

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu entitas bisnis digital berbasis *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia ialah sebuah platform jual beli online yang berfokus pada *marketplace* dan *online mall* yang memberikan kesempatan bagi para pebisnis baik individu, usaha kecil maupun menengah, hingga brand ternama untuk dapat bergabung dengan Tokopedia, membuka dan mengelola toko online nya sendiri. Tokopedia menyediakan berbagai fitur dan metode pembayaran yang dapat mendukung penjualan produk. Sejak didirikannya, Tokopedia berkomitmen untuk menciptakan peluang ke setiap kota agar memiliki kesempatan yang sama dalam berbisnis, dengan mendukung pelaku usaha kecil maupun menengah dan individu dalam mengembangkan usahanya secara online.

Tokopedia memulai perjalanannya pada 6 Februari 2009 dengan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison sebagai pendirinya, kemudian resmi dikenalkan pada khalayak umum pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan naungan PT Tokopedia dengan misi untuk melakukan pemerataan ekonomi digital di setiap wilayah Indonesia, dengan memberi kesempatan yang sama perintis bisnis di kota kecil untuk dapat berkembang seperti para pebisnis di kota-kota besar. Tujuan itu menarik PT Indonusa Dwitama untuk berinvestasi dana awal (*see funding*) kepada Tokopedia. Pada tahun kerja berikutnya Tokopedia Kembali mendapat pendanaan dari proyek-proyek besar skala global seperti Ventura Global yang terdiri East

Ventures (2010), Cyber Agent (2011), Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (2013). Pencapaian di awal-awal berdirinya, pada Oktober 2014 Tokopedia berhasil bekerja sama dengan investor dari Sequoia Capital dan Softbank Internet and Media Inc (SIMI) sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun. Perusahaan Alibaba pun turut menginvestasikan dananya ke Tokopedia sebesar USD 1,1 miliar pada tahun Agustus 2017.

Berdiri sebagai perusahaan ritel berbasis digital, Tokopedia memberikan peluang yang sama untuk memiliki bisnis online secara mudah dan gratis. Hal tersebut menjadi salah satu cara Tokopedia dalam mendukung UMKM di Indonesia dalam mengembangkan usahanya. Platform Tokopedia dirancang untuk menyuguhkan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi secara online bagi konsumennya. Salah satu kemudahan yang diberikan adalah metode pembayaran yang mudah dijangkau para konsumen, melalui bank transfer, gerai, *e-wallet*, dan *cash on delivery*.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Perusahaan harus memiliki tujuan yang telah disepakati sebagai tolak ukur dalam mencapai keberhasilan, Tujuan itu biasanya dikemas sebagai visi dan misi suatu perusahaan, agar menjadi pedoman dalam keberjalanan perusahaan. Tokopedia menetapkan visi dan misi sebagai berikut:

2.2.1 Visi Tokopedia

“Membangun ekosistem yang maksimal dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.”

2.2.2 Misi Tokopedia

Dalam mewujudkan visi perusahaan, Tokopedia menetapkan misi yaitu menetapkan pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia.

2.3 DNA Tokopedia

Setiap perusahaan perlu memiliki nilai dan budaya kerja sebagai prinsip yang membentuk kepribadian suatu perusahaan. Nilai perusahaan membantu dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Tokopedia menerapkan nilai dan budaya perusahaan yang disebut dengan DNA, terdiri tiga nilai yaitu:

1. *Focus on Consumer*

Tokopedia memposisikan pengguna sebagai prioritas utama dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna Tokopedia.

2. *Growth Mindset*

Mampu dan berani menghadapi segala tantangan serta melihat masalah yang ada sebagai peluang dalam menciptakan hal baru.

3. *Make it Happen, Make it Better*

Tokopedia merintis setiap hal yang ada dengan memanfaatkan dan memaksimalkan kemampuan untuk dapat mencapai kinerja terbaik.

2.4 Logo, Maskot dan Slogan Tokopedia

2.4.1 Logo Tokopedia

Logo merupakan representasi visual yang memiliki ciri khas untuk membedakan suatu entitas, seperti perusahaan,, produk atau organisasi. Logo sebagai alat komunikasi visual efektif untuk mempermudah mengenali dan mengingat suatu entitas di tengah banyak pilihan. Berikut ini merupakan logo *e-commerce* Tokopedia:



Gambar 2. 1 Logo Tokopedia
Sumber: Tokopedia (2024)

Logo Tokopedia didominasi oleh warna hijau yang melambangkan kestabilan dan sebuah kedamaian dengan alam dan kesederhanaan. Harapannya Tokopedia terus dapat bertahan dalam jangka panjang layaknya alam semesta dan senantiasa mengutamakan pelanggan juga menerima kritik saran dari pelanggan.

2.4.2 Maskot Tokopedia

Maskot merupakan represents simbolik yang dipilih dari suatu kelompok atau organisasi yang dianggap dapat membawa keberuntungan bagi suatu kelompok, yang dapat mewakili semangat dan identitas mereka.



Gambar 2. 2 Maskot Tokopedia
Sumber: Tokopedia (2024)

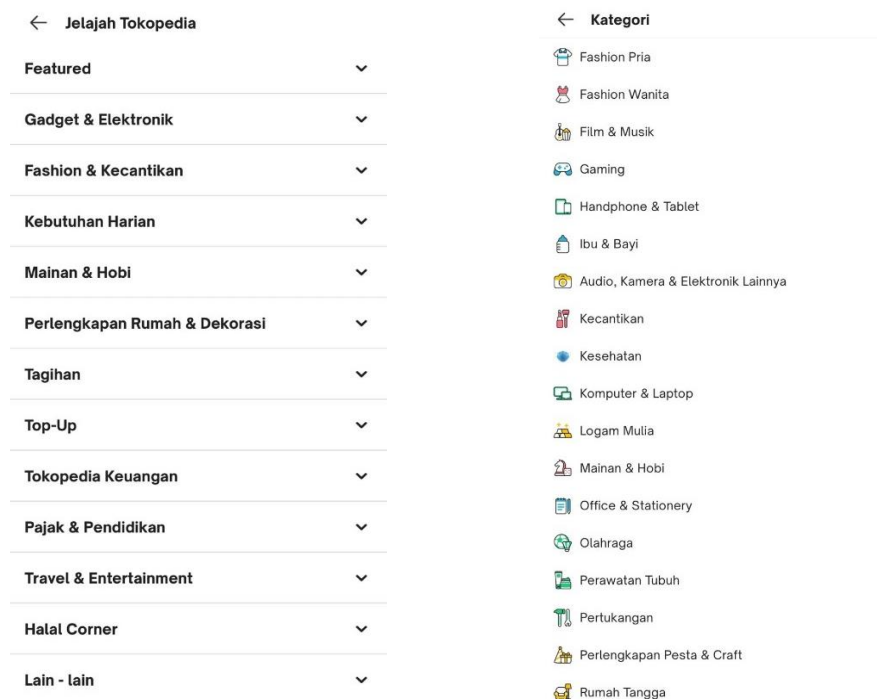
Tokopedia memilih burung hantu sebagai mascot dari perusahaan. Burung hantu dikenal dengan kecerdasan dan bijaksana serta mampu melihat ke segala arah. Hal itu sejalan dengan Tokopedia dalam bisnisnya yang melihat dari segala sisi baik dari pelanggan maupun penjual yang dijadikan evaluasi untuk mengembangkan layanannya.

2.5 Slogan Tokopedia

Tokopedia sempat beberapa kali melakukan pergantian slogan dari tahun-tahun sebelumnya, hal tersebut dikarenakan adanya pergantian tren di masyarakat yang tidak bisa dipungkiri Tokopedia harus mengikuti tren tersebut agar tetap bersaing di pasar. Slogan Tokopedia saat ini adalah “Selalu Ada Selalu Bisa” yang mana pembaruan dari slogan sebelumnya “Mulai Aja Dulu” yang digunakan sejak tahun 2018. Adanya pembaruan slogan ini karena Tokopedia berusaha melihat perkembangan tren di masyarakat yang lebih memperhatikan pentingnya kebutuhan sekunder. Dimana dulu pemakaian Tokopedia hanya terbatas untuk berbelanja dan membayar tagihan, sekarang Tokopedia telah mengembangkan fitur-fiturnya sehingga lebih beragam transaksinya.

2.6 Produk dan Layanan Tokopedia

Seperti *e-commerce* pada umumnya, Tokopedia menawarkan berbagai kategori barang yang dapat pengguna akses. Barang yang ditawarkan meliputi barang elektronik, *fashion* pria dan wanita, buku dan alat tulis, makanan dan minuman, barang rumah tangga hingga otomotif. Tidak hanya itu, dari kerja samanya dengan Gojek, Tokopedia terus melakukan inovasi fitur-fitur yang ada dimilikinya. Salah satunya fitur *live streaming* shopping yang diinisiasi untuk meningkatkan penjualan, karena pengguna bisa langsung menonton video dan melihat produk lebih nyata. Tokopedia juga menyediakan transaksi investasi, pinjaman tunai, travel, dan layanan pesan makanan siap saji. Itu semua tentunya lebih mempermudah pelanggan memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2. 3 Produk dan Layanan Tokopedia

Sumber: Tokopedia (2024)

Adanya layanan dan jenis produk yang beragam pada Tokopedia, menjadi modal untuk bersaing dengan *e-commerce* lain di pasar. Semakin banyak kebutuhan pelanggan tersedia di Tokopedia, semakin loyal konsumen dalam menggunakan Tokopedia.

2.7 Identitas Responden

Karakteristik responden mendeskripsikan terkait latar belakang yang berisikan identitas dari responden sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria untuk dikaitkan dengan objek penelitian. Responden penelitian ini merupakan konsumen Tokopedia di seluruh Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* tanpa terencana melalui *live streaming* Tokopedia *Play*. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring melalui *google form* pada konsumen Tokopedia di seluruh Indonesia. Data mengenai responden yang telah terkumpul, akan dikelompokkan berdasarkan identitasnya, seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan frekuensi menggunakan Tokopedia. Berdasarkan hasil jawaban yang telah penulis kelompokkan, maka dapat dihasilkan klasifikasi identitas responden sebagai berikut:

2.7.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik ini terbagi menjadi dua jenis kategori, yaitu Perempuan dan Laki-laki. Berikut data persebaran responden dilihat dari jenis kelaminnya:

Tabel 2. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Perempuan	62	62%
2.	Laki-laki	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 2.1 didapati total responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 62% dan responden berjenis laki-laki 38%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden perempuan.

2.7.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Salah satu syarat responden pada penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, hal ini disebabkan karena usia dipengaruhi oleh tingkat kedewasaan manusia dan cara berfikir yang berimplikasi pada cara responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner. Berikut data persebaran rentang usia responden yang telah penulis kelompokkan:

Tabel 2. 2 Responden berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	17-23	58	58%
2.	24-30	37	37%
3.	31-37	4	4%
4.	38-44	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.2 hasil klasifikasi rentang usia responden didapatkan sebanyak 58% responden dengan rentang usia 17-23 tahun, 37% responden berusia rentang 24-30 tahun, 4% responden berusia rentang 31-37 tahun, dan 1% responden yang berusia 38-44 tahun. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 17-23 tahun dan 24-30 tahun yang merupakan anak muda dan

dewasa muda.

2.7.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pada penelitian ini distribusi responden berdasarkan Pendidikan terakhir terdiri dari 4 tingkatan Pendidikan tamat terakhir, yaitu tamat SMP, tamat SMA, tamat Diploma, dan tamat Sarjana 1/2/3. Berikut tabel klasifikasi pendidikan terakhir responden:

Tabel 2. 3 Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Tamat SMP	1	1%
2.	Tamat SMA	37	37%
3.	Tamat D3	12	12%
4.	Tamat S1/S2/S3	50	50%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.3 mayoritas pendidikan terakhir responden pada penelitian ini adalah tamat S1/S2/S3 dengan perolehan persentase 50% dari 100 responden. Kemudian disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir tamat SMA dengan persentase sebanyak 37%, sementara responden dengan pendidikan terakhir Diploma terdapat 12% dan 1% untuk responden dengan pendidikan terakhir tamat SMP.

2.7.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan menjadi salah satu karakteristik responden. Hal itu karena jenis pekerjaan dapat mempengaruhi aktivitas berbelanja online maupun offline. Tabel 2.4 menunjukkan hasil klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Perolehan responden terbanyak ialah pada pelajar/mahasiswa sebanyak 38%

dan pegawai swasta sebanyak 33%. Adapun responden dengan jenis pekerjaan ‘pelajar’ merupakan siswa SMA dan telah berusia 17 tahun, sehingga telah memenuhi syarat menjadi responden pada penelitian ini. Kemudian wiraswasta pekerjaan terbanyak berikutnya yang mendapatkan persentase 9% dan jenis pekerjaan kategori lainnya yang terdiri dari Ibu Rumah Tangga, freelance dan pedagang yang juga mendapat persentase 9%. Responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) mendapat persentase 8% dan TNI/Polri memperoleh persentase 3%. Dapat diambil kesimpulan jika sebagian besar pekerjaan responden pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di Tokopedia.

Tabel 2. 4 Responden berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	38%
2.	Pegawai Swasta	33	33%
3.	PNS	8	8%
4.	TNI/Polri	3	3%
5.	Wiraswasta	9	9%
6	Lainnya	9	9%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

2.7.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan termasuk salah satu faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Pada penelitian ini, pendapatan rata-rata diklasifikasikan menjadi 4 *range* pemasukan yang telah disesuaikan dengan pendapatan rata-rata di Indonesia. Tabel 2.5 menampilkan data klasifikasi penghasilan rata-rata tiap bulan responden.

Berdasarkan data pada tabel 2.5 rata-rata pendapatan responden per bulan

berada pada range $> \text{Rp } 5.000.000$ dengan persentase 31%, kemudian disusul oleh range $\text{Rp } \leq \text{Rp } 1.000.000$ dan $\text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$ dengan persentase masing-masing 25%. Terakhir responden dengan range pendapatan $> \text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$ mendapat persentase 19%. Persebaran ini menunjukkan jika mayoritas pendapatan responden per bulan berada pada range $\leq \text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$ dan $> \text{Rp } 5.000.000$, tentunya tingkat penghasilan ini mempengaruhi kemampuan dan kecenderungan konsumen dalam melakukan *impulsive buying*.

Tabel 2. 5 Responden berdasarkan Pendapatan Rata-rata Perbulan

No	Penghasilan (rupiah)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	$\leq \text{Rp } 1.000.000$	25	25%
2.	$> \text{Rp } 1.000.000 - \text{Rp } 3.000.000$	25	25%
3.	$> \text{Rp } 3.000.000 - \text{Rp } 5.000.000$	19	19%
4.	$> \text{Rp } 5.000.000$	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

2.7.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Tokopedia

Jangka waktu penggunaan Tokopedia oleh setiap responden memberikan gambaran mengenai pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan ketika berbelanja di Tokopedia. Tabel 2.6 menampilkan mayoritas responden penelitian ini telah menggunakan Tokopedia rentang waktu 1-3 tahun dengan persentase 43% dan >3 tahun dengan persentase 33%. Pada responden dengan waktu penggunaan Tokopedia < 1 tahun mendapat persentase 24%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan pengguna lama Tokopedia.

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan Tokopedia

No	Jangka waktu	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	< 1 tahun	24	24%
2.	1 – 3 tahun	43	42%
3.	> 3 tahun	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

2.7.7 Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian pada Tokopedia

Intensitas pembelian berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen, terutama terkait kuantitas dari pembelian konsumen. Berikut data persebaran responden terkait intensitas pembelian:

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian pada Tokopedia (6 bulan)

No	Intensitas	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1.	3 kali	49	49%
2.	4 - 6 kali	40	40%
3.	> 6 kali	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2.7 intensitas pembelian konsumen Tokopedia dalam kurun waktu 6 bulan terakhir adalah 3 – 6 kali, dibuktikan dengan persentase responden yang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam 6 bulan terakhir 49% dan 4 – 6 kali sebanyak 40%. Untuk pembelian lebih dari 6 kali pada 6 bulan terakhir hanya mendapat 11%. Dapat disimpulkan responden dapat melakukan pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir tidak lebih dari 6 kali pembelian.