

BAB II

Gambaran Umum Tokopedia

2.1 Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, ataupun *brand* untuk membuka dan mengelola toko online. Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Tokopedia secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Tokopedia mendapatkan pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan

mendapatkan investasi sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 Triliun. Kemudian pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi sebesar USD 1,1 milyar dari Alibaba. Dikabarkan bahwa keputusan ini dilakukan agar Alibaba dapat semakin memperluas jaringannya di Indonesia dan Asia Tenggara setelah sebelumnya membeli saham Lazada.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis online mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja online yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *marketplace* adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah *marketplace* hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

Untuk memudahkan transaksi bisnis, Tokopedia menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menyesuaikan dengan jangkauan konsumen. Tokopedia menyediakan pembayaran melalui gerai retail yang bekerja sama diantaranya yaitu, Alfamart/ Alfamidi/Alfa Express/Lawson/Ceriamart/Dan+Dan, Indomaret, dan Kioson. Selain melalui gerai retail, apabila konsumen tidak dapat menjangkau, Tokopedia juga menyediakan metode pembayaran melalui Pos Indonesia, Agen JNE, ataupun melakukan Transfer Bank. Namun, jika konsumen ingin melakukan pembayaran dengan metode instan, maka dapat menggunakan BCA KLIKPay, BCA Virtual Account, BNI Virtual Account, KlikBCA, BNI Virtual Account, e-Pay BRI, BRI Virtual Account, Danamon Virtual

Account, Mandiri Virtual Account, Mandiri e-Cash, Mandiri ClickPay, Kartu Kredit, dan Cicilan.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan ataupun cita-cita yang ingin dicapai supaya eksistensi perusahaan terus terjaga di dalam dunia usaha. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga diharapkan dapat bertahan dalam waktu yang panjang, mengalami kemajuan, dan terus berkembang. Tokopedia merupakan perusahaan besar, dan memiliki visi dan misi. Visi dari Tokopedia yaitu :

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

Kemudian untuk mewujudkan visi tersebut, 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 Nilai

- a. Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
- b. Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
- c. Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
- d. Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan
- e. Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.

2.4 Logo, Maskot, dan Slogan

2.4.1 Logo

Logo merupakan suatu gambar atau sekadar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Kegunaan logo pada suatu perusahaan yaitu supaya menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Tokopedia :

Gambar 2. 1
Logo Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2020

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para *Toppers* (pengguna aplikasi Tokopedia). Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

2.4.2 Maskot

Maskot merupakan orang, binatang, atau benda yang diperlakukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Berikut ini merupakan maskot dari *marketplace* Tokopedia :

Gambar 2. 2
“Toped” Maskot Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2020

Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

2.4.3 Slogan

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan *user* maupun *merchant*-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk *user* dan *merchant*-nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu

dekat dengan *user* dan *merchant*-nya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. *User* dan *merchant* sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya *user* dan *merchant* yang menyampaikan kalimat ini, tim manajemen Tokopedia akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia. Slogan ini digunakan Tokopedia dari tahun 2014 hingga 2017, kemudian pada tahun 2018 diganti menjadi "Mulai aja dulu".

2.5 Jenis Produk

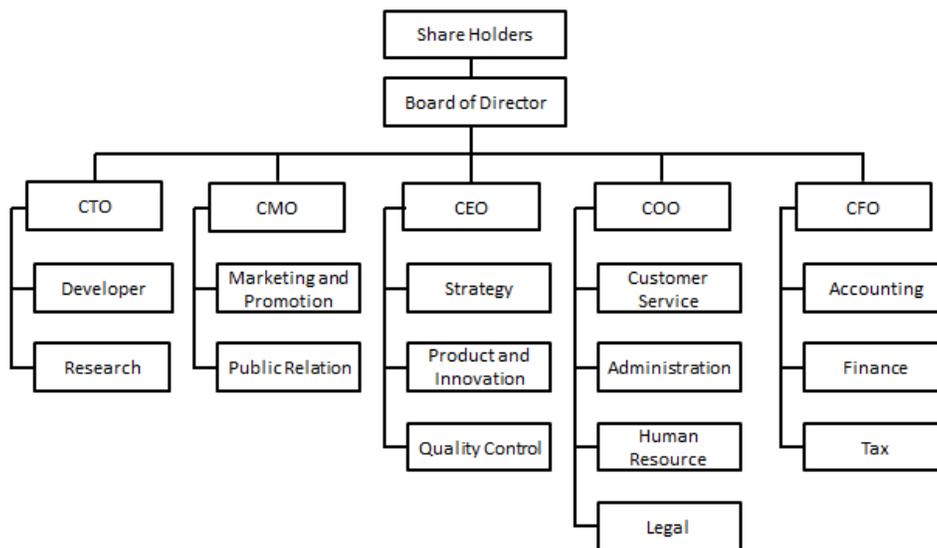
Tokopedia menyediakan *platform* sebagai tempat untuk menjual barang *merchant*. Di dalam *platform* Tokopedia hanya menjual produk, bukan berupa jasa. Penjualan jasa di Tokopedia akan sulit untuk diverifikasi sehingga tidak menimbulkan transparansi dalam bertransaksi. Selain jual-beli produk, di Tokopedia juga dapat melakukan transaksi seperti Top Donasi, angsuran kredit, fitur pelanggan, pembayaran seluler pascabayar, pembayaran pajak PBB, serta investasi reksa dana dapat dilakukan di Tokopedia.

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi penting bagi perusahaan berskala kecil maupun besar. Pentingnya struktur organisasi bagi suatu perusahaan yaitu untuk mengatur pembagian tugas antar bagian guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai visi dan misi perusahaan. Supaya tujuan perusahaan dapat tercapai, maka perusahaan harus dapat melakukan pembagian pekerjaan secara baik dan jelas, seperti menempatkan

karyawan sesuai dengan bidangnya, sehingga tugas dan kewenangan setiap karyawan menjadi jelas. Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan Tokopedia adalah organisasi jalur/lini, yaitu suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya kepemimpinan terhadap bawahannya. Berikut ini merupakan struktur organisasi yang dimiliki Tokopedia :

Gambar 2.3
Struktur Organisasi Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2020

Untuk melengkapi struktur organisasi di atas, di bawah ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan yang bekerja di PT Tokopedia berdasarkan struktur organisasi tersebut :

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang teknologi, dibawahi oleh :

- a. *Developer* : mengembangkan semua fitur di Tokopedia
- b. *Research* : mencari tahu teknologi terbaru yang dapat diterapkan untuk pengembangan Tokopedia.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator bidang pemasaran, dibawah oleh:

- a. *Marketing and Promotion* : mencari peluang dan kerjasama dengan *partner* strategis demi kemajuan Tokopedia
- b. *Public Relation* : berusaha supaya Tokopedia makin dikenal oleh masyarakat luas, berhubungan dengan media.

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keseluruhan, dibawah oleh :

- a. *Strategy* : menciptakan strategi yang harus ditempuh Tokopedia supaya berkembang lebih pesat
- b. *Product and Innovation* : menciptakan produk dan inovasi fitur yang terbaru
- c. *Quality Control* : memastikan supaya website dan semua fitur di Tokopedia berfungsi dengan baik.

4. COO (*Chief Operating Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator operasional sehari-hari, dibawah oleh :

- a. *Customer Service* : membantu pengguna menyelesaikan semua masalah, termasuk yang berhubungan dengan transaksi dan komunitas
- b. *Administration* : menyelesaikan persoalan administrasi
- c. *Human Resource* : berhubungan dengan karyawan, kontrak kerja, fasilitas kesehatan, jamsostek, asuransi, dan sebagainya.
- d. *Legal* : menangani masalah dokumen legal sesuai dengan ketentuan peraturan perundangan RI.

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keuangan, dibawah oleh :

- a. *Accounting* : membuat laporan keuangan sebagai pertanggungjawaban kepada investor
- b. *Finance* : bertanggung jawab dalam masalah pembayaran seperti invoice
- c. *Tax* : bertugas untuk membuat laporan perpajakan sesuai dengan peraturan perundangan RI.

2.7 Identitas Responden

Identitas disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, *marketplace* lain yang digunakan selain Tokopedia, dan lama responden menggunakan Tokopedia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan penjual atau *seller* Tokopedia.

Pengisian kuesioner hanya dilakukan secara online melalui *google form* karena adanya pandemi *Covid-19* saat ini, teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2014b), penulis menghubungi responden dengan kriteria sample dan meminta agar responden mengisi instrumen penelitian ini yaitu kuesioner yang melalui *google form*. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, *marketplace* lain yang digunakan selain Tokopedia, dan lama responden menggunakan Tokopedia sebagai berikut :

2.7.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu laki – laki dan perempuan. Terdapat 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian. Dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	82	82
Perempuan	18	18
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel 2.1 maka dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 82 orang (82%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (18%).

2.7.2 Usia Responden

Usia menjadi salah satu karakteristik yang menunjukkan identitas responden. Gambaran mengenai usia responden yang diteliti dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2. 2
Identitas Responden Menurut Usia

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
≤20 tahun	13	13
21-30 tahun	85	85
31-40 tahun	2	2
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah umur 21-30 tahun dengan jumlah 85 orang (85%). Hal ini disebabkan oleh anak mudah umur 21-30 tahun lebih adaptif terhadap teknologi. Responden dengan kisaran umur 21-30 sudah terbiasa dengan adanya internet dan mudah beradaptasi ketika diharuskan menggunakan suatu aplikasi atau website seperti Tokopedia.

2.7.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan yang dimaksud dalam penelitian ialah pendidikan formal terakhir yang sudah diselesaikan oleh responden. Data mengenai pendidikan terakhir responden dapat ditunjukkan dalam tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.3
Identitas Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	-	-
SMP	1	1
SMA	53	53
Akademi	6	6
Sarjana	32	32
Pasca Sarjana	5	5
Diploma	3	1
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 2.3 terlihat sebanyak 53 responden (53%) berlatar belakang pendidikan terakhir SMA. Setelahnya, pendidikan terakhir sarjana sebanyak 32 responden (32%) dan pendidikan terakhir akademi sebanyak 6 responden (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berpendidikan terakhir SMA (53%) sesuai dengan identitas responden menurut usia yaitu 21-30 tahun.

2.7.4 Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan merupakan karakteristik yang dimiliki oleh responden. Jenis pekerjaan responden dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui variasi pekerjaan dari masing – masing responden. Jenis pekerjaan responden penelitian ini sudah dipastikan yaitu *seller* Tokopedia sesuai dengan kriteria responden, tetapi banyak juga yang menjadikan pekerjaan *seller* Tokopedia sebagai sampingan dan memiliki pekerjaan lain. Data mengenai jenis pekerjaan responden ditunjukkan di tabel 2.4 berikut:

Tabel 2. 4
Identitas Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	49	49
TNI/POLRI/PNS	-	-
Pegawai Swasta	9	9
Ibu Rumah Tangga	-	-
Wiraswasta	39	39
Lain-Lain	3	3
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.4, maka dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbesar adalah Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 49 orang (49%). Hal ini sesuai data usia yang hasilnya 21-30 tahun yang berarti masih kuliah ataupun kerja dan pendidikan terakhir SMA yang berarti mayoritas masih di bangku kuliah. Setelah itu, yang terbesar kedua adalah wiraswasta yang berjumlah 39 orang (39%) dan yang terbesar ketiga adalah pegawai swasta sebesar 9 orang (9%) dan responden yang terkecil adalah lain-lain sebanyak 3 orang (3%).

2.7.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per bulan menjadi hal yang dapat dikaitkan dengan berapa banyak penghasilan responden per bulan baik dari pekerjaan sebagai *seller* Tokopedia maupun penghasilan dari pekerjaan lain. Data mengenai kisaran jumlah penghasilan responden per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 5
Identitas Responden Menurut Penghasilan per Bulan

Kisaran Pengeluaran	Jumlah	Persentase
≤ Rp. 1.000.000	20	20
Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	52	52
> Rp. 5.000.000	28	28
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5, responden dengan penghasilan antara Rp. 1.000.001 – 5.000.000 merupakan responden terbanyak sebanyak 52 orang atau (52%).

2.7.6 Identitas Responden Berdasarkan Marketplace yang Digunakan Selain

Tokopedia

Penelitian ini meneliti responden yang menggunakan *marketplace* Tokopedia, jadi pengguna Tokopedia di penelitian ini ada 100 orang atau 100% responden, tetapi ada juga responden yang menggunakan *marketplace* lebih dari satu. Data responden mengenai *Marketplace* yang Digunakan Selain Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 6
Responden Berdasarkan Marketplace yang Digunakan Selain Tokopedia

Keterangan	Jumlah	Persentase
Hanya Menggunakan Tokopedia	6	6
Menggunakan Tokopedia dan <i>Marketplace</i> Lain	94	94
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.6, dari 100 responden yang menggunakan Tokopedia, 94 diantaranya juga menggunakan *marketplace* lain, beberapa *marketplace* yang digunakan yaitu Shopee, Facebook Marketplace, Bukalapak, Lazada, OLX, JD.ID, BliBli, Amazon, StockX, Snipes, Carousel, dan Ebay. Sisanya sebanyak 6 orang responden hanya menggunakan *marketplace* Tokopedia.

2.7.7 Identitas Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Tokopedia

Sesuai kriteria responden dari penelitian ini, responden menggunakan *Marketplace* Tokopedia untuk berjualan minimal satu tahun, jadi persentase pengguna Tokopedia yang lebih dari 1 tahun pada penelitian ini sebanyak 100 responden atau 100%. Data mengenai lamanya responden menggunakan Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. 7
Identitas Responden Menurut Lamanya Menggunakan Tokopedia

Lama Penggunaan Tokopedia	Jumlah	Persentase
Lebih dari 1 tahun	100	100
Kurang dari 1 tahun	-	-
Total	100	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020