



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 Sejarah Singkat Perusahaan

Tokopedia.com adalah salah satu jaringan toko online terbesar di Indonesia yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Tokopedia. Tokopedia sendiri bergerak dibidang penyedia sarana untuk para penjual yang ingin berjualan secara online dan melayani calon pembeli hingga ke seluruh wilayah di Indonesia. Begitu pula sarana ini diberikan untuk para pembeli yang ingin mencari berbagai macam produk mulai dari fesyen, kosmetik, elektronik, gadget, peralatan rumah tangga, dan lain sebagainya. Sehingga memungkinkan transaksi yang terjadi di tokopedia dapat berjalan secara lebih aman dan nyaman.



Sumber: www.google.com

Gambar 2.1 Logo Tokopedia

PT. Tokopedia didirikan oleh dua orang pemuda bernama William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada tanggal 06 Februari 2009, sedangkan tokopedia.com secara resmi dibuka untuk publik pada tanggal 17

Agustus 2009, yang bertepatan dengan ulangtahun kemerdekaan Republik Indonesia. Nama Tokopedia sendiri berasal dari gabungan dua kata, yaitu “toko” dan “ensiklopedia” yang kemudian disingkat menjadi tokopedia. Nama Tokopedia ini, diharapkan dapat menjadi ensiklopedia dari toko-toko online di Indonesia.



Sumber: www.google.com

Gambar 2.2 Maskot Tokopedia yang Bernama “Toped”

Perjalanan Tokopedia berawal sejak menerima pendanaan awal sebesar Rp. 2,5 Miliar dari PT. Indonusa Dwitama untuk *launching* website tokopedia.com. Lalu setelah sukses dengan *launching* tersebut, kemudian tokopedia kembali mendapatkan investasi tambahan melalui pembelian sahamnya dari perusahaan Singapura yang fokus pada pengembangan bisnis internet bernama East Ventures. Hanya dalam tujuh bulan beroperasi, website tokopedia.com telah menjadi salah satu *online marketplace* dengan tingkat

pertumbuhan paling pesat di Indonesia, baik dalam jumlah anggota, toko *online* aktif, jumlah produk, hingga jumlah transaksi dan perputaran uang perharinya. Hingga pada tanggal 19 April 2011, tokopedia kembali mendapat suntikan dana dari perusahaan Jepang bernama CyberAgent Ventures.

PT Tokopedia terus berkembang dengan mengusung tagline baru yaitu “*Mall Online Terbesar Di Indonesia*” dan terus mempertahankan gelarnya sebagai situs *Online Marketplace* nomor satu di Indonesia. Hingga kini, karyawan Tokopedia sudah mencapai hingga kurang lebih 120 karyawan (per Oktober 2014), dan terus melakukan ekspansi guna mempercepat proses eksekusi pekerjaan.

Informasi Perusahaan:

Nama Perusahaan : PT. Tokopedia

Alamat : Graha Handaya Unit R,S,T,

Jln. Raya Perjuangan No. 12 A

Kebon Jeruk, Jakarta Barat – 11530

Telepon : +6221-53691015

Fax : +6221-53655133

Website : www.tokopedia.com

2.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Tokopedia adalah sebagai berikut:

Visi:

“Shaping Better Indonesia Through Internet!”

Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet!

Misi:

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

2.3 Values Perusahaan

PT. Tokopedia mempunyai beberapa nilai perusahaan yang biasa disebut sebagai *Our DNA*, yaitu sebagai berikut:

1. *Always Positive!*

- Selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.
- Belajar dan bertumbuh bersama, dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.

2. *Solving Problems*

- Menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
- Berpikir jauh kedepan untuk setiap langkah yang diambil.

3. *Take It To The Next Level!*

- Jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
- Menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.

4. *Better Indonesian Generation*

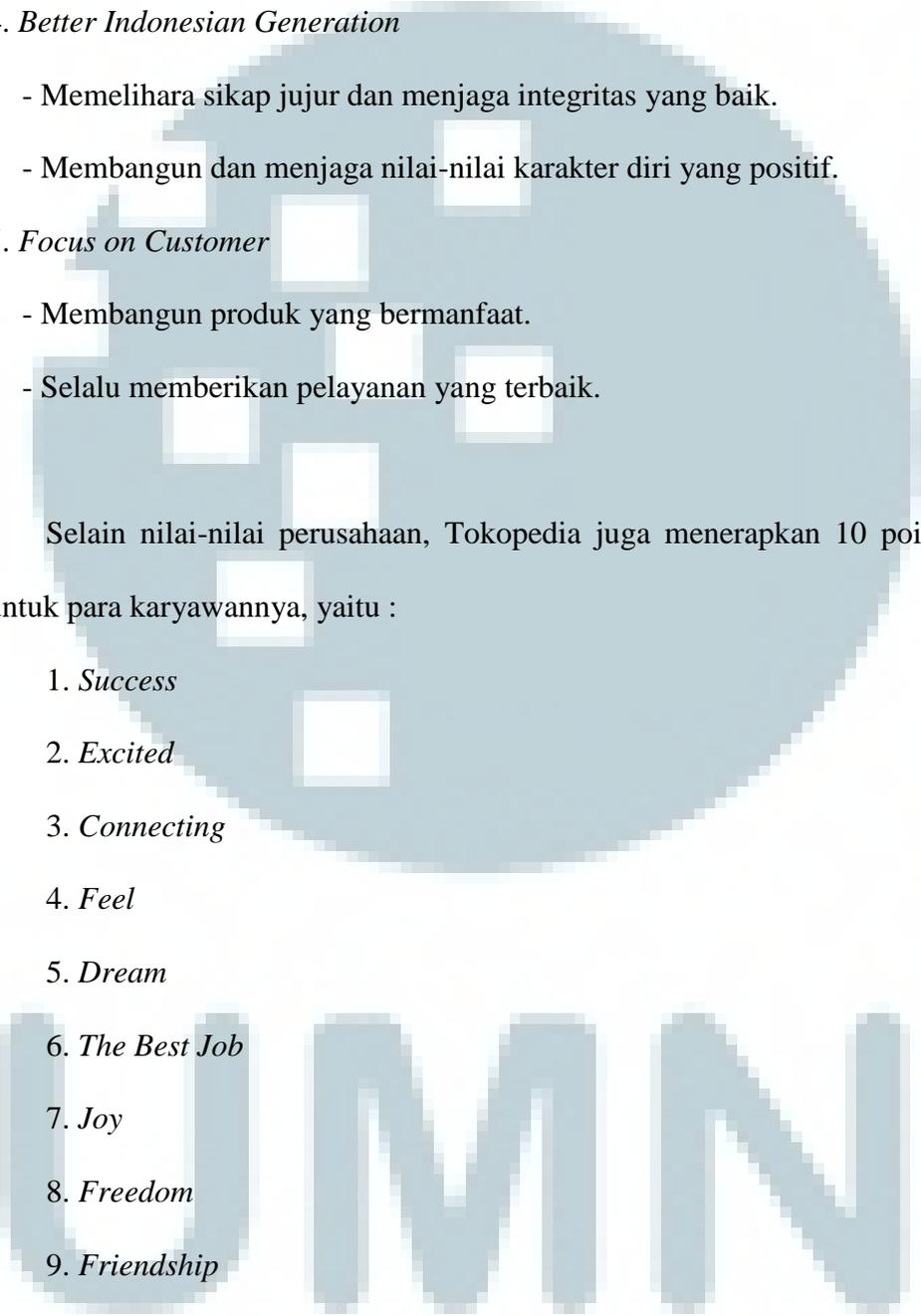
- Memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
- Membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.

5. *Focus on Customer*

- Membangun produk yang bermanfaat.
- Selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

Selain nilai-nilai perusahaan, Tokopedia juga menerapkan 10 poin budaya untuk para karyawannya, yaitu :

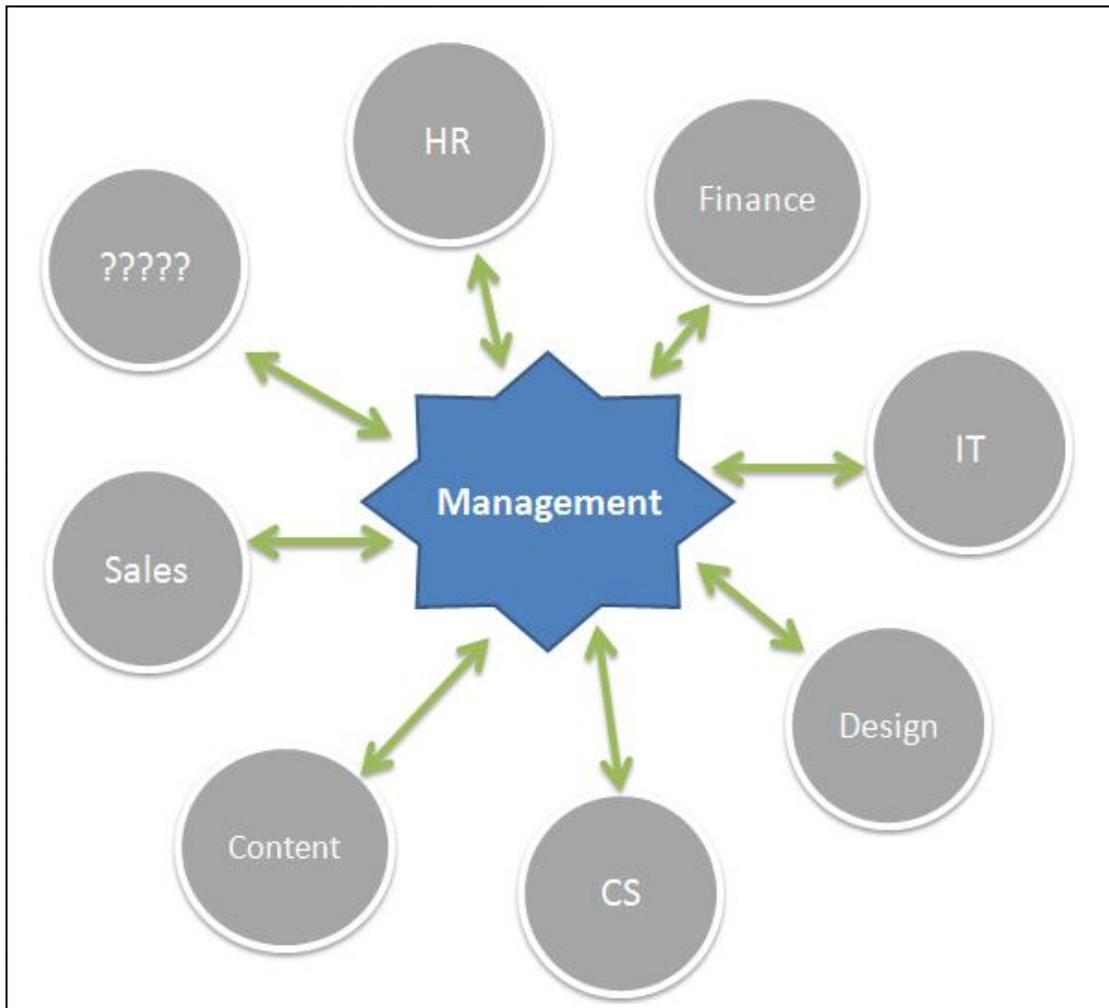
1. *Success*
2. *Excited*
3. *Connecting*
4. *Feel*
5. *Dream*
6. *The Best Job*
7. *Joy*
8. *Freedom*
9. *Friendship*
10. *Love*



U M N

2.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Asli

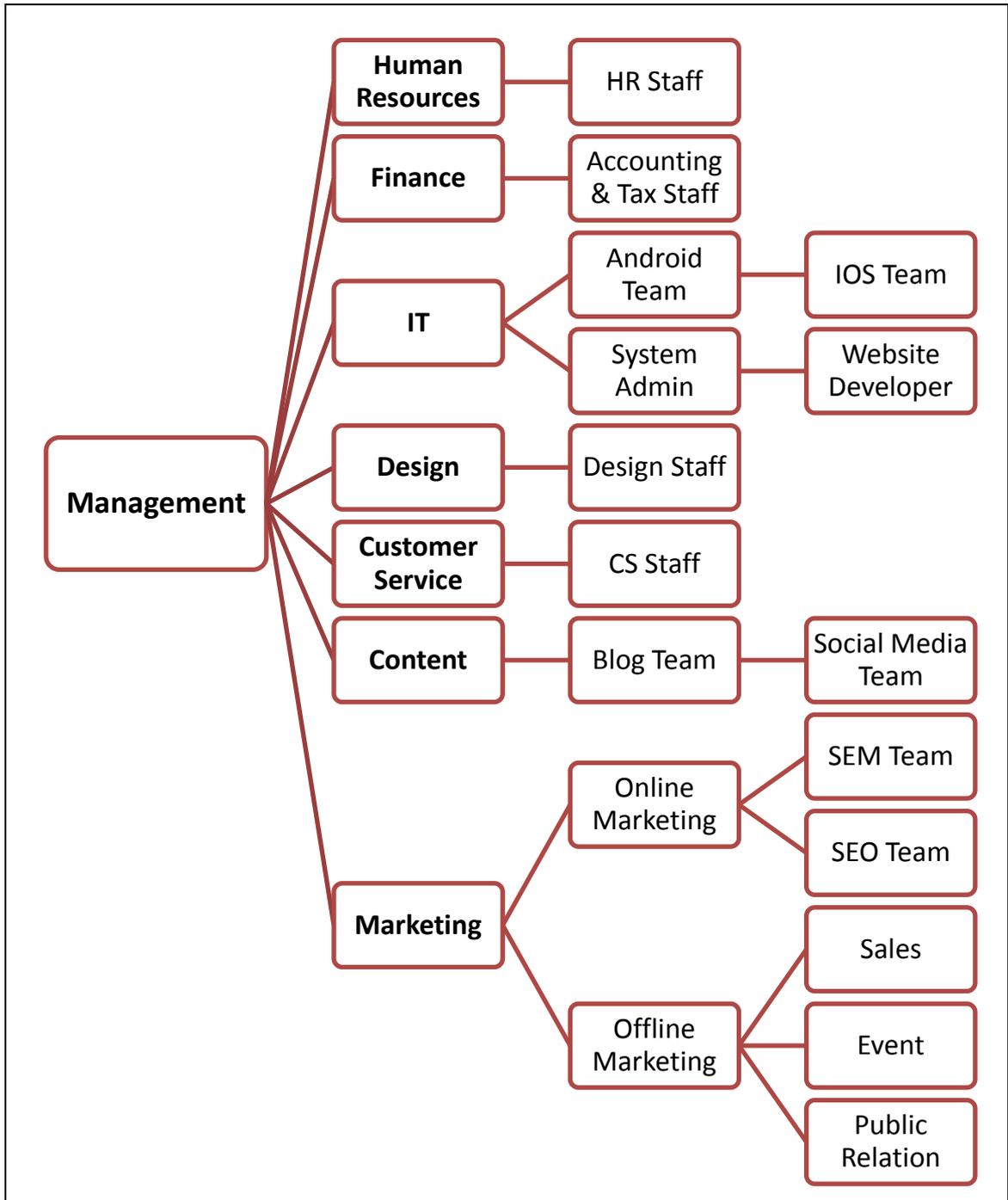


Sumber: Divisi *Human Resources* PT. Tokopedia

Gambar 2.3 Struktur Organisasi PT. Tokopedia (Asli)

UMMN

Struktur Modifikasi



Sumber: Olahan Penulis

Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Tokopedia (Modifikasi)

2.5 Landasan Teori

2.5.1 Pemasaran

Ilmu pemasaran (*marketing*) sangat mutlak kehadirannya guna memberikan kekuatan kepada para pemain *E-Commerce* agar dapat bertahan hidup dari persaingan dengan kompetitor. Konsep pemasaran sendiri mempunyai pengertian yang cukup luas dan mendalam, tidak hanya sekedar menjual produk atau jasa saja. Fungsi dari ilmu pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) para calon konsumen yang belum terpenuhi, lalu kemudian menentukan target pasar mana yang tepat untuk dimasuki oleh pebisnis.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan juga membangun suatu hubungan yang kuat terhadap konsumen dengan harapan bisa mendapatkan timbal balik dari konsumen tersebut.

Sedangkan menurut Kurtz & Boone (2010), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga memberikan keuntungan bagi organisasi dan sekitarnya.

Berdasarkan teori dan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan proses perusahaan dalam menciptakan nilai, lalu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen, serta menjaga hubungan yang

kuat dengan konsumen agar mendapatkan timbal balik yang positif bagi perusahaan.

2.5.2 Loyalitas Pelanggan

Memiliki pelanggan yang loyal terhadap produk atau jasa tertentu adalah salah satu tujuan akhir semua pemain *E-Commerce*, karena walau bagaimanapun loyalitas pelanggan dapat menjamin pemain *E-Commerce* untuk tetap dapat eksis dalam jangka waktu yang panjang. Dan membentuk seorang pelanggan yang loyal tidaklah mudah, kita perlu mengeluarkan tenaga yang ekstra, berkorban waktu yang cukup banyak, dan bahkan perlu untuk mengeluarkan biaya yang lebih demi mempertahankan pelanggan tersebut agar dapat setia terhadap produk atau jasa yang kita miliki.

Lovelock & Wirtz (2011) mendefinisikan loyalitas sebagai kerelaan konsumen untuk terus meninggikan suatu perusahaan dalam jangka waktu yang lama secara eksklusif dan merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman dan orang sekitar.

Menurut Hasan (2008:83) menyatakan bahwa *Customer Loyalty* didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa secara teratur. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah keputusan seorang konsumen terhadap produk dan

jasa suatu perusahaan dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang, kemudian merekomendasikannya kepada orang lain dan bersikap acuh terhadap penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaingnya.

2.5.3 E-Commerce

Menurut Chaffey (2007), *E-Commerce (electronic commerce)* adalah segala pertukaran informasi yang telah di mediasi secara elektronik antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholder*). *E-Commerce* juga biasa disebut sebagai transaksi jual beli dengan menggunakan media internet.

Lain halnya dengan Turban *et al.* (2012), *E-Commerce* didefinisikan sebagai suatu proses membeli, menjual, atau menukarkan sebuah produk, jasa atau informasi dengan menggunakan jaringan komputer (internet).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi baik jual, beli, atau barter sebuah produk, jasa, atau informasi dengan menggunakan media internet.

2.5.4 Event Marketing

Berbicara mengenai mengelola hubungan dengan pelanggan, ada beberapa hal yang dapat kita lakukan, salah satunya adalah dengan menerapkan teori *Event Marketing*. Menurut Kotler (2012), *Event Marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses menciptakan acara untuk memasarkan merek atau berpartisipasi menjadi sponsor acara yang dibuat oleh orang lain.

Selain itu, menurut Kurtz & Boone (2010), *sponsorship* terjadi ketika sebuah organisasi mengeluarkan biaya atau sumber daya untuk sebuah acara (*event*) atau aktivitas. *Sponsorship* dilakukan dengan harapan bisa mendapatkan akses dengan para pengunjung acara dan terbentuknya *image* perusahaan pada acara tersebut.

Dari teori-teori diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *event marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan melibatkan target pasar atau audiens melalui acara-acara yang menarik atau melalui *sponsorship*.

2.5.5 Telemarketing

Menurut Belch & Belch (2009) *direct marketing* adalah kegiatan komunikasi suatu organisasi yang bersifat langsung kepada target konsumen untuk menghasilkan respon atau transaksi. *Direct marketing* memiliki beberapa strategi antara lain : *direct mail*, katalog, *TV spot*, *infomercial*, *homeshoping*, *print media*, *telemarketing*, *electronic teleshoping*. Pada proses kerja magang ini penulis melakukan salah satu strategi diatas yaitu *telemarketing*.

Menurut Kurtz & Boone (2010), *telemarketing* adalah cara melakukan penjualan melalui telepon yang memiliki dua tujuan umum yaitu penjualan jasa/pelayanan, serta memiliki dua target market yaitu *business-to-business* dan *direct-to-consumer*.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *telemarketing* adalah suatu kegiatan pemasaran dengan menggunakan media telepon untuk melakukan penjualan produk atau jasa.