



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.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Singkat Tokopedia



Gambar 2.1 Logo Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan internet yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Perusahaan ini berlokasi di Wisma 77 Tower 2, Slipi, Jakarta Barat. Tokopedia memposisikan diri sebagai 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. Oleh karena itu, Tokopedia memiliki model bisnis yang bernama *Marketplace*. Model seperti inilah yang memungkinkan setiap orang dapat berjualan dengan menggunakan Tokopedia, tidak harus memiliki merek atau toko terlebih dahulu. Tokopedia berhasil menciptakan peluang untuk ratusan ribu UKM Indonesia mengirimkan jutaan produk per bulannya kepada para pelanggannya di seluruh Indonesia, hal itulah yang menciptakan munculnya ribuan lapangan pekerjaan baru di Indonesia.

Tokopedia merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta dollar dari *Softbank* dan *Sequoia Capital*. *Softbank* merupakan *investor* di balik

kesuksesan Alibaba, sementara *Sequoia Capital* merupakan *investor* di balik kesuksesan Apple & Google.

Tokopedia didirikan pada tahun 2007, alasan utama teretusnya ide bisnis semacam ini untuk membantu menyelesaikan permasalahan antara pembeli dan penjual bisnis *online*. Pembeli dulunya takut tertipu, sudah melakukan pembayaran namun barang tidak dikirim. Di sisi lain penjual juga memiliki masalah yang serupa, yaitu sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari calon pembelinya. Masalah lainnya adalah masalah teknis, biaya, koneksi ke bank, koneksi ke logistik, dan sulitnya melakukan pemasaran. Oleh karena itu, Tokopedia hadir untuk membantu menyelesaikan masalah antara pembeli dan penjual online di Indonesia. Melihat keberhasilan yang diraih sekarang, kondisi ketika awal didirikannya Tokopedia sangatlah berbanding terbalik. Selama dua tahun, kedua pendiri Tokopedia, yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison selalu ditolak ketika mengajukan pendanaan. Hal ini terjadi karena minimnya kisah sukses bisnis internet di Indonesia.

Tahun 2009, Tokopedia berhasil mendapatkan pendanaan di awal. Momen ini bertepatan dengan perayaan ulang tahun Indonesia ke-64. Tokopedia resmi hadir sebagai perusahaan internet yang menghubungkan seluruh pembeli dan penjual *online* di Tokopedia. Setelah pencapaian ini, Tokopedia terus berhasil berkembang dan mendapatkan pendanaan-pendanaan berikutnya. Hal ini memberikan nilai kepada Indonesia bahwa Indonesia mampu menciptakan perusahaan teknologi global yang mampu bersaing dengan perusahaan teknologi internasional. Berawal dari empat orang, kini Tokopedia memiliki tujuh ratus orang yang bekerja dalam naungan perusahaannya untuk bersama-sama merealisasikan visi dan misinya.

2.1.2 Visi dan Misi Tokopedia

Adapun visi dan misi dari Tokopedia yang dikutip dari *company profile* Tokopedia adalah sebagai berikut:

2.1.2.1 Visi Tokopedia

“Membangun Indonesia Lebih Baik Lewat Internet.”

2.1.2.2 Misi Tokopedia

- a. Menggunakan teknologi dari internet secara tepat.
- b. Memperkuat produk dan layanan dari Tokopedia baik yang dilakukan secara *online* maupun *offline*.

2.1.3 DNA Tokopedia

Tokopedia memiliki DNA atau nilai yang diturunkan kepada setiap sumber daya manusia dan segala bentuk aktivitas perusahaannya, yaitu :

1. *Focus on Customer*, Tokopedia merupakan perusahaan yang memiliki model *customer-centric*, hal itu berarti yang menjadi tujuan dari didirikannya bisnis ini adalah untuk membantu pelanggan atau penjual mendapatkan kehidupan yang lebih baik, hal ini tentunya dengan dibantu dimudahkan berjualan secara *online*.
2. *Growth Mindset*, Tokopedia selalu mengajarkan bahwa pola pikir yang perlu dimiliki oleh setiap orang harusnya berkembang dan lebih maju. Oleh karena itu, pemberian materi kepada setiap pekerja dalam Tokopedia mengandung hal-hal yang bertujuan untuk mengembangkan pola pikir setiap individu di dalamnya. Hal ini juga berhubungan langsung dengan penggunaan teknologi dan internet dalam setiap aktivitas kerja maupun kehidupan.
3. *Make it Happen, Make it Better*, Tokopedia percaya bahwa tidak cukup untuk menciptakan sesuatu saja, melainkan perlu melakukan inovasi dan tindakan-tindakan positif sehingga apa yang diciptakan tersebut dapat berkembang menjadi lebih baik dan memberi dampak positif bagi lingkungan sekitar.

2.1.4 Karakter dan Prinsip Tokopedia

Karakter Tokopedia dilambangkan dengan berbagai elemen, yaitu :

1. *Earth (Humble), like a tree and down to earth.*
2. *Water (Determination), like water, flowing relentlessly.*
3. *Fire (Passion), like fire, blazing furiously.*
4. *Wind (Speed), like wind, swift and gusty.*
5. *Cloud (Courage), like voyager, fearlessly exploring space*

Prinsip yang dianut Tokopedia adalah berkembang menjadi manusia yang lebih baik adalah tugas tanpa akhir yang hanya dapat dicapai dengan ketulusan berbagi seperti seorang guru dan keinginan untuk terus belajar seperti seorang murid. Secara garis besar prinsip bekerja dalam Tokopedia menganut :

1. *Agile Culture, Product Development* di Tokopedia mengadopsi konsep *Scrum*. Kami bekerja di tim-tim kecil yang terdiri dari *knowledge workers* yang secara berkelanjutan menyalurkan produk-produk bermanfaat.
2. *Intrapreneurship*, Tokopedia mendukung setiap pekerjanya memiliki jiwa *entrepreneurship*.
3. *Nakama Awards*, Setiap 2 tahun sekali, Tokopedia melakukan apresiasi terhadap pekerjanya yang bersinar dan berkontribusi luar biasa terhadap prestasi perusahaan.

2.1.5 Tentang Gold Merchant

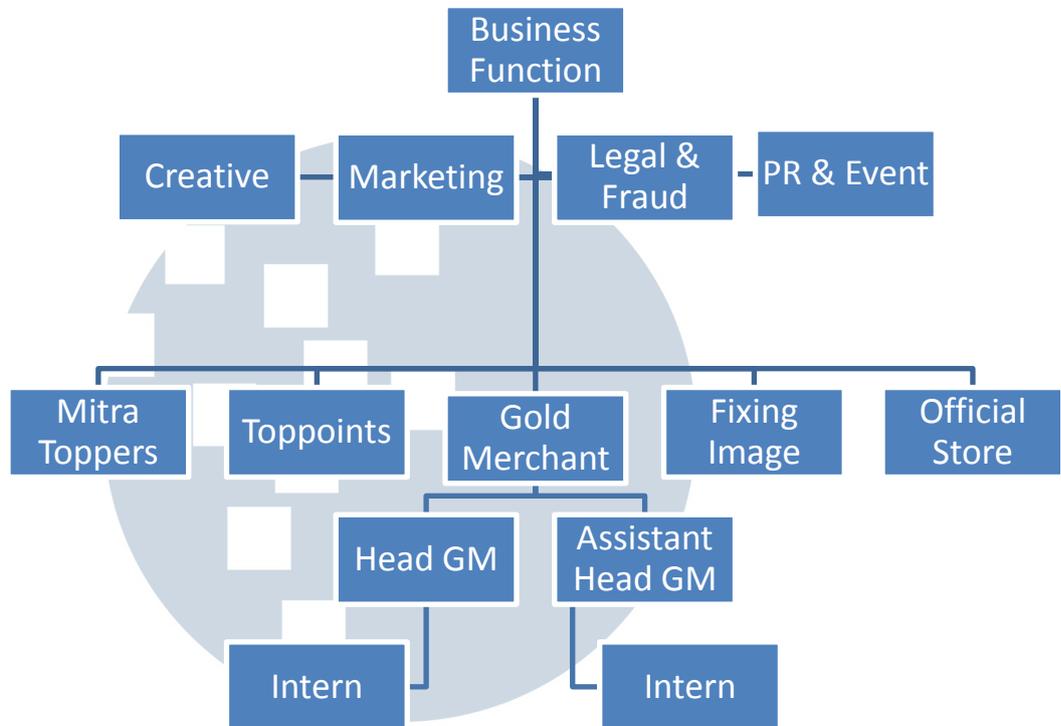
Sebelumnya Tokopedia menganut sistem kerja yang membentuk sebuah tim yang disesuaikan dengan fitur-fitur yang ada di Tokopedia. Contohnya, ada tim “*Free Returns*”, “*Official Store*”, dan yang penulis tempati adalah tim “*Gold Merchant*”.

Gold Merchant sendiri telah ada sejak tahun 2013, Gold Merchant adalah fitur besar yang diciptakan Tokopedia kepada setiap penjual yang

berjualan di Tokopedia untuk membantu penjual meningkatkan penjualannya. Manfaat yang diberikan oleh Gold Merchant adalah :

1. *Branding*, penambahan lambang *gold badge* akan meningkatkan nilai kepercayaan pembeli terhadap toko yang menggunakan *Gold Merchant* dibandingkan toko umum lainnya.
2. *TopAds*, penambahan fitur promosi untuk mendorong produk atau toko ke halaman teratas di *website*, hal ini berguna untuk memudahkan produk terlihat oleh calon pembeli.
3. Statistik Toko, penambahan fitur statistik yang berisikan laporan penjualan, laporan pengeluaran, promosi, dan yang lainnya. Bertujuan untuk proses perencanaan strategi pemasaran dan evaluasi.
4. Video Produk, penambahan fitur mengunggah video untuk menarik calon pembeli dan memberikan informasi yang lebih detail dibandingkan sekedar foto saja.
5. *Cashback TopPoints*, penjual dapat mengaktifkan fitur promosi *cashback*
6. *Gold Ticket*, penjual *Gold Merchant* memiliki prioritas lebih utama dibandingkan penjual umum dalam menghubungi tim *customer care* Tokopedia.
7. *Cover Shop*, penjual dapat mengganti sampul tokonya dengan bebas, hal ini bertujuan untuk memperindah toko dan menarik perhatian calon pembeli.

2.2 Struktur Organisasi divisi Business Function Tokopedia



Gambar 2.2 Struktur Organisasi *Business Function* Tokopedia

2.3 Ruang Lingkup Kerja Divisi Terkait

Dalam Tokopedia, divisi Gold Merchant yang berada dalam naungan *Business Function* juga berhubungan dengan berbagai pihak terkait yang ada dalam struktur organisasi Tokopedia sebagai berikut;

1. Divisi *Creative* adalah divisi yang memiliki andil terbesar dalam melakukan *copy writing*, pembuatan desain grafis untuk penayangan banner, baik di media fisik maupun digital.
2. Divisi *Marketing* adalah divisi yang memiliki tugas untuk menentukan *budget* dan melakukan proyeksi setiap program pemasaran yang berada di bawah naungan *business function*.

3. Divisi *Legal & Fraud* adalah divisi yang bertanggung jawab untuk proses pelegalan dokumen antar internal dan eksternal perusahaan, mereka juga bertanggung jawab untuk menyelidiki kemungkinan kasus-kasus kecurangan yang dapat dilakukan oleh setiap konsumen Tokopedia.
4. Divisi *PR & Event* adalah divisi yang bertugas untuk menjaga imej dan reputasi Tokopedia. Mereka juga bertugas untuk merancang kampanye, kompetisi, dan *event* lainnya, dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan seluruh *stakeholder Tokopedia*.
5. Tim Mitra Toppers adalah tim yang memiliki tugas untuk menjadi penghubung antara bank, *venture capital*, dan perusahaan perbankan lainnya dengan penjual di Tokopedia, dengan harapan untuk membantu penjual memperoleh dana pinjaman dari perusahaan perbankan tersebut.
6. Tim *Toppoints* adalah tim yang memiliki tugas untuk membentuk satuan atau unit mata uang tambahan untuk setiap penjual yang ada di Tokopedia.
7. Tim *Gold Merchant* adalah tim yang bertugas untuk merancang strategi pemasaran dan CRM untuk memperbanyak jumlah penjual di Tokopedia agar berlangganan menjadi *Gold Merchant*.
8. Tim *Fixing Image* adalah tim yang bertugas untuk membantu penjual dalam meningkatkan kualitas foto produk yang dijualnya di Tokopedia.
9. Tim *Official Store* adalah tim yang bertugas untuk mencari mitra besar yang sudah memiliki merek dan toko fisik agar mau berjualan di Tokopedia.