhan. Mereka biasanya membeli barang secara *online* di Tokopedia adalah barang berupa fashion, *skincare*, ataupun barang-barang unik yang dijual oleh seller.