

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

Tokopedia adalah sebuah *marketplace e-commerce* C2C yang terdaftar di bawah nama PT Tokopedia. Tokopedia didirikan pada tanggal 6 Februari 2009 dan resmi diluncurkan kepada publik pada 17 Agustus 2020 oleh pendirinya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi pemerataan ekonomi secara *digital* berdasarkan pengalaman mereka di mana menghadapi tantangan sulitnya melakukan pengembangan infrastruktur secara merata di Indonesia yang adalah negara kepulauan terbesar di dunia hingga mengakibatkan tingginya urbanisasi dikarenakan para penjual pindah ke kota-kota besar demi pasar yang lebih baik, sementara di waktu yang bersamaan konsumen memiliki akses yang terbatas untuk mendapatkan kebutuhan. Atas dasar inilah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison ingin menyelesaikan masalah yang ada dan memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kecil hingga akhirnya timbul ide untuk mendirikan Tokopedia (About: Tokopedia, n.d.).

Saat ini, Tokopedia telah menerima predikat *unicorn*. *Unicorn* adalah predikat yang disandang oleh perusahaan rintisan atau *start up* yang telah mencapai valuasi sebesar satu juta dollar Amerika atau setara 14 triliun rupiah. Di dalam Tokopedia sendiri terdapat ribuan merek yang tidak hanya terdiri dari merek-merek besar seperti *Unilever*, *Loreal Group*, *P&G*, *PZ Cussons*, dan lainnya, tapi juga terdapat banyak UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah dan perorangan yang didukung penuh oleh Tokopedia, salah satunya adalah melalui kerja sama dengan Pemerintah untuk acara tahunan *MAKERFEST* yang diadakan sejak bulan Maret 2018.

### **2.1.1 Visi dan Misi Tokopedia**

Sebagai perusahaan teknologi yang berasal dari anak bangsa Indonesia sendiri, Tokopedia memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi di Indonesia secara *digital*, menciptakan peluang, meningkatkan inklusi keuangan, dan membantu seluruh masyarakat Indonesia untuk selalu mendapatkan lebih. Maka dari itu sejak pendiriannya di tahun 2009, Tokopedia telah melakukan dan menjadi pelopor dari transformasi *digital* di dalam negeri. Tokopedia juga memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem di mana siapapun dan di manapun seseorang bisa memulai dan menemukan apapun melalui pemberdayaan jutaan penjual melalui bisnis *marketplace*, logistik, *payment*, dan *new retail* (About: Tokopedia, n.d.).

### **2.1.2 Produk-produk Tokopedia**

Sebagai sebuah *e-commerce*, tentunya Tokopedia adalah tempat yang lebih dari hanya sebuah *marketplace* tempat transaksi jual-beli. Tokopedia terus berinovasi menghadirkan produk di bidang teknologi untuk kemajuan Indonesia di bidang ekonomi *digital* setiap tahunnya, di antaranya adalah (About: Tokopedia, n.d.):

- Tahun 2016, Tokopedia meluncurkan produk *fintech* atau teknologi finansial yang meliputi investasi terjangkau, dompet *digital*, kartu kredit virtual, dan produk layanan keuangan lainnya.

- Tahun 2017, produk *Deals* dengan delapan kategori seperti *Travel and Activity*, dan lainnya. Produk ini bertujuan untuk membantu masyarakat Indonesia seperti bisnis *offline* misalnya untuk berkembang menjadi bisnis *online* dan mendapatkan penawaran terbaik.

- Tahun 2018 hadir aplikasi Mitra Tokopedia yang bertujuan untuk membantu usaha kecil dan warung-warung agar dapat berjualan secara *digital*. Produk yang dijual pun beragam mulai dari pembayaran BPJS, token listrik, dan lainnya. Maka dari itu, aplikasi ini pun memerlukan *storage* yang sangat kecil yaitu sebesar satu *mega-byte* saja.

- Tahun 2019, Tokopedia meresmikan Tokocabang, sebuah jaringan Gudang Pintar yang tersebar di tiga kota besar Indonesia yaitu

Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Layanan ini bertujuan untuk membantu para *seller* di *marketplace* Tokopedia untuk memebuhi pesanannya dengan cara yang lebih mudah dijangkau dan lebih mudah disebar ke kota lainnya. Selain itu juga pada thun yang sama diluncurkan sebuah produk dengan *halal filter* untuk membantu pengguna menemukan produk halal pemenuhan kebutuhan sehari-hari dengan mudah bernama Tokopedia Salam.

- Tahun 2020, Tokopedia meluncurkan Tokopedia *Academy*. Tokopedia *Academy* adalah sebuah wadah baru para talenta muda Indonesia untuk belajar dan mengembangkan talenta mereka di bidang teknologi dan *digital*. Beberapa program yang ada di Tokopedia *Academy* di antaranya adalah *START Summit*, *Tech Workshop*, Tokopedia *Devcamp*, dan masih banyak lainnya.

### **2.1.3 Penghargaan-penghargaan yang Diraih Tokopedia**

Sebagai *e-commerce* lokal asli Indonesia, Tokopedia sendiri telah mendapatkan banyak penghargaan yang semakin memperkuat posisinya di mata bisnis dunia. Di antaranya, pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh *Markplus Inc.* pada 11 Desember 2014 mendapatkan penghargaan *Marketeers of the Year 2014*. Pada acara Indonesia *Digital Economy Award 2016* Tokopedia terpilih sebagai *Best Company in Consumer Industry*. Penghargaan-penghargaan ini didapatkan atas peran besar Tokopedia dalam mengembangkan bisnis daring di Indonesia. Selain penghargaan di Indonesia, Tokopedia juga berhasil mendapatkan penghargaan dengan memuncaki *Apple Store* mengalahkan *Facebook*, *WhatsApp*, dan *Instagram* di bulan Mei 2018.

Sementara di Android, Tokopedia juga berhasil menjadi #3 *Top Chart* di *Google Play* mengalahkan *Facebook* dan *Instagram*. Pada Desember 2018 Tokopedia terpilih sebagai aplikasi terbaik pilihan masyarakat di *Google Play* (About: Tokopedia, n.d.).

Selain penghargaan dalam bidang teknologi, Tokopedia juga mendapatkan beberapa penghargaan di bidang *brand* seperti pada acara *BrandZ™ Top 50 Most Valuable Indonesian Brands* bulan September

2019 mendapatkan penghargaan kategori *'Fastest Value Growth'*. Penghargaan ini didapatkan oleh Tokopedia setelah memiliki catatan kenaikan nilai merek sebesar 487% (senilai 2,2 miliar dollar) dibandingkan dengan nilai merek secara keseluruhan sebesar empat persen. Selain bidang bisnis, Tokopedia juga mendapatkan penghargaan dari *HR Asia Award* dalam kategori *'Best Companies to Work For'* di tahun 2020 karena Tokopedia dinilai sebagai perusahaan dengan kebijakan yang mempermudah karyawannya untuk melayani masyarakat (About: Tokopedia, n.d.) . Karyawan dari Tokopedia sendiri disebut sebagai Nakama yang dalam bahasa Jepang artinya sahabat, kolega, atau keluarga. Setiap Nakama diharapkan dapat bekerja sebagai satu tim yang kuat untuk mencapai tujuan bersama yaitu mencapai pemerataan ekonomi dan membuat perubahan bagi kehidupan di Indonesia melalui 3 DNA Tokopedia, *Focus on Consumer*, *Growth Mindset*, dan *Make it Happen, Make it Better*.

#### **2.1.4 Pendanaan Tokopedia**

Seputar pendanaan, pada awal berdiri di tahun 2009 Tokopedia mendapatkan pendanaan perdana dari PT Indonusa Dwitama. Di tahun-tahun berikutnya, Tokopedia banyak mendapatkan pendanaan dari pemodal-pemodal ventura global di antaranya *East Ventures* pada tahun 2010, di tahun 2011 ada *Cyber Agent Ventures*, *Netprice* di tahun 2012, dan *SoftBank Venture Korea* pada tahun 2013 yang merupakan salah satu investor terbesar di Tokopedia. Pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara yang menerima investas sebesar 100 juta dollar Amerika atau sekitar 1,2 triliun rupiah dari *Sequoia Capital* dan *SoftBank Internet and Media Inc (SIMI)*. Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar 147 juta dollar Amerika atau sekitar 1,9 triliun rupiah.

Pada bulan Agustus 2017, Tokopedia menerima investasi dari raksasa *e-commerce* asal Tiongkok, Alibaba dengan investasi sebesar 1,1 miliar dollar Amerika. Masukan dana ini bukanlah sebuah usaha untuk mengakuisisi Tokopedia melainkan murni sebuah investasi seperti yang

dilakukan oleh Alibaba kepada Lazada sebagai salah satu upaya untuk memperluas bisnisnya di Indonesia dan Asia Tenggara. Di tahun 2018 Tokopedia mendapatkan pendanaan dari sejumlah investor seperti *SoftBank Vision Fund* dan *Alibaba Group* sebesar 1,1 miliar dollar Amerika atau setara dengan 16 triliun rupiah. Pendanaan ini meningkatkan valuasi Tokopedia menjadi 102 triliun rupiah atau setara dengan 7 miliar dolar Amerika. *Google* dan *Temasek*, perusahaan investasi asal Singapura pada tahun 2020 juga berinvestasi dan memberikan suntikan dana kepada Tokopedia (About/Fact Sheet: Tokopedia, n.d.).

### **2.1.5 Brand Ambassador Tokopedia**

Pada bulan Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan bahwa Tokopedia resmi menunjuk BTS, *boyband* asal Korea Selatan untuk menjadi *Brand Ambassador* dari Tokopedia. Alasan dipilihnya BTS sebagai *Brand Ambassador* dari Tokopedia adalah dikarenakan BTS dan Tokopedia memiliki visi yang sejalan yaitu komitmen yang sangat kuat terhadap inovasi. BTS secara konsisten selalu membawa dan menyebarkan pengaruh dan pesan positif yang juga serupa dengan DNA Tokopedia, atas hal tersebut maka Tokopedia merasa BTS adalah mitra yang tepat untuk menggambarkan persona *brand* Tokopedia dan akan menyebarkan pesan Tokopedia ke seluruh dunia. BTS sendiri adalah grup asal Korea yang telah berhasil menembus dan memiliki pengaruh sangat besar di pasar Global. Mereka adalah musisi Korea yang banyak memecahkan rekor dan menjadi yang pertama di berbagai pencapaian-pencapaian untuk musisi Asia seperti memuncaki tangga lagu *Billboard HOT 100*, ditetapkan sebagai Orang Paling Berpengaruh oleh majalah *TIME*, menjadi *Duta Goodwill UNICEF*, menyampaikan pidato di *General Assembly PBB*, dan masih banyak lagi (About: Tokopedia, n.d.).

**Gambar 2.1** BTS sebagai *Brand Ambassador* Tokopedia



Sumber: [tokopedia.com](https://tokopedia.com)

### **2.1.6 Berbagai Acara yang Diadakan Tokopedia**

Selain *MAKERFEST*, Tokopedia juga aktif mengadakan acara-acara yang memiliki tujuan serta *target market* berbeda-beda yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Di antaranya ada Ramadan Ekstra yang telah diadakan sejak tahun 2018 di mana Tokopedia menawarkan pengalaman berbelanja baru, berbeda dari yang pernah ada sebelumnya.

Selain Ramadan Ekstra, sejak bulan Juli 2020 Tokopedia meluncurkan Waktu Indonesia Belanja, sebuah inovasi festival belanja yang diadakan dari tanggal dua puluh lima hingga akhir bulan setiap bulannya. Waktu Indonesia Belanja tidak hanya menghadirkan diskon besar-besaran tapi juga berinovasi menggabungkan teknologi *digital*, dan televisi untuk menghadirkan interaksi langsung lewat Tap-Tap Kotak di mana pengguna bisa mendapatkan hadiah atau promo menarik dengan memencet ikon Tap-Tap Kotak yang ada di dalam aplikasi Tokopedia ketika pembawa acara yang ada di televisi memberikan aba-aba.

Melalui Waktu Indonesia Belanja ini Tokopedia juga menghadirkan inovasi dengan menyajikan penampilan-penampilan special yang menghadirkan musisi-musisi internasional seperti BTS dan *Blackpink*. Di bulan-bulan selanjutnya, Tokopedia juga mengundang banyak artis ternama Korea seperti *TWICE*, *ITZY*, *Oh My Girl*, *DAY6*, dan masih

banyak lagi.

Selain acara-acara besar di atas, Tokopedia juga mengadakan acara-acara yang memiliki *target market* khusus seperti *JakCloth* yang merupakan acara *fashion* tahunan yang memamerkan banyak produk dari merek-merek lokal, *Jakarta Sneaker Day* yang memiliki *target* para pecinta sepatu baik merek lokal maupun internasional, *Mom and Baby Fair* yang memiliki *target* para ibu untuk membeli keperluan-keperluan sehari-hari ibu dan anak, dan masih banyak lainnya.

### 2.1.7 Logo dan Tagline Tokopedia

**Gambar 2.2** Logo Tokopedia

The logo for Tokopedia, featuring the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

Sumber: [tokopedia.com](http://tokopedia.com)

**Gambar 2.3** Maskot Tokopedia



Sumber: [tokopedia.com](http://tokopedia.com)

Maskot Tokopedia merupakan kombinasi antara burung hantu dan kantong belanja (gambar 2.3). Burung hantu pada maskot ini adalah simbol dari kecerdasan dan mampu melihat ke segala arah, sama seperti keinginan Tokopedia untuk menjadi *marketplace* yang tidak berpihak pada siapapun dan bisa menangani masalah apapun secara adil dengan melihat dari berbagai sisi. Kantong belanja memiliki arti sebagai harapan Tokopedia dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa harus meninggalkan rumah (Afifiyah, 2020).

Tokopedia memiliki beberapa *tagline* atau slogan yang berubah seiring waktu dan digunakan untuk menyampaikan pesan utama yang ingin disampaikan oleh Tokopedia kepada masyarakat Indonesia dan berhasil menempatkan Tokopedia sebagai *top of mind* di benak masyarakat Indonesia, di antaranya:

1. Belanja Gak Belanja Yang Penting Ngumpul (2009-2014)
2. Sudah Cek Tokopedia Belum? (2014–2017)
3. Ciptakan Peluangmu (2015–2017)
4. Semua Dimulai dari Tokopedia (2017)
5. Mulai Aja Dulu (2018-2020)
6. Selalu Ada Selalu Bisa (2020-sekarang)

### **2.1.8 Tempat dan Kontak Perusahaan**

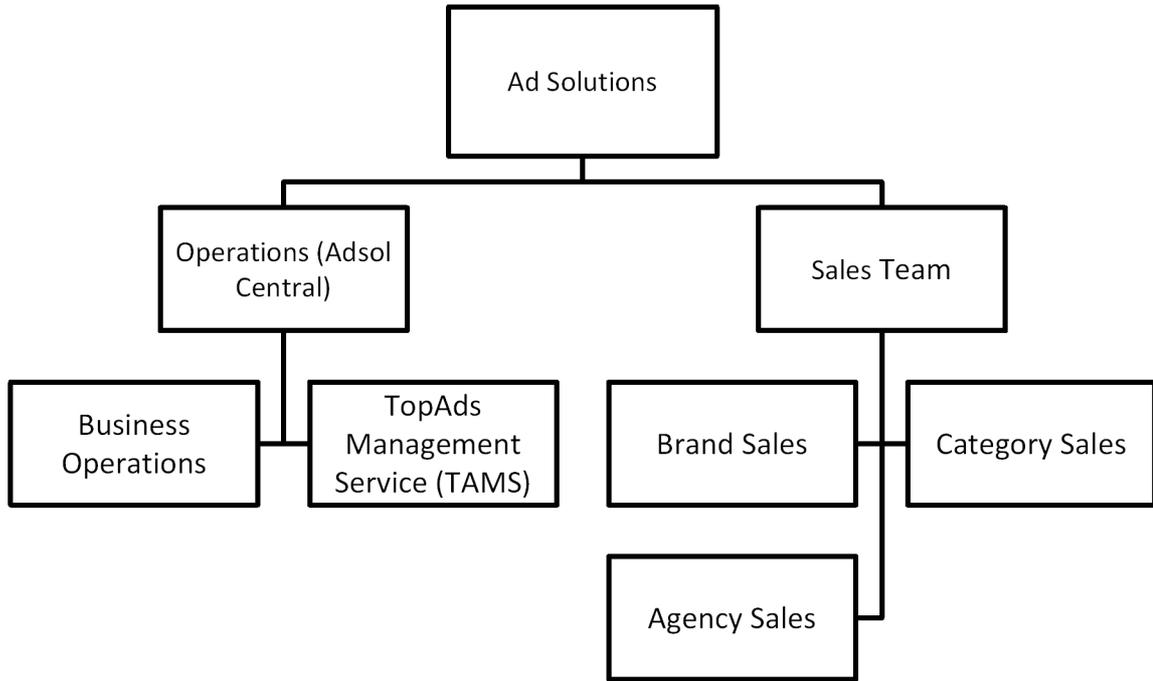
Tempat : Prof Dr. Satrio Street Kav. 11, 52nd Floor,  
Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, RT.3/RW.3,  
Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12940, Indonesia.

Kontak : 021 – 5017 0809

Website : [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com)

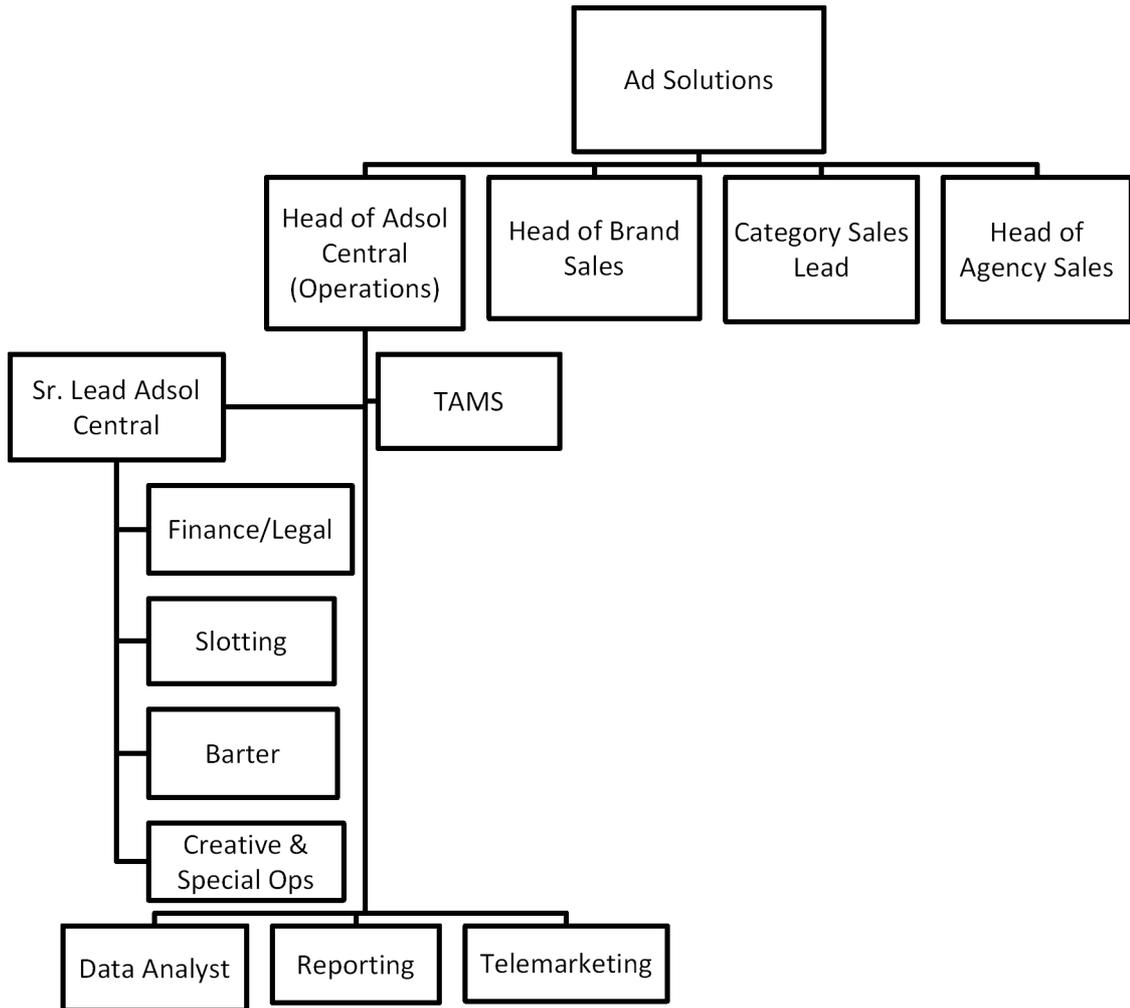
### 2.1.9 Struktur Organisasi

**Gambar 2.4** Struktur Besar Organisasi Divisi *Ad Solutions* Tokopedia



Sumber: Data internal Tokopedia, 2020

**Gambar 2.5** Struktur Organisasi Divisi *Ad Solutions* Tokopedia

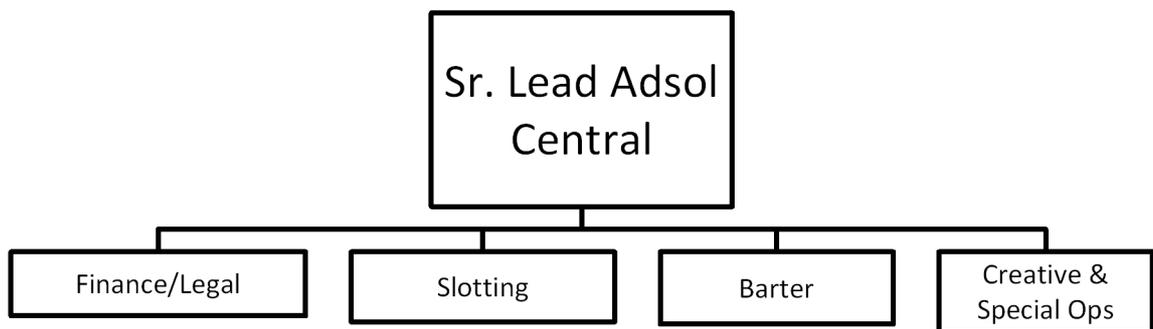


Sumber: Data internal Tokopedia, 2020

Di dalam Tokopedia, *Ads Solutions* atau juga disebut sebagai divisi *Sales and Operation* adalah satu divisi besar yang membawahi divisi-divisi lain di bawahnya. *Ads Solutions* terbagi ke dalam dua divisi besar lainnya yaitu *Adsol (Ad Solutions) Central* sebagai bagian dari *Operation*, dan *Sales Team*. *Adsol Central* kemudian terbagi ke dalam *Business Operation* dan *TopAds Management Service* atau TAMS. *Business Operation* kemudian terbagi lagi menjadi divisi-divisi kecil di bawahnya yaitu *Finance and Legal*, *Slotting*, *Barter*, dan *Creative and Special Ops*.

## 2.2 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

**Gambar 2.4** Struktur Ruang Lingkup Divisi *Slotting* pada *Adsol Central* atau *Sales and Operation*



Sumber: Data internal Tokopedia, 2020

Tokopedia memiliki beberapa *channel digital marketing* yang di antaranya adalah *Homepage Banner*, *Dynamic Channel*, *Discovery Page*, *Instagram Story*, *Instagram Feeds*, *Facebook Post*, *Facebook Story*, *Twitter*, *Auto Complete*, *Popular Search*, *Email Marketing*, *Email Footer*, *Broadcast Chat*, *Notif Ads*, dan *Push Notification*. Divisi *Slotting*, sesuai namanya, memiliki tugas untuk mengatur *slot* dari *brands* ataupun *merchants* yang telah membeli paket promosi melalui *channel digital marketing* dari Tokopedia. Dalam kegiatan bisnisnya, divisi *Slotting* sendiri memiliki beberapa *campaign* yaitu di antaranya:

- BAU atau *Business as Usual*: Di dalam *campaign* ini *brands* atau *merchants* bebas memilih paket promosi secara *a la carte* sesuai dengan yang mereka inginkan.
- *Bounce Package*: Di dalam *campaign* ini, *brands* atau *merchants* bisa membeli paket promosi yang telah ditentukan oleh pihak Tokopedia
- *Remaining Campaign*: *Campaign* ini adalah *campaign* di mana akan dilakukan promosi ulang dari sisa paket yang *brands* atau *merchant* sudah beli namun belum terpakai semua.
- *Comeback Campaign*: *Comeback Campaign* adalah *campaign* di mana pihak Tokopedia memberikan kompensasi promosi gratis kepada *brands* atau *merchants*.
- *Compensation Campaign*: *Compensation Campaign* memiliki tujuan untuk memberikan kompensasi kepada *brand* tertentu. *Campaign* ini bisa dibidang adalah pengganti dari *comeback campaign*.
- Waktu Indonesia Belanja: Waktu Indonesia Belanja adalah *campaign* bulanan terbesar yang dilakukan oleh Tokopedia setiap tanggal 25 hingga akhir bulan tersebut. *Campaign* ini diikuti oleh rata-rata 300 hingga 350 *brands* dan *merchants* tiap bulannya dan terus mengalami peningkatan dari bulan ke bulan.
- *Jakarta Sneakers Day*: Sebuah *campaign* tahunan yang dilakukan untuk menarik minat para pecinta sepatu baik merek lokal maupun *international*.
- *JakCloth*: *Campaign* tahunan yang menampilkan merek-merek *fashion* lokal, dengan berbagai *deals* yang hanya bisa didapatkan di dalam *campaign* ini.
- *Mom and Baby Fair*: *Campaign* yang memiliki fokus untuk pemenuhan kebutuhan ibu dan anak mulai dari *fashion*, susu, popok, botol, dan lainnya.

Dalam kegiatan bisnisnya sehari-hari, divisi *Slotting* berkoordinasi dengan para *Account Manager* serta *Relationships Manager* terkait *brand-brand* dan *merchant-merchant* yang akan melakukan promosi di Tokopedia. Di dalam koordinasi ini maka akan dikomunikasikan terkait apa *brand* atau *merchant* yang akan melakukan promosi, apa saja *channel* promosi yang mereka beli, apa saja yang mereka butuhkan di dalam materi promosi, tanggal berapa promosi tersebut

akan dilakukan, sudah sejauh mana *progress*-nya, dan lainnya untuk kemudian ditaruh di dalam *slotting mastersheet calendar* atau kalender utama yang menjadi tempat serta acuan kegiatan bisnis sehari-hari.