

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini akan menyajikan pembahasan hasil penelitian mengenai Kota Semarang dan gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, dijelaskan untuk memberi pandangan mengenai jumlah penduduk Kota Semarang, gambaran mengenai Tokopedia, seperti cara pembuatan akun Tokopedia, isi tampilan produk di Tokopedia beserta informasi mengenai Isyana Sarasvati.

2.1. Gambaran Umum Kota Semarang

Berdasarkan hasil perhitungan BPS Kota Semarang proyeksi penduduk tahun 2016, jumlah penduduk Kota Semarang tercatat sebesar 1.729.428 jiwa dengan pertumbuhan penduduk selama tahun 2016 sebesar 1,66%. Sekitar 71,55% penduduk Kota Semarang berumur produktif (15 tahun - 64 tahun), penduduk usia produktif dengan penduduk usia tidak produktif (0 tahun -14 tahun dan 65 tahun keatas) pada tahun 2016 sebesar 39,77. Dalam kurun waktu 5 tahun (2011-2016), kepadatan penduduk cenderung naik seiring dengan kenaikan jumlah penduduk. Di sisi lain, penyebaran penduduk di masing-masing kecamatan belum merata. Di wilayah Kota Semarang, tercatat kecamatan Gayamsari sebagai wilayah terpadat (12.853 penduduk per km²), sedangkan kecamatan Tugu merupakan wilayah yang kepadatannya paling rendah (1.008 penduduk per km²) (BPS Kota Semarang, 2017).

Table 2.1 menampilkan data penduduk Kota Semarang tahun 2012-2016 berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2.1
Data Penduduk Kota Semarang 2012-2016 Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	2012	2013	2014	2015	2016
Pria	775.793	781.176	787.705	729.886	848.030
Wanita	783.405	790.929	797.176	802.301	881.398

Sumber : (BPS Kota Semarang, 2017)

Berdasarkan tabel 2.1 dapat diketahui bahwa dari tahun 2012-2014 penduduk Kota Semarang berjenis kelamin pria mengalami kenaikan, namun pada tahun 2014 menuju tahun 2015 mengalami penurunan dapat disebabkan dari berbagai faktor seperti kematian maupun kepindahan keluar kota. Untuk tahun selanjutnya 2015-2016 penduduk berjenis kelamin laki-laki mengalami kenaikan lebih banyak dari tahun 2014. Penduduk berjenis kelamin wanita di Kota Semarang dari tahun ketahun selalu mengalami kenaikan dari tahun 2012-2016, kenaikan yang signifikan dialami pada tahun 2016.

Berikut ini adalah table 2.2 menampilkan data penduduk Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2016.

Table 2.2
Data Penduduk Kota Semarang Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2016

No	Kecamatan	Jenis Kelamin			Rasio Jenis Kelamin
		Pria	Wanita	Jumlah	
1	Mijen	34.991	34.798	69.789	1.01
2	Gunungpati	54.366	55.079	109.445	0.99
3	Banyumanik	76.263	79.731	155.994	0.96
4	Gajah Mungkur	29.852	30.108	59.960	0.99
5	Semarang Selatan	33.086	36.598	69.684	0.90
6	Candisari	37.157	38.789	75.946	0.96
7	Tembalang	96.198	98.033	194.231	0.98
8	Pedurungan	100.946	102.920	203.866	0.98
9	Genuk	55.506	55.280	110.786	1.00
10	Gayamsari	39.335	40.059	79.394	0.98
11	Semarang Timur	34.544	40.317	74.861	0.86
12	Semarang Utara	57.475	60.683	118.158	0.95
13	Semarang Tengah	27.912	32.463	60.375	0.86
14	Semarang Barat	78.420	82.634	161.054	0.95

15	Tugu	15.999	16.042	32.041	1.00
16	Ngaliyan	75.980	77.864	153.844	0.98
Kota Semarang		848.030	881.398	1.729.428	0.96

Sumber : (BPS Kota Semarang, 2017)

Kota Semarang dengan luas wilayah sebesar 373,67 km² terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Kecamatan yang paling luas wilayahnya adalah kecamatan Mijen (57,55 km²), diikuti oleh kecamatan Gunungpati dengan luas wilayahnya sebesar 54,11 km², sedangkan kecamatan yang terkecil wilayahnya adalah kecamatan Semarang Selatan (5,93 km²). Dilihat dari kepadatan penduduknya, kecamatan Mijen dan kecamatan Tugu mempunyai jumlah penduduk terkecil, yaitu dibawah 1.100 orang tiap km². Hal ini disebabkan karena kedua kecamatan tersebut diatas dikembangkan sebagai daerah pertanian dan kawasan industri. Untuk daerah pusat kota, kecamatan yang terpadat penduduknya adalah kecamatan Semarang Selatan dengan 13.431 orang tiap km² (BPS Kota Semarang, 2017).

Berikut ini adalah tabel penduduk Semarang ditahun 2015 yang berpenghasilan atau bekerja yang dikelompokan berdasarkan umur dan jenis kelamin.

Tabel 2.3
Data Masyarakat Semarang yang Berpenghasilan

No	Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	15 – 19	9.133	16.382	25.515
2	20 – 24	61.010	52.936	113.946
3	25 – 29	65.172	48.653	113.825
4	30 – 34	64.783	40.273	105.056
5	34 – 39	61.249	42.146	103.395
6	40 – 44	57.964	40.136	98.100
7	45 – 49	52.463	39.572	92.035
8	50 – 54	48.345	34.886	83.231
9	55 – 59	32.024	24.361	56.385

10	60 – 64	14.132	11.163	25.295
11	65 +	11.224	8.830	20.054
Jumlah		477.499	359.338	836.837

Sumber : (BPS Kota Semarang, 2017)

Data tersebut menunjukkan bahwa beberapa masyarakat Semarang memiliki penghasilan dari usia 15 tahun yang berarti mempunyai daya beli suatu barang tertentu sesuai penghasilannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Semarang juga berpotensi untuk berbelanja di tokopedia. Kemajuan teknologi membuat mereka bisa mengakses dan bertransaksi didalam Tokopedia yang menawarkan berbagai macam produk dari beragam harga.

Masyarakat Semarang yang berprofesi sebagai pedagang juga tercatat sebanyak 12.558 pedagang mulai dari pedagang kecil, sedang, hingga besar. Dengan adanya penjual dan pembeli yang tergolong besar, Tokopedia hadir sebagai *marketplace* atau pasar yang berbasis internet yang memungkinkan penjual dan pembeli bertemu diperantarai oleh pihak Tokopedia pada suatu sistem *online*. Berikut ini adalah jumlah pedagang yang dibagi per kecamatan di kota Semarang tahun 2016.

Tabel 2.4
Data Pedagang di Kota Semarang

No	Kecamatan	Pedagang Besar	Pedagang Menengah	Pedagang Kecil
1	Mijen	2	10	173
2	Gunungpati	14	12	596
3	Banyumanik	6	49	197
4	Gajah Mungkur	1	20	526
5	Semarang Selatan	6	32	827
6	Candisari	2	13	196
7	Tembalang	3	47	428
8	Pedurungan	6	50	1.584
9	Genuk	9	14	796
10	Gayamsari	2	17	482

11	Semarang Timur	6	13	480
12	Semarang Utara	16	227	1.613
13	Semarang Tengah	3	28	1.818
14	Semarang Barat	5	43	1.180
15	Tugu	1	6	380
16	Ngaliyan	4	14	1.282
Kota Semarang		86	595	12.558

Sumber : (BPS Kota Semarang, 2017)

Berdasarkan kelompok pengeluaran, lebih dari 40 persen penduduk Kota Semarang berpengeluaran diatas 1 juta rupiah tiap bulan. Pengeluaran perkapita terkecil adalah kurang dari Rp. 200.000 yang mencakup 0,04 Persen dari penduduk. Total pengeluaran perkapita per bulan di Kota Semarang adalah Rp. 1.362.348 Yang terdiri dari pengeluaran makanan sebesar Rp. 526.309 dan pengeluaran non makanan sebesar Rp. 836.039. (BPS Kota Semarang, 2017).

2.2. Profil Tokopedia

Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* yang dikenal oleh masyarakat luas di terutama Indonesia. Seperti ensiklopedia, Tokopedia berusaha menghimpun toko-toko *online* Indonesia yang diwujudkan dalam sebuah mall virtual yang mempertemukan penjual dan pembeli melalui media berbasis internet yang memungkinkan terjadi transaksi jual beli *online* yang terorganisir sehingga jual beli *online* menjadi lebih aman dan nyaman, baik bagi penjual maupun pembeli. Hal tersebut berusaha diwujudkan Tokopedia dengan pengkondisian dalam organisasi ataupun internal karyawan dengan meletakkan tiga DNA, yaitu *growth mindset, focus on consumer, make it happen and make it better* (Marketeers.com, 2016)

Tokopedia berawal dari Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang berusaha mendapatkan solusi mengenai persoalan penjual dan pembeli *online* di Indonesia pada tahun 2007. Tokopedia mengalami kemajuan yang pesat pada 17 Agustus 2009 yang menjadi salah satu *e-commerce* yang besar di Indonesia. Tokopedia merupakan perusahaan internet pertama asal Asia Tenggara yang berhasil mendapatkan kepercayaan pendanaan sebesar 100 juta Dollar dari SoftBank dan Sequoia Capital di tahun 2009. SoftBank merupakan investor di balik kesuksesan Alibaba, sementara Sequoia Capital merupakan investor di balik kesuksesan Apple dan Google. Kepercayaan yang didapat Tokopedia menjadi *milestone* penting karena Indonesia tidak lagi dipandang sebagai negara pasar, namun telah dianggap mampu menjadi produsen, melahirkan perusahaan kelas dunia yang mampu bersaing secara global. Tokopedia berkantor pusat di Tokopedia Tower lantai 46 jalan Prof Dr. Satrio Kavling 11 Kecamatan Setiabudi Jakarta Selatan (Tokopedia.com, 2018a)

Berikut ini adalah perjalanan Tokopedia yang berhubungan dengan sumber dana atau investor yang ada didalamnya.

Tabel 2.5
Investor Tokopedia

Tahun	Sumber Dana
2009	Indonusa Dwitama berasal dari Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam mengatur dan mengembangkan investasi yang luas, termasuk eksplorasi dan eksploitasi pertambangan, jasa keuangan, multi media interaktif dan teknologi informasi dan aktivitas perdagangan di Indonesia.
2011	Cyber Agent Ventures berasal dari Jepang perusahaan modal ventura yang memberikan dukungan finansial untuk para pemula yang mengkhususkan diri pada bisnis internet.
2011	East Ventures memiliki track record yang kuat dalam mengembangkan ekosistem pan-Asia dan mendukung para pemula, termasuk Tokopedia, Traveloka, Mercari, Disdus (diakuisisi oleh Groupon),

	Kudo (diakuisisi oleh Grab), Tech in Asia, Omise, IDN Times, Ruangguru, Jurnal, Cermati, Mokapos, Shopback, EVHive, dan Locket (diakuisisi oleh Gojek).
2012	Beenos Partners berasal dari Japan merupakan perusahaan platform untuk startups. Memfokuskan pada pakar teknik, desain, ilmu data, dan manajemen bisnis. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1999 sebagai NetPrice.com, penyedia layanan <i>e-commerce</i> . NetPrice.com mendirikan Beenos sebagai program inkubasi sebelum beralih ke modal ventura di tahun 2014.
2013	Softbank Ventures Korea adalah perusahaan modal Ventura berbasis di Seoul yang mengkhususkan dalam investasi startup TI dan restrukturisasi perusahaan. Memegang perusahaan untuk Softbank Ventures Korea dan Softbank Commerce Korea. Softbank Commerce Korea adalah distributor perangkat keras dan perangkat lunak.
2014	Soft Bank Internet and Media Inc. (SIMI), berkantor pusat di Tokyo, Jepang. Anak perusahaan SoftBank Corp. Sequoia Capital dan SB Pan Asia Fund memberikan dana sebesar Rp 1,2 triliun. SoftBank Telecom Corp. merupakan layanan telekomunikasi untuk pelanggan perusahaan dan konsumen di Jepang dan internasional. Perusahaan menawarkan layanan telepon fixed-line, transmisi data, dan layanan dedicated line.
2014	Alibaba berasal dari Hangzhou, Zhejiang, Cina. Merupakan perusahaan <i>e-commerce</i> yang mengoperasikan pasar online berbasis internet. Berfokus pada pengembangan ekosistem <i>e-commerce</i> terbuka dan kolaboratif yang menguntungkan konsumen, pedagang, dan ekonomi secara keseluruhan yang mencakup pasar perdagangan internasional, yang melayani bisnis impor dan ekspor global. Ini juga mengoperasikan sistem pembayaran online yang disebut AliPay. Sekarang telah berkembang menjadi area baru seperti aplikasi seluler, sistem operasi seluler, dan TV internet.
2015	Salah satu perusahaan yang masuk dalam 10 besar perusahaan yang menghabiskan belanja iklan TV tinggi pioneer iklan startup di TV menghabiskan Rp 559 miliar.
2016	Mendapatkan dana dari Horizons Ventures sebanyak 2 triliun.
2017	Mendapatkan dana dari raksasa <i>e-commerce</i> dunia Alibaba Group sebesar US\$1,1 miliar atau setara Rp14,7 triliun.

Sumber : (Hanifan, 2016), (Crunchbase, 2018), (Savithri, 2018)

Tokopedia merupakan perusahaan yang memanfaatkan kemajuan media berbasis internet untuk memungkinkan setiap individu serta pemilik bisnis di Indonesia mengembangkan dan mengelola bisnisnya secara *online* dengan mudah dan gratis. Tokopedia juga menjadikan dirinya untuk membantu orang mendapatkan pengalaman belanja *online* secara aman dan nyaman. Tokopedia

merasa bahwa *marketplace* merupakan modek bisnis yang paling bagus di dunia saat ini. Hal tersebut dianggap sebagai keniscayaan karena kesuksesan sebuah *marketplace* seperti Tokopedia hanya dapat diwujudkan dengan membuat orang lain sukses dan secara langsung atau tidak langsung bisa menguntungkan *marketplace* tersebut yang dalam hal ini adalah Tokopedia. Tokopedia membuat layanan yang memungkinkan ratusan ribu usaha kecil menengah yang tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia. Kemajuan dari penjual yang tergabung dalam Tokopedia telah membuka banyak lapangan pekerjaan baru diberbagai wilayah di Indonesia (Tokopedia.com, 2018a)

Tokopedia mempunyai beberapa kelebihan yang dapat memberi sumbangan kemajuan dalam sektor perekonomian masyarakat di Indonesia. Kelebihan tersebut adalah gratis membuka toko *online* di Tokopedia serta mudahnya pengelolaan dalam keanggotaan di akun Tokopedia. Orang yang membuka toko *online* di Tokopedia akan secara otomatis mendapatkan *sub-domain* dan perlengkapan *ecommerce* lengkap mulai dari menejemen toko, produk, hingga transaksi. Tokopedia juga menyediakan asisten pribadi secara gratis. Transaksi di Tokopedia seluruhnya melalui rekening Tokopedia sebagai *ercrow-account*. Hal tersebut membuat transaksi lebih aman. Tokopedia juga terintegrasi dengan agen pengiriman barang besar di Indonesia yang memudahkan memantau status barang yang dikirim. Tokopedia didukung fitur jejaringan sosial yang memungkinkan penggunaannya atau pelapak bisa berdiskusi tentang produk yang ada (Tokopedia,2018).

Tabel 2.6
Penghargaan yang pernah diterima Tokopedia

No	Penghargaan
1	Penghargaan <i>Top 50 Most Valuable Indonesian Brands 2016</i>
2	Penghargaan <i>Marketeers of the Year</i> pada tahun 2014 di acara Markplus Conference 2015
3	Penghargaan sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia <i>Digital Economy Award 2016</i>
4	Penghargaan Indonesia <i>E-commerce Award 2016</i> sebagai "Platinum Winner" dalam kategori "Situs Belanja <i>Online Marketplace C2C</i> "
5	Penghargaan <i>Young Global Leaders 2016</i> dari <i>World Economic Forum</i>
6	Penghargaan sebagai <i>e-commerce</i> terbaik di Indonesia dari <i>Bubu Awards 2009</i>

Sumber : (Rahadi, 2016)

Tokopedia juga menawarkan berbagai keuntungan bagi orang yang membeli melalui perantara platform tersebut. Pembelian di Tokopedia dapat lebih aman dan bebas penipuan karena pembayaran dari pembeli kepada penjual akan diterima penjual setelah barang dari penjual tersebut diterima oleh pembeli. Hal tersebut dikarenakan Tokopedia memiliki sistem rekening bersama yang dikelola untuk transaksi penjual dan pembeli untuk dapat terbebas dari penipuan oleh identitas yang tidak dapat diketahui.

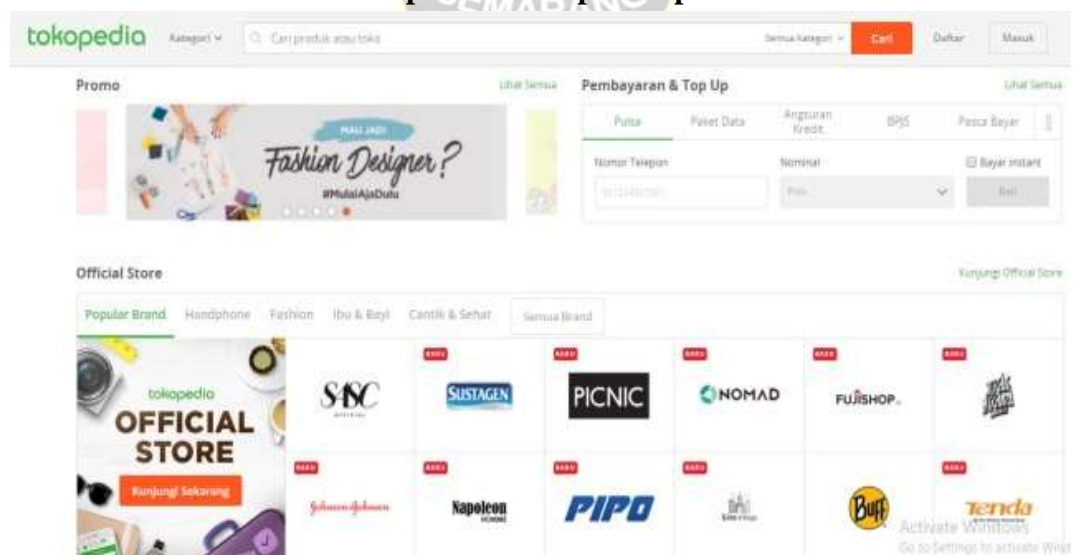
Tokopedia mengklaim dirinya sebagai mal *online* terbesar di Indonesia yang terdapat berbagai toko-toko *online* terpercaya yang tergabung didalamnya. Produk yang ditawarkan oleh berbagai toko *online* yang tergabung di Tokopedia memberikan banyak pilihan kepada pembeli dalam pencarian barang yang dibutuhkan atau yang membuatnya tertarik. Pembeli juga bisa memantau keberadaan barangnya yang telah dibeli melalui kode *resi* pengiriman. Tokopedia juga mengklaim bahwa belanja diplatform tersebut pembeli dapat menemukan dan mendapatkan harga paling murah. Pembeli dan penjual dapat melihat ulasan pembelian secara transparan dalam pelayanan juga produk yang dijual. Penjual

juga bisa menjual secara grosir dengan harga yang diatur lebih murah (Tokopedia.com, 2016a).

2.3. Tampilan Web Site Tokopedia

Tokopedia tersedia dalam berbagai sistem operasi dalam teknologi informasi untuk memudahkan penggunaannya dalam mengakses platform tersebut. Tokopedia hadir dalam versi desktop yang dapat diakses melalui gadget dengan sistem operasi windows dan juga yang berbasis android dan OS pada produk Apple. Penggunaan dalam lintas sistem operasi tersebut tidak ada perbedaan yang mencolok. Penempatan fitur-fitur yang ada juga disesuaikan untuk kemudahan pengguna dalam setiap sistem operasi pada gadget yang ada. Tokopedia juga beberapa kali menyegarkan tampilannya untuk kemudahan dan kenyamanan penggunaannya, berikut adalah gambar tampilan website Tokopedia.

Gambar 2.1
Tampilan Desktop Tokopedia

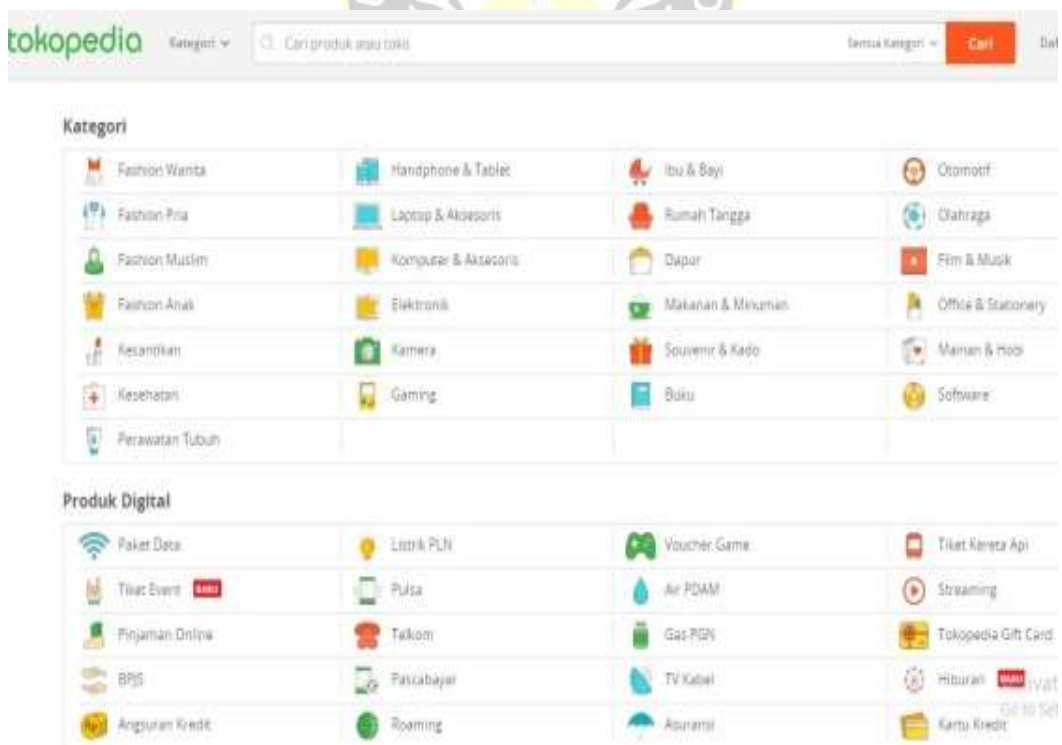


Sumber : (Tokopedia.com, 2016b)

Tokopedia membuat tampilan desktop untuk memudahkan konsumen yaitu dengan cara, menampilkan barang-barang promo diletakkan pada bagian atas posisi kiri, pada bagian bawah terdapat *official store* dari brand terkenal dari masing-masing perusahaan yang bekerja sama dengan Tokopedia seperti pada gambar 2.1.

Tampilan selanjutnya yaitu tentang kategori produk yang di jual melalui Tokopedia terdapat kategori fashion, kecantikan, elektronik, rumah tangga, makan & minuman, souvenir, buku, otomotif, olahraga, office & stasionary, dan juga produk digital yaitu pembelian paket data, tiket, listrik, pembayaran PDAM, angsuran kredit, asuransi, TV kabel, seperti yang ditampilkan pada gambar 2.2.

Gambar 2.2
Tampilan Kategori Tokopedia



Sumber : (Tokopedia.com, 2016b)

Tampilan website Tokopedia di desktop terlihat lebih banyak yang bisa ditampilkan. Berbagai fitur secara jelas dapat dengan mudah ditemui pengguna dalam mencari yang mereka butuhkan dalam website tersebut. Tampilan yang tertata rapi tersebut tidak terlihat Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* ada di tampilan utama *marketplace* Tokopedia. Tokopedia dengan spesifik hanya fokus menampilkan penawaran jual beli yang merupakan tujuan utama penyediaan jasa oleh Tokopedia.

Pada website Tokopedia menyediakan link untuk membuat toko baru tanpa melalui perantara, sehingga sangat efisien dan mudah untuk dicoba, tampilan seperti pada gambar 2.3.



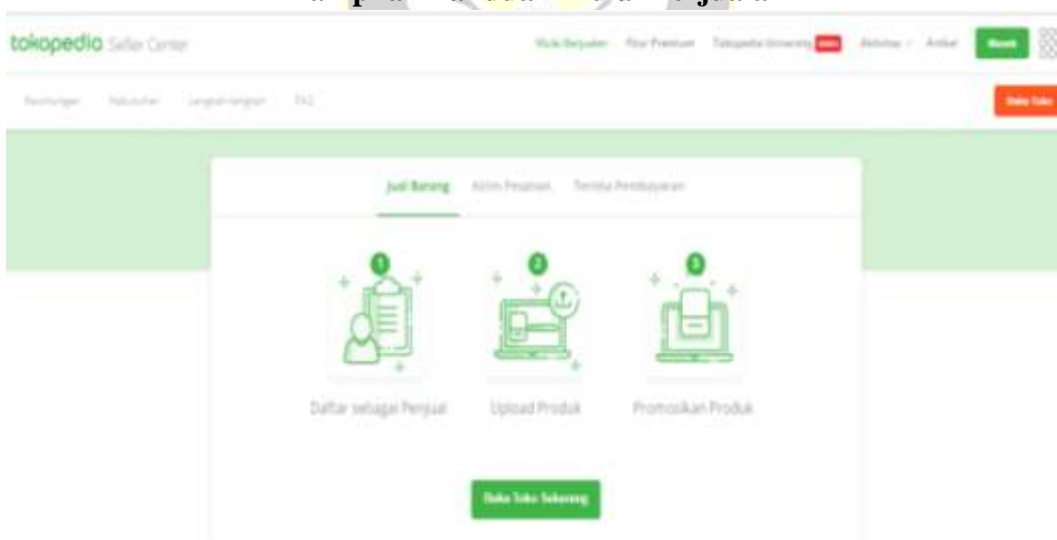
Sumber : (Tokopedia.com, 2016c)

Tokopedia memberi peluang untuk semua orang yang ingin berjualan online tanpa syarat, orang yang ingin membuat toko online di Tokopedia harus

membuat akun pribadi terlebih dahulu. Pendaftaran akun pribadi hanya dengan mengisi nama, nomor handphone, alamat email yang aktif karena nanti akan digunakan untuk verifikasi pendaftaran dan memberi kata sandi untuk keamanan. Setelah selesai pembuatan akun pribadi bisa dilanjutkan dengan pembuatan toko online dengan gratis, seperti pada gambar 2.3. Orang yang sudah memiliki toko online di Tokopedia dapat menyambungkan akun tersebut dengan media sosial facebook, sekaligus bisa melakukan promosi.

Tokopedia menyadari bahwa tidak semua orang dengan mudah membuat toko online sendiri, untuk mengatasi kendala tersebut memberikan solusi yaitu dengan memberikan panduan penggunaan toko online, terlebih lagi untuk menaikkan penjualan, yang akan di tampilkan pada gambar 2.4.

Gambar 2.4
Tampilan Panduan Mulai Berjualan

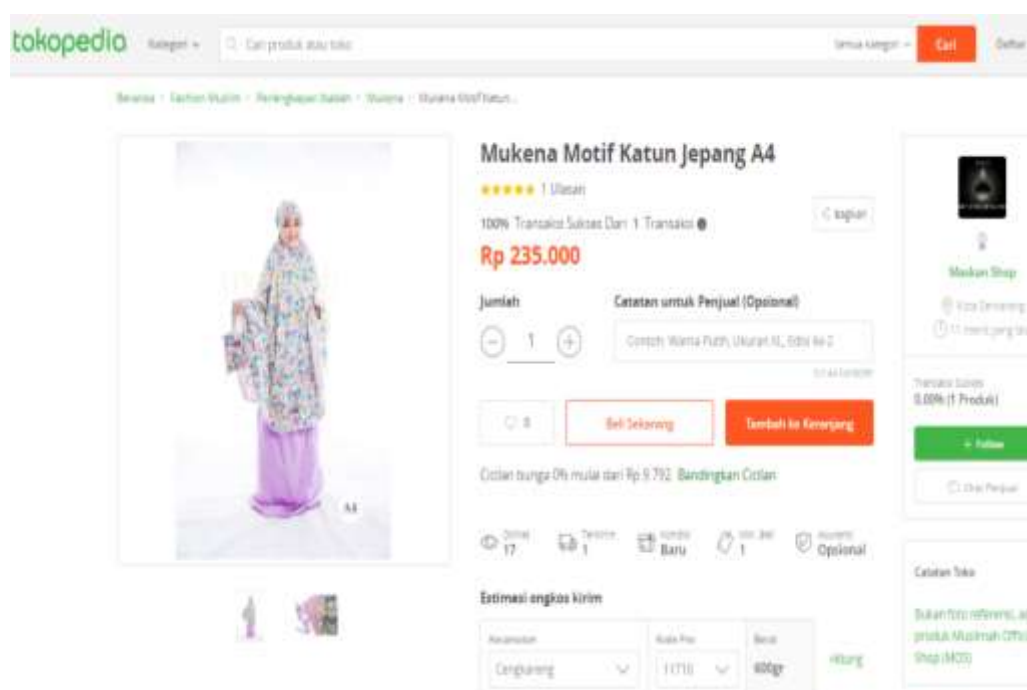


Sumber : (Tokopedia.com, 2016d)

Penjual yang baru bergabung dengan Tokopedia bisa mengikuti solusi yang terdapat pada web site terkait masalah cara menjual, membuat tampilan produk yang baik untuk di pajang beserta cara mempromosikan produk. Sedangkan untuk

yang belum mengetahui cara mengupload produk dapat mengikuti petunjuk yang diberikan oleh Tokopedia, setelah mengikuti petunjuk dan mengisi seluruh keterangan produk, harga, nama produk, kategori produk, jumlah produk yang tersedia, berat produk, bahan produk, minimal pembelian, bila pengisian tidak lengkap belum bisa mengisi pada tahap selanjutnya, jika sudah selesai maka produk yang baru akan muncul di web site, seperti pada gambar 2.5.

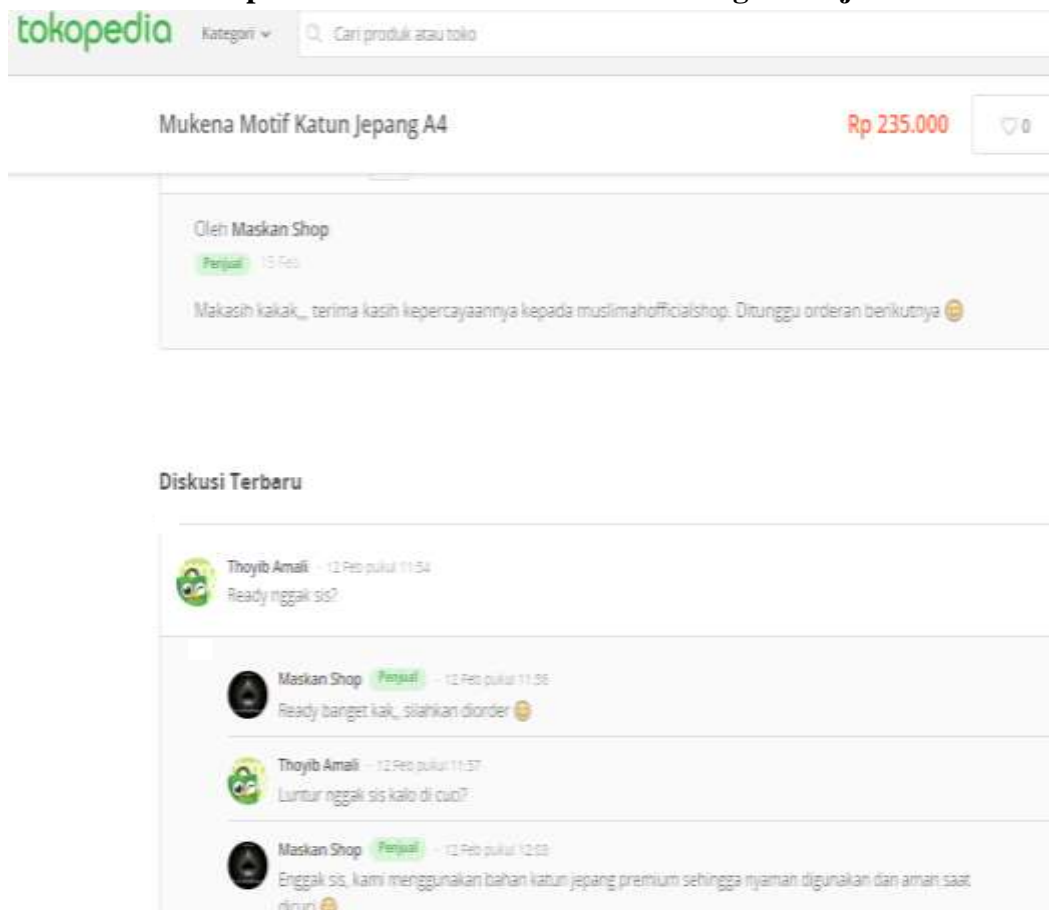
Gambar 2.5
Tampilan Produk yang Sudah di Upload



Sumber : (Tokopedia.com, 2016e)

Produk yang di upload melalui Tokopedia harus memiliki deskripsi yang memudahkan konsumen untuk melihat rincian, seperti pada gambar 2.6

Gambar 2.7
Tampilan Diskusi Calon Konsumen Dengan Penjual



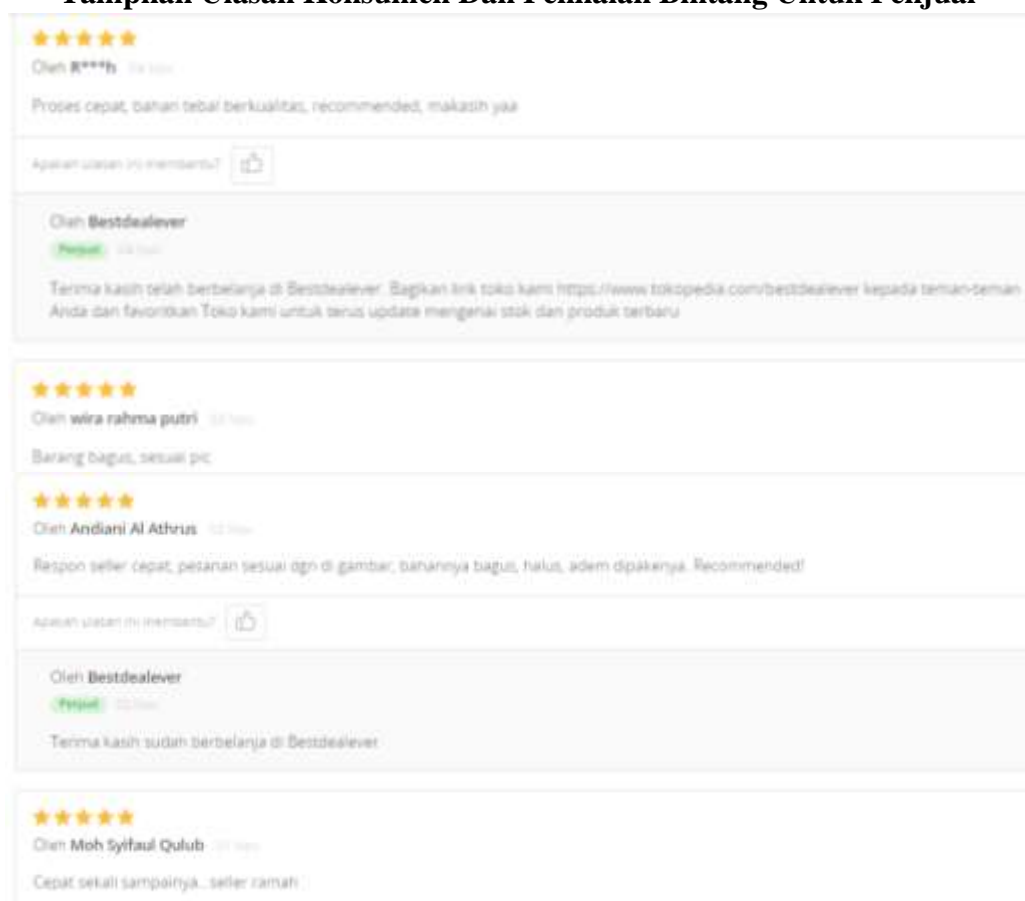
Sumber : (Tokopedia.com, 2016e)

Tokopedia menyediakan diskusi antara calon pembeli dengan penjual, untuk memudahkan komunikasi, meskipun pada deskripsi produk sudah lengkap masih ada calon pembeli yang bertanya tentang seputar produk. Terlebih lagi saat belanja online ini tidak bisa memegang produk, seperti halnya pada perdagangan konvensional, saat ingin membeli bisa bertanya terlebih dahulu untuk mempertimbangkan pembelian.

Konsumen yang telah melakukan transaksi dan produk sudah sampai dapat memberikan komentar terkait produk ataupun jasa dari toko online, hal ini sangat mendukung untuk menaikkan kepercayaan yang baik bila komentar positif, dan

juga dapat menurunkan kepercayaan bila komentar konsumen negatif. Selain komentar terdapat penilaian yang berupa pemberian bintang, bintang 5 untuk penilaian paling baik dan bintang 1 untuk penilaian tidak baik, penilaian bintang dari masing-masing konsumen yang sudah membeli dapat dilihat di kolom komentar, seperti pada gambar 2.8

Gambar 2.8
Tampilan Ulasan Konsumen Dan Penilaian Bintang Untuk Penjual



Sumber : (Tokopedia.com, 2016f)

Tokopedia digunakan secara gratis tanpa membayar apapun, dari manakah keuntungan Tokopedia selama ini, menurut Willian Tanuwijaya selaku CEO, keuntungan bisa didapat dari fitur TopAds untuk toko yang ingin mendapatkan iklan tambahan, keuntungan untuk toko online yaitu produk yang akan

ditampilkan di bagian atas pencarian produk, kemudian menyediakan opsi Gold Merchant untuk merchant yang ingin menjadi sponsor Tokopedia dengan biaya rendah perbulan (Tokopedia.com, 2015b).

Aplikasi Tokopedia yang bisa didownload pada *smartphone* yang berbasis Android atau OS memiliki tampilan yang ringkas dan lebih sederhana bila dibandingkan dengan versi desktop. Aplikasi tersebut juga dinilai masih nyaman digunakan pengguna *smartphone* dalam molilisasi melakukan jual beli dengan aplikasi tersebut. Aplikasi Tokopedia tersebut sama halnya dengan versi desktop, yaitu tidak ditemukan foto atau video Isyana Sarasvati sebagai *brand ambassador* Tokopedia.

2.4. Brand Ambassador Tokopedia

Pada tahun 2015 Isyana Sarasvati yang dikenal sebagai penyanyi muda berbakat ditarik menjadi *brand ambassador* Tokopedia tepatnya pada 21 Oktober 2015 menggantikan posisi Chelsea Islan. William Tanuwijaya sebagai CEO Tokopedia menilai Isyana adalah tokoh yang tepat untuk mewakili Tokopedia. Isyana dikenal sebagai sosok muda yang berprestasi didalam maupun luar negeri dibidang musik. Pencapaian tersebut membuat Isyana dinilai patut dijadikan refleksi publik dari Tokopedia dalam membangun Indonesia yang lebih baik. Isyana juga merasa bangga dan mendukung perjalanan Tokopedia dalam kontribusinya di dunia perbelanjaan khususnya Indonesia (Tokopedia.com, 2015a).

Gambar 2.9 menunjukkan Isyana pada salah satu iklan Tokopedia.

Gambar 2.9
Penampilan Isyana dalam salah satu iklan Tokopedia



Sumber : (Jawapos.com, 2015)

Isyana Sarasvati merupakan penyanyi bergenre pop, R&B, dan Jazz Indonesia, selain seorang penyanyi, Isyana juga pencipta lagu. Masa kecil dan remaja Isyana penuh dengan kompetisi music dan terbiasa dikarantina untuk persiapan konser bermusik dengan latihan bisa 8 sampai 12 jam perharinya. Umur 9 tahun, Isyana mengikuti Festival Electone dan langsung juara se-Jawa Barat dan jadi finalis nasional Finalis Nasional Yamaha Piano Kompetisi. Dalam keseriusannya mengikuti ajang kompetisi musik dia mencoba bernyanyi lewat channel YouTube dengan karakternya sendiri dan akhirnya dikenal sampai sekarang (Viva.co.id, 2015).

Prestasi Isyana Sarasvati

2007	Finalis Nasional Yamaha Piano Kompetisi
2008	Juara <i>Grand Prix Asia Pasific Electone Festival</i>
2009	Juara <i>Grand Prix Asia Pasific Electone Festival</i>
2010	Finalis Nasional Yamaha Piano KOMPETISI
2011	Juara <i>Grand Prix Asia Pasific Electone Festival</i>

2012	<p>Terpilih menjadi salah satu dari 15 <i>Composer Electone</i> dunia yang tampil Semifinalist Yamaha <i>Electone Concours</i>, Japan</p> <p>Juara 1, 6th Tan Ngiang Kaw/Tan Ngiang Ann Memorial Vocal Competition, Singapore</p> <p>Terpilih dalam pertukaran pelajar ke Tainan National University of the Arts Tainan, Taiwan</p>
2015	<p>Penghargaan AMI Award untuk pendatang baru terbaik terbaik</p> <p>AMI Award untuk artis solo pria/wanita R&B terbaik</p>
2016	<p>Indonesian Choice Award untuk <i>Female Singer of the Year</i></p> <p>Mnet Asian Music Award untuk artis Asia terbaik dari Indonesia</p> <p>AMI Award untuk Album Soul/R&B/Urban terbaik</p> <p>Indonesian Choice Award untuk <i>Album of the Year</i></p> <p>AMI Award untuk duo/grup/grup vokal/kolaborasi R&B terbaik</p>
2017	<p>Mnet Asian Music Award untuk <i>Best Composer of the Year</i></p> <p>AMI Award untuk karya produksi kolaborasi terbaik</p> <p>Dahsyatnya Award untuk video klip terdahsyat</p> <p>AMI Award untuk duo/grup/grup vokal/kolaborasi R&B terbaik</p>
2018	<p>AMI Award untuk karya produksi urban terbaik</p> <p>AMI Award untuk artis solo pria/wanita R&B terbaik</p> <p>Dahsyatnya Award untuk duet / kolaborasi terdahsyat</p>

Sumber : (Tribunnews.com. 2016), (JawaPos.com. 2017), (Viva.co.id, 2015)

