

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan digital dalam bidang jual beli terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan pertimbangan sulitnya kondisi geografis Indonesia, negara kepulauan terbesar di dunia, yang menyulitkan pembangunan infrastruktur secara merata. Hal ini menyebabkan terhambatnya distribusi produk di beberapa tempat. Ada jurang pemisah di mana para pedagang lebih bersemangat untuk pindah ke kota-kota besar untuk mengakses pasar yang lebih besar. Pada tanggal 17 Agustus 2009, Tokopedia didirikan dengan tujuan untuk mendorong pemerataan ekonomi melalui sarana digital. Dengan model bisnis pasar online dan mal Tokopedia, siapa pun dapat meluncurkan dan menjalankan toko online, mulai dari usaha kecil hingga perusahaan ternama. (Tokopedia, 2024)

Sejak didirikan pada tahun 2009 sebagai PT Tokopedia, Tokopedia selalu mendapat suntikan modal. Pendanaan pertama Tokopedia datang dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Tokopedia kemudian menerima pendanaan selanjutnya pada tahun berikutnya dari pemodal ventura asing, antara lain East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pada tahun 2014, Tokopedia mendapat tambahan pendanaan sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Dengan uang yang didapat, Tokopedia menjadi startup IT pertama di Asia Tenggara. Alibaba, sebuah perusahaan e-commerce besar asal

Tiongkok, tidak senang dengan hal tersebut dan menginvestasikan USD 1,1 miliar di Tokopedia pada tahun 2017 (Tokopedia, 2024).

Beberapa inovasi yang dirintis Tokopedia di Indonesia antara lain sistem escrow, pengiriman instan melalui kemitraan dengan penyedia transportasi online, kategori produk digital, minimarket sebagai lokasi pembayaran offline, dan pendirian pusat pengembangan AI yang memanfaatkan deep-learning NVIDIA. Saat ini, Tokopedia, pasar virtual pertama di Indonesia, memiliki lebih dari 14 juta vendor terdaftar (Tokopedia, 2024).

Di antara sekian banyak penghargaan yang diraih Tokopedia sejak berdirinya adalah Markplus Inc. Marketers of the Year Award 2014, Perusahaan Terbaik di Industri Konsumen dalam Indonesia Digital Economy Award (2016), posisi ke-10 dalam kategori Pertumbuhan Vklue Tercepat di Indonesia Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2019, dengan pertumbuhan brand value sebesar 487%, dan tiga penghargaan di ajang Contact Center World (2019): Best in Customer Service, Best Use of Self-Service Technology, dan Best in Technology Innovation. Tokopedia meraih tiga medali emas pada kompetisi tahun 2020 pada kategori Best Omni-Channel Experience, Best Use of CX Technology, dan Best Social Media Experience. Selain itu, Tokopedia berhasil meraih dua medali perunggu pada kategori Best CX Personality dan Best Brand Experience. Tahun 2020 Tokopedia menjadi satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia yang mengalami pertumbuhan terkuat, dengan kenaikan Asia Pacific Technology Fast 500 Index sebesar 608%, seperti dilansir Deloitte Touche Tohmatsu. (Tokopedia, 2024)

Tokopedia telah melakukan aksi korporasi bernama GoTo dengan perusahaan Indonesia bernama Gojek sebagai bagian dari upayanya membangun ekosistem komprehensif yang dapat diandalkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. GoTo mengintegrasikan tiga layanan: pembayaran dan layanan keuangan, video on-demand, dan e-commerce. Dengan bergabungnya dua perusahaan teknologi terbesar di Indonesia, GoTo telah berhasil berkontribusi sebesar lebih dari 2,2% kepada PDB Indonesia pada 2022.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

2.2.1 Visi Tokopedia

Tokopedia memiliki tujuan perusahaan yang dituangkan dalam visinya yaitu:

“Menciptakan super ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apapun”

2.2.2 Misi Tokopedia

Untuk mencapai visi perusahaan, Tokopedia memiliki misi yaitu:

“Mencapai pemerataan ekonomi secara digital”

2.4 Nilai Tokopedia

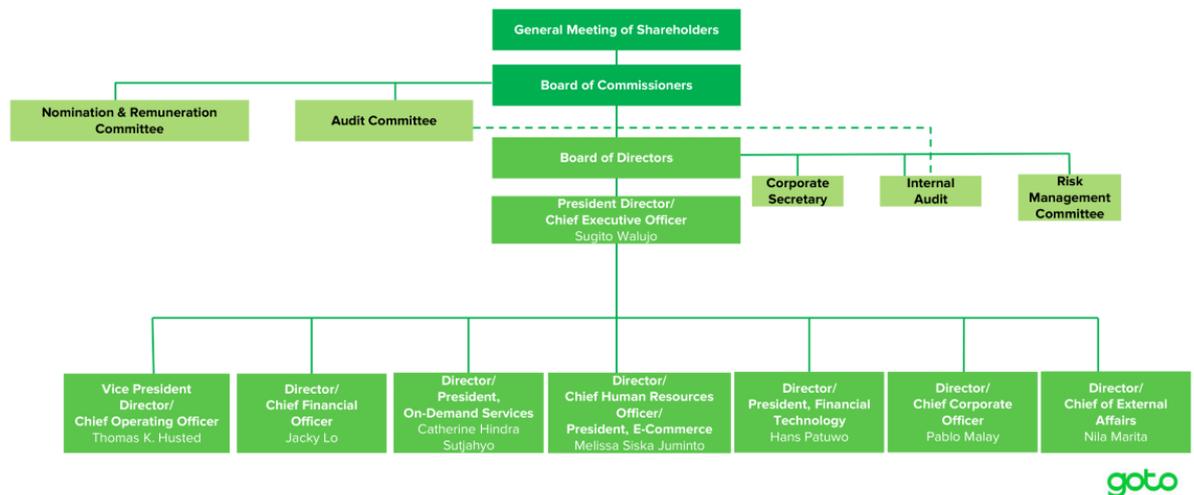
Dilansir dari laporan tahunan perusahaan (2022) induk Tokopedia, GoTo, tertulis nilai Tokopedia yaitu:

- *Focus on consumer*, menjadikan pengguna prioritas utama dan selalu berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- *Growth mindset*, melihat masalah sebagai sebuah peluang untuk menciptakan hal baru dan berani menerima tantangan.
- *Make it happen, make it better*, membangun hal baru dengan memanfaatkan kemampuan dan terus meningkatkan kinerja.

2.5 Struktur Perusahaan

Dilansir dari situs resmi GoTo yang merupakan perusahaan induk Tokopedia, struktur organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk:



Gambar 2. 1 Struktur Organisasi

2.6 Simbol dan Logo

Berikut merupakan logo dari Tokopedia:

tokopedia

Gambar 2. 2 Logo Tokopedia

Tampilan maskot Tokopedia:



Gambar 2. 3 Maskot Tokopedia

2.7 Produk Layanan

Bersumber dari *fact sheet* yang diunggah Tokopedia pada tahun 2023, layanan yang diberikan Tokopedia yaitu:

- E-commerce

Tokopedia menawarkan layanan e-commerce melalui website desktop, aplikasi smartphone, dan aplikasi mobile. Melalui pasar, toko resmi, perdagangan instan, perdagangan interaktif, perdagangan pedesaan, dan kemitraan Tokopedia, berbagai komoditas disediakan oleh layanan e-commerce Tokopedia. Tokopedia adalah pasar yang memiliki lebih dari 14 juta penjual terdaftar; toko resmi, yaitu pasar bisnis-ke-konsumen yang melayani pelanggan yang mencari produk dari merek dan distributor resmi; perdagangan instan melalui Tokopedia Now, yang menyediakan pengiriman online cepat dalam waktu kurang dari dua jam; dan perdagangan interaktif melalui layanan Tokopedia Play, yang menyediakan belanja

langsung dan video singkat yang memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan influencer dan penjual. Selain itu, Tokopedia memberikan pemilik toko akses dan kemampuan untuk menjual 21 jenis produk digital melalui program kemitraannya, Mitra Tokopedia.

- Logistik dan *Fulfillment*

Tokopedia bekerja sama dengan lebih dari 15 mitra pemenuhan dan logistik untuk mengirimkan produk ke pelanggan. Tokopedia menjalin kemitraan ini dengan tujuan sebagai berikut: (1) menurunkan biaya logistik; (2) pengiriman yang lebih cepat dan lebih murah bagi pelanggan dengan menggabungkan pesanan dari beberapa penjual menjadi satu pengiriman; dan (3) menurunkan kendala modal penjual, yang memungkinkan pelanggan menjangkau pelanggan di berbagai wilayah. Pemenuhan Tokopedia menawarkan sistem penjadwalan pengiriman terpusat yang efektif.

- Teknologi Periklanan dan Pemasaran

Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan yang membantu penjual mengiklankan perusahaannya, menarik klien baru, dan meningkatkan penjualan. Layanan yang ditawarkan meliputi:

- *Pay for performance P4P' advertising*

Berdasarkan biaya per klik, penjual dapat memilih kata kunci yang terkait dengan produk yang mereka cari di widget rekomendasi produk atau halaman pencarian.

- *Display advertising*

Dapat menampilkan promosi di seluruh halaman Tokopedia di situs web seluler, aplikasi seluler, dan Tokopedia.com.

- *Customised marketing package*

Layanan yang menggabungkan P4P dan iklan bergambar yang disesuaikan untuk promosi merek besar dan mengoptimalkan pertumbuhan merek.

- *Off platform advertising*

Menyediakan layanan periklanan bagi penjual yang ingin mengiklankan toko di media online lain. Untuk meningkatkan relevansi dan konversi calon konsumen di media online lain, Tokopedia memanfaatkan data yang telah dimiliki untuk menargetkan calon konsumen.

2.8 Identitas Responden

Identifikasi responden dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai responden. Responden dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain sebagainya. Jumlah keseluruhan responden pada penelitian kali ini yaitu 200 orang dengan kriteria pengguna Tokopedia yang pernah melakukan transaksi dalam kurun satu tahun terakhir sebanyak lebih dari satu kali.

2.8.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi jenis kelamin diperlukan untuk mengetahui lebih lanjut sebaran pengguna Tokopedia berdasarkan jenis kelamin. Berikut merupakan data identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 1 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Laki-Laki | 61 | 30,5% |
| Perempuan | 139 | 69,5% |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada data di atas, dapat diketahui responden didominasi oleh perempuan dengan jumlah 139 (69,5%) dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 61 (30,5%). Dapat disimpulkan bahwa pengguna Tokopedia dengan jenis kelamin Perempuan lebih mendominasi dengan jumlah pengguna yang lebih besar daripada laki-laki.

2.8.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini akan menampilkan distribusi responden berdasarkan pengelompokan usia. Berikut merupakan data pengelompokan responden pengguna Tokopedia berdasarkan usia.

Tabel 2. 2 Sebaran Responden Berdasarkan Usia

| Usia (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|---------------------|--------------------------|-----------------------|
| 18-22 | 156 | 78 |
| 23-27 | 29 | 14,5 |
| 28-32 | 8 | 4 |
| 33-37 | 1 | 0,5 |
| 38-42 | 6 | 3 |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Informasi di atas menunjukkan bahwa, pada 78% tanggapan, kelompok usia antara 18 dan 22 tahun mendominasi sampel. Dengan jumlah 29 orang, kelompok usia terbanyak berikutnya adalah 23–27 tahun, yaitu 14,5% dari total. Frekuensi pengguna cenderung menurun seiring bertambahnya usia; Hal ini terlihat pada kelompok umur 28–32 tahun sebanyak 8 orang (4%), 33–37 tahun sebanyak 2 orang (1%), dan 38–42 tahun sebanyak 2 orang (1%). berjumlah 6 orang (3%). Statistik yang disajikan menunjukkan bahwa generasi muda dari generasi Z merupakan mayoritas pengguna Tokopedia.

2.8.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Informasi selanjutnya yaitu mengenai pekerjaan dari responden. Dari data yang dipaparkan akan diketahui sebaran jenis pekerjaan responden melalui tabel berikut:

Tabel 2. 3 Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 166 | 83 |
| TNI/Polri/PNS/BUMN | 8 | 4 |
| Pegawai Swasta | 18 | 9 |
| Wiraswasta | 1 | 0,5 |
| Wirausaha | 3 | 1,5 |
| Ibu Rumah Tangga | 2 | 1 |
| Freshgraduate | 1 | 0,5 |
| Freelance | 1 | 0,5 |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Informasi yang diberikan menunjukkan pekerjaan responden. Terbukti bahwa sebagian besar responden terlibat dalam penelitian yang sedang berlangsung. Data pekerjaan menunjukkan bahwa, dari 83% responden, 166 siswa merupakan mayoritas sampel. Dengan masing-masing satu karyawan, wiraswasta, lulusan baru, dan pekerjaan lepas memiliki pekerjaan paling sedikit. Data tersebut mendukung bahwa konsumen Tokopedia belum memiliki pekerjaan yang memadai dengan kecenderungan pendapatan dan pengeluaran yang lebih rendah.

2.8.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Data yang ditampilkan merupakan pengelompokan pendapatan responden tiap bulannya. Pengelompokan pendapatan responden per bulan dikelompokkan sebagaimana tabel dibawah:

Tabel 2. 4 Sebaran Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

| Pendapatan per Bulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| <Rp 1.500.000 | 25 | 12,5 |
| >Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000 | 143 | 71,5 |
| >Rp 3.000.000 - Rp 6.000.000 | 23 | 11,5 |
| > Rp 6.000.000 | 9 | 4,5 |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, 71,5% responden berpenghasilan antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, yang mewakili mayoritas responden. Kisaran pendapatan yang respondennya paling sedikit yaitu 9 orang (4,5%) merupakan kisaran pendapatan > Rp6.000.000. Terbukti dari data pendapatan sebelumnya bahwa pengguna Tokopedia biasanya memiliki pendapatan yang relatif kecil. Hal

ini mungkin disebabkan oleh sebagian besar responden belum memiliki pekerjaan yang memadai.

2.8.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi pembelian

Statistik frekuensi pembelian menunjukkan seberapa sering responden melakukan pembelian di Tokopedia. Tabel berikut menyajikan statistik frekuensi pembelian dari responden:

Tabel 2. 5 Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

| Frekuensi Pembelian | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 2 kali | 51 | 25,5 |
| 3-5 kali | 69 | 34,5 |
| >5 kali | 80 | 40 |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data di atas dapat diketahui 25,5% responden (51 orang) telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali yang mana frekuensi tersebut merupakan frekuensi pembelian paling sedikit. Kemudian sebanyak 34,5% responden (69) telah melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali. Frekuensi pembelian paling banyak yaitu >5 kali dengan persentase 40% (80 responden). Data frekuensi pembelian menggambarkan Tokopedia cukup diminati oleh konsumennya karena mayoritas pengguna memiliki frekuensi pembelian yang tinggi.

2.8.6 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Data lama penggunaan menampilkan berapa lama responden telah menggunakan Tokopedia. Data dikelompokkan berdasarkan waktu penggunaan pada tabel di bawah:

Tabel 2. 6 Sebaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Tokopedia

| Pendapatan per Bulan | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| < 3 bulan | 20 | 10 |
| 3 – 6 bulan | 15 | 7,5 |
| 6 bulan – 1 tahun | 32 | 16 |
| 1- 2tahun | 44 | 22 |
| > 2 tahun | 89 | 44,5 |
| Total | 200 | 100% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari data di atas persentase paling kecil merupakan responden yang menggunakan Tokopedia selama 3-6 bulan dengan persentase 7,5% (15 responden). Persentase paling besar yaitu responden yang menggunakan Tokopedia selama lebih dari 2 tahun dengan persentase responden 44,5% (89 responden). Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengguna Tokopedia termasuk dalam pengguna yang loyal dengan mayoritas lama penggunaan lebih dari dua tahun.