

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan PT Shopee Internasional Indonesia

PT. Shopee Internasional Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk secara daring dan merupakan anak perusahaan dari Sea Group, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Singapura (Sea.com, 2023). Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan utama menyediakan pengalaman berbelanja daring yang mudah, aman, dan cepat bagi konsumen. Keunggulan Shopee terletak pada dukungan sistem pembayaran yang terintegrasi serta layanan logistik yang andal, sehingga mempermudah proses transaksi dan pengiriman barang. Platform ini dirancang agar dapat menyesuaikan diri dengan karakteristik pasar di setiap wilayah operasionalnya guna memberikan pengalaman belanja yang optimal bagi pengguna. Shopee memiliki visi untuk menghadirkan belanja daring yang lebih terjangkau, praktis, dan menyenangkan, yang diwujudkan melalui berbagai inovasi serta fitur yang mendukung kemudahan transaksi bagi konsumen (Shopee Karier, 2024).

Di Indonesia, Shopee memiliki kantor pusat yang berlokasi di Pacific Century Place Tower, Lantai 26, SCBD Lot 10, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190. Sejak memasuki pasar Indonesia, Shopee telah berkembang pesat dan berhasil menjadi salah satu marketplace terkemuka yang mampu bersaing dengan berbagai platform e-commerce lainnya. Salah satu keunggulan Shopee adalah kemudahan bagi pengguna dalam mencari serta membeli produk yang

dibutuhkan melalui berbagai kategori produk yang tersedia. Beberapa kategori produk yang ditawarkan antara lain elektronik, perlengkapan rumah, perawatan dan kecantikan, fashion wanita, fashion pria, kesehatan, serta perlengkapan olahraga. Konsumen dapat mengakses layanan Shopee melalui situs web maupun aplikasi berbasis perangkat lunak yang dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan efisien. Aplikasi Shopee memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara langsung melalui perangkat seluler tanpa perlu mengakses situs web, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat dan nyaman. Dengan berbagai inovasi serta layanan unggulan yang ditawarkan, Shopee terus berupaya mempertahankan posisinya sebagai salah satu e-commerce terbaik di Indonesia.

2.2 Sejarah dan Perkembangan Shopee

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara yang mengalami pertumbuhan pesat sejak pertama kali diluncurkan. Shopee didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 dan mendapatkan dukungan dari perusahaan multinasional berbasis di Singapura, yaitu Sea Group. Di bawah kepemimpinan Chris Feng, yang sebelumnya memimpin e-commerce lain seperti Lazada dan Zalora, Shopee berkembang menjadi salah satu platform belanja online terkemuka. Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, dan dalam waktu singkat, berhasil menarik perhatian pengguna serta meraih popularitas yang signifikan di kawasan Asia Tenggara. Kesuksesan ini mendorong Shopee untuk melakukan ekspansi ke berbagai negara, termasuk Indonesia, Taiwan, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, China, dan Korea Selatan. Shopee mulai

masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan resmi beroperasi pada akhir Juni di tahun yang sama. Tidak hanya memperluas jangkauannya di Asia, Shopee juga memperluas operasinya ke Amerika Selatan dengan memasuki pasar Brasil pada tahun 2019.

Pada awalnya, Shopee mengadopsi model bisnis Customer to Customer (C2C), di mana individu dapat menjual produk langsung kepada konsumen lainnya. Namun, seiring perkembangan dan peningkatan kebutuhan pasar, Shopee bertransformasi menjadi platform Business to Customer (B2C) dengan diperkenalkannya fitur Shopee Mall, yang memungkinkan brand resmi dan pelaku bisnis menawarkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Inovasi dalam model bisnis serta strategi pemasaran yang efektif menjadikan Shopee sebagai e-commerce yang diminati oleh banyak pengguna dan penjual, khususnya di Indonesia, untuk meningkatkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan terpercaya, Shopee terus menghadirkan berbagai layanan berkualitas, termasuk sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dan pilihan produk yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keberhasilan Shopee dalam mempertahankan daya saingnya tercermin dari peningkatan pendapatan yang konsisten setiap tahun sebagaimana dilaporkan dalam data Quarterly Results yang dipublikasikan oleh Sea Group. Dengan inovasi yang terus dikembangkan serta ekspansi yang agresif, Shopee semakin mengukuhkan posisinya sebagai salah satu e-commerce terdepan di pasar global.

2.3 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

2.3.1 Visi Perusahaan

Visi yang dimiliki oleh Shopee adalah “Menjadi Mobile Marketplace Nomor Satu di Indonesia” (Shopee Karier, 2024)

2.3.2 Misi Perusahaan

Misi yang dimiliki oleh Shopee adalah “Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Para Penjual di Indonesia” (Shopee Karier, 2024)

2.3.3 Nilai Perusahaan

Shopee memiliki lima nilai perusahaan yang diterapkan di dalam proses bisnisnya, yaitu sebagai berikut (sea.com, 2023):

1. Kami Melayani (*We Serve*)

Pelanggan merupakan satu-satunya penentuan nilai produk dan layanan yang ditawarkan. Kamu berusaha untuk mampu memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi dan melayani konsumen yang belum terlayani dengan optimal

2. Kami Beradaptasi (*We Adapt*)

Perubahan yang cepat adalah satu-satunya hal yang tetap di era digital saat ini. Kami merangkul, merayakan, dan selalu berusaha untuk menjadi pemimpin yang mampu mengarahkan perubahan tersebut

3. Kami Berlari (*We Run*)

Kami terus berupaya meraih kesuksesan di tengah perubahan yang cepat. Kami bergerak lebih cepat, lebih baik, dan lebih tepat setiap harinya

4. Kami Berkomitmen (*We Commit*)

Pekerjaan kami merupakan komitmen kami. Kami berkomitmen terhadap nilai-nilai, institusi, nasabah, dan menjalin kerja sama dengan mitra kami. Kami juga berkomitmen satu sama lain serta bertekad untuk memberikan yang terbaik dan menjadi yang terbaik

5. Kami Tetap Rendah Hati (*We Stay Humble*)

Kami telah melangkah jauh dari awal yang sederhana, namun kami tetap menjaga kerendahan hati dalam meraih pencapaian yang lebih tinggi dan lebih unggul

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber : Shopee.co.id (2025)

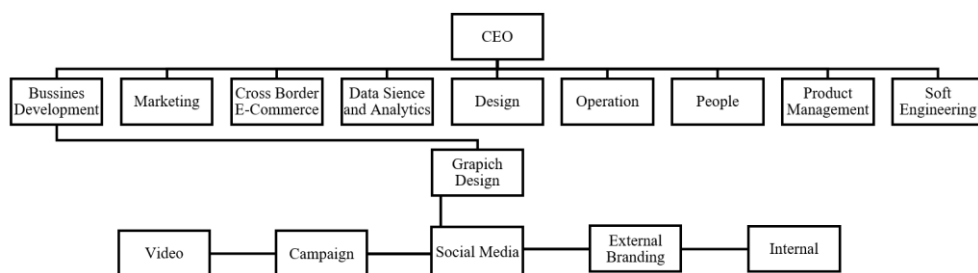
Logo Shopee memiliki arti bagi Perusahaan. Arti dan warna logo Shopee yaitu:

1. Warna oranye memiliki kesan yang hangat, sebagai warna yang hangat dapat meningkatkan antusias, daya tarik, perasaan bahagia, serta menarik daya minat pembeli para customer

2. Gambar keranjang pada logo mengartikan keranjang belanja yang ada pada fitur Shopee guna memudahkan pengguna untuk menyimpan barang yang akan di beli
3. Simbol S merupakan symbol dari Shopee itu sendiri

2.5 Struktur Organisasi Shopee

Menurut (Hasibuan, 2011) struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Struktur organisasi ini merupakan gambaran mengenai cara suatu organisasi membagi tugas dan pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu, struktur organisasi juga mengatur pembagian tanggung jawab, menentukan siapa yang melaksanakan tugas tertentu, serta menunjukkan posisi dan jenis wewenang masing-masing pejabat. Selain itu, struktur ini juga mencerminkan hubungan kerja baik di dalam organisasi (internal) maupun dengan pihak luar (eksternal).



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Shopee

Sumber: PT Shopee International Indonesia, 2024

Job Description dari struktur organisasi Shopee adalah sebagai berikut:

1. CEO

Memantau dan mengontrol kelancaran dan kendala yang ada di perusahaan, serta mengontrol divisi-divisi dibawahnya di Shopee Indonesia

2. *Business Development*

- a. Mengontrol interaksi antara penjual dan pembeli berjalan baik
- b. Memutuskan ide-ide untuk campaign yang akan ditawarkan

3. *Marketing Department*

- a. Mengelola dan mengoordinasikan berbagai media promosi
- b. Mengatur berbagai acara serta strategi peningkatan penjualan.

4. *Cross Border E-Eommerce*

- a. Mengelola dan memiliki komunikasi yang baik dengan Penjual Korea/Mandarin dalam Bahasa Inggris atau Mandarin (terutama ditulis)
- b. Menangani pertanyaan pelanggan dari pembeli
- c. Mengelola dan menyelesaikan masalah dan meningkatkan hubungan pelanggan
- d. Melakukan pemeriksaan kualitas untuk terjemahan produk.

5. *Data Science and Analytics Department*

- a. Membantu berbagai unit bisnis sebagai mitra diskusi untuk merencanakan, menyusun strategi, dan menumbuhkan bisnis Shopee dengan memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data
- b. Berfungsi sebagai in-konsultan yang menyederhanakan terminologi yang kompleks menjadi wawasan yang lebih dimengerti oleh klien internal kami

- c. Menghasilkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti yang akan digunakan untuk mendukung atau menyusun strategi baru
- d. Mengembangkan laporan dan analisis

6. *Design Department*

Bertanggung jawab dalam pembuatan desain untuk berbagai kebutuhan media sosial, billboard, serta materi iklan lainnya.

7. *Operation Departmen*

Bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli serta menerima dan menindaklanjuti kritik dan saran dari pengguna.

8. *People Department*

Menangani hubungan antara karyawan satu dengan lainnya

- a. Menjaga hubungan antar karyawan dalam Perusahaan
- b. Membuat analisa dan memberikan solusi apabila terjadi penurunan motivasi karyawan
- c. Menganalisis dan memberikan solusi jika terjadi penurunan motivasi kerja karyawan.

9. *Product Management*

- a. Mengawasi seluruh siklus hidup produk, mulai dari perencanaan, pengembangan, peluncuran, hingga penghentian produk.
- b. Bekerja sama dengan tim lintas fungsi seperti tim teknik, desain, pemasaran, penjualan, dan dukungan pelanggan untuk memastikan pelaksanaan strategi produk yang efektif.

10. Software Engineer

Bertanggung jawab atas perancangan, pengembangan, pengujian, dan pemeliharaan aplikasi serta sistem perangkat lunak. Peran ini juga mencakup kerja sama dengan tim lintas fungsi untuk memahami kebutuhan proyek, menulis kode yang efisien, serta memastikan perangkat lunak memenuhi standar kualitas yang tinggi.

11. Graphic Design

Bertugas dalam pembuatan konten visual yang efektif dan menarik guna mendukung berbagai kebutuhan komunikasi. Peran ini mencakup desain untuk situs web, iklan, branding, serta berbagai materi cetak lainnya. Desainer grafis bekerja sama dengan klien dan tim lintas fungsi untuk memastikan konsistensi visual di setiap proyek.

12. Video

- a. Membuat Motion grafis untuk kebutuhan iklan, dan proyek video lainnya.
- b. Membuat design yang telah diberikan oleh Campaign Team Lead, yaitu membuat elemen grafis untuk tampilan website Shopee

13. Campaign

Membuat design yang telah diberikan oleh Campaign Team Lead, yaitu membuat elemen grafis untuk tampilan website Shopee.

14. Social Media

Bertugas membuat desain sesuai arahan dari Social Media Team Lead untuk kebutuhan media sosial, seperti unggahan Instagram (feeds dan stories).

15. External Branding

Menerima semua pekerjaan yang diberikan untuk tim external branding, meninjau kembali pekerjaan yang diminta, setelah mendapat persetujuan kemudian memberikannya kepada tim external branding. Fokus pekerjaan tim ini lebih mengarah pada proyek berbasis situs web.

16. Internal Branding

Bertanggung jawab dalam pembuatan kebutuhan internal perusahaan, seperti acara Orange Day dan Kampus Shopee. Selain itu, Team Lead dalam divisi ini bertugas meninjau hasil pekerjaan sebelum mendapatkan persetujuan dari *Graphic Design Team Lead*.

2.6 Gambaran Responden

2.6.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden pada penelitian ini dianalisis berdasarkan beberapa hal yakni usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, domisili

2.6.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna Shopee umumnya memiliki rentan usia yang bervariasi. Usia responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden yang berusia minimal 17 tahun. Berikut merupakan tabel kelompok usia responden yang dikelompokkan dalam beberapa usia:

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Usia

Interval Usia	Jumlah	Persentase (%)
16 – 20	11	11%
21 – 25	77	77%
26 – 30	11	11%
31 – 35	1	1%
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Pada tabel 2.1 menerangkan bahwa rentang usia responden pengguna Shopee sangat beragam, diketahui bahwa usia responden yang paling banyak menggunakan Shopee yaitu pada rentang usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 77 (77%). Selanjutnya disusul dengan rentang usia 16-20 dan 26-30 yaitu sebanyak 11 (11%) responden. Jumlah responden yang paling sedikit berada pada rentang usia 31-35 tahun yaitu sebanyak 1 (1%).

2.6.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Shopee memiliki sasaran konsumen yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan tabel perbandingan antara responden laki-laki dan perempuan yang telah menggunakan platform Shopee di Semarang.

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	68	68 %
Laki-Laki	32	32 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Tabel 2.2 merupakan hasil pengumpulan data responden yang menyatakan bahwa responden yang mendominasi yaitu sebanyak 68 orang perempuan (68%) dan responden laki-laki berjumlah 32 orang (32%). Dominasi responden

perempuan ini dapat disebabkan oleh kecenderungan mereka yang lebih tertarik dalam aktivitas belanja dibandingkan laki-laki. Perempuan cenderung lebih aktif mencari informasi mengenai produk, membandingkan harga, serta mengikuti berbagai promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Selain itu, faktor psikologis dan sosial juga turut berperan, di mana perempuan umumnya lebih responsif terhadap iklan dan strategi pemasaran yang menarik secara visual maupun emosional. Kebiasaan berbelanja ini juga didukung oleh berbagai kategori produk yang banyak diminati oleh perempuan, seperti fashion, kosmetik, dan perawatan diri, yang sering kali menjadi fokus utama dalam pemasaran e-commerce.

2.6.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir responden pada penelitian ini dibagi menjadi 4 tingkatan.

Berikut merupakan tabel responden Pendidikan terakhir :

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMA/Sederajat	55	55 %
Sarjana (S1)/Sarjana Terapan (D4)	29	29 %
Diploma (D1/D2/D3)	10	10 %
Pascasarjana	6	6 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi dengan Pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan persentase 55 (55%), disusul dengan sarjana sebesar 29 (29%), kemudian diploma sebesar 10 (10%), dan pascasarjana sebesar 6%.

2.6.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan responden dengan total 100 orang, berikut merupakan hasil dari pengumpulan kuesioner berdasarkan pada jenis pekerjaan pada pengguna Shopee di Semarang.

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	62	62 %
Ibu Rumah Tangga	10	10 %
Pegawai Swasta	16	16 %
PNS/POLRI/TNI	7	7%
Wiraswasta	5	5 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4, diketahui bahwa pengguna Shopee di Kota Semarang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden 62 (62%), ibu rumah tangga sebanyak 10 (10%), pegawai swasta 16 (16%), PNS/POLRI/TNI sebanyak 7 (7%) dan jumlah terendah adalah wiraswasta sebanyak 5 (5%). Hal ini dikarenakan kemudahan akses internet, tren belanja online pada kalangan pelajar mahasiswa. Sedangkan wiraswasta disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk lebih selektif dalam berbelanja atau lebih sering bertransaksi secara langsung dengan pemasok.

2.6.6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan per bulan responden digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai dari ekonomi responden. Berikut merupakan tabel data dari pendapatan per bulan responden :

Tabel 2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp1.000.000	26	26 %
> Rp1.000.000 – Rp2.000.000	27	27 %
< Rp3.000.000 – Rp4.000.000	30	30 %
> Rp5.000.000	17	17 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan per bulan responden yaitu < Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 30%. Hal ini dikarenakan mayoritas penghasilan konsumen yang masih didukung oleh orang tua,

2.6.7 Responden Berdasarkan Domisili

Responden pada penelitian ini yaitu pengguna platform Shopee yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Berikut merupakan pembagian responden pada 16 kecamatan di Kota Semarang:

Tabel 2.6 Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Banyumanik	6	6 %
Candisari	5	5 %
Gajahmungkur	6	6 %
Gayamsari	5	5 %
Genuk	4	4 %
Gunung Pati	6	6 %
Mijen	3	3 %
Ngaliyan	7	7 %
Pedurungan	7	7 %
Semarang Barat	9	9 %
Semarang Selatan	5	5 %
Semarang Tengah	5	5 %

Semarang Timur	9	9 %
Semarang Utara	6	6 %
Tembalang	12	12 %
Tugu	5	5 %
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah (2025)

Data pada tabel 2.6 menerangkan bahwa 100 responden ini berasal dari 16 kecamatan yang ada di Kota Semarang. Kecamatan Tembalang menempati jumlah tertinggi yaitu sebanyak 12 orang (12%), disusul oleh Semarang Barat dan Semarang Timur yang masing-masing memiliki 9 orang (9%), kecamatan Ngaliyan dan Pedurungan 7 orang (7%), kecamatan Banyumanik, Gajahmungkur, Gunung Pati, Semarang Utara 6 orang (6%), kecamatan Candisari, Gayamsari, Semarang Selatan, Semarang Tengah, Tugu yaitu sebanyak 5 orang (5%), kecamatan Genuk 4 orang (4%) dan yang terkecil kecamatan Mijen sebesar 3 orang (3%).