

BAB II

GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA

Bab kedua ini hendak membahas terkait profil Tokopedia, visi maupun misi, nilai perusahaan, logo, maskot, slogan, jenis produk, struktur organisasi, serta identitas responden.

2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia termasuk ke dalam perusahaan perdagangan digital paling besar di Indonesia. Peluncuran resminya, Tokopedia sukses menjadi perusahaan internet Indonesia yang mengalami perkembangan signifikan. Bermodalkan bisnis *marketplace* dan *mall online*, Tokopedia memberi kemungkinan bagi perseorangan, toko kecil, maupun merek guna membuka ataupun melakukan pengelolaan toko daring ini. Tokopedia berprogram guna mendukung pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, termasuk bagi perseorangan guna pengembangan usaha mereka melalui pemasaran produk secara daring.

Secara resmi Tokopedia dikenalkan ke masyarakat tepat pada tanggal 17 Agustus 2009, dan bernaung di bawah PT Tokopedia yang pendiriannya atas prakarsa William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 06 Februari 2009. Tokopedia memperoleh kucuran dana segar dari PT Indonusa Dwitama pada 2009. Tahun selanjutnya, Tokopedia mengulang kembali dengan mendapat pembiayaan dari investor ventura global: East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), maupun SoftBank Ventures Korea (2013). Berlanjut ke Oktober 2014, Tokopedia sukses melahirkan sejarah baru sebagai perusahaan teknologi

yang pertama di Asia Tenggara memperoleh suntikan dana sejumlah USD 100 juta atau bila sesuai kurs rupiah, maka senilai Rp 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and Media Inc (SIMI). April 2016, dikabarkan Tokopedia memperoleh pemodalannya sejumlah USD 147 juta atau Rp1,9 Triliun. Kemudian, Agustus 2017, Tokopedia memperoleh dana segar sejumlah USD 1,1 milyar dari Alibaba. Keputusan ini terlaksana supaya Alibaba bisa menjangkau jaringan yang lebih luas di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, pasca-membeli saham Lazada.

Tokopedia merupakan perusahaan berbasis digital yang memberi peluang bagi para pihak di Indonesia yang berbisnis mampu mengoptimalkan dan melakukan pengelolaan terhadap bisnis secara daring agar lebih mudah, serta mampu memberi pengalaman berbelanja secara daring dengan risiko yang cukup minim. Tokopedia memercayai bila *marketplace* merupakan sektor bisnis yang cukup efektif sebab keberhasilan *marketplace* pun mampu didapat oleh orang lain.

Guna mempermudah kegiatan bertransaksi bisnis, Tokopedia memberi berbagai fasilitas pembayaran berdasar kehendak maupun penyesuaian dengan jangkauan pelanggan. Tokopedia memfasilitasi transaksi melalui gerai retail yang menjalin kerja sama dengan beberapa pihak, yaitu Alfamart/Alfamidi/Alfa Express/Lawson/Ceriamart/Dan+Dan, Indomaret, dan Kioson. Selain gerai retail, apabila konsumen tidak bisa menjangkau, Tokopedia juga menyediakan metode pembayaran dari Pos Indonesia, agen JNE, atau via transfer bank. Tetapi, bila konsumen hendak membayar secara instan, tetap bisa memanfaatkan layanan 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, maupun Cicilan.

2.2 Visi dan Misi Tokopedia

Tiap perusahaan jelas bertujuan, dan berupaya memperolehnya agar eksistensi mereka terjaga di dunia bisnis. Pentingnya visi dan misi bagi suatu organisasi yaitu supaya terarah sehingga bisa bertahan dalam kurun waktu lama, berkembang, dan mengalami peningkatan. Tokopedia termasuk perusahaan besar yang bervisi dan misi, meliputi:

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

Guna mewujudkan visi tersebut, Tokopedia menetapkan misi sebagai tahapan yang dilakukan untuk mencapai visi perusahaan. Misi Tokopedia yaitu berupaya memberi peluang bagi individu di Indonesia guna berbisnis secara mudah dan tanpa pungutan biaya.

a. Acap positif

- 1) *Keep positive attitude*: acap merancang dan merawat perilaku positif dan jauh dari perilaku negatif.
- 2) *Build positive teamwork*: bertumbuh dan saling belajar, serta menjadikan mitra kerja lainnya keluarga.

b. Menyelesaikan permasalahan

- 1) *Solution oriented*: menganalisis pusat masalah, selanjutnya mencari cara penyelesaian.
- 2) *Think BIG*: berpikiran jauh ke depan di tiap langkah yang ditentukan.

- 3) *Set your standards very very high*: tidak mudah berpuas diri, serta kerap mencari sasaran maupun tantangan terbaru.
 - 4) *Accepting challenges, embracing mistakes*: menerima tantangan serta belajar dari kesalahan.
- c. Berupaya menjadi yang paling baik.
 - d. Generasi Indonesia yang kian membaik.
 - 1) *Integrity*: tatap berkejujuran tinggi dan berintegritas.
 - 2) *Character*: merancang dan merawat nilai berkarakter yang positif.
 - e. Berfokus ke konsumen
 - 1) *Build awesome product*: Merancang produk yang member manfaat.
 - 2) *Give best service*: kerap memberi layanan optimal.

2.3 Nilai

- a. Berpijak di tanah (*humble*) sama halnya dengan pohon;
- b. Tetap berusaha tanpa kenal menyerah (*determination*) sama halnya aliran air;
- c. Bersemangat tinggi (*passion*) sama halnya api;
- d. Berkecepatan (*speed*) sama halnya angin; dan
- e. Berani (*courage*) bermimpi setinggi mungkin.

2.4 Logo, Maskot, dan Slogan

2.4.1 Logo

Logo ialah sketsa ataupun gambar yang berarti tertentu, maupun sebagai perwakilan dari makna suatu perusahaan, organisasi, daerah, produk, dan sebagainya, yang memerlukan sesuatu yang singkat serta mudah dikenali sebagai

pengganti nama sebenarnya. Kegunaan logo pada suatu perusahaan yaitu supaya menjadi pembeda di tiap perusahaan. Berikut merupakan logo Tokopedia:

Gambar 2.1

Logo Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2021

Warna hijau mendominasi Tokopedia, sebab identik dengan Bumi yang menjadi lambang dari rasa tenang dan rendah hati. Tokopedia acap berupaya guna “tidak egois”, serta kerap mencarmati dari sisi pemakai. Ada bermacam fitur yang ada di Tokopedia, dan berasal dari saran *Toppers* (pemakai aplikasi Tokopedia). Logo Tokopedia tersebut tampak tulisan “tokopedia” berwarna hijau.

2.4.2 Maskot

Merupakan seseorang, benda, atau binatang yang memperoleh perlakuan dari kelompok sebagai perlambangan agar bisa memberi keberuntungan. Berikut merupakan maskot dari *marketplace* Tokopedia :

Gambar 2.2
 “Toped” Maskot Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2021

Tokopedia memilih burung hantu sebagai maskotnya sebab kerap menjadi simbol kepandaian maupun kebijaksanaan, dan burung hantu pun berkemampuan melihat ke segala arah. Itu pun berlaku pada Tokopedia yang kerap berupaya guna melihat dari bermacam sudut: dari pembeli ataupun penjual, selama mengembangkan pelayanan supaya mempermudah penggunanya.

2.4.3 Slogan

Sudah cek Tokopedia belum? Merupakan slogan dan sebagai metode pemasaran Tokopedia ke publik yang berhasil memicu banyak pihak mengenali dan tahu akan Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia acap menjalin kemitraan dan berupaya memberi pelayanan terbaik dengan penggunanya maupun bagi *merchant*. Sebab itulah, agar bisa menjalin kemitraan dan pelayanan terbaik, Tokopedia berupaya dekat dengan pengguna dan *merchant*-nya. Pada akhirnya, kedekatan ini memicu Tokopedia memperoleh slogan mereka. *User* dan *merchant* kerap ditanyai "Kalo mau cari barang bagus dan murah di mana ya?", secara kompak mereka memberikan jawaban "Udah cek Tokopedia?". Sebab ada banyak *user* dan *merchant* yang mengatakan kalimat ini, tim manajemen Tokopedia

menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan Tokopedia. Slogan ini digunakan Tokopedia dari tahun 2014 hingga 2017, kemudian pada tahun 2018 diganti menjadi "Mulai aja dulu".

2.5 Jenis Produk

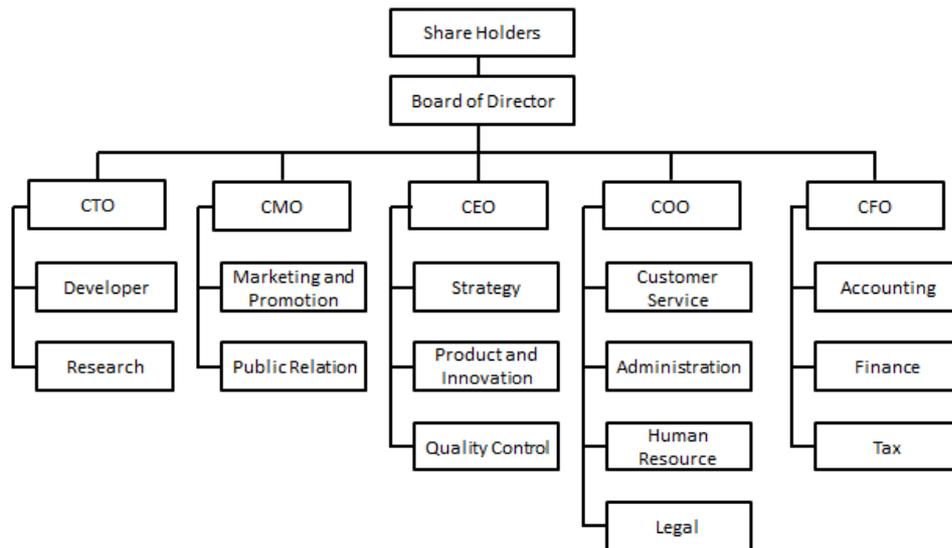
Tokopedia menyediakan *platform* sebagai tempat untuk menjual barang *merchant*. Di dalam *platform* Tokopedia sekadar memperjualbelikan produk, dan bukan jasa. Penjualan jasa di Tokopedia cenderung sulit ketika hendak terverifikasi, sehingga tidak memberi keterbukaan selama menjalin transaksi. Tidak hanya memperjualbelikan produk, di Tokopedia pun bisa bertransaksi, meliputi 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 dengan skala kecil ataupun besar. Bagi perusahaan, struktur organisasi berperan guna mengelola dan membagi tugas antarbagian demi memperoleh tujuan yang sudah ditentukan berdasar visi maupun misi perusahaan. Supaya tujuan perusahaan bisa terperoleh, maka perusahaan perlu dapat membagi pekerjaan sebaik dan sejelas mungkin, seperti penempatan pegawai yang berdasar pada bidang mereka agar wewenang maupun tugas pegawai lebih jelas. Sutarto (2008:201) menuturkan bila terdapat enam bentuk struktur organisasi, yaitu jalur, fungsional, jalur dan staf, fungsional dan staf, fungsional dan jalur, kemudian jalur, fungsional, maupun staf. Adapun struktur organisasi yang digunakan Tokopedia adalah organisasi jalur, yakni bentuk organisasi: pemberian

kewenangan langsung secara vertikal, serta sepenuhnya kepemimpinan ke pekerjanya. Berikut merupakan struktur organisasi yang dimiliki Tokopedia:

Gambar 2.3
Struktur Organisasi Tokopedia



Sumber : Tokopedia, 2021

Guna melengkapi struktur organisasi yang sudah tersampaikan, sudah diperjelas lebih detail terkait pertanggungjawaban dan tugas tiap pegawai Tokopedia sesuai struktur organisasi itu.

1. CTO (*Chief Technology Officer*)

Menjadi koordinator bidang teknologi, dibawah oleh :

- a. *Developer*: meningkatkan keseluruhan fitur di Tokopedia
- b. *Research*: berupaya mengetahui dan mencari teknologi terbaru yang dapat diimplementasikan guna pengembangan Tokopedia.

2. CMO (*Chief Marketing Officer*)

Menjadi koordinator bidang pemasaran, dibawah oleh :

- a. *Marketing and Promotion*: berupaya memperoleh kesempatan dan bekerja sama dengan mitra bisnis yang strategis guna memajukan Tokopedia.
- b. *Public Relation*: berusaha supaya Tokopedia makin dikenali masyarakat luas, terkait dengan media.

3. CEO (*Chief Executive Officer*)

Menjadi koordinator keseluruhan, dibawahahi oleh:

- a. *Strategy*: melahirkan strategi yang perlu diperoleh Tokopedia supaya mengalami perkembangan signifikan.
- b. *Product and Innovation*: menciptakan produk maupun inovasi fitur yang terbaru
- c. *Quality Control*: memastikan supaya laman web dan keseluruhan fitur Tokopedia berperan optimal.

4. COO (*Chief Operating Officer*)

Menjadi koordinator operasional yang membawahi:

- a. *Customer Service*: mendukung para pemakai guna menuntaskan segala permasalahan, termasuk terkait transaksi maupun komunitas.
- b. *Administration*: menuntaskan permasalahan administrasi.
- c. *Human Resource*: berkaitan dengan pegawai, sarana kesehatan, kontrak kerja, jaminan sosial, asuransi, dan lain-lain.
- d. *Legal*: menangani permasalahan dokumen legal berdasar ketetapan undang-undang.

5. CFO (*Chief Financial Officer*)

Tugas yang dilaksanakan yaitu menjadi koordinator keuangan, dibawahahi oleh :

- a. *Accounting*: membuat pelaporan keuangan sebagai pertanggungjawaban ke pemodal.
- b. *Finance*: bertanggung jawab dalam permasalahan transaksi, seperti *invoice*.
- c. *Tax* : mempertanggungjawabkan pembuatan laporan perpajakan berdasar undang-undang.

2.7 Identitas Responden

Identitas responden tersaji guna mencari tahu kondisi atau latar belakang partisipan yang dijadikan sampel. Identitas responden teruraikan melalui pengelompokkan berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat penghasilan, pengeluaran, intensitas membeli di *Marketplace* Tokopedia, Lama menggunakan Marketplace Tokopedia, Jenis Produk yang dibeli pada Marketplace Tokopedia dan Media Sosial yang digunakan. Jumlah partisipan pada kajian ini ialah 100 orang. Partisipan ialah pengguna aktif Tokopedia di Kota Semarang.

Pengisian kuesioner kajian ini terlaksana secara daring mempergunakan *Google Form* sebagai media penyebaran kuesioner penelitian. Adapun waktu yang digunakan dalam penyebaran kuesioner yaitu kurang lebih satu bulan pada bulan Mei 2021. Sesuai data yang sudah terisi oleh partisipan, didapat situasi partisipan terkait jenis kelamin, umur, mata pencarian, penghasilan, pengeluaran, intensitas membeli di Tokopedia, lama menggunakan Tokopedia, jenis produk yang dibeli pada Tokopedia dan media sosial yang digunakan, yaitu:

2.7.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin

Konsumen Tokopedia dapat berupa laki-laki ataupun perempuan, sehingga dalam pengambilan sampel ini dipilih sampel berjenis kelamin laki-laki maupun

perempuan supaya dapat mengukur responden yang sesuai dan dapat mewakili populasi. Terlampir data terkait jumlah partisipan berdasar jenis kelaminnya.

Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	36 orang	36%
2	Perempuan	64 orang	64%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasar pemaparan tersebut, menyimpulkan bila mayoritas partisipan dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 64 (64%), sedangkan partisipan laki-laki sejumlah 36 (36%). Melalui data itu, tampak jumlah partisipan perempuan mendominasi. Hal ini sejalan dengan survei BPS (Badan Pusat Statistik) yang menyatakan bila sejumlah 54% dari 100 partisipan yang belanja secara daring selama wabah pandemi global ialah perempuan.

2.7.2 Responden Berdasar Usia

Usia bisa menentukan tingkat pemikiran pada diri individu, sehingga memberi peluang bagi partisipan yang bermacam-macam terkait usia. Target konsumen Tokopedia bagi segala umur. Namun, berdasarkan survei Snapcart, 31% pembelian di *e-commerce* berkisar antara umur 15-24 tahun. Maka dari itu usia, partisipan yang diteliti pada kajian ini dibagi menjadi beberapa kriteria usia dan memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.2 Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
----	------	-----------	------------

1	17 - 20	9 orang	9%
2	21 - 24	88 orang	88%
3	25-29	3 orang	3%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasar pemaparan tersebut, menyimpulkan bila sebagian besar partisipan berumur 21-24 tahun berjumlah 88 orang (88%). Sesuai data primer yang sudah terolah, memperjelas bila pelanggan Tokopedia yang mendominasi berada di kisaran umur 21-24 tahun sejumlah 88%. Perihal ini sama seperti kajian milik Lembaga riset Snapcart (2018), memperjelas bila generasi millennial sebagai konsumen paling banyak di sektor pasar digital (20-25)

2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan tentunya cukup memengaruhi kebutuhan seseorang, oleh karna itu data tersebut digunakan dalam menunjang hasil kajian ini. Berikut data yang didapat dari pengklasifikasian partisipan yang mempergunakan Tokopedia.

Tabel 2.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	ASN/PNS	1 orang	1%
2	Ibu Rumah Tangga	2 orang	2%
3	Pegawai	1 orang	1%
4	Pegawai Swasta	9 orang	9%
5	Pelajar/ Mahasiswa	83 orang	83%
6	Perawat	1 orang	1%
7	Wiraswasta	3 orang	3%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Pada uraian di atas memperlihatkan bila jumlah partisipan terbanyak di dominasi oleh para pelajar/mahasiswa dengan jumlah 83%. Hal ini dapat di

pengaruhi oleh tingkat kebutuhan yang ada pada kriteria umur tersebut cukup banyak untuk menunjang kegiatan/aktivitas sehari-hari.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan ialah biaya yang didapatkan, dan agar bisa memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Maksud dari pendapatan pada kajian ini, yaitu jumlah rata-rata uang yang didapatkan oleh para responden baik melalui hasil usaha dan juga lain lain.

Tabel 2.4 Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 1.000.000	26 orang	26%
2	1.000.001 - 2.000.000	34 orang	34%
3	2.000.001 - 3.000.000	16 orang	16%
4	3.000.001 - 5.000.000	11 orang	11%
5	> 5.000.000	13 orang	13%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

Berdasar pemaparan tersebut, menyimpulkan bila partisipan berpenghasilan Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebagai partisipan paling banyak, sejumlah 34 orang (34%). Sebab, jumlah responden di dominasi oleh para pelajar/mahasiswa sehingga masih banyak yang menggunakan uang pemberian orang tua.

2.7.5 Responden Berdasar Pengeluaran

Pengeluaran terjadi ketika seseorang berupaya memenuhi kebutuhan atau kehendaknya. Maksud dari pengeluaran tiap bulan pada kajian ini, yaitu pengeluaran partisipan guna membayarkan sewa indekost/kontrakan (sebagai anak rantau), biaya hidup keseharian, dan kebutuhan belanja. Berdasar uraian yang tercantum di atas, partisipan berpengeluaran antara <Rp1.000.000 ialah partisipan

paling banyak, yang berjumlah 39 orang (39%). Perihal ini disebabkan mahasiswa masih mempergunakan uang saku dari orang tua, sehingga mereka perlu memikirkan biaya lain yang lebih prioritas.

Tabel 2.5 Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 1.000.000	39 orang	39%
2	1.000.001 - 2.000.000	33 orang	33%
3	2.000.001 - 3.000.000	21 orang	21%
4	3.000.001 - 5.000.000	6 orang	6%
5	> 5.000.000	1 orang	1%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2021)

2.7.6 Responden Berdasar Lama penggunaan *Marketplace* Tokopedia

Data terkait kurun waktu partisipan mempergunakan Tokopedia bertujuan guna mengetahui seberapa lama responden terikat dengan Marketplace Tokopedia. Berikut data lama penggunaan Tokopedia yang didapat dari partisipan yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia yaitu:

Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di Marketplace Tokopedia

No	Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 3 bulan	20 orang	20%
2	3 - 6 bulan	12 orang	12%
3	6 bulan – 1 tahun	15 orang	15%
4	➤ 1 tahun	53 orang	53%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Berdasar pemaparan tersebut, menyimpulkan bila ada beberapa partisipan yang ada sudah menggunakan Tokopedia lebih dari 1 tahun. Perihal itu tentunya menjadi respon yang baik dari para pengguna dengan loyalitas yang ada.

2.7.7 Responden Berdasar Intensitas Pembelian di *Marketplace* Tokopedia

Data terkait intensitas partisipan melakukan pembelian di Tokopedia dimaksudkan untuk mengetahui seberapa sering responden membeli melalui Tokopedia. Berikut data partisipan yang pernah melakukan pembelian di Tokopedia selama rentan 6 bulan terakhir berdasar kuantitas sebagai berikut :

Tabel 2.7 Intensitas Responden Membeli di *Marketplace* Tokopedia

No	Intensitas	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	31 orang	31%
2	2-3 kali	37 orang	37%
3	> 3 kali	32 orang	32%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Sesuai uraian tersebut, menyimpulkan bila mayoritas partisipan membeli di *Marketplace* Tokopedia sebanyak 2-3 kali, tepatnya sejumlah 37 partisipan (37%). Perihal ini disebabkan konsumen Tokopedia pada kalangan mahasiswa belum memiliki banyak kebutuhan dan cenderung hanya memenuhi keinginannya.

2.7.8 Responden Berdasarkan kategori produk yang dibeli

Data kategori produk yang dibeli oleh para responden di *Marketplace* Tokopedia dimaksudkan untuk mengetahui *brand image* yang muncul pada Tokopedia itu sendiri melalui sisi produk. Berikut data terkait pembelian jenis produk oleh partisipan.

Tabel 2.8 Intensitas Responden Membeli di *Marketplace* Tokopedia

No	Kategori Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Elektronik	18 orang	18%
2	Fashion	35 orang	35%
3	Kesehatan & Kecantikan	24 orang	24%

4	Makanan & Minuman	4 orang	4%
5	Stationery	1 orang	1%
6	Perlengkapan Rumah	10 orang	10%
7	Produk Otomotif	1 orang	1%
8	Pulsa/Tagihan	3 orang	3%
9	Samsat	1 orang	1%
10	Travel & Entertainment	3 orang	3%
	Jumlah	100 orang	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2021)

Sesuai uraian tersebut, menyimpulkan bila mayoritas partisipan membeli produk *Fashion* di Tokopedia sebanyak 35 Orang (35%), dari total populasi yang ada. Hal tersebut Kembali lagi kepada jenis responden yang ada pada kajian ini di dominasi oleh pelajar/mahasiswa. Sebab itulah, mayoritas kategori produk yang dibeli sebatas keinginan melengkapi kegiatan sehari-hari mereka, yaitu *fashion*.