Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Tentang Perusahaan Tokopedia

Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* buatan anak bangsa Indonesia yang didirikan pada 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edision. Latar belakang didirikannya Tokopedia diawali dari keprihatinan *founder* terhadap tingginya kesenjangan akses kebutuhan antara konsumen di kota besar dan kota kecil. *Founder* juga menemukan bahwa banyak penjual di kota kecil berpindah ke kota besar agar mendapatkan pasar yang lebih baik (Tokopedia, 2021). Melihat kedua permasalahan antara penjual dan konsumen, maka *founder* mendirikan *e-commerce* Tokopedia agar konsumen bisa mengakses kebutuhan dengan lebih mudah dan para penjual terutama pelaku UMKM bisa melakukan penjualan secara *online* sehingga dapat menjangkau masyarakat dari seluruh Indonesia.

Awal mula berdiri, Tokopedia beroperasi di SOHO. Kemudian, pada 2014, Tokopedia mendapatkan suntikan dana dari Sequoia Capital dan Softbank Internet sebesar $100 juta. Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari Alibaba sebesar $1.1 Milyar pada 2017 yang kemudian membuat perusahaan Tokopedia berpindah ke Tokopedia Tower.

Selama lebih dari satu dekade, Tokopedia senantiasa mengembangkan produk dan jasa yang dijualnya. Terdapat tiga kategori produk yang ditawarkan, yakni *physical goods* (kebutuhan sehari-hari), *digital goods* (pulsa, paket data, token listrik, dan lain lain), serta *financial technology* (reksa dana, asuransi, emas, dan sebagainya). Hingga saat ini, terdapat lebih dari 6.000 Nakama (sebutan karyawan Tokopedia), 100 juta pengguna, dan 11 juta penjual yang tergabung dalam Tokopedia. Kontribusi yang diberikan oleh Tokopedia kepada perekonomian Indonesia juga telah mencapai 1,5% yang setara dengan kontribusi perekonomian dari pariwisata Bali. Kini, Tokopedia telah resmi merger dengan Gojek dan berkomitmen untuk menciptakan ekosistem super yang dapat meningkatkan kemajuan dan menjadi andalan masyarakat dalam menjalani keseharian (Tokopedia, 2021).

2.1.1 Filosofi Logo Tokopedia

Berikut adalah logo Tokopedia:

(Sumber: Tokopedia, 2021)
Gambar 2.1 Logo Tokopedia

Logo Tokopedia berupa maskot perpaduan burung hantu dan kantong belanja. Maskot ini dinamakan Toped dan memiliki filosofi, sebagai berikut.

1. Burung hantu melambangkan simbol kecerdasan, kebijaksanaan, dan mampu melihat segala arah, yang sesuai dengan komitmen Tokopedia untuk menjadi *e-commerce* yang adil.
2. Kantong belanja melambangkan harapan Tokopedia yang dapat menjadi solusi bagi masyarakat untuk berbelanja tanpa perlu meninggalkan rumah *(one stop solution shopping).*
3. Warna hijau yang didominasi Tokopedia melambangkan ketenangan dan ke-rendahan hati, yang sesuai dengan komitmen Tokopedia untuk selalu berusaha melihat dari sisi pengguna dan tidak egois.

2.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

Visi Tokopedia adalah berkomitmen untuk menciptakan ekosistem super sehingga masyarakat bisa memulai dan menemukan apapun. Sementara, misi Tokopedia adalah mencapai pemerataan ekonomi secara digital.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dilansir dari situs resmi Tokopedia (2021), Tokopedia juga memilki 3 DNA yang dipercayai sebagai kultur dan nilai perusahaannya, yakni sebagai berikut.

1. ***Focus on Consumer***

   Tokopedia berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada semua penggunanya, mulai dari pembeli, penjual, partner, dan Nakama (karyawan Tokopedia).

2. ***Growth Mindset***

   Nakama diharuskan untuk selalu ingin berkembang, belajar, dan berbagi pengetahuan kepada banyak orang.

3. ***Make it Happen, Make it Better***

   Nakama harus terus proaktif untuk menyempurnakan sesuatu dan memiliki pemikiran kreatif untuk menciptakan inovasi baru sehingga Tokopedia bisa berevolusi menjadi lebih baik lagi.

2.1.3 Slogan Tokopedia

Tokopedia sendiri memiliki beberapa slogan yang berubah seiring waktu dan digunakan untuk menyempurnakan kampanyenya. Perubahan slogan sendiri dilandaskan atas kondisi dan posisi Tokopedia dalam masyarakat (Adriennawati, 2020). Berikut adalah slogan Tokopedia:

1. Belanja Gak Belanja yang Penting Ngumpul (tahun 2009-2014)
2. Sudah Cek Tokopedia Belum? (tahun 2014–2016)
3. Ciptakan Peluangmu (tahun 2016–2017)
4. Semua Dimulai dari Tokopedia (tahun 2017-2018)
5. Mulai Aja Dulu (tahun 2018-2020)
6. Selalu Ada Selalu Bisa (tahun 2020 - sekarang)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

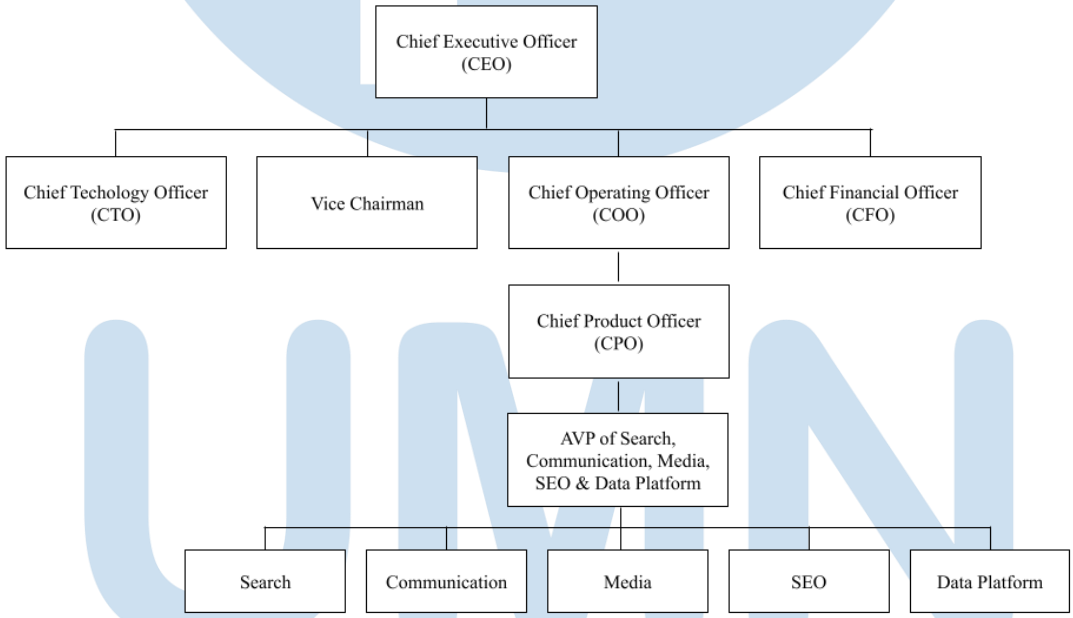
2.1.4 Lokasi dan Kontak Perusahaan

Berikut adalah lokasi dan kontak perusahaan Tokopedia:

1. **Lokasi**: Lantai 52 Tokopedia Tower Ciputra World 2, Jl. Prof. DR. Satrio No.3, Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12950, Jakarta Selatan
2. **Kontak:** 021 – 5017 0809
3. **Situs web:** www.tokopedia.com

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

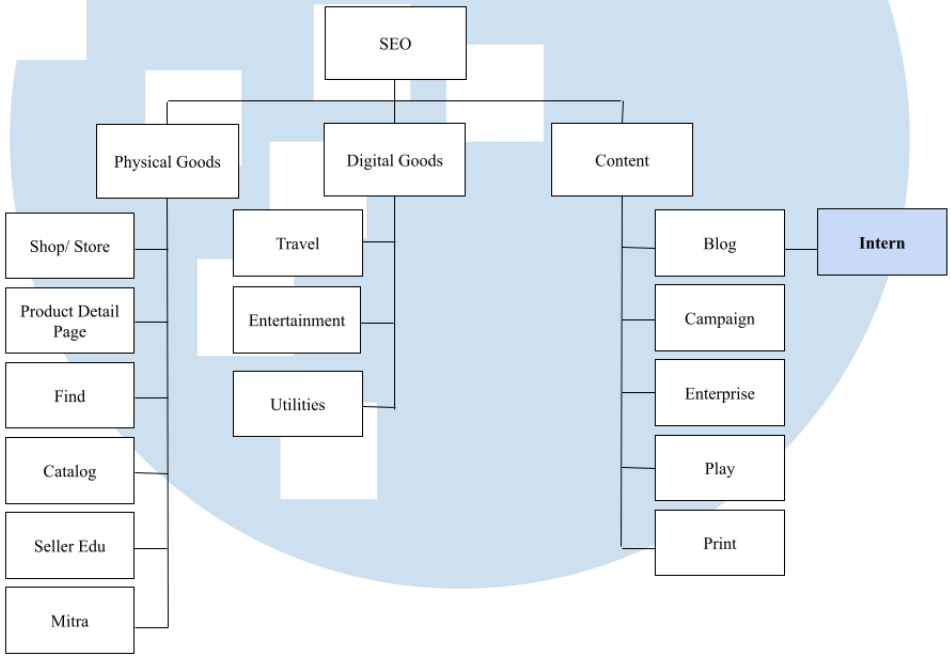
Berikut adalah bagan struktur perusahaan Tokopedia, dari jajaran atas menuju divisi *Search Engine Optimization* (SEO):



(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)
Gambar 2.2 Struktur perusahaan Tokopedia

Berdasarkan bagan di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan Tokopedia dipimpin oleh William Tanujaya selaku Chief Executive Officer (CEO). Beliau membawahi Herman Widjaja selaku Chief Technology Officer (CTO), Leontinus Alpha Edison selaku Vice Chairman, Melissa Siska Juminto selaku Chief Operating

Officer (COO), dan Patrick Minh Cao selaku Chief Financial Officer (CFO). Lebih detailnya lagi, Chief Product Officer (CPO) sendiri membawahi AVP of Search, Communication, Media, SEO, & Data Platform. Divisi *Search Engine Optimization* (SEO) sendiri berada di bawah AVP of Search, Communication, Media, SEO, & Data Platform.



(Sumber: Pengolahan data penulis, 2021)
Gambar 2.3 Struktur divisi SEO

Di Tokopedia, SEO terbagi lagi menjadi tiga divisi kecil, yakni sebagai berikut.

1. ***Physical Goods***

   Divisi *Physical Goods* adalah divisi yang mengelola SEO *marketplace* Tokopedia, khususnya di bagian *Shop/Store, Product Detail Page (PDP), Find, Catalog, Seller Edu,* dan Mitra

2. ***Digital Goods***

   Divisi *Digital Goods* adalah divisi yang mengelola SEO di bagian produk *digital goods* Tokopedia. Terdapat 45 produk yang dikelola. Namun, jika disusun berdasarkan kategori dan *top products,* divisi *Digital Goods* mengelola *Travel*

(pesawat, kereta api, hotel), *Entertainment* (*voucher game, streaming, food, voucher*), dan *Utilities* (pulsa, paket data, BPJS).

3. ***Content***

   Divisi *Content* adalah divisi yang mengurus berbagai konten Tokopedia agar bisa mendapatkan visibilitas yang baik di mesin pencari. SEO *Content* terdiri dari *Blog, Campaign, Enterprise, Play,* dan *Print.* Posisi penulis sendiri berada di bagian SEO *Content (Blog).* Sebagai anak magang, penulis memiliki tugas utama untuk mengoptimalkan dan menulis berbagai artikel di Tokopedia yang *SEO-friendly* sehingga artikel bisa berada di peringkat tinggi laman pencarian.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA