

## BAB II

### GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

#### 2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia adalah sebuah perusahaan yang menyediakan layanan situs jual beli *online* yang cukup besar dan merupakan perusahaan asli asal 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* gratis yang di dalamnya terdapat banyak toko yang menjual berbagai produk dengan beragam pilihan dan 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 pemertaan 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

East Ventures, Agent Ventures, Netprice, dan Softbank Ventures Korea. Tokopedia berhasil menjadi sebuah perusahaan yang berteknologi digital pertama di Asia Tenggara pada tahun 2011 dan telah mendapatkan perolehan investasi sebesar Rp1,2 triliun yang berasal dari Sequoia Capital serta Softbank 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 penggunaannya 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 ialah media pembayaran yang mudah dijangkau oleh konsumennya, yaitu pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, gerai, e-wallet, dan *cash on delivery*. Tokopedia pun dilengkapi 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, dan pada BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesia Brands dengan menjadi Fastest Value Growth.

## 2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Perusahaan Tokopedia didirikan untuk mencapai tujuan yang jelas dan mencoba untuk mencapai tujuan tersebut dengan visi dan misi yang jelas untuk mempertahankan keberadaan Tokopedia dalam dunia bisnis dan memaksimalkan potensi perusahaan untuk terus berkembang dalam waktu yang panjang. Visi yang ditetapkan Tokopedia adalah “Membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun”. Sebagai perusahaan teknologi, untuk menunjang visi yang telah ditetapkan, Tokopedia memiliki misi yaitu “Mewujudkan pemerataan ekonomi secara digital”.

## 2.3 Logo Tokopedia



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

*Sumber : Tokopedia.com (2023)*

Logo Tokopedia yang didominasi dengan warna hijau memiliki arti sebuah hubungan ketentraman pada alam, dengan harapan untuk terus dapat bertahan dan memiliki umur yang panjang layaknya alam semesta. Bentuk atau maskot dari logo tersebut adalah tas belanja yang menggambarkan lambang berbelanja dengan wajah burung, maknanya adalah Tokopedia tidak hanya ingin melebarkan sayap untuk

menguasai pasar Indonesia saja namun berkeinginan untuk sampai ke banyak negara, seperti burung yang dapat terbang dengan bebas kemana saja.

## **2.4 DNA Tokopedia**

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.

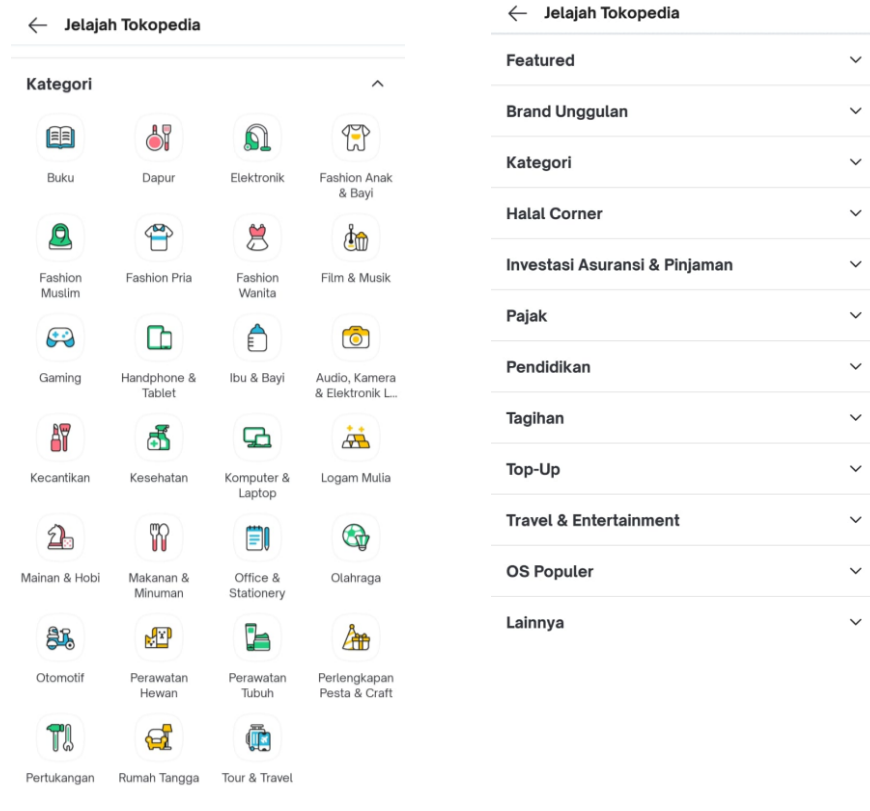
### *3. Make it Happen, Make it Better*

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

## **2.5 Produk dan Layanan**

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. Produk yang terdapat pada Tokopedia sangat beragam dan cukup lengkap, dimulai dengan kategori Kecantikan, Kesehatan,

Buku, Perlengkapan Dapur, Elektronik, Fashion, Film&Musik, Gaming, Makanan&Minuman, Kecantikan, hingga Otomotif.



Gambar 2. 2 Produk dan Layanan Tokopedia

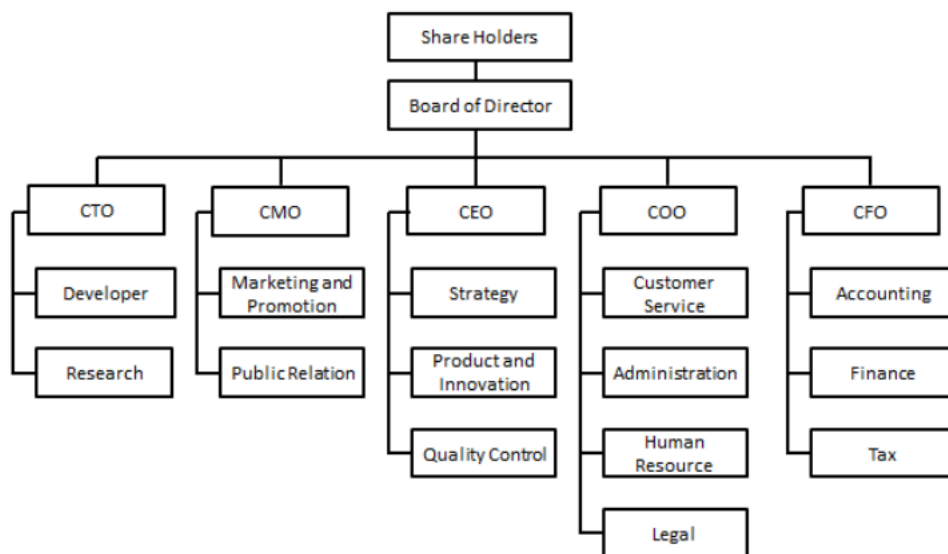
Sumber : Tokopedia.com (2023)

Tokopedia juga menyediakan layanan yang dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara digital, yaitu berupa Investasi, Asuransi, Pinjaman, Pajak, Pendidikan, berbagai Tagihan, Travel, dan lain-lain.

## 2.6 Struktur Organisasi

Perusahaan memerlukan struktur organisasi untuk mengatur pembagian tugas antar bagian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada visi dan misi perusahaan.

Berikut bentuk struktur organisasi yang digunakan Tokopedia :



Gambar 2. 3 Struktur Organisasi Tokopedia

Sumber : Tokopedia.com (2023)

1. CTO (Chief Technology Officer) bertugas untuk mengkoordinir bagian atau divisi teknologi dimana terbagi atas dua yaitu developer sebagai pengembangan fitur tokopedia dan kedua researcher sebagai pencari tahu mengenai teknologi yang diterapkan pada tokopedia.
2. CMO (*Chief Marketing Officer*) berfungsi mengkoordinasi bagian pemasaran dengan beberapa pembagian penanggungjawab diantaranya adalah:
  - a. *Marketing and Promotion* : memperluas kerjasama

- b. *Public Relation* : sounding tokopedia kepada khalayak banyak dan berhubungan dengan klien.
3. CEO sebagai penggerak secara seluruh dengan pembagian sebagai berikut:
  - a. *Strategy* : menyusun strategi baru dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan juga trend untuk kemajuan tokopedia.
  - b. *Product dan Innovation* : pencipta produk dan fitur berinovasi yang paling baru
  - c. *Quality Controls* : berupaya menjaga fungsi website serta keseluruhan feature di Tokopedia dengan baik.
4. COO mengkoordinasi operasional sehari-hari.
  - a. *Customer Service* : berhubungan langsung dengan pelanggan atau disebut sebagai garda terdepan dalam melayani customer.
  - b. *Administration* : membantu proses administrasi baik dari customer ke company atau sebaliknya.
  - c. *Human Resource* : bertanggung jawab atas hubungan sesama karyawan dalam lingkungan kantor.
  - d. *Legal* : berhadapan dengan dokumen legal
5. CFO (Chief Financial Officer) mengkoordinator keuangan.
  - a. *Accounting*: melaporkan dan mencatat laporan keuangan
  - b. *Finance* : menangani keuangan masuk keluar pembayaran dan penerimaan uang

- c. Tax : memastikan perhitungan pajak yang jelas dan transparan bagi perusahaan sebagai pertanggungjawaban terhadap kewajiban sebagai warga negara.

## 2.7 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini dilengkapi dengan identitas guna mengetahui latar belakang dari responden tersebut sebagai sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini, responden merupakan konsumen Tokopedia yang berdomisili di Semarang. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini ialah sejumlah 100 responden. Data yang dikumpulkan untuk melakukan penelitian yaitu dengan cara melakukan penyebaran kuesioner di lapangan. Responden yang telah terkumpul akan dikelompokkan berdasarkan identitasnya, yaitu umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan rata-rata perbulan, dan frekuensi menggunakan Tokopedia. Berdasarkan dengan jawaban kuesioner yang telah diberikan oleh responden maka dapat dibentuk data pengelompokkan berikut :

## 2.8 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam mengetahui distribusi jenis kelamin responden pada penelitian ini, berikut data yang telah diperoleh :

Tabel 2. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	62	62%
2	Laki-Laki	38	38%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*



Berdasarkan data pada tabel 2.1 keseluruhan responden pada penelitian ini yang berjumlah 100 responden, sebanyak 62 orang merupakan perempuan dan sebanyak 38 orang merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Data menunjukkan bahwa konsumen Tokopedia yang pernah melakukan *impulsive buying* didominasi oleh perempuan.

## 2.9 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi kebiasaan dalam kegiatan berbelanja yang berbeda di tiap rentang usia. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden dengan usia produktif yaitu dengan usia minimal 17 tahun. Pada data yang diberikan oleh responden pada penelitian ini, dapat disajikan usia responden sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20	12	12%
2	20-29	84	84%
3	>29	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*

Data pada tabel diatas menunjukkan usia responden penelitian yang mendominasi ialah responden yang berada pada rentang usia 20-29 tahun dengan berjumlah 84 orang dan usia yang paling minim ialah responden pada usia diatas 29 tahun dengan jumlah sebesar 4 orang.

## 2.10 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengelompokan responden berdasarkan pekerjaan, dimana suatu pekerjaan dapat menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi aktivitas berbelanja. Maka dapat disajikan data pada tabel berikut :

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Pekerjaan

<b>NO</b>	<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	Pelajar/Mahasiswa	42	42%
<b>2</b>	Pegawai Swasta	47	47%
<b>3</b>	PNS/Polri/TNI	2	2%
<b>4</b>	BUMN	2	2%
<b>5</b>	Lainnya	7	7%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*

Berdasarkan data pada tabel diatas, ditunjukkan bahwa pekerjaan dari responden terbanyak ialah kelompok pekerja (Pegawai Swasta, PNS/Polri/TNI, dan BUMN) yaitu sebanyak 51% dan sebanyak 7% tidak bekerja, wiraswasta, dan *freelancer*.

### **2.11 Responden Berdasarkan Pendapatan rata-rata Perbulan**

Pendapatan merupakan hal yang dapat menimbulkan dorongan dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Adapun data dari pendapatan rata-rata perbulan responden dalam penelitian ini pada tabel 2.4.

Berdasarkan data pada tabel 2.4, ditunjukkan bahwa konsumen Tokopedia dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp1.000.000-Rp3.000.000 yang memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 37 orang dan kedua terbanyak berada pada pendapatan rata-rata perbulan pada rentang Rp3.000.000-Rp5.000.000 yaitu sebanyak 33 orang.

Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia cukup banyak dijangkau oleh kalangan menengah kebawah.

Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Pendapatan Rata-Rata Perbulan

<b>NO</b>	<b>Pendapatan Rata-Rata Perbulan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	≤ Rp1.000.000	18	18%
<b>2</b>	> Rp1.000.000 – Rp3.000.000	37	37%
<b>3</b>	> Rp3.000.000 – Rp5.000.000	33	33%
<b>4</b>	> Rp5.000.000	12	12%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*

## 2.12 Responden Berdasarkan Waktu Lamanya menjadi Pengguna

### Tokopedia

Waktu lamanya seorang responden menjadi pengguna Tokopedia dapat memberikan gambaran terkait pengetahuan dan pengalamannya dalam melakukan pembelian di Tokopedia.

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Waktu Lamanya menjadi Pengguna Tokopedia

<b>NO</b>	<b>Waktu</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	3 tahun	15	32%
<b>2</b>	>3-4 tahun	43	36%
<b>3</b>	>4 tahun	42	32%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*

Berdasarkan data pada tabel 2.5 diketahui bahwa responden yang telah menggunakan Tokopedia selama lebih dari 4 tahun ada sebanyak 42 orang. Dan sebanyak 43 orang menggunakan Tokopedia selama 3-4 tahun, dan sebanyak 15 orang baru menggunakan Tokopedia selama 1 tahun. Diindikasi masih cukup banyak responden yang baru menjadi pengguna Tokopedia.

### 2.13 Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian pada Tokopedia

Data terkait intensitas atau frekuensi pembelian memiliki hubungan dengan kuantitas dari konsumen yang melakukan pembelian. Berikut data dari responden pada penelitian ini :

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian pada Tokopedia (6 bulan)

<b>NO</b>	<b>Intensitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
<b>1</b>	3 kali	30	30%
<b>2</b>	4-6 kali	36	36%
<b>3</b>	> 6 kali	34	34%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Primer yang Diolah (2023)*

Data pada tabel 2.6 menunjukkan bahwa intensitas pembelian dalam kurun waktu satu tahun pada Tokopedia cukup sering, dilihat dari jumlah intensitas pembelian 4-6 kali sebanyak 36 orang dan intensitas pembelian lebih dari 6 kali memiliki jumlah 34 orang. Maka dapat disimpulkan responden dapat melakukan pembelian di Tokopedia lebih dari 6 kali dalam waktu 6 bulan.