

BAB II

GAMBARAN PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia ialah entitas bisnis berbasis digital terbesar di Indonesia. Tokopedia mempunyai tema bisnis *marketplace* dan *mall online* yang memberikan kesempatan bagi setiap orang, usaha kecil ataupun usaha besar untuk dapat membuka dan mengelola toko online nya sendiri. Tujuan didirikannya Tokopedia untuk memperkecil ketidakmerataan antara kota besar dan kota kecil serta semua pihak mendapatkan kesempatan yang sama untuk dapat menciptakan peluang dalam berbisnis. Sejak didirikannya, Tokopedia bertujuan untuk mendukung pelaku usaha kecil menengah dan individu untuk mengembangkan usaha mereka secara online.

William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison mendirikan Tokopedia pada 6 Februari 2009 , dengan pengenalan resmi kepada public pada tanggal 17 Agustus 2009 dibawah naungan PT. Tokopedia dengan membawa misi pemerataan ekonomi secara digital. pada tahun 2009 PT. Indonusa Dwitama menginvestasikan dana awal (*see funding*) kepada Tokopedia. Tokopedia kembali mendapatkan tambahan modal dari proyek-proyek global seperti *ventura global* seperti East Ventures (tahun 2010), Cyber Agent Ventures (tahun 2011), Netprice (tahun 2012) dan SoftBank Ventures Korea (tahun 2013). Kemudian pada Oktober 2014, Tokopedia mencetak sejarah dengan menerima investasi dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI) sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp1,2 Triliun. Kemudian Tokopedia kembali mendapatkan suntikan investasi sebesar

USD 147 juta atau sekitar 1,9 Triliun pada tahun 2016 dan pada bulan Agustus tahun 2017 Tokopedia menerima investasi dari Alibaba sebesar USD 1,1 milyar.

Berdiri sebagai perusahaan dagang berbasis internet, Tokopedia memberikan peluang bagi setiap individu yang mempunyai bisnis untuk dapat berbisnis secara online secara mudah dan gratis. Hal ini menjadi salah satu cara Tokopedia dalam mendukung para UMKM di Indonesia untuk dapat mengembangkan usahanya. Tokopedia percaya jika membuat orang lain menjadi sukses maka mereka berhasil dalam mencapai visi dan misi.

Dalam melancarkan bisnisnya Tokopedia berkerjasama dengan beberapa artis ternama dari tanah air maupun dari negara tetangga salah satunya *boy group* asal Korea Selatan yaitu BTS pada tahun 2019. Antusias penggemar BTS yang tinggi membuat Tokopedia mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat Indonesia. Dengan menyasar kalangan remaja hingga dewasa Tokopedia menciptakan *event* TokopediaxBTS untuk dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu pada tahun 2021, Tokopedia resmi melakukan merger dengan perusahaan Gojek yang kemudian diberi nama GoTo yang merupakan singkatan dari kedia perusahaan tersebut dengan makna gotong royong.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

Didirikannya suatu perusahaan haruslah dapat mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang ditentukan. Visi dan misi sangat penting bagi sebuah perusahaan karena dijadikan sebagai tolak ukur dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Visi dan misi Tokopedia sebagai berikut :

2.2.1 Visi Tokopedia :

“ Membangun Indonesia lebih baik lewat internet”

2.2.2 Misi Tokopedia :

Dalam mewujudkan visi perusahaan, Tokopedia menetapkan misi sebagai berikut:

1. Selalu Positif

- a) *Keep Positive Attitude* : Membangun dan menanamkan sikap positif dan menjauhi sikap negatif.
- b) *Build Positive Teamwork* : Tumbuh dan belajar bersama sesama rekan kerja dan membangun suasana kekeluargaan.

2. Memecahkan Masalah

- a) *Solution Oriented* : Menganalisis pusat masalah untuk mendapatkan solusi terbaik.
- b) *Think Big* : Berpikir secara luas dan jauh dalam mengambil langkah.
- c) *Set Your Standards Very Very High* : Tertarik dengan hal baru dan tidak mudah puas.
- d) *Accepting Challenge, Embracing Mistakes* : Menerima tantangan dan menjadikan kegagalan sebagai pembelajaran.

3. Menjadi yang terbaik

4. Menciptakan mada depan generasi Indonesia yang lebih baik

- a) *Integrity* : berlaku jujur dan memiliki moralitas yang tinggi
- b) *Character* : Membentuk serta memelihara nilai karakter yang positif

5. Fokus pada pelanggan

- a) *Build Awareness Product* : Menciptakan produk yang bermanfaat
- b) *Give Best Service* : Layanan terbaik bagi pelanggan.

2.3 Nilai

- a) (*Humble*) seperti pohon yang selalu berpijak pada tanah.
- b) (*Determination*) bagaikan aliran air yang pantang menyerah.
- c) (*Passion*) Semangat membara bagaikan api.
- d) (*Speed*) Cepat bagaikan angin.
- e) (*Courage*) Berani bermimpi menggenggam langit

2.4 Logo, Maskot dan Slogan

1. LOGO

Berikut logo Tokopedia


 The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" written in a lowercase, rounded, sans-serif font. The color is a vibrant green.

Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Logo Tokopedia didesain dengan warna dominan hijau dikarenakan warna hijau melambangkan kestabilan dan kedamaian yang berhubungan dengan alam dan kesederhanaan. Dimana sepanjang karirnya Tokopedia selalu mengutamakan pelanggan dan selalu berusaha menerima kritik dan saran dari pelanggan.

2. MASKOT

Berikut gambar mascot Tokopedia



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia

Maskot Tokopedia adalah burung hantu dimana burung hantu melambangkan kecerdasan dan kebijaksanaan serta kemampuan dalam melihat semua arah. Hal tersebutlah yang dilakukan Tokopedia dalam menjalankan bisnisnya, mereka selalu berusaha melihat dari segala sisi baik dari sisi pelanggan maupun penjual dalam pengembangan layanan guna memberi kemudahan.

3. SLOGAN

Slogan yang digunakan oleh Tokopedia saat ini adalah “Selalu Ada Selalu Bisa” yang dimana slogan ini merupakan perubahan dari slogan sebelumnya “Mulai Aja Dulu” yang digunakan sejak tahun 2018. Pembaruan slogan ini karena Tokopedia melihat adanya pergeseran tren di masyarakat yang mulai menyadari bahwa kebutuhan sekunder mulai penting untuk diperhatikan. Dimana dulu Tokopedia hanya digunakan untuk berbelanja dan membayar tagihan tetapi sekarang Tokopedia telah mengembangkan fitur lain yang dapat digunakan untuk investasi jangka panjang dan produk-produk lain dengan berbagai pilihan.

2.5 Jenis Produk

Semenjak Tokopedia dan Gojek bergabung menjadi GoTo, Tokopedia semakin memperbaharui fitur-fitur yang ada didalamnya. Dimana sekarang Tokopedia tidak hanya sebagai tempat untuk jual beli barang melainkan sekarang Tokopedia sudah menyediakan layanan seperti produk investasi, pinjaman tunai, layanan travel, layanan pesan makanan siap saji dan lain sebagainya yang tentunya lebih mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhan.

2.6 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk melihat latar belakang dan status responden. Pada penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan gender, usia, jenjang Pendidikan tertinggi, pekerjaan, penghasilan bulanan, pengetahuan responden terkait promosi penjualan di Tokopedia dan *e-commerce* lain yang sering mereka gunakan selain Tokopedia. Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah berbelanja di Tokopedia.

Pengisian kuesioner dilaksanakan secara online dan offline dengan Google Form dan penyebaran kuesioner secara langsung. Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

2.6.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengambilan sampel dilaksanakan pada jenis kelamin Perempuan dan laki-laki dikarenakan pengguna Tokopedia adalah masyarakat umum. Pengelompokkan responden berdasarkan gender sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Laki-laki	20	20
2.	Perempuan	80	80
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2.1 dari 100 responden didominasi oleh Perempuan dengan total 80 orang atau 80% dari total responden. Sedangkan total responden laki-laki mencapai 20 responden atau 20%.

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil sampel pada usia minimal 18 tahun. Pengelompokan responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Usia Responden

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
1.	18-22	60	60
2.	23-27	21	21
3.	28-32	11	11
4.	33-37	2	2
5.	38-42	4	4
6.	>42	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.2 responden didominasi pada rentang usia 18-22 tahun (60%). diikuti oleh 21% responden berusia 23-27 tahun, 11% berusia 28-32 tahun, 2% berusia 33-37, 4% berusia 38-42 tahun dan 2% berusia di atas 42 tahun. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh usia 18-22 tahun dikarenakan remaja memiliki sikap yang cenderung mudah dipengaruhi, mudah terbujuik iklan dan konsumtif sehingga tren belanja terutama berbelanja online di dominasi oleh anak remaja.

2.6.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini Pendidikan terakhir mencerminkan tingkat Pendidikan yang diselesaikan oleh responden dan telah lulus dari tingkat Pendidikan tersebut. pengelompokkan responden berdasarkan tingkat Pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
1.	SD	0	0
2.	SMP	0	0
3.	SMA / SMK Sederajat	65	65
4.	S1	23	23
5.	S2/S3	2	2
6.	Lainnya	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang di olah (2023)

Berdasarkan tabel 2.3 dari 100 responden mayoritas (65%) mempunyai Pendidikan terakhir SMA / SMK Sederajat. Diikuti oleh 23% responden dengan Pendidikan terakhir S1, 2% Pendidikan terakhir S2/S3 dan lainnya sebanyak 10 orang atau 10% dengan kategori Pendidikan D3. Dalam penelitian ini tidak ada responden dengan Pendidikan terakhir SD dan SMP karena dalam penelitian ini dilakukan pada responden dengan minimal usia 18 tahun.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaan menunjukkan aktivitas utama yang dilakukan oleh responden atau sumber mata pencaharian responden. Berikut uraian jumlah responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 2. 4 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Pelajar	2	2
2.	Mahasiswa	55	55
3.	PNS	5	5
4.	BUMN	2	2
5.	TNI/POLRI	1	1
6.	Pegawai Swasta	27	27
7.	Wiraswasta	2	2
8.	Lainnya	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.4 dari 100 responden didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah sebanyak 55 orang atau 55% . Kemudian terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 27 orang atau 27%, PNS sebanyak 5 orang atau 5%, wiraswasta, BUMN dan pelajar masing-masing 2 orang atau 2%, TNI sebanyak 1 orang atau 1% dan lainnya sebanyak 6 orang atau 6%.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Dalam penelitian ini penghasilan per bulan mencerminkan pendapatan setiap bulannya yang diterima oleh responden. Berikut uraian jumlah responden berdasarkan pendapatan :

Tabel 2. 5 Pendapatan per Bulan Responden

No	Pendapatan per Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	<Rp2.500.000	59	59
2.	Rp2.500.000 – Rp3.500.000	25	25
3.	Rp3.500.001 – Rp4.500.000	5	5
4.	>Rp4.500.001	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.5 dari 100 responden didominasi memperoleh pendapatan per bulan sebesar <Rp2.500.000 dengan jumlah 59 orang atau 59%. Kemudian responden dengan pendapatan per bulan Rp2.500.001 – Rp3.500.000 sebanyak 25 orang atau 25%, responden dengan pendapatan per bulan Rp3.500.001 – Rp4.500.000 sebanyak 5 orang atau 5% dan responden dengan pendapatan per bulan >Rp4.500.001 sebanyak 11 orang atau 11%.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pengetahuan terkait Promosi Penjualan

Tokopedia

Dalam penelitian ini pengetahuan responden terkait promosi penjualan di Tokopedia menunjukkan tingkat pengetahuan responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia. Berikut uraian terkait pengetahuan responden terhadap promosi penjualan di Tokopedia :

Tabel 2. 6 Pengetahuan Responden terkait Promosi Penjualan di Tokopedia

No	Promosi Penjualan	Frekuensi
1.	Diskon	62
2.	<i>Cashback</i>	66
3.	Kupon	22
4.	Gratis Ongkir	78
5.	<i>Flash sale</i>	41
Jumlah		269

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.6 responden didominasi memilih gratis ongkir sebagai promosi penjualan yang paling banyak diketahui yaitu sebanyak 78 orang. Kemudian *cashback* sebanyak 66 orang, diskon sebanyak 62 orang, *flash sale* sebanyak 41 orang dan kupon sebanyak 22 orang. Pada pertanyaan ini responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban karena peneliti ingin melihat

seberapa besar pengetahuan responden terkait promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia sehingga jumlah dari frekuensi jawabannya lebih dari jumlah responden yang mengisi. Dengan jumlah frekuensi tersebut dapat disimpulkan jika responden pada penelitian ini rata-rata mengetahui lebih dari satu promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia.

2.6.7 Responden Berdasarkan *E-Commerce* Lain yang Digunakan

Dalam penelitian ini penggunaan *e-commerce* lain selain Tokopedia digunakan untuk melihat kompetitor yang paling berpengaruh terhadap Tokopedia. Berikut uraian jumlah responden terkait penggunaan *e-commerce* lain :

Tabel 2. 7 Responden Terkait Penggunaan E-Commerce Lain

No	E-Commerce	Frekuensi
1.	Shopee	92
2.	Lazada	35
3.	Blibli.com	5
4.	JD.id	3
5.	Bukalapak	7
6.	Lainnya	0
Jumlah		135

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 2.7 responden dalam penelitian ini dominasi menggunakan Shopee sebagai tempat belanja online selain Tokopedia yaitu sebesar 92 orang. Kemudian Lazada sebesar 35 orang, Bukalapak sebesar 7 orang, Blibli.com dan JD.id masing-masing sebesar 5 orang dan 3 orang. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan jika hampir seluruh responden memilih Shopee sebagai *e-commerce* lain untuk berbelanja dan hal ini dapat menjadi indikasi jika Shopee sebagai kompetitor yang paling utama terhadap Tokopedia. Pada pertanyaan ini responden diperbolehkan memberikan jawaban lebih dari satu karena peneliti ingin

mengetahui *e-commerce* apa saja yang pernah digunakan oleh responden sehingga total keseluruhan jawaban melebihi jumlah responden.