

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Sejarah Tokopedia

Tokopedia merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan layanan situs jual beli online yang cukup besar dan merupakan perusahaan unicorn asli asal Indonesia. Tokopedia adalah sebuah platform yang menjadi wadah bertemunya penjual dan pembeli yang melakukan transaksi secara daring.

Tokopedia dirilis oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009 yang memiliki visi untuk mendorong pemerataan ekonomi dengan menggunakan teknologi digital yang dapat menghubungkan para pelaku bisnis dengan konsumen di Indonesia. Tokopedia selama 14 tahun telah menjadi pelopor dalam menjembatani kesenjangan ekonomi digital di Indonesia. Misi mereka terwujud dengan memberdayakan masyarakat untuk terjun ke dunia bisnis online melalui platform yang mudah diakses dan lengkap. Platform ini membuka peluang bagi setiap individu untuk memulai usaha dan menemukan berbagai kebutuhan, tanpa batasan lokasi.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

2.2.1 Visi Tokopedia

Visi dari Tokopedia, yaitu:

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

2.2.2 Misi Tokopedia

Demi mewujudkan visi perusahaan, Tokopedia menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Tokopedia, yaitu sebagai berikut:

Berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

a. Selalu positif

- 1) *Keep positive attitude*: selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- 2) *Build positive teamwork*: belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

b. Memecahkan masalah

- 1) *Solution oriented*: menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- 2) *Think BIG*: berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
- 3) *Set your standards very very high*: jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- 4) *Accepting challenges, embracing mistakes*: menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

c. Menjadi yang terbaik

d. Generasi Indonesia yang lebih baik

- 1) *Integrity*: memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
- 2) *Character*: membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

e. Fokus pada pelanggan

- 1) *Build awesome product*: membangun produk yang bermanfaat.
- 2) *Give best service*: selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

2.3 Logo Tokopedia

Logo adalah sebuah lambang visual, baik berupa gambar atau sketsa, yang memiliki makna dan merepresentasikan identitas suatu entitas, baik itu perusahaan, wilayah, organisasi, produk, negara, lembaga, maupun yang lainnya. Logo dibuat bertujuan sebagai pengganti nama, menghadirkan representasi singkat dan mudah diingat. Fungsinya dalam konteks perusahaan adalah untuk membedakan satu perusahaan dari yang lainnya. Berikut adalah logo dari platform perdagangan online Tokopedia:



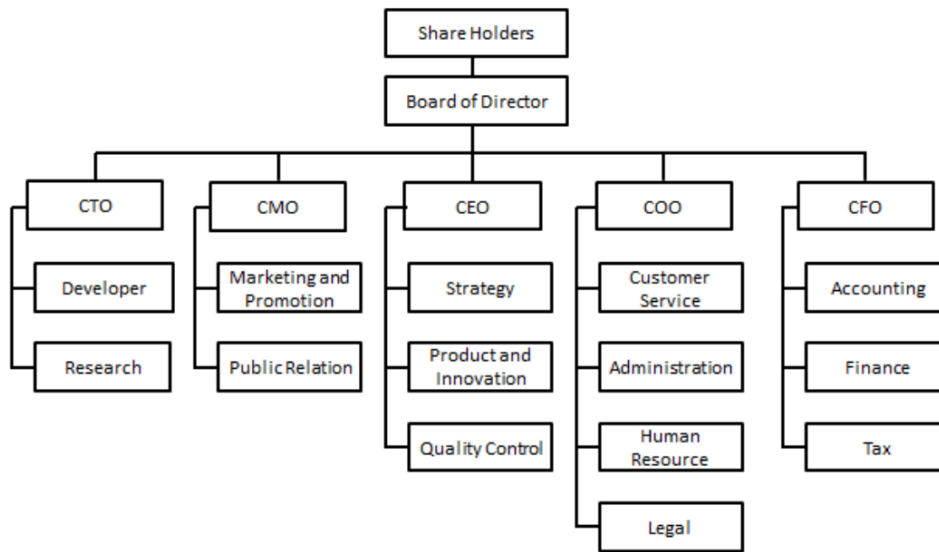
Gambar 2. 1 Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, (2024)

Tokopedia mengadopsi warna hijau sebagai dominan karena warna ini melambangkan kedamaian dan kesederhanaan yang terkait dengan alam. Tokopedia berkomitmen untuk tetap bersikap rendah hati dan memperhatikan kebutuhan pengguna. Toppers, sebutan untuk pengguna Tokopedia, mereka juga memberikan masukan untuk fitur-fitur yang ada di Tokopedia demi kenyamanan pengguna dalam pengoperasian Tokopedia itu sendiri. Logo Tokopedia terdiri dari tulisan berwarna hijau dengan *font style* menarik yang menampilkan nama "Tokopedia".

2.4 Struktur Organisasi PT Tokopedia

Struktur organisasi merupakan hal yang penting bagi perusahaan berskala kecil maupun besar. Struktur organisasi bagaikan kerangka tubuh bagi perusahaan, yaitu pembagian tugas antar bagian tersusun rapi untuk mencapai tujuan bersama sesuai visi dan misi perusahaan. Tata kelola yang baik dan jelas menjadi kunci, dengan menempatkan karyawan sesuai keahliannya agar tugas dan tanggung jawab terdistribusi dengan optimal. Tokopedia menerapkan struktur organisasi jalur/lini, dimana alur wewenang mengalir secara vertikal dari atas ke bawah. Pola ini memberikan pemimpin kendali penuh atas bawahannya. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Tokopedia:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2020)

Penjelasan lebih lanjut terkait struktur organisasi di atas, akan dijelaskan secara detail di bawah ini mengenai fungsi kerja dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang menjabat bekerja di PT Tokopedia berdasarkan struktur organisasi:

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

CTO memiliki fungsi kerja sebagai koordinator pada bidang teknologi dan dibawah oleh:

- a. *Developer* : melakukan semua fitur di Tokopedia
- b. *Research* : meneliti perkembangan teknologi untuk diterapkan pada fitur aplikasi Tokopedia.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

CMO memiliki fungsi kerja sebagai koordinator pada bidang pemasaran dan dibawah oleh:

- a. *Marketing and Promotion* : meningkatkan penjualan produk dengan memberikan penawaran kerjasama ke pengguna dan partner untuk meningkatkan kualitas Tokopedia
- b. *Public Relation* : meningkatkan dan memelihara hubungan kerjasama antara Tokopedia dengan pengguna dan partner agar Tokopedia digunakan diberbagai kalangan.

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

CEO memiliki fungsi kerja sebagai koordinator keseluruhan dan dibawah oleh:

- a. *Strategy* : merumuskan strategi baru dan jitu untuk memacu kemajuan diberbagai aspek Tokopedia
- b. *Product and Innovation* : merumuskan inovasi fitur dan produk yang terbaru
- c. *Quality Control* : melakukan monitoring dan analisis terhadap aplikasi Tokopedia agar fitur-fitur yang digunakan pengguna tidak ada kendala dan berjalan dengan baik

4. COO (*Chief Operating Officer*)

COO memiliki fungsi kerja sebagai koordinator pada bidang operasional dan dibawah oleh :

- a. *Customer Service* : menanggapi dan memberikan solusi atas keluhan pengguna yang berkaitan dengan permasalahan transaksi pada Tokopedia dan komunitas
- b. *Administration* : mengatasi permasalahan administrasi
- c. *Human Resource* : Fungsi kerja yang langsung berhubungan dengan sumber daya manusia mengenai kontrak kerja, asuransi, kesehatan, dan lainnya
- d. *Legal* : mengatasi perihal legalitas dokumen yang sesuai dengan peraturan dan perundangan di Indonesia

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

CFO memiliki fungsi kerja sebagai koordinator keuangan dan dibawah oleh:

- a. *Accounting* : Menyusun laporan keuangan sebagai bentuk akuntabilitas kepada investor
- b. *Finance* : Menangani segala urusan terkait pembayaran, termasuk invoice
- c. *Tax* : Menyusun laporan perpajakan yang sejalan dengan regulasi yang berlaku di Indonesia

2.5 Produk Layanan Tokopedia

Tokopedia merupakan platform *marketplace* yang difokuskan untuk memfasilitasi kegiatan jual beli produk. Beragam produk dapat ditemukan di Tokopedia, namun platform ini tidak menyediakan layanan jasa. Sifat abstrak dari layanan jasa di Tokopedia menghadirkan tantangan dalam proses verifikasi, sehingga berpotensi menimbulkan celah bagi transaksi yang tidak transparan. Tokopedia bukan hanya surga bagi para pecinta belanja, tapi juga menawarkan berbagai layanan lain yang memudahkan hidup. Seperti berdonasi, cicilan kredit, hingga investasi. semua bisa dilakukan di aplikasi Tokopedia. Bayar tagihan bulanan seperti pulsa, listrik, dan BPJS pun menjadi lebih mudah dan praktis. Selain itu, pengguna juga bisa berinvestasi reksa dana.

2.6 Identitas Responden

Dalam penelitian ini identitas responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, Alamat (kecamatan), Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pengeluaran rata-rata setiap bulan. Data mengenai responden ini hanya bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, yaitu konsumen Tokopedia, dengan mengambil sampel berjumlah 100 orang responden. Dari Sebagian konsumen tersebut menunjukkan identitas pada responden adalah sebagai berikut:

2.6.1 Usia Responden

Seiring bertambahnya usia, seseorang umumnya semakin matang dan mampu menunjukkan tingkat produktivitas yang lebih tinggi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Departemen Kesehatan Republik Indonesia membagi kelompok usia

pada penelitian ini ke dalam 4 (empat) golongan kategori usia. Data identitas responden berdasarkan usia responden dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 2. 1 Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	Generasi Z (17 – 25 tahun)	23	23,00
2	Generasi Milenial (26 – 35 tahun)	45	45,00
3	Generasi X (36 – 45 tahun)	20	20,00
4	Baby Boomer (>45 tahun)	12	12,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Bersumber pada data yang terdapat pada Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa identitas responden mengenai usia responden didominasi oleh konsumen generasi milenial dengan usia 26 – 35 tahun. Responden generasi ini memiliki jumlah persentase sebesar 45 persen. Hal tersebut disebabkan oleh proporsi penyumbang terbesar transaksi di Tokopedia didominasi oleh konsumen berusia 26 – 35 tahun (Databoks: 2023).

2.6.2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan ciri biologis yang membedakan seseorang sejak lahir. Jenis kelamin dikategorikan menjadi dua, laki-laki dan perempuan. Berikut tabel yang menunjukkan data identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 2. 2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	33	33,00
2	Perempuan	67	67,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Bersumber pada data yang terdapat pada tabel 2.2 dapat diketahui bahwa identitas responden mengenai jenis kelamin didominasi oleh perempuan dalam

penggunaan Tokopedia, terlihat jelas dengan angka 67%, dibandingkan laki-laki yang hanya 33%. Hal ini disebabkan perempuan memiliki kebutuhan lebih beragam yang dapat dipenuhi dengan mudah dan harga terjangkau di Tokopedia.

2.6.3 Alamat (Kecamatan) Responden

Alamat domisili responden merupakan faktor penting dalam menentukan konteks sosial dan geografis responden, yang secara langsung memengaruhi berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk gaya hidup, akses terhadap layanan publik, dan kesempatan ekonomi. Penelitian ini mempersempit pengumpulan responden berdasarkan lima kecamatan di Kota Semarang, yaitu:

Tabel 2. 3 Alamat (Kecamatan) Responden

No	Alamat (Kecamatan)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Kecamatan Banyumanik	20	20,00
2	Kecamatan Gunungpati	20	20,00
3	Kecamatan Ngaliyan	20	20,00
4	Kecamatan Pedurungan	20	20,00
5	Kecamatan Tembalang	20	20,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Penelitian ini menetapkan jumlah responden secara konstan dan rata dari setiap kecamatan, yaitu 20 responden per kecamatan.

2.6.4 Pendidikan Terakhir Responden

Manusia menempuh pendidikan untuk menimba ilmu dan mengembangkan mental. Dalam penelitian ini, tingkat pendidikan terakhir responden menjadi salah satu variabel penting, karena mencerminkan identitas dan tingkat pengetahuan mereka. Berikut tabel data identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA	38	38,00
4	Diploma/Akademi	19	19,00
5	Sarjana	42	42,00
6	Pasca Sarjana	1	1,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Bersumber pada data yang terdapat pada tabel 2.4 dapat dilihat bahwa identitas responden mengenai pendidikan terakhir responden diungguli oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah responden sebesar 42 persen. Hal ini disebabkan oleh pengguna Tokopedia yang didominasi oleh konsumen yang telah memiliki pekerjaan.

2.6.5 Jenis Pekerjaan Responden

Manusia, baik secara individu maupun kelompok, melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mendapatkan imbalan. Tabel ini menunjukkan data identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan mereka:

Tabel 2. 5 Jenis Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	23	23,00
2	Pegawai Swasta	43	43,00
3	PNS/TNI/Polri	4	4,00
4	Ibu Rumah Tangga	2	2,00
5	Wiraswasta	19	19,00
6	BUMN/BUMD	7	7,00
7	Lainnya	2	2,00
Jumlah		100	100,00

Sumber: Data primer diolah, tahun 2024

Bersumber pada data yang terdapat pada Tabel 2.4 dapat diketahui bahwa identitas responden mengenai jenis pekerjaan responden diungguli oleh responden dengan jenis pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebesar 43 persen. Hal tersebut dikarenakan konsumen Tokopedia mayoritas memiliki usia produktif untuk bekerja.

2.6.6 Pengeluaran Per Bulan Responden

Besaran pengeluaran bulanan menjadi salah satu tolak ukur penting dalam memahami profil keuangan seseorang. Hal ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pola pengeluaran dan kemampuan finansial individu tersebut. Dalam penelitian ini, responden akan dibagi berdasarkan rentang pengeluaran per bulan mereka, mulai dari rendah hingga tinggi. Hal ini bertujuan untuk memahami pola pengeluaran serta gaya hidup yang mungkin berkaitan dengan tingkat pengeluaran yang berbeda. Dengan demikian, analisis identitas responden berdasarkan pengeluaran per bulan diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang aspek finansial dalam konteks penelitian ini.

Tabel 2. 6 Pengeluaran Per Bulan Responden

No	Pengeluaran Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	≤ Rp1.500.000	24	24%
2	> Rp1.500.000 – Rp3.500.000	38	38%
3	> Rp3.500.000 – Rp5.000.000	26	26%
4	> Rp5.000.000	12	12%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer diolah

Bersumber pada data yang terdapat pada Tabel 2.6 dapat diketahui bahwa identitas responden mengenai pengeluaran responden didominasi oleh responden dengan pengeluaran per bulan sebesar > Rp1.500.000 – Rp3.500.000 dengan

jumlah responden 38 persen. Mayoritas konsumen Tokopedia berasal dari kalangan pekerja usia produktif yang memiliki penghasilan di atas Upah Minimum Regional (UMR) Semarang tahun 2024, yaitu sebesar Rp3.243.969 per bulan.