

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Umum Perusahaan

Shopee berada dibawah naungan SEA Group di Singapura, Shopee merupakan salah satu marketplace online yang telah memiliki nama di Indonesia. Shopee terus melakukan pergerakan menuju berkembang agar dapat mewujudkan visi misi Shopee yaitu menjadi e-commerce nomor satu di Indonesia. Shopee memeberikan pengalaman bagi konsumen untuk merasakan mudahnya dalam berbelanja secara online, aman dan cepat. Konsumen dapat mengakses Shopee melalui website maupun aplikasi yang telah di download pada device/ smartphome, sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan jual beli online. Shopee mewadahi kegiatan jual beli antara konsumen satu dengan konsumen lainnya serta memberikan tempat bagi pengguna untuk menjual produknya dengan cara membuka toko online di Shopee. Pengguna e-commerce Shopee dapat dengan mudah menemukan barang yang ingin dibeli karena banyaknya pilihan kategori produk yang disediakan oleh Shopee beberapa diantaranya adalah fashion wanita dan pria, elektronik, perlengkapan rumah, perawatan dan kecantikan, kesehatan, perlengkapan olahraga, perlengkapan ibu dan bayi dan lainnya.

Shopee didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015 diluncurkan pertama di Singapura, kemudian melakukan ekspansi ke beberapa negara tetangga lain seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee memulai perluasannya di luar Asia untuk pertama kali di Amerika Selatan, Brazil pada tahun 2019. Awal mulanya Shopee lahir sebagai marketplace consumer to consumer

(C2C) kemudian beralih menjadi hybrid C2C dan Business to Consumer (B2C) semenjak diluncurkannya Shopee Mall. Terhitung dari awal peluncuran Shopee Mall hingga kini Shopee memiliki mitra bisnis lebih dari 70 penyedia layanan kurir yang ada diseluruh negara serta menyediakan berbagai bentuk dukungan logistik untuk semua pengguna Shopee.

Selaku anak perusahaan dari SEA Group, Shopee mendapat dukungan penuh dibidang financial dari SEA Group. Pada awal peluncuran Shopee Indonesia mendapatkan beberapa modal ventura seperti Hillhouse Capital, GDP Venture, Farallon Capital Management, JG Summit Holdings Inc untuk melakukan penetrasi pasar pada marketplace di Indonesia. Sejak awal berdiri di Indonesia Shopee mengalami perkembangan yang pesat ditahun 2017 dibuktikan dengan tercapai 50 juta kali unduhan aplikasi, hingga bulan Agustus 2021 telah diunduh lebih dari 100 juta pengguna. Tahun 2017 laporan nilai perdagangan bruto (GMV) Shopee mencapai 1,6 miliar rupiah. Dan terus meningkat hingga akhir 2020 sebesar US\$14,2 miliar. Namun sangat disayangkan terjadi penurunan di awal tahun 2022 yang disebabkan oleh banyak faktor. 100 orang karyawan. Sebagai pendatang baru PT Istana Argo Kencana mengerahkan segala cara untuk bersaing dengan pemain-pemain lama yang lebih dahulu menguasai pasar elektronik di Indonesia seperti Toshiba, LG, Panasonic, dll. Biasanya produk yang telah diproduksi oleh PT Sanken Argadwija akan dipasarkan langsung oleh PT Istana Argo Kencana yang disebarkan ke beberapa cabang di Indonesia. Distribusi produk Sanken telah menyebar secara nasional di seluruh nusantara sebanyak 24 cabang (<https://www.sanken.co.id/>, 2020).

2.2 Logo, Visi, Misi, dan Filosofi Perusahaan

Shopee memiliki logo yang mana setiap detail pada logo memiliki arti dan makna yang mendalam bagi perusahaan. Makna dari logo serta warna Shopee sebagai berikut:

1. Warna oren bermakna hangat, sebagai warna yang hangat diharap dapat meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli.
2. Gambar keranjang bermakna keranjang belanja yang ada pada fitur Shopee untuk memudahkan pengguna menyimpan barang yang akan dibeli.
3. Simbol S merupakan inisial dari Shopee sebagai *e-commerce*.



Gambar 2. 1 Logo Shopee

Sumber : Google.com

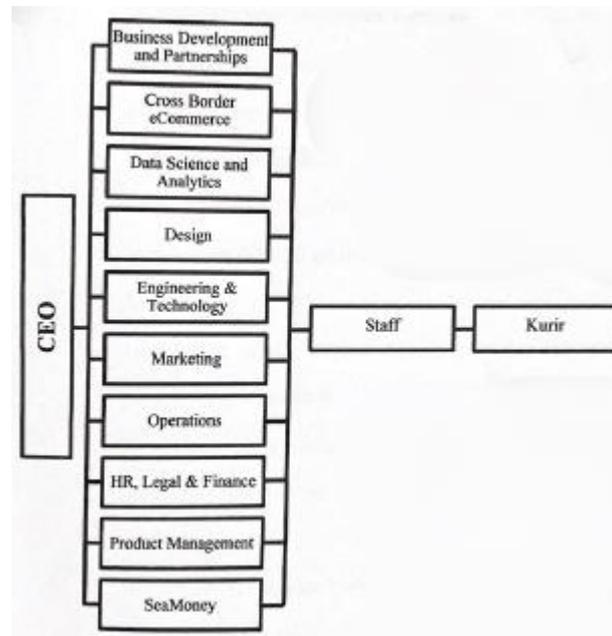
Visi Shopee

- Menjadi *Mobile Marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi Shopee

- Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para *seller* di Indonesia

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Shopee.co.id

Berdasarkan struktur organisasi Shopee maka dapat dijabarkan pembagian fungsi dan tanggung jawab pada masing-masing bagian. Fungsi dan tugas tersebut di antara lain:

1. CEO
 - Memimpin perkembangan dan pengimplementasian strategi perusahaan
 - Menciptakan dan mengimplementasikan visi misi dan gambaran umum tujuan organisasi kepada karyawan
 - Melihat perkembangan operasional perusahaan
 - Menyetujui anggaran tahunan perusahaan yang telah disepakati
 - Melaporkan laporan kepada para pemegang saham

2. *Business Development And Partnership*

- Memberikan berbagai produk dengan harga terbaik untuk para *buyer* Shopee
- Membangun saluran kategori dengan mendaftar dan menganalisis penjual yang berpotensi
- Konsolidasi status akuisisi dari penjual yang berpotensi dalam *pipeline* dengan manajer *business development and partnership* atau tim penjual
- memberi hasil laporan harian untuk kinerja penjual ppotensi ke manajemen tingkat atas
- bekerjasama dengan manajer *business development and partnership* untuk meningkatkan kinerja *business development and partnership*

3. *Cross Border E-Commerce*

- Membantu *seller* dari seluruh negara untuk memasarkan produk ke Asia Tenggara dan Taiwan
- Menyediakan berbagai layanan untuk membantu penjual, serta pengiriman antar negara, operasional, pembayaran layanan terkait produk, gudang produk diluar negri, dan *business intelligence*
- Mengidentifikasi dan menindaklanjuti masalah atau anomali dalam laporan
- Bekerja dengan tim internal (BD, *Marketing*, dan lainnya) untuk peningkatan proses

4. *Data Science And Analytics*

- Membangun dan menganalisis data untuk memecahkan masalah
- Meningkatkan model bisnis berdasarkan pengertian mendalam dari strategi bisnis Shopee
- memberikan data dan wawasan untuk fungsi pemasaran tertentu, bekerja dengan tim regional dan lokal seluruh negara bagian Asia Tenggara dan pasar yang berkembang pesat atau baru berkembang
- mengembangkan solusi cerdas dan efisien untuk kebutuhan laporan dan ekstraksi data menggunakan SQL, Python, Spark

5. *Design*

- Bertanggung jawab untuk *branding* identitas visual dan elemen Shopee termasuk didalamnya logo, maskot, stiker, dan produk fisik internal
- Memimpin proses *design* untuk produk *e-commerce* Shopee untuk melayani audiens pasar Asia Tenggara baik melalui aplikasi dan web
- Menetapkan pedoman *design* untuk menumbuhkan konsistensi dalam produk internal *e-commerce* dan layanan terkait
- Menentukan metode visual dan interaksi untuk produk *e-commerce* agar dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi produk yang dipasarkan dan layanan yang terkait

6. *Engineering And Technology*

- Membangun sistem terbaik dengan teknologi yang sesuai
- Membangun sistem yang tahan lama

- Memastikan produk Shopee (aplikasi, web, sistem *back end*) dikirimkan dengan tenggat waktu yang agresif dan standar yang ketat
- Meningkatkan metode komunikasi dan alokasi sumber daya tanpa henti untuk memastikan produktivitas atau kualitas tetap tinggi seiring skala tim dan produk menjadi lebih kompleks

7. *Marketing*

- Bertanggung jawab dalam membuat dan mengimplementasikan konsep untuk meningkatkan jumlah pengguna
- Menyusun dan mengimplementasikan strategi serta melokalisasikan bersama tim setiap negara
- Memberikan solusi berbasis data atas performa pemasaran perusahaan secara *online*
- Memasarkan bahwa perusahaan menjangkau pelanggan yang tepat

8. *Operations*

- Menganalisis dan memantau indikator kinerja utama dan melakukan analisis jika performa operasional mengalami fluktuasi
- Mengelola dan menyelesaikan masalah dan eskalasi terkait pelanggan
- Analisis laporan dan wawancara pengalaman pelanggan dan membuat saran serta inisiatif peningkatan

9. *Hr, Legal dan Finance*

- Bertanggung jawab atas semua karyawan dan kebutuhan bisnis mereka dengan menyalurkan sumber daya yang mendukung

- Berpartisipasi dalam proses rekrutmen yang melibatkan pengadaan, penyaringan, dan pemilihan individu yang ideal
- Mengkoordinasikan acara perekrutan dan kegiatan sumber dan menilai
- Tugas administrasi umum

10. Product Management

- Mengimplementasikan strategi, *roadmap*, dan fitur yang sejalan dengan tujuan bisnis
- Melakukan pengujian, *trouble shooting* masalah, pembuatan SOP, dll
- Mempertahankan produk aplikasi yang ada
- Memberikan pelatihan kepada tim yang terkait ketika ada fitur atau produk baru

11. SeaMoney

- Mencapai target pertumbuhan produk pendanaan dan mempertahankan portofolio klien
- Menarik klien baru dan menjaga hubungan baik dengan klien yang sudah ada
- Memastikan bahwa semua hubungan bisnis dengan pelanggan telah sesuai dengan peraturan dan prosedur yang berlaku

12. Staff

- Menerjemahkan pikiran pimpinan dalam merumuskan kebijaksanaan, rencana dan tindakan

- Mengikuti perkembangan secara terus-menerus dan memperhatikan akibat-akibat atau pengaruh dari keadaan terhadap pelaksanaan tugas
- Mengumpulkan, mengestimasi dan mengolah bahan-bahan mengenai sesuatu yang berhubungan dengan tugas pokok

13. Kurir

- Melakukan pengiriman barang ke alamat penerima dengan tepat dan cermat
- Melakukan pendataan status pengiriman barang agar dapat dipantau
- Memastikan barang dalam keadaan tetap aman hingga sampai ditujuan
- Menerima pembayaran COD (*cash order delivery*)
- Menyetorkan data dan hasil laporan pengiriman kepada perusahaan

1.4 Fitur pada Shopee

Fitur yang ada pada Shopee yang dapat membantu pengguna dalam hal jual beli serta memudahkan pengguna untuk mencari produk yang diinginkan. Selain itu, Shopee Mall memiliki banyak kategori produk yang ditawarkan diantaranya adalah fashion wanita dan pria, elektronik, aksesoris, makanan dan minuman, hobi dan koleksi olahraga, outdoor, perlengkapan ibu dan bayi dan masih banyak yang lainnya. Berikut fitur penting dalam Shopee:

1. Keterjangkauan

Keterjangkauan merupakan fitur dimana pengguna dapat menyimpan barang pilihannya yang akan dibeli oleh pengguna dengan tampilan list barang yang telah dimasukkan kedalam keranjang.

2. *Checkout*

Setelah produk dimasukkan keranjang pengguna diarahkan ke fitur *checkout* untuk melakuakn pembelian. Fitur ini berisikan alamat tujuan, barang yang dibeli, opsi pengiriman serta metode pembayaran.

3. Metode Pembayaran

Fitur metode pembayaran memudahkan pengguna untuk memilih metode pembayaran mana yang akan digunakan. Pilihan di metode pembayaran yang ditawarkan Shopee sangat beragam diantaranya seperti *Shopeepay*, *SPayLater*, Transfer Bank, Kartu Kredit, COD, Alfamart, dan Indomaret.

4. Lacak Pesanan

Setelah pemeblian produk selesai maka selanjutnya pengguna dapat melihat secara detail status pengiriman barang jika nomer resi telah dimasukkan oleh penjual.

5. Ajukan Pengembalian produk/dana

Fitur permohonan pengembalian produk dan dana dapat dilakukan jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang dideskripsikan.

6. Koin Shopee

Fitur koin Shopee berupa fitur hiburan atau *game*. Fitur ini mengajak pengguna untuk mendapatkan koin dalam waktu yang ditentukan dan berusaha mengumpulkan koin sebanyak-banyaknya agar koin-koin itu nantinya dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga.

7. *Shopee Pay*

Fitur layanan dompet dan uang elektronik yang berfungsi sebagai metode pembayaran serta penyimpanan dan pengembalian dana dari Shopee.

8. *Flash Sale*

Flash Sale merupakan fitur yang berfungsi untuk mempromosikan produk dengan harga yang lebih murah dengan batasan waktu yang ditentukan

2.5 Identitas Responden

Identitas responden ditujukan untuk mengetahui latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan latar belakang universitas, latar belakang fakultas dan jurusan (program studi), usia, dan sudah berapa kali melakukan pembelian pada *marketplace* Sopee Mall. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Dimana responden merupakan warga mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Diponegoro yang pernah melakukan pembelian di Shopee Mall.

Adapun pengisian kuesioner penelitian dilakukan dengan menyebar *google form* yang disebar secara luring dan daring. Secara daring disebar pada *group chat* dan secara luring disebar secara langsung menemui responden dengan menanyakan

pendapat dan alasan responden dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner. Berdasarkan data yang telah diisi responden, diperoleh kondisi responden mengenai program studi, usia, jenis kelamin dan intensitas pembelian sebagai berikut:

1.5.1 Responden Berdasarkan Program Studi

Data responden berdasarkan program studi bertujuan untuk melihat bagaimana pola perilaku responden mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro dalam melakukan pembelian di Shopee Mall. Latar belakang program studi akan menjelaskan penyebaran kuesioner pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro merata. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan perbandingan responden berdasarkan program studi:

Tabel 2. 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Program studi	Jumlah	Persentase
Administrasi Bisnis	23	23,00
Ilmu Pemerintahan	22	22,00
Administrasi Publik	19	19,00
Ilmu Komunikasi	20	20,00
Hubungan Internasional	16	16,00
Total	100	100,00

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan keseluruhan responden berdasarkan program studi yang berjumlah 100 orang yang dilakukan penyebaran secara bebas. Diperoleh mahasiswa paling banyak adalah program administrasi bisnis 23%, kemudian disusul mahasiswa program Ilmu pemerintahan sebesar 22%. Dan paling sedikit adalah mahasiswa Hubungan Internasional 16%. i

1.5.2 Responden berdasarkan jenis kelamin

Data responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan melihat bagaimana pola perilaku responden dalam melakukan pembelian produk fashion di Shopee Mall.

Perbedaan jenis kelamin akan mempengaruhi bagaimana kecendrungan pembeliannya. Tabel 2.1 di bawah ini menunjukkan perbandingan responden berdasarkan jenis kelamin yang disebar secara acak pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro:

Tabel 2. 2 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Laki Laki	15	15,00
Perempuan	85	85,00
Total	100	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan keseluruhan responden yang berjumlah 100 orang, sebanyak 85 orang (85%) berjenis kelamin perempuan, dan 15 orang (15%) lainnya adalah laki laki. Berdasarkan data dapat dilihat perempuan mendominasi mengisi kuesioner penelitian ini. Hal ini bisa disebabkan oleh kebiasaan belanja wanita di *online shop* melebihi laki-laki. Didorong dengan produk Shopee Mall yang ditawarkan ramah bagi pengguna wanita sehingga berbelanja secara online lebih menarik dikalangan gender wanita jika dibanding gender laki-laki.

1.5.3 Responden berdasarkan usia

Informasi mengenai responden usia berkaitan dengan pemikiran dan kedewasaan seseorang. Melalui umur ini peneliti dapat mengetahui bagaimana pemikiran dan persepsi responden mengenai produk fashion Shopee Mall berbeda. Tiap umur pastinya memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda. Adapun komposisi kelompok usia konsumen fashion Shopee Mall mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Identitas Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Persentase
<17 Tahun	1	1,00
18 Tahun	5	5,00
19 Tahun	19	19,00
20 Tahun	33	33,00
21 Tahun	28	28,00
>22 Tahun	14	14,00
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.2 data kelompok usia mayoritas pengguna Shopee Mall Responden berusia rentang 17 hingga 22 tahun dan didominasi konsumen usia 20 tahun sebanyak 38 orang . hal ini menjelaskan bahwasanya fitur-fitur di Shopee Mall lebih interaktif dan selalu ada tema baru disetiap momentnya sehingga Shopee Mall lebih atraktif dan inovatif menyesuaikan dengan umur penggunanya. Pengakses Shopee Mall paling sering adalah kaum usia muda karena merasa segala kebutuhan nya ada di Shopee terutama bagi mahasiswa. Tidak perlu repot lagi jika butuh sesuatu hanya dengan satu klik semua kebutuhan bisa dipenuhi dan diantar sampai kos. Hal ini tentu sangat membantu mahasiswa dalam melengkapi kebutuhan fashion baik dipergunakan untuk keperluan kuliah maupun sehari-hari.

1.5.4 Responden berdasarkan intensitas pembelian

Informasi mengenai intensitas pembelian berkaitan dengan kuantitas seorang konsumen melakukan pembelian pada *marketplace*. Melalui intensitas pembelian ini peneliti dapat mengetahui bagaimana kuantitas pembelian bagi pengguna Shopee Mall dikalangan mahasiswa sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Diponegoro. Adapun komposisi intensitas pembelian konsumen fashion Shopee Mall mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Identitas Responden Menurut Intensitas Pembelian

Usia	Jumlah	Persentase
<3 kali	43	43,00
4-5 kali	34	34,00
6-8 kali	7	7,00
>8 kali	16	16,00
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2.2 responden atas intensitas pembelian tersebar 3 kali atau kurang sebanyak 43%. Dengan intensitas 4-5 kali sebanyak 34% disusul oleh intensitas 6-8 kali sebesar 7% dan lebih dari 8 kali intensitas pembelian sebesar 16%. Intensitas pembelian dikalangan mahasiswa bisa melebihi 8 kali dalam 3 bulan terakhir jika seluruh kebutuhan fashion dibeli melalui shopee.

