

BAB II

GAMBARAN UMUM SHOPEE

2. 1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang menjadi bagian dari Sea Group, perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian melebarkan sayapnya di banyak negara, diantaranya adalah Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee senantiasa memberikan penawaran yang menarik dan menguntungkan bagi para pengguna, pembeli dan penjualnya.

Shopee memiliki tujuan untuk mendorong perubahan lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas. Shopee senantiasa memberikan pengalaman belanja online secara komprehensif yang terdiri dari berbagai pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dengan bebas hambatan. Shopee menanamkan prinsip *Simple*, *Happy*, dan *Together* dalam setiap bentuk komunikasinya. *Simple* berarti Shopee mempercayai kesederhanaan dan integritas serta kejujuran dan apa adanya, *Happy* berarti Shopee memberikan sikap yang menyenangkan dan energetik kepada penggunanya, dan *Together* berarti Shopee memberikan pelayanan terbaik dan berkualitas yang mencerminkan kekeluargaan.

Shopee pertama kali meluncur hanya sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun seiring pertumbuhan dan perkembangannya, pada tahun 2017 Shopee beralih ke model hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) dengan

meluncurkan fitur Shopee Mall yang merupakan platform toko online untuk brand-brand ternama. Shopee juga meluncurkan fitur lainnya yaitu Shopee Mart yang menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari. Pada April 2020, Shopee secara resmi mempromosikan produk terbarunya yaitu Shopee Food yang menyediakan *platform* layanan pengantaran untuk penjualan makanan siap saji dan berhasil mendapatkan tingkat atensi publik yang tinggi.

Shopee memiliki banyak keunggulan yang membuatnya berhasil mendapatkan banyak penghargaan diantaranya adalah pada tahun 2017 Shopee menerima “The Indonesian Netizen Brand Choice Award 2017” untuk kategori belanja online oleh Warta Ekonomi dan “Bright Awards Indonesia 2017” untuk kategori iklan paling berkesan, Di tahun 2020 Shopee dinobatkan sebagai peringkat pertama dalam kategori Top Buzz Rankings oleh YouGov Brand Index yang merupakan perusahaan riset pasar yang berbasis di London. Pada Tahun 2021 Shopee berhasil membawa kemenangan sebagai “Best E-Commerce” dalam penganugerahan bergengsi The 18th Selular Award 2021.

Shopee terkenal dengan kampanye promo besar-besaran yang dianggap menguntungkan bagi penggunanya. Event ini biasanya diadakan setiap bulan yang bertepatan pada tanggal kembar, diantaranya adalah 9.9 *Super Shopping Day*, 10.10 *Brands Festival*, 11.11 *Big Sale*, dan 12.12 *Birthday Sale*. Setiap *event* yang dilaksanakan memberikan penawaran promosi berupa *voucher*, *discount*, *cashback*, dan *flashsale* yang menarik dan beragam, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan tidak heran apabila *event* tersebut selalu dinantikan.

2. 2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi sudah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan juga merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan yang akan menuntunnya kearah tujuan yang jelas dan objektif. Dalam hal ini Shopee memiliki Visi perusahaan yaitu “Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia”.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Shopee menetapkan misi sebagai Langkah mencapai visi perusahaan. Misi Shopee adalah “Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

2. 3 Nilai

- a. We Serve, berarti Shopee selalu mengutamakan pelanggan dalam memberikan nilai dari setiap produknya dan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen
- b. We Adapt, berarti Shopee selalu berusaha selaras dan menyesuaikan dengan perubahan yang ada.
- c. We Run, berarti Shopee bergerak lebih baik, cepat, dan tepat di setiap harinya.
- d. We Commit, berarti Shopee memiliki komitmen untuk melakukan semua yang terbaik semaksimal mungkin
- e. We Stay Humble, berarti Shopee menjaga kerendahan hati atas perkembangan dan pencapaian yang telah didapatkan.

2. 4 Logo

Logo merupakan presentasi, sosok atau tampilan visual yang mewakili identitas perusahaan. Logo yang baik adalah logo yang mampu mendeskripsikan, menarik perhatian dan memberikan kesan serta sederhana, sehingga mudah dikenal dan diingat. Berikut logo dari marketplace Shopee :

Gambar 2. 1 Logo Shopee























Sumber : Shopee, 2022

Logo Shopee didominasi oleh warna oranye yang memiliki arti sebagai warna yang hangat dan melambangkan kebahagiaan. Penggunaan warna oranye dalam logo Shopee ini diharapkan dapat memberikan daya tarik lebih untuk konsumen dan meningkatkan minat beli para penggunanya. Logo Shopee juga diwakilkan oleh bentuk keranjang dimana terdapat huruf “S” di tengahnya, hal ini melambangkan bahwa tersedia berbagai jenis barang di Shopee dan mengandung pesan “Beli Semua di Shopee”

2. 5 Jenis Produk

Shopee menawarkan berbagai produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumennya. Produk-produk yang jual cukup lengkap, antara lain Pakaian, Elektronik, Perlengkapan Rumah, Kecantikan, Kesehatan, Aksesoris Fashion, Olahraga, Makanan, Otomotif, dan lain sebagainya.

Gambar 2. 2 Kategori Produk Shopee

KATEGORI									
 Elektronik	 Komputer & Aksesoris	 Handphone & Aksesoris	 Pakaian Pria	 Sepatu Pria	 Tas Pria	 Aksesoris Fashion	 Jam Tangan	 Kesehatan	 Hobi & Koleksi
 Makanan & Minuman	 Perawatan & Kecantikan	 Perlengkapan Rumah	 Pakaian Wanita	 Fashion Muslim	 Fashion Bayi & Anak	 Ibu & Bayi	 Sepatu Wanita	 Tas Wanita	 Otomotif

Sumber : Shopee.co.id, 2022

Jenis-jenis produk pada Shopee terbagi lagi menjadi beberapa kategori. Kategori produk tersebut juga cukup lengkap karena semua barang yang dibutuhkan konsumen tersedia dan sudah disesuaikan dengan gender dan usia. Contoh dari pembedaan kategori pada Shopee diantaranya adalah Produk Pakaian yang terbagi menjadi Pakaian Wanita, Pria dan Anak-anak, serta Produk Elektronik yang terbagi menjadi Komputer, Handphone, dan Fotografi,

2. 6 Jenis Promosi Penjualan

Shopee terkenal dengan banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan, sehingga membuat para penggunanya merasa diuntungkan. Berikut beberapa bentuk promosi penjualan yang diberikan Shopee :

1. *Voucher*, alat insentif yang memiliki nilai tertentu dan biasanya berlaku di suatu tempat dan jangka waktu tertentu. Shopee menawarkan berbagai jenis *voucher* untuk para penggunanya. Untuk menggunakannya, para pengguna Shopee dapat mengklaim *voucher* yang tersedia dan pastikan sudah memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. *Voucher* yang selalu diminati oleh para pengguna Shopee adalah *voucher* gratis ongkir.

Gambar 2. 3 Bentuk Voucher yang Ditawarkan Shopee



Sumber : *Shopee.co.id*, 2022

2. *Discount*, pengurangan harga yang diberikan penjual kepada pembeli saat melakukan pembelian suatu produk. Untuk mendapatkan *discount*, para pengguna Shopee dapat mengklaim *voucher discount* yang tersedia kemudian diterapkan pada proses *checkout*, sehingga total belanjaanpun akan otomatis terpotong sesuai dengan besaran *discount*.

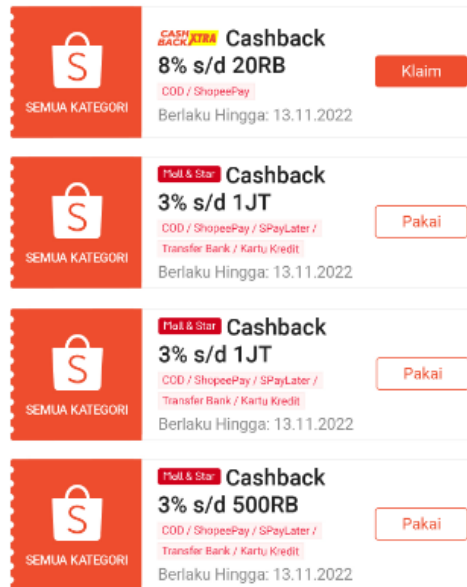
Gambar 2. 4 Bentuk Discount yang Ditawarkan Shopee



Sumber : *Shopee.co.id*, 2022

3. *Cashback*, bentuk penawaran promosi yang ditawarkan penjual dan nantinya para pembeli akan mendapatkan pengembalian uang atas pembelian suatu produk. Untuk mendapatkan *cashback*, para penggunanya harus mengklaim *voucher cashback* yang tersedia dan harus memenuhi syarat dan ketentuan yang berlaku. Shopee akan memberikan *cashback* dalam bentuk koin Shopee yang kemudian dapat dipergunakan kembali oleh para penggunanya di pembelian selanjutnya.

Gambar 2. 5 Bentuk Cashback yang Ditawarkan Shopee



Sumber : *Shopee.co.id*, 2022

4. *Flashsale*, konsep promosi dimana produk ditawarkan dengan harga yang sangat murah namun dalam waktu yang singkat dan terbatas. Harga produk *flashsale* yang tercantum hanya berlaku selama periode penawaran. Untuk mendapatkan produk *flashsale* umumnya para konsumen hanya diperbolehkan membeli satu produk di setiap itemnya.

Gambar 2. 6 Bentuk Flashsale yang Ditawarkan Shopee

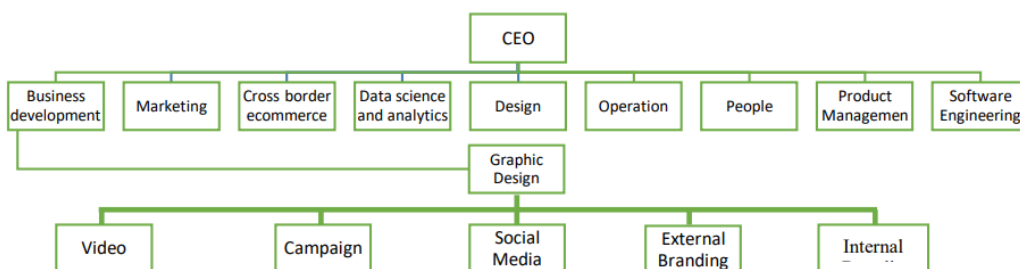


Sumber : *Shopee.co.id*, 2022

2.7 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjadi faktor yang penting bagi keberlangsungan perusahaan dalam mengelompokkan jenis-jenis pekerjaan yang ada kedalam koordinasi pekerjaan yang sama. Struktur organisasi merupakan sistem atau jaringan kerja yang terdiri dari tugas-tugas, pelaporan dan komunikasi yang saling terhubung bersamaan dengan pekerjaan individual secara kelompok. Struktur organisasi yang baik dapat mewujudkan keserasian dan keharmonisan kerja serta memberikan kejelasan mengenai uraian tugas, sehingga dapat memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional. Berikut struktur organisasi Shopee dalam pelaksanaan kegiatannya :

Gambar 2.7 Struktur Organisasi Shopee



Sumber : PT Shopee International Indonesia, 2018

Adapun *Job Description* dari struktur organisasi Shopee sebagai berikut :

1. *CEO*, bertugas mengawasi dan mengontrol jalannya perusahaan serta mengontrol sub-divisi dibawahnya.
2. *Business Development*, mengawasi interaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli serta mencetuskan ide-ide campaign
3. *Marketing Department*, mengkoordinasikan semua media, acara dan tingkat penjualan.

4. *Cross Border E-Commerce*, mengelola komunikasi dan hubungan yang baik dengan penjual luar negeri, melayani pertanyaan dan penyelesaian masalah pelanggan, serta melakukan pemeriksaan kualitas untuk terjemahan produk.
5. *Data Science and Analytics*, membantu setiap unit bisnis sebagai media diskusi untuk perencanaan, penyusunan strategi, dan upaya pertumbuhan perusahaan Shopee dengan pengambilan keputusan berbasis data
6. *Design Department*, membuat design untuk kebutuhan media iklan yang akan dipublikasikan. Meliputi media sosial, billboard dan lain sebagainya.
7. *Operation*, menjadi penghubung antara penjual dan pembeli serta menampung segala kritik dan saran yang diberikan
8. *People*, mengontrol hubungan antar karyawan dan membuat analisa dalam upaya menemukan solusi apabila terjadi penurunan kinerja
9. *Software Engineering*, mempersiapkan dan menginstal jaringan dan perangkat keras server untuk kebutuhan jaringan dan keamanan.
10. *Videographer*, membuat *motion* grafis untuk kebutuhan iklan dan proyek video lainnya
11. *Campaign*, membuat design grafis untuk tampilan website Shopee sesuai arahan yang diberikan oleh *Campaign Team Lead*.
12. *Social Media*, membuat design yang telah dipersiapkan untuk kebutuhan konten media social Shopee seperti *Instagram feeds* dan *instastory*.

2. 8 Identitas responden

Identitas responden digambarkan untuk mengetahui latar belakang responden

sebagai sampel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Diponegoro yang berdomisili di Semarang dengan usia minimal 18 tahun dan setidaknya pernah melakukan pembelian pada Shopee sebanyak dua kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Total keseluruhan responden penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner di lapangan secara langsung. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan atau uang saku, dan frekuensi pembelian Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Berdasarkan hasil atas jawaban responden terhadap kuesioner penelitian, maka disajikan data dalam bentuk tabel distribusi sebagai berikut :

2.8.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur kemampuan dan tingkat kematangan dalam berpikir pada seseorang. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah Generasi Z berusia minimal 18 tahun. Berikut disajikan rincian data usia responden yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 Tabel Usia Responden

NO	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 Tahun	44	44%
2	19 Tahun	33	33%
3	20 Tahun	12	12%
4	21 Tahun	9	9%
5	22 Tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa konsumen Shopee didominasi oleh responden berusia 18 tahun dengan total 44 orang (44%), sedangkan responden paling sedikit adalah responden yang berusia 22 tahun dengan total 2 orang (2%)

2.8.2 Responden berdasarkan Fakultas

Guna pemerataan penyebaran kuesioner pada Mahasiswa Universitas Diponegoro, maka dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner di setiap Fakultas yang ada di Universitas Diponegoro. Berikut disajikan rincian data berdasarkan fakultas responden :

Tabel 2. 2 Tabel Responden berdasarkan Fakultas

NO	Fakultas	Frekuensi	Persentase
1	FH	8	8%
2	FEB	11	11%
3	FT	18	18%
4	FK	9	9%
5	FPP	6	6%
6	FIB	7	7%
7	FISIP	8	8%
8	FKM	4	4%
9	FSM	9	9%
10	FPIK	7	7%
11	FPSI	3	3%
12	SV	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan dari total mahasiswa Universitas Diponegoro, maka dihasilkan responden terbanyak diperoleh dari Fakultas Teknik dengan total 18

orang (18%), kemudian responden paling sedikit diperoleh dari Fakultas Psikologi dengan total 3 orang (3%).

2.8.3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Guna mengetahui jenis kelamin dari responden dalam penelitian ini, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Perempuan	76	76%
2	Laki-laki	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa dari total 100 responden 70 orang (76%) diantaranya adalah perempuan dan 24 orang (24%) sisanya adalah laki-laki. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen Shopee di dominasi oleh perempuan.

2.8.4 Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Pendapatan atau uang saku adalah salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan kegiatan berbelanja. Berikut disajikan rincian data pendapatan responden pengguna Shopee di Universitas Diponegoro :

Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

NO	Pendapatan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 1.000.000	29	29%
2	>Rp. 1.000.000 - Rp. 3.500.000	61	61%
3	>Rp. 3.500.000 - Rp. 5.000.000	6	6%
4	> Rp. 5.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa pendapatan pengguna Shopee yang mendominasi adalah responden dengan pendapatan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.3.500.00 dengan total 61 orang (61%). Berdasarkan data diatas juga dapat dikatakan bahwa Shopee dapat dijangkau bagi responden menengah ke bawah.

2.8.5 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

Guna mengetahui jumlah frekuensi pembelian responden pada *e-commerce* Shopee selama kurun waktu tiga bulan terakhir, maka diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 2. 5 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian di Shopee

NO	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	2-3x	37	37%
2	4-6x	33	33%
3	>6x	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Data diatas menunjukkan konsumen Shopee memiliki frekuensi pembelian yang bervariasi. Dalam penelitian ini jumlah frekuensi pembelian responden di dominasi oleh konsumen yang melakukan pembelian 2-3x dalam waktu tiga bulan terakhir dengan total 37 orang (37%). Data tersebut juga menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan yang begitu tinggi untuk setiap alternatif jawaban, dimana frekuensi pembelian 4-6x sebanyak 33 orang (33%) dan frekuensi pembelian >6 sebanyak 30 orang (30%), artinya responden gemar melakukan pembelian di Shopee.

