

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

Pada bab ini akan dibahas terkait profil perusahaan Tokopedia, visi dan misi, nilai perusahaan, logo, maskot, slogan, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

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”.

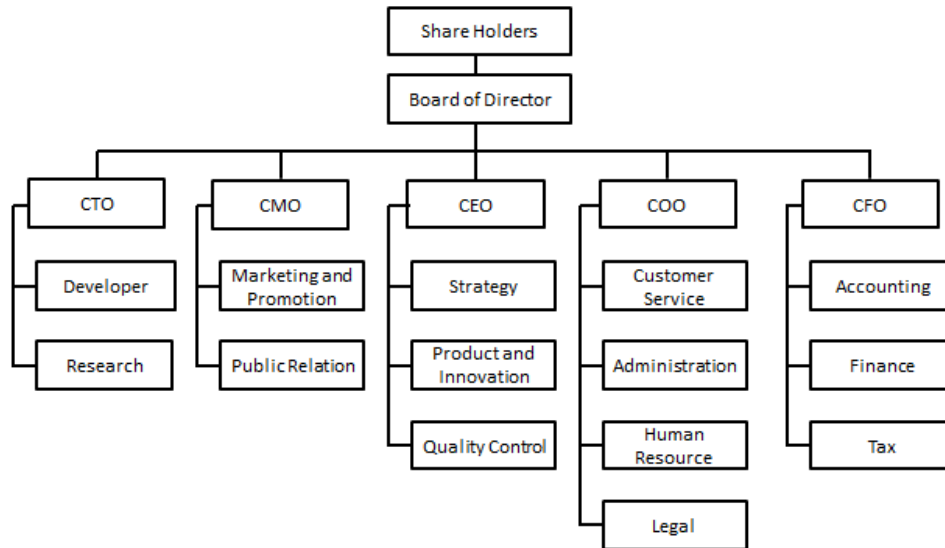
2.5 Jenis Produk

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, dibawah 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 Identifikasi Responden

Identitas disajikan untuk mengetahui keadaan atau latar belakang responden sebagai sampel. Identitas responden diuraikan melalui pengelompokan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, dan frekuensi transaksi pembelian melalui Tokopedia 6 bulan terakhir. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Responden merupakan pengguna Tokopedia di Kota Semarang.

Pengisian kuesioner hanya dilakukan secara online melalui *google form* karena adanya pandemi *Covid-19* saat ini. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh identitas responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, dan frekuensi transaksi pembelian melalui Tokopedia 6 bulan terakhir sebagai berikut :

2.7.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah perbedaan bentuk, sifat, dan fungsi biologi laki-laki dan perempuan yang menentukan perbedaan peran mereka dalam menyelenggarakan upaya meneruskan garis keturunan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

bertujuan untuk mengetahui *gender* atau jenis kelamin responden yang menjadi pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Berikut ini telah disajikan mengenai data responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	46 Responden	46%
2	Perempuan	54 Responden	54%
	Jumlah	100 Responden	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 54% dan untuk sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 46%. Hal tersebut dikarenakan perempuan memiliki lebih banyak kebutuhan yang bisa dibeli dengan mudah dan murah melalui *online shop* ini.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Pengguna Tokopedia di Kota Semarang terdiri dari berbagai usia yang berbeda-beda. Usia dapat mengukur tingkat pemikiran mulai dari usia remaja hingga usia dewasa, hal ini memungkinkan pemikiran responden bervariasi. Berikut disajikan data responden berdasarkan usia :

Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Nomor	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20 Tahun	5 Responden	5%
2	21-24 Tahun	34 Responden	34%
3	25-28 Tahun	31 Responden	31%
4	29-32 Tahun	18 Responden	18 %
5	>32 Tahun	12 Responden	12%
	Jumlah	100 Responden	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2.2, dapat diketahui bahwa mayoritas usia responden yaitu antara 21 hingga 24 tahun, yaitu sebanyak 34% dari total sampel dan selanjutnya usia 25 hingga 28 tahun sebanyak 31%. Hal ini menandakan bahwa konsumen Tokopedia kebanyakan adalah kalangan remaja yang bisa memanfaatkan kecanggihan dari sistem *online shop* dan bisa mengikuti perkembangan tersebut.

2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pengguna Tokopedia memiliki pekerjaan yang bermacam-macam, sehingga responden dalam penelitian ini juga bervariasi dan memiliki preferensi masing-masing. Berikut ini disajikan jenis pekerjaan responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/ Mahasiswa	32 Responden	32%
2	Pegawai Swasta	22 Responden	22%
3	PNS/TNI/POLRI	21 Responden	21%
4	Wirausaha	19 Responden	19%
5	Lainnya	6 Responden	6%
	Jumlah	100 Responden	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dalam tabel 2.3 dapat diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 32 % dari total sampel. Hal ini terjadi karena di usia-usia pelajar/mahasiswa akan lebih tertarik dengan hal yang sifatnya *online* dan lebih bisa mengikuti perkembangan *online shop*.

2.7.4 Responden Berdasarkan Uang saku/ Pendapatan Per Bulan

Uang saku adalah bagi pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan, sehingga belum mendapatkan penghasilan sendiri, melainkan pemberian dari orang tua. Dan bagi yang sudah mendapat pekerjaan pasti sudah memiliki pendapatan sendiri, penelitian ini mengelompokkan besaran uang saku/pendapatan responden per bulan . Berikut adalah sajian data pengelompokkan besaran uang saku/pendapatan responden per bulan :

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Atau
Pendapatan Per Bulan**

Nomor	Uang Saku/ Pendapatan Per bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp 1.000.000	17 Responden	17%
2	Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	15 Responden	15%
3	Rp 2.500.001 - Rp 5.000.000	26 Responden	26%
4	Rp 5.000.001- 10.000.000	33 Responden	33%
5	> Rp 10.000.000	9 Responden	9%
	Jumlah	100 Responden	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.4, responden dengan uang saku/pendapatan per bulan Rp 5.000.0001- Rp 10.000.000 adalah yang terbanyak, yaitu 33% dari jumlah total sampel. Kemudian terbanyak kedua adalah responden dengan uang saku/pendapatan Rp 2.500.001-Rp 5.000.000, yaitu 26%, responden dengan uang saku/pendapatan ≤ Rp 1.000.000 sebanyak 17%, uang saku/ pendapatan Rp 1.000.001-Rp 2.500.000 sebanyak 15%, dan uang saku/pendapatan > Rp 10.000.000 sebanyak 9%.

2.7.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dapat dilihat dari seberapa sering penggunaan produk atau jasa tersebut. Frekuensi pembelian

yang dimaksud adalah frekuensi pembelian di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Berikut data responden berdasarkan frekuensi pembelian 6 bulan terakhir :

Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian 6 Bulan Terakhir

Nomor	Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1	3 kali	37 Responden	37%
2	4 kali	14 Responden	14%
3	5 kali	18 Responden	18%
4	6 kali	13 Responden	13%
5	Lebih dari 6 kali	18 Responden	18%
	Jumlah	100 Responden	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 2.5 dapat diketahui bahwa responden dengan frekuensi pembelian 3 kali dalam 6 bulan terakhir merupakan responden terbanyak dengan jumlah persentase 37% , 5 kali sebanyak 18%, lebih dari 6 kali juga sebanyak 18%, 4 kali sebanyak 14%, dan frekuensi pembelian 6 kali dalam 6 bulan terakhir merupakan responden paling sedikit dengan jumlah persentase 13%.