

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN CARAOUSELL

2.1 Sejarah perusahaan

Quek Siu Rui, Lucas Ngoo, Darius Foo, Rayson Tan, Renz Low, dan Riku Sugie merupakan mahasiswa National University Singapore yang mendirikan perusahaan berbentuk platform jual beli online pada tahun 2012. Saat kompetisi Silicon Valley pada musim panas tahun 2012 menjadi bagian dari program NUS Overseas Colleges, enam mahasiswa tersebut bertemu dan menguji coba dalam melakukan pembuatan aplikasi Carousell setelah menyadari bahwa menjual barang-barang mereka yang tidak terpakai secara online. Para pendiri carousell memulai blog sederhana dengan mencantumkan barang-barang mereka untuk dijual, tidak lama kemudian blog tersebut dengan cepat dapat menarik popularitas dari teman dan keluarga mereka, dan mereka menyadari bahwa ada platform yang lebih baik untuk membeli dan menjual barang bekas.

Pada bulan Mei 2013, pertama kalinya aplikasi Carousell resmi diluncurkan di Singapura. Kemudian, aplikasi Carousell menjadi aplikasi yang terpopuler dalam jangka waktu beberapa bulan. Dalam berjalannya tahun, aplikasi Carousell berkembang ke negara lain di Asia Tenggara, diantaranya: Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, termasuk Hong Kong dan Australia. Saat ini, Carousell merupakan salah satu aplikasi jual beli terbesar di Asia Tenggara. Sehingga aplikasi carousell memiliki lebih dari 100 juta daftar dan telah diunduh lebih dari 50 juta kali. Carousell telah memiliki banyak penghargaan, termasuk penghargaan

"Aplikasi Jual Beli Terbaik" di Singapore Infocomm Technology Federation Awards 2014. Perusahaan Carousell juga telah ditampilkan di berbagai platform media sosial, termasuk The Wall Street Journal, Tech in Asia, dan The Straits Times. Kantor pusat Carousell berada di Singapura dan memiliki kantor cabang di negara Malaysia, Indonesia, Filipina, Thailand, Hong Kong, dan Australia.

2.2 Filosofi Perusahaan

Mendirikan Carousell menggunakan filosofi sederhana, yaitu untuk memudahkan orang untuk melakukan kegiatan pembelian dan penjualan barang bekas. Dapat diketahui, bahwa setiap orang memiliki barang yang sudah tidak lagi dibutuhkan, dan barang tersebut dapat bermanfaat bagi orang lain. Oleh karena itu, Carousell dapat digunakan sebagai platform yang menghubungkan penjual dan pembeli secara mudah dan efisien. Filosofi ini tercermin dalam beberapa aspek, yaitu:

- Mudah digunakan

Carousell didesain agar mudah digunakan saat melakukan kegiatan pembelian dan penjualan barang secara online, dari proses pendaftaran, pemasangan iklan, dan interaksi dengan pengguna lain dibuat sederhana dan intuitif.

- Fokus pada Komunitas

Carousell bukan hanya sekadar platform jual beli, Carousell juga merupakan komunitas yang di mana seseorang dapat melakukan kegiatan interaksi dan berbagi secara online. Pada fitur chat dalam penggunaan Carousell dapat memungkinkan penjual dan pembeli berkomunikasi secara langsung, sehingga terbentuk hubungan yang lebih pribadi dan aman.

- Keberlanjutan

Carousell dapat mendukung dalam kegiatan praktik jual beli barang bekas, secara tidak langsung dapat menjaga dan mengurangi limbah dan dapat menghemat sumber daya alam.

2.3 Nilai-Nilai Perusahaan

- Integritas: Carousell mengutamakan nilai integritas dan menciptakan sebagai tempat yang aman dan terpercaya bagi semua pengguna dalam melakukan kegiatan jual maupun beli.
- Inovasi: Carousell terus berupaya dalam mengembangkan fitur maupun desain yang baru dan mudah untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Mereka selalu berinovasi untuk menciptakan platform mereka lebih baik.
- Kepedulian: Carousell peduli terhadap pengguna, berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik bagi pengguna dan menciptakan dampak positif bagi seluruh masyarakat.

Dengan filosofi dan nilai-nilai perusahaan yang kuat, Carousell telah berhasil menjadi salah satu platform jual beli online terkemuka di Asia Tenggara. Mereka tidak hanya memudahkan orang dalam membeli dan menjual barang, tetapi juga berkontribusi pada terciptanya komunitas yang lebih baik dan lingkungan yang lebih lestari.

2.4 Budaya Perusahaan

Carousell memiliki budaya perusahaan yang unik dan dinamis, yang tercermin dalam nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang mereka anut. Budaya ini berfokus pada beberapa aspek utama:

1. Fokus pada Pengguna

Slogan Carousell, "Everyone wins", yang menekankan bahwa setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk sukses di Carousell, menunjukkan bahwa mereka selalu berusaha untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna di platform mereka.

2. Inovasi dan Kreativitas

Carousell mendorong karyawannya dalam berinovasi dan kreativitas. Dapat dipercaya bahwa ide-ide baru dan segar dapat membantu mereka untuk terus berkembang dan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Oleh karena itu, mereka menciptakan lingkungan kerja yang terbuka dan kolaboratif, yang dimana setiap orang memiliki kesempatan untuk berkontribusi.

3. Kerja Tim dan Kolaborasi

Carousell mengutamakan pentingnya kerja sama tim. Mereka mendorong pengguna untuk saling membantu dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama karena mereka percaya bahwa tim yang kompak dapat mencapai hasil yang lebih baik daripada bekerja secara individu.

4. Pembelajaran dan Pengembangan

Carousell percaya bahwa setiap pengguna memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang, dan mereka ingin membantu karyawan mereka mencapai potensi tersebut dengan menawarkan berbagai program pelatihan dan pengembangan.

5. Keterbukaan dan Transparansi

Carousell mengutamakan transparansi dan keterbukaan. Untuk menciptakan lingkungan kerja yang transparan dan terbuka, di mana setiap orang merasa nyaman untuk berbicara dengan satu sama lain tentang ide dan pendapat mereka. Selain itu, Dengan budaya perusahaan yang kuat dan nilai-nilai yang jelas, Carousell telah berhasil menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif. Hal ini juga tercermin dalam kesuksesan mereka sebagai salah satu platform jual beli online terkemuka di Asia Tenggara.

2.5 Logo Perusahaan



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

Analisis Logo:

1. Ikon Kamera Merah

- Bentuk persegi dengan sudut membulat menyerupai kamera.

- Terdapat elemen berbentuk lingkaran dan garis di dalamnya yang menyerupai shutter kamera, melambangkan proses pengambilan gambar untuk jual beli.
- Warna merah menunjukkan energi, semangat, dan kepercayaan dalam bertransaksi.

2. Tipografi "Carousell"

- Ditulis dengan huruf kecil menggunakan font modern dan minimalis.
- Warna abu-abu memberi kesan profesional dan terpercaya.

Makna Logo:

- Logo ini merepresentasikan **kesederhanaan, kecepatan, dan kemudahan** dalam jual beli online.
- Ikon kamera menekankan fitur utama Carousell, yaitu mengunggah foto produk dengan cepat untuk dijual.
- Penggunaan huruf kecil dalam namanya menunjukkan pendekatan yang ramah dan mudah diakses bagi pengguna.

2.6 Visi misi perusahaan

2.6.1 Visi

- Menciptakan dunia tempat siapapun dapat membeli dan menjual dengan mudah
- Memberdayakan individu untuk mengubah barang – barang yang tidak terpakai menjadi kesempatan
- Menumbuhkan rasa kebersamaan dan keberlanjutan dengan mempromosikan

barang daur ulang

2.6.2 Misi

Menginspirasi setiap orang di dunia untuk mulai menjual dan membeli dengan cara yang sederhana, nyaman, lancar, dan menyenangkan.

2.7 Sistem pelayanan perusahaan

Sistem pelayanan Carousell berpusat pada kemudahan, keamanan, dan kepuasan pengguna. Mereka berusaha menciptakan pengalaman jual beli yang menyenangkan dan efisien bagi semua pihak. Berikut adalah beberapa aspek kunci dari sistem pelayanan mereka:

1. Kemudahan Penggunaan Platform

- **Desain Intuitif**

Carousell dirancang agar mudah digunakan, bahkan bagi pemula. Tampilan antarmuka yang sederhana dan navigasi yang jelas memudahkan pengguna untuk mencari, memasang iklan, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

- **Proses Pendaftaran Cepat**

Proses pendaftaran untuk melakukan kegiatan jual beli di Carousell sangat cepat dan mudah. Pengguna dapat mendaftar menggunakan akun Google atau Facebook.

- **Fitur Pencarian yang Canggih**

Dalam fitur tersebut, memungkinkan pengguna untuk menemukan barang atau jasa yang mereka butuhkan dengan mudah dan cepat. Pengguna dapat

menyaring hasil pencarian berdasarkan foto, kategori, harga, lokasi, dan kriteria lainnya.

2. Keamanan dan Kepercayaan

- Sistem Verifikasi Pengguna

Carousell memiliki sistem verifikasi pengguna untuk memastikan bahwa semua pengguna adalah orang yang nyata. Pengguna dapat memverifikasi akun mereka dengan nomor telepon atau akun media sosial mereka.

- Fitur Laporan Penyalahgunaan

Pengguna dapat melaporkan pengguna lain yang melanggar ketentuan penggunaan Carousell. Tim Carousell akan menindaklanjuti laporan tersebut dan mengambil tindakan yang sesuai.

- Transaksi yang Aman

Carousell mendukung pengguna untuk menggunakan metode pembayaran yang aman, seperti transfer bank atau pembayaran melalui pihak ketiga yang bekerja sama dengan carousell.

3. Dukungan Pelanggan

- Pusat Bantuan

Carousell memiliki pusat bantuan yang berisi informasi lengkap tentang cara menggunakan platform, tips jual beli yang aman, dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan umum.

- Tim Dukungan Pelanggan

Pengguna dapat menghubungi tim dukungan pelanggan Carousell melalui email atau fitur obrolan di aplikasi. Tim dukungan pelanggan Carousell siap membantu pengguna dalam mengatasi masalah atau pertanyaan yang mereka hadapi.

4. Fitur-Fitur Pendukung

- Fitur Chat

Fitur chat memungkinkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi secara langsung dan bernegosiasi tentang harga atau detail barang.

- Fitur Ulasan

Fitur ulasan memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan tentang pengalaman mereka dengan penjual atau pembeli lain. Ulasan ini dapat membantu pengguna lain untuk membuat keputusan yang lebih baik.

- Fitur Promosi

Carousell menawarkan fitur promosi bagi penjual yang ingin meningkatkan visibilitas iklan mereka.

5. Pengembangan Berkelanjutan

Carousell terus berupaya untuk meningkatkan sistem pelayanannya. Mereka secara berkala merilis fitur-fitur baru dan memperbaiki bug atau masalah yang dilaporkan oleh pengguna. Carousell juga mendengarkan masukan dari pengguna untuk meningkatkan pengalaman jual beli di platform mereka.

2.8 Website carousell

<https://www.carousell.sg/>

2.9 Media sosial carousell

1. Facebook: Carousell memiliki halaman Facebook resmi di mana pihak perusahaan berbagi tips jual beli, informasi diskon, hingga berita yang terbaru mengenai Carousell. Dalam media sosial Facebook, Carousell juga memiliki sebuah grup maupun komunitas Carousell agar dapat memudahkan informasi mengenai Carousell maupun jual beli.
2. Instagram: Carousell memiliki Instagram yang berisi konten-konten menarik seputar barang-barang unik yang akan dijual, tips fotografi produk, dan inspirasi gaya hidup.
3. Twitter: Carousell juga memiliki media sosial Twitter untuk berbagi berita terbaru, tips jual beli, dan berinteraksi dengan penggunanya.
4. YouTube: Selain Facebook, Instagram, dan Twitter. Carousell memiliki channel YouTube yang berisi video – video tutorial penggunaan/petunjuk aplikasi, tips jual beli, hingga iklan-iklan menarik.

2.10 Identitas Responden

2.10.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, identitas para responden terbagi menjadi 2 jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hasil responden yang telah dibagikan menunjukkan bahwa dari 100 responden, diantaranya terdapat responden berjenis kelamin laki laki sebanyak 28 orang sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang yang sesuai pada tabel 2.10.1

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Fruekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	72	72
2	Laki laki	28	28
Total		100	100

Sumber data : Data primer yang diolah (2025)

2.10.2 Identitas responden berdasarkan usia

Pada penelitian ini, diketahui bahwa terdapat 100 responden. Masing – masing responden memiliki kriteria usia yang berbeda – beda. Untuk responden yang berusia 18 – 22 Tahun memiliki jumlah frekuensi sebesar 76, kemudian untuk responden yang berusia 23 – 27 Tahun memiliki jumlah frekuensi sebesar 21, untuk usia 28 – 34 Tahun hanya berjumlah 3 responden.

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Fruekuensi	Persentase (%)
1	18-22 tahun	76	76
2	23-27 tahun	21	21
3	28-34 tahun	3	3
Total		100	100

2.10.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili Kota Semarang

Dalam penelitian berdasarkan domisili Kota Semarang, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan dari responden memiliki jumlah 14 Kecamatan terhadap masing – masing domisili. Untuk responden yang berdomisili Kecamatan Semarang Selatan

berjumlah 12, kemudian untuk responden yang berdomisili pada Kecamatan Semarang Barat berjumlah 6, untuk Kecamatan Semarang Timur memiliki 7 responden, Kecamatan Semarang Utara dan Semarang Tengah masing – masing memiliki responden berjumlah 2 dan 9. Pada kecamatan Tembalang memiliki responden sebanyak 17, untuk kecamatan Candisari memiliki responden berjumlah 11, responden terbanyak terdapat pada kecamatan Banyumanik yang berjumlah 21 responden. Sementara itu, untuk kecamatan Gajah Mungkur dan Gunung Pati masing – masing memiliki jumlah nilai responden yang sama yaitu berjumlah 3 responden. Tidak hanya itu, kecamatan Genuk dan Mijen memiliki jumlah nilai yang sama sebanyak 2 responden. Untuk kecamatan Ngaliyan dan Kecamatan Tugu, masing – masing memiliki jumlah nilai 4 pada kecamatan Ngaliyan, jumlah nilai 3 pada responden yang berdomisili kecamatan Tugu.

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Fruekuensi	Persentase (%)
1	Semarang Selatan	12	12
2	Semarang Barat	6	6
3	Semarang Timur	7	7
4	Semarang Utara	2	2
5	Semarang Tengah	9	9
6	Tembalang	17	17
7	Candisari	11	11
8	Banyumanik	21	21

9	Gajah Mungkur	3	3
10	Gunung Pati	3	3
11	Genuk	2	2
12	Mijen	2	2
13	Ngaliyan	4	4
14	Tugu	1	1
Total		100	100

Sumber: Olah Data, 2025.

2.10.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada penelitian ini , dalam kategori pekerjaan responden memiliki 6 jenis, diantaranya : pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai swasta, PNS, ibu rumah tangga dan lainnya. Untuk kategori yang berdasarkan Pelajar/Mahasiswa memiliki jumlah frekuensi sebesar 66 responden, kemudian untuk kategori pekerjaan PNS memiliki jumlah frekuensi sebanyak 4 responden, untuk kategori Wiraswasta memiliki jumlah frekuensi sebanyak 9 responden, untuk jenis pekerjaan Pegawai Swasta memiliki jumlah terbanyak kedua sebanyak 15 responden setelah Pelajar/Mahasiswa, sementara itu untuk responden yang berstatus Ibu Rumah Tangga dan Lainnya masing – masing berjumlah 2 dan 4.

Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Fruekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/ Mahasiswa	66	66
2	PNS	4	4
3	Wiraswasta	9	9
4	Pegawai Swasta	15	15
5	Ibu rumah tangga	2	2
6	Lainnya	4	4
Total		100	100

2.10.11 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Dalam penelitian ini, berdasarkan penghasilan per bulan masing – masing responden dapat diketahui bahwa pada penghasilan $\leq$ Rp. 1.000.000 berjumlah 24 responden, kemudian pada penghasilan $>$ Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000 berjumlah 23 responden, untuk penghasilan $>$ Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000 dan $>$ Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000 masing – masing memiliki jumlah yang sama sebanyak 17 responden, kemudian pada penghasilan $>$ Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000 memiliki jumlah sebanyak 10 responden, untuk penghasilan $>$ Rp 5.000.000 memiliki jumlah sebanyak 9 responden. Untuk mengetahui hasil pengelompokan jenis penghasilan per bulan dapat diketahui pada tabel 2.7.5.

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan Per bulan

No	Penghasilan	Fruekuensi	Persentase (%)
1	$\leq$ Rp. 1.000.000	24	24
2	> Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	23	23
3	> Rp 1.500.000 - Rp 2.500.000	17	17
4	> Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000	17	17
5	> Rp 3.500.000 - Rp 4.500.000	10	10
6	> Rp 5.000.000	9	9
Total		100	100