

## BAB II

### Deskripsi PT. Tokopedia dan Komunitas

#### A. Gambaran umum

##### 1. Profile Perusahaan

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. 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 dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com 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. Pt. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (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 (<http://republiktpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:56 WIB).

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. (<https://www.tokopedia.com/about?lang=id> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 12:36).

## 2. Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia

### a. Visi

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

b. Misi

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

i. Selalu positif

- *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif).
- *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

ii. Memecahkan masalah

- *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).
- *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil).
- *Set Your Standards Very Very High* (jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru).
- *Accepting Challenges, Embracing Mistakes* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).

iii. Menjadi yang Terbaik

iv. Generasi Indonesia yang Lebih Baik

- *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).

- *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
- v. Fokus pada pelanggan
  - *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
  - *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik).
- c. Nilai
  - Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon;
  - Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air;
  - Semangat (*passion*) yang membara seperti api;
  - Kecepatan (*speed*) seperti angin; dan
  - Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit.
- d. Logo, Maskot dan Slogan
  - 1) Logo

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font. The letters are thick and have a friendly, approachable feel.

Gambar 6

Logo Tokopedia

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). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

## 2) Maskot



Gambar 7

### “Toped” Maskot Tokopedia

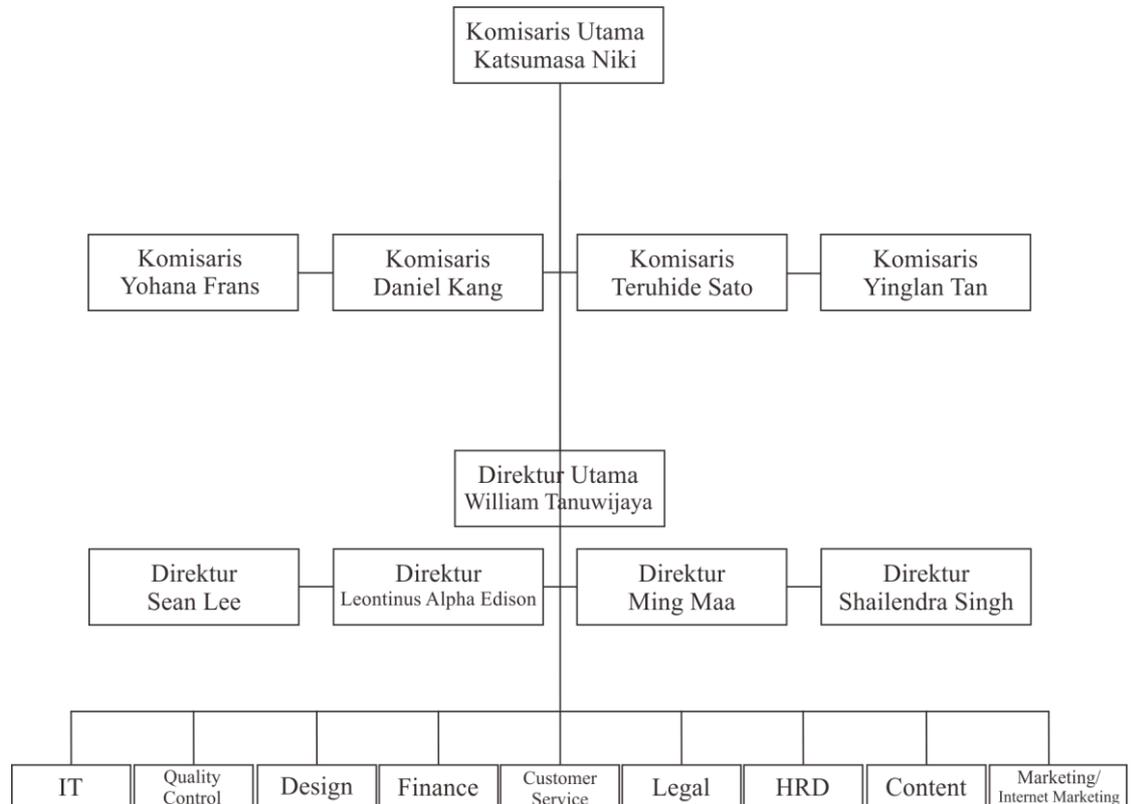
Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagaisudut, baik pembeli maupun penjual, dalam

mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

### 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 merchantnya. 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 Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia.

### 3. Struktur Perusahaan



Gambar 8  
Bagan Perusahaan Tokopedia

### 4. Layanan Tokopedia

Tokopedia menyarankan “Mengapa belanja *online* di Tokopedia aman dan nyaman?”. Tokopedia lebih aman, karena belanja *online* di Tokopedia itu lebih aman dan bebas penipuan, karena pembayaran baru diteruskan kepada pihak penjual setelah barang diterima. Lewat fasilitas rekening bersama gratis ini, customer pun bebas dari penipu-penipu *online* dengan identitas tidak jelas. Tokopedia juga banyak pilihan, sebagai mal *online*

terbesar Indonesia, tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di Indonesia. Di Tokopedia ada jutaan ragam produk yang siap untuk di beli. Tanpa perlu macet dan bisa di *tracking* keberadaan barangnya secara *online*.

Tokopedia juga menyarankan “Mengapa harus jualan *online* di Tokopedia?” Di Tokopedia mudah untuk mendapatkan kepercayaan pembeli baru, tidak perlu repot dengan *Cash on Delivery* (COD), pembeli akan merasa aman berbelanja produk berkat fasilitas rekening bersama dari Tokopedia. Tokopedia juga memberikan layanan verifikasi pembayaran otomatis, sehingga penjual bisa fokus pada perkembangan bisnis *online*, tanpa harus direpotkan dengan verifikasi pembayaran manual yang ribet dan beresiko kesalah. Verifikasi pembayaran dilakukan otomatis oleh Tokopedia dari semua Bank di Indonesia. Tokopedia juga terhubung ke berbagai logistik, tidak perlu lagi membalas pesan seputar biaya ongkos kirim, Tokopedia kini terhubung ke 6 logistik terbesar Indonesia. Hitung ongkos kirim dan *tracking* pesanan dapat dilakukan secara otomatis dan *real-time*.

a. Pengguna Tokopedia

Tidak sampai tiga minggu dari tanggal *launching*, Tokopedia sudah memiliki lebih dari 5.000 anggota, lebih dari 660 toko aktif dan 6.700 lebih terjual. Dalam dua tahun terakhir, kunjungan ke situs Tokopedia yang berasal dari perangkat mobile telah naik dari angka 56 persen menjadi 79,55 persen. Di rentang waktu yang sama, jumlah transaksi yang berlangsung di perangkat *mobile* juga naik dari 29 persen menjadi 73,58 persen (<https://id.techinasia.com/tokopedia-dan-bukalapak-siap-lawan-amazon-dan-alibaba> diakses pada 17 Januari 2017, pukul 13:18 WIB).

Bukan hanya pedagang perorangan, kemudahan pemasaran produk yang ditawarkan situs jual beli *online* Tokopedia juga mulai dilirik beberapa perusahaan retail besar seperti Ramayana, Century, Oppo, Smarfren, hingga Mustika Ratu. Perusahaan tersebut menggandeng Tokopedia untuk turut memasarkan produk mereka secara *online*.

b. Penghargaan

Penghargaan yang diperoleh Tokopedia selama tahun 2016 telah memperoleh berbagai macam penghargaan dari kancah Lokal maupun Internasional, seperti;

No.	Nominasi	Tahun
1.	<i>Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016</i>	2016
2.	<i>Best Company in Customer Industry (Indonesia Digital Economy Award)</i>	2016
3.	<i>Digital Marketing Awards</i>	2016
4.	<i>Indonesia E-Commerce Award</i>	2016
5.	<i>Young Global Leaders</i>	2016
6.	<i>Marketing Awards</i>	2016

Sumber: *website* resmi Tokopedia

Tabel 2  
Penghargaan Tokopedia

c. Jenis Produk

Ketika membuka toko *online* di Tokopedia.com pastikan dengan menggunakan fungsinya sebagai tempat berjualan dan melakukan transaksi, bukan sebagai ajang promosi. Jadi, barang yang di pajang di etalase Tokopedia adalah barang yang akan benar-benar untuk dijual. 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, pemesanan dan pembayaran tiket kereta api secara *online*, angsuran kredit, pembayaran air PDAM, *Gift Card*, pembelian pulsa *handphone*, pembelian token listrik PLN,

pembayaran iuran BPJS, pembelian voucher game, fitur pelanggan serta pembayaran seluler pascabayar dapat dilakukan di Tokopedia.

e. *Brand Ambassador* Tokopedia

Penyanyi muda berbakat yang sedang naik daun, Isyana Sarasvati resmi menjadi Brand Ambassador baru Tokopedia. Isyana dinilai sosok yang tepat untuk menjadi wajah baru Tokopedia karena, ia memiliki sebuah visi yang sama yaitu membangun Indonesia yang lebih baik. CEO Tokopedia, William Tanuwijaya meyakini pembaruan ini bisa membawa dampak positif, bukan hanya untuk Tokopedia, melainkan bagi seluruh masyarakat.

“Selama 6 tahun terakhir ini, kami menyaksikan bagaimana Tokopedia bertumbuh bersama bisnis-bisnis baru yang lahir di atas platform Tokopedia. Semangat inilah yang kami usung dalam pemilihan brand ambassador. Kami selalu mencari sosok muda pendatang baru yang memiliki talenta luar biasa dan perjalanan karir yang inspiratif. Menurut kami, Isyana Sarasvati adalah sosok yang sangat tepat untuk merepresentasikan semangat ini,” tutur William.

Isyana sendiri dikenal sebagai sosok muda yang telah mengukir banyak prestasi di dunia musik, baik dari dalam maupun luar negeri. Jika Tokopedia berusaha membangun

Indonesia yang lebih baik lewat internet, Isyana membuat bangga nama Indonesia lewat karya musiknya. “Isyana adalah sosok anak muda yang berhasil menciptakan peluang di bidang yang ia cintai, yaitu bermusik,” lanjut William.

Isyana pun menyatakan, menjadi brand ambassador Tokopedia merupakan sebuah kehormatan dan kebanggaan, karena ia dapat turut berkontribusi mewujudkan mimpi besar Tokopedia. Isyana juga sangat mendukung apa yang selama ini dilakukan oleh Tokopedia.

“Tokopedia memiliki misi yang luar biasa, yaitu membangun Indonesia dengan mendukung perkembangan bisnis-bisnis baru. Saat ini sudah banyak sekali penjual online yang berhasil menciptakan peluangnya bersama Tokopedia. Mereka bahkan bisa membangun lapangan pekerjaan bagi lingkungan sekitarnya,” kata Isyana. Tokopedia bersama Isyana Sarasvati, siap menginspirasi lebih banyak masyarakat Indonesia untuk berkontribusi lebih bagi tanah air.

Sebagai *brand ambassador* Tokopedia terpilih, Isyana Sarasvati diberitakan oleh koran *Kompas* karena dituding tidak melakukan promosi terhadap Tokopedia. Sehingga sebagai acuan dalam penelitian dilakukan *media monitoring*. Hasil *media monitoring* pada laman berita online membuktikan terdapat empat (4) dari 13 berita yang

berkembang mengenai kasus Isyana Sarasvati tersebut. Berita tersebut dipublikasikan oleh *Kompas.com* selaku media pemberitaan.

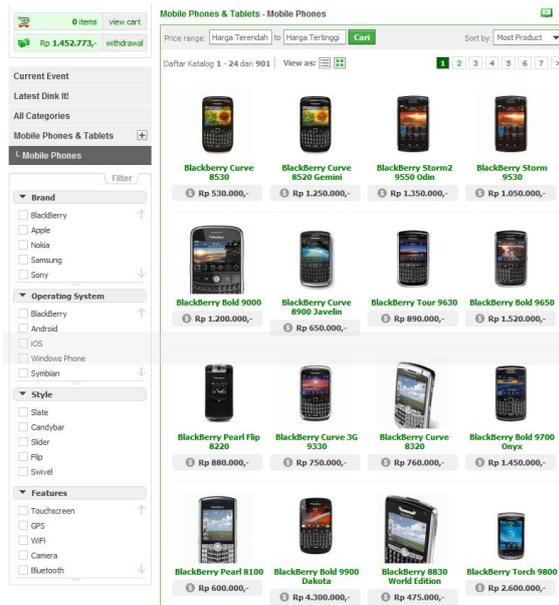
Periode *media monitoring* dari hasil pemberitaan tersebut ialah dari awal berita terbit hingga akhir tahun 2016, yakni 19 Mei 2016 hingga 31 Desember 2016. *Kompas.com* selaku media pemberitaan memberitakan mengenai Isyana pada dua (2) hari, yakni 19 Mei 2016 dan juga pada 23 Mei 2016. Isi pemberitaan berupa persepsi netizen di media sosial, perkembangan kasus Isyana Sarasvati dan juga tanggapan Isyana Sarasvati terhadap kasus tersebut.

#### 5. Alamat Kantor Tokopedia

Tokopedia baru saja berpindah kantor ke Wisma 77 Tower 2, Jl. Letjen S. Parman no 77, Palmerah, Kota Jakarta.

#### B. Katalog *Online*

Katalog adalah fasilitas terbaru Tokopedia yang menyajikan halaman terpusat produk-produk yang ada untuk pengalaman berbelanja yang lebih baik. Pada halaman katalog, semua produk serupa akan dikumpulkan menjadi satu. Calon pembeli dan penjual dapat menemukan hal yang mereka perlukan di laman [blog.tokopedia.com](http://blog.tokopedia.com) dan di laman tersebut tersedia juga berbagai tips dan peraturan yang berlaku bagi pengguna Tokopedia.



Gambar 9

Katalog *online*

C. Komunitas Tokopedia

Top Community adalah wadah berkumpulnya para SELLER TOKOPEDIA guna mendapatkan edukasi, bertukar insight bahkan menciptakan peluang-peluang baru. Berbagai kegiatan terselenggara di Top Community, setiap hari akan disajikan materi guna peningkatan kualitas toko kamu melalui agenda TOPPERS EDUKASI, Telegram merupakan media komunikasi yang saat ini digunakan oleh para anggota Top Community, disamping kegiatan Nongkrong Bareng (NOBAR) yang juga rutin terselenggara di setiap kota (<https://seller.tokopedia.com/top-community/> diakses pada 21 Februari 2017, pukul 13:55 WIB). Tokopedia sedang dalam upaya lebih untuk terus mengembangkan komunitas ke daerah-daerah, terdapat 24 markas komunitas Tokopedia yang terbentuk seperti:

No.	Kota	Nama
1	Depok	Nur Qomariah (Nurqi)
2	Tangerang	Santo
3	Bandung	Nurpalah Hidayat
4	Semarang	Arif
5	Surabaya	Azis
6	Bekasi	Eky
7	Solo	Bayu Kristianto
8	Bogor	Dodik
9	Medan	Eko
10	Malang	Edwin
11	Jember	Aan
12	Jakarta	Fay
13	Yogyakarta	Uun
14	Denpasar	Chasyha Franeysya
15	Cirebon	Dadang
16	Blitar	Aries
17	Klaten	Didic
18	Banjarmasin	Fajar
19	Pasuruan	Elly
20	Makassar	Armi Indra Yuni
21	Aceh	Nahar
22	Jejara	Achmad
23	Cilacap	Rifqi
24	Pekalongan	Risman

Tabel 3

Daftar Ketua Kelas Komunitas Tokopedia 24 Kota

(<https://seller.tokopedia.com/2016/09/13/markas-top-community/>)

diakses pada 21 Februari 2017, pukul 13:47 WIB)

Menyambut Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2016, Komunitas Seller Tokopedia atau Top Community melakukan sosialisasi bisnis online kepada pelajar SMK di sejumlah kota. Sebelumnya, tepatnya pada akhir bulan lalu, Tokopedia juga menggandeng Top Community untuk memberikan sosialisasi kewirausahaan di ranah online secara umum melalui seminar.

Melihat animo yang tinggi dari para pelajar, sosialisasi kembali digelar. Kali ini dalam bentuk workshop. Materi yang disampaikan pun lebih mendalam. “Walaupun bentuk penyampaiannya berbeda dari yang sebelumnya, semangat yang dibawa Top Community masih sama, yaitu semangat Ciptakan Peluang,” terang Community Development Lead Tokopedia, Neneng Putri Sari Ramadhan (Puput) (<https://blog.tokopedia.com/2016/10/sambut-sumpah-pemuda-komunitas-seller-tokopedia-adakan-sosialisasi/> diakses pada 21 Februari 2017, pukul 13:50 WIB).