

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah dan Profil Tokopedia

Tokopedia didirikan oleh dua orang, yaitu William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 17 Agustus 2009, dengan misi utama pemerataan perekonomian secara digital, yaitu dengan memperpendek jurang pemisah antara kota besar dan kecil. Cara yang mereka lakukan dengan Tokopedia adalah mendorong masyarakat Indonesia untuk berjualan secara *online*, sehingga Tokopedia menjadi wadah setiap orang untuk dalam memulai menjual atau menemukan apapun yang dibutuhkan di *platform* ini. Sebagai salah satu *e-commerce* yang paling sering digunakan, Tokopedia mencapai beberapa titik pencapaian yang penting yang membantu Tokopedia semakin maju sampai saat ini, yaitu pada tahun 2009 memulai bisnis C2C *marketplace*, tahun 2014 menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia, tahun 2015 menjadi pelopor *instant delivery* dengan bekerja sama dengan perusahaan transportasi *online*. Sebagai sebuah perusahaan, Tokopedia tentu memiliki visi dan misi perusahaan. Visinya adalah membangun ekosistem dimana semua orang dapat memulai dan menemukan sesuatu, dan misi yaitu pemerataan ekonomi secara digital. Selain visi dan misi, Tokopedia juga memiliki slogan yang bunyinya “Selalu ada, selalu bisa!”.

B. Jenis Produk dan Layanan

Berbagai produk dan layanan tersedia di Tokopedia, seperti produk busana, kecantikan, elektronik, peralatan rumah tangga, barang-barang anak, dan lainnya. Selain berupa barang, Tokopedia menyediakan layanan yang bermacam-macam seperti pembelian pulsa internet, pulsa listrik, pembelian saldo *e-money*, pembayaran BPJS, hingga pemesanan tiket perjalanan jarak jauh menggunakan pesawat atau kereta api. Selain menyediakan layanan dan produk, banyak fitur lain yang memiliki manfaat bagi penggunanya, salah satunya adalah penyediaan kolom ulasan yang dapat diisi oleh pengguna aplikasi Tokopedia, sehingga pembeli atau *customer* dapat mengulas produk yang mereka beli di Tokopedia. Bagi calon pembeli, melihat ulasan produk yang akan dibeli membantu mereka melakukan keputusan pembelian.

C. Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku dibuat oleh Andanu Prasetyo, dimulai dari tugas penelitian semasa kuliah di Prasetiya Mulya Business School. Awalnya, Tyo membuka bisnis distro bersama kakaknya, namun kemudian berubah menjadi bisnis kafe yang pada mulanya diberi nama Toodz House. Setelah itu, Tyo mendalami ilmu tentang industri kopi karena melihat adanya potensi pada bidang perkopian walaupun terdapat fakta bahwa jumlah konsumsi masyarakat pada kopi lokal masih rendah. Dari situ kemudian Tyo ingin ikut andil dalam pengembangan industri kopi, khususnya pada kopi local

Indonesia. Tahun 2015 Tyo tertarik membangun usaha kopi di kawasan Cipete, menjual kopi dengan bahan utama biji kopi dari Indonesia yang diberi nama Kopi Tuku.

GAMBAR 2
Es Kopi TUKUCUR



Sejak saat itu bisnis Tyo semakin berkembang hingga memunculkan berbagai macam jenis produk minuman kopi. Banyaknya permintaan konsumen mengenai minuman dingin berbasis kopi munculah es kopi susu dengan gula aren. Kemunculan es kopi susu gula aren tersebut menjadi menu *signature* dari Toko Kopi Tuku yaitu Es Kopi Susu Tetangga. Es kopi tersebut kemudian menjadi menu yang mengawali Toko Kopi Tuku dalam memperkenalkan rasa kopi gula aren kepada masyarakat. Tidak sampai disitu,

Toko Kopi Tuku memperkenalkan produk barunya yaitu produk kopi susu botolan yang diberi nama TUKUCUR (Aziza, 2017). TUKUCUR dibuat dalam bentuk literan atau kemasan besar yang memiliki tujuan agar bisa lebih ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik sekali pakai sebagai kemasan (Husnika, 2021).

Kemunculan Toko Kopi Tuku sejak tahun 2015, memberikan warna baru bagi industri kopi di Indonesia. TUKUCUR memiliki kemasan yang praktis sehingga memudahkan konsumennya dalam menikmati kopi. Hingga saat ini, Kopi Tuku sudah memiliki 11 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek. Sebelum adanya pandemi, Toko Kopi Tuku hanya melayani pemesanan secara *offline* saja. Namun ketika adanya pandemi yang menyebabkan tersendatnya transaksi jual beli yang dilakukan karena konsumen diharuskan tetap di rumah dan tidak dapat pergi kemana-mana, maka Toko Kopi Tuku tidak hanya membutuhkan *mindset* unruk bertahan melainkan juga mampu bertumbuh. Salah satu bentuk adaptasi yang diimplementasikan oleh Toko Kopi Tuku yaitu produk TUKUCUR atau kopi literan yang telah ada sebelumnya kemudian merambah ke penjualan *online* seperti *e-commerce*. Hal tersebut dilakukan untuk memfasilitasi konsumen agar dapat praktis ketika ingin meminum kopi di rumah karena sudah tersedia di *e-commerce* dan produk TUKUCUR tetap hadir di tengah masyarakat. Salah satu *e-commerce* yang digunakan Toko Kopi Tuku dalam memasarkan TUKUCUR adalah Tokopedia.