

BAB II

GAMBARAN UMUM OLX INDONESIA

2.1 Sejarah Perusahaan

Tokobagus.com didirikan di Bali pada tahun 2005, oleh Arnold Sebastian Egg, seorang warganegara Belanda. Arnold pertama kali datang ke Indonesia pada awal Januari 2000, saat itu ia adalah seorang pengusaha mudayang baru saja lulus kuliah di Belanda. Melalui PT Isya Jaya, ia memulai usaha di Indonesia, tepat setelah born Bali I meletus. Saat itu ia menawarkan jasa pembuatan situs *e-commerce*. Pada tahun 2005, Arnold memulai bisnis jual beli secara online. Ia menyiapkan konsep *Tokobagus.com* dan mulai membangun *Tokobagus.com*. Tahun 2008 Arnold mendapat investor yang kemudian menjadi mitranya. Bersama dengan mitra barunya, di tahun yang sarna mereka pindah ke Jakarta dan mendirikan PT Tokobagus.

OLX sendiri adalah sebuah *e-commerce* global yang didirikan oleh Fabrice Orinda dan Alec Oxenford pada tahun 2006 di Buenos Aires. Grup OLX sendiri saat ini sudah berada di 106 negara. Menurut laporan *dailysocial.net*, pada tahun 2010, Naspers Grup media besar asal Afrika Selatan masuk sebagai investor strategis di OLX, melalui investasi sebesar \$20 juta sampai \$40 juta. Naspers Grup kemudian berinvestasi di Tokobagus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama *tokobagus.com* adalah milik OLX sementara OLX adalah milik Naspers Grup. Selain tokobagus, Naspers Grup juga telah berinvestasi di *Multiply* yang sudah tidak beroperasi lagi. Saat berinvestasi di grup OLX, Naspers

mengatakan bahwa akan mengakuisisi atau mendirikan komunitas *internet* di suatu negara, sebelum terjun ke layanan ecommerce, komunikasi, dan konten.

OLX yang sebelumnya adalah *Tokobagus.com* merupakan situs *online classified* terbesar di Indonesia. OLX menyediakan media yang mudah, cepat dan gratis bagi para penjual untuk memasang iklan dan sekaligus bagi pembeli untuk mencari beragam produk barang bekas dan barang baru untuk kebutuhan sehari-hari. Barang yang dapat dicari mulai dari *handphone*, komputer, perangkat rumah tangga, hingga mobil dan sepeda motor, rumah dan properti, bahkan lowongan kerja dan layanan lainnya.

Sejak berdiri pada tahun 2005, OLX telah meraih berbagai penghargaan, antara lain "*Gold Brand Champion 2013 of Most Widely Used Brand*" dari majalah *MarkPlus Insight dan Marketeers*, "*Situs e-commerce terbaik kategori online shopping Top Brand Award 2012*" dari *Frontier Consulting Group* dan majalah *Marketing*, Situs *e-commerce* terbaik ("*The Great Performing Website*") kategori *Communication*, dalam "*Digital Marketing Award 2012*" dari majalah *Marketing*, dan lembaga *survey independen SurveyOne*. Alasan penggantian nama Tokobagus semata-mata untuk memperkuat branding OLX secara global. Ini juga memperjelas bahwa grup Naspers ingin mengkonsolidasi berbagai *brand* situs iklan baris yang dimilikinya di berbagai negara. Contohnya "*Sulit*", situs iklan baris di Filipina milik grup Naspers, yang lebih dahulu mengumumkan perubahan identitasnya menjadi OLX.

2.2 Visi dan Misi OLX Indonesia

1. Visi OLX Indonesia

Menguasai pasar bisnis jual beli online di Indonesia

2. Misi OLX Indonesia

- Melayani mayoritas atau lebih dari 50% populasi pengguna *internet* di Indonesia dan memberikan kemudahan serta kecepatan *e-commerce* untuk penjual dan pembeli
- Menarik banyak pengguna baru yang belum pernah mencoba untuk jual beli *online*

2.3 Logo OLX Indonesia

Logo perusahaan mengandung arti sebagai berikut :

- Nama OLX merupakan singkatan dari Online Exchange yang juga merupakan nama dari perusahaan e-commerce dunia milik Naspers.
- OLX.co.id adalah URL untuk masuk kedalam situs OLX Indonesia.
- Cara tepat jual cepat merupakan slogan yang dimiliki oleh OLX Indonesia, yang diharapkan dapat mewakili apa yang dirasakan oleh konsumen atau pengguna situs OLX.co.id

Gambar 2. 1
Logo OLX Indonesia

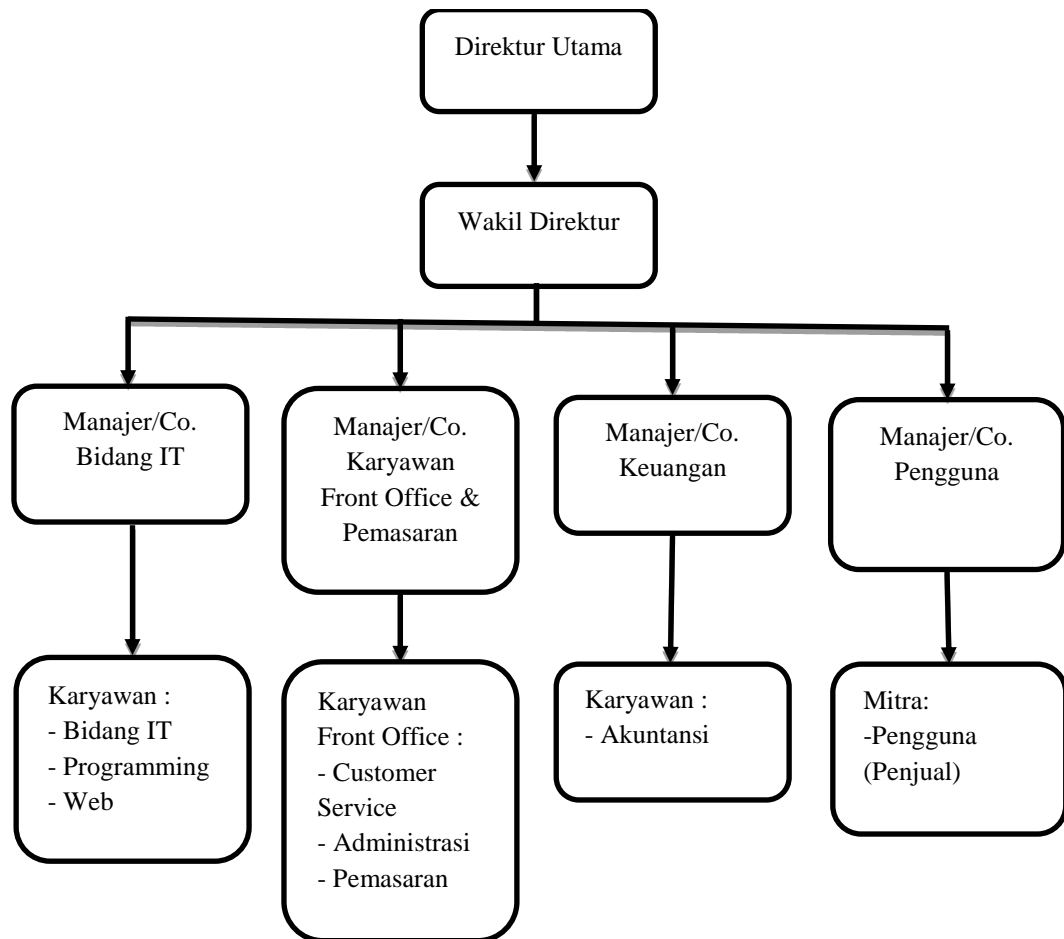


Sumber : olx.co.id, 2013

2.4 Struktur Organisasi OLX Indonesia

Struktur organisasi yang digunakan oleh OLX Indonesia adalah Struktur Organisasi Fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi kedalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi OLX Indonesia

Gambar 2. 2
Struktur Organisasi OLX Indonesia



Sumber : *olx.co.id*,2016

2.5 Deskripsi Pekerjaan

A. Direktur Utama

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan.

- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menentukan strategi untuk mencapai Visi-Misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

B. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing-masing area.

C. Manager IT

- Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT OLX dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software, hardware, braiware* dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum OLX Indonesia.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

D. Manager Karyawan *Front Office*& Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan front office.
- Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional OLX
- Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya.
- Membuat lapran daftar pelanggan.

- Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

E. Manager Akuntansi

- Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- Melakukan sistem pencatatan keuangan.
- Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
- Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

F. Manager Pengguna.

- Mengkoordinir semua penjual OLX.
- Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua penjual di OLX

G. Karyawan

- Bidang Programming :
 - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming.
 - Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

- Bidang Web :
 - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
 - Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web OLX
- *Front office* (CS. Administrasi & Pemasaran) :
 - Melaksanakan semua pekerjaan *front office* yang ditetapkan oleh Manajer Front Office dan Administrasi.
 - Bertanggung jawab kepada Manajer Front Office dan Administrasi.
- Pengguna (Penjual) :.
 - Menjual barang sesuai syarat dan ketentuan dari OLX.

2.6 Layanan Produk yang Ditawarkan

Berikut ini kategori produk yang ditawarkan pada website atau aplikasi OLX.co.id.

1. Mobil

Memuat iklan mobil bekas atau baru dengan berbagai merk dan tipe, yang dilengkapi dengan spesifikasi tahun maksimum dan minimum, bahan bakar (*solar*, *premium*, atau *pertamax*), transmisi (*manual* atau *automatic*).

2. Motor

Memuat iklan motor baru atau bekas dengan berbagai merek dan tipe, dilengkapi dengan spesifikasi tahun motor dengan harga maksimum dan minimum

3. Properti

Memuat iklan rumah dan apartemen baru atau bekas dengan ukuran bermacam-macam serta iklan tanah dengan ukuran panjang dan lebar bervariasi.

4. Keperluan Pribadi

Memuat iklan tentang keperluan pribadi pria dan wanita mulai dari pakaian berbagai jenis dan model sampai dengan penawaran jasa perawatan.

5. Elektronik dan *Gadget*

Memuat iklan barang elektronik dan *gadget* bekas dan baru (*handphone*, tablet, aksesoris *handphone* dan tablet, fotografi, elektronik rumah tangga, *game* dan *console*, komputer, lampu, tv, audio dan video) .

6. Hobi dan Olahraga

Kategori ini terdapat : alat-alat musik, olahraga, sepeda dan aksesoris, *handicrafts*, barang antik, buku dan majalah, koleksi, mainan hobi, musisi dan film, hewan peliharaan.

7. Rumah Tangga

Kategori ini terdapat : makanan dan minuman, furniture, dekorasi rumah, konstruksi dan taman, jam, lampu, perlengkapan rumah.

8. Perlengkapan Bayi dan Anak

Kategori ini terdapat pakaian, perlengkapan bayi, perlengkapan ibu bayi, boneka dan mainan anak, buku anak-anak, *stroller*.

9. Kantor dan Industri

Kategori ini terdapat peralatan kantor, perlengkapan usaha, mesin dan keperluan industri, *stationery*.

10. Jasa dan Lowongan Kerja

Kategori ini terdapat lowongan ,cari pekerjaan, jasa

2.7 Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP UNDIP dengan jumlah 100 orang dengan kriteria yang telah ditentukan dan memiliki heterogenitas karakter yang akan memberikan persepsi yang berbeda mengenai variabel penelitian.

Penentuan responden menggunakan syarat-syarat tertentu untuk keabsahan penelitian. Berdasarkan data yang telah diisi oleh responden, diperoleh kondisi responden berdasarkan jurusan, usia, uang saku perbulan, sejak kapan menggunakan olx, mengetahui dari mana tentang olx, seberapa sering menggunakan olx dan pengalaman responden mencoba jasa lain yang sejenis.

2.7.1 Jurusan

Berdasarkan klasifikasi program studi, maka diperoleh komposisi responden sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Identitas Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah	Persentase(%)
1	Komunikasi	22	22
2	Administrasi Publik	20	20
3	Administrasi Bisnis	24	24
4	Ilmu Pemerintahan	17	17
5	Hubungan Internasional	17	17
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.1. dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri berbagai program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNDIP. Program Studi responden terdiri dari Ilmu Komunikasi, Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, Hubungan Internasional, Ilmu Pemerintahan, dan Hubungan Internasional. Responden terbesar pada penelitian ini adalah dari departemen Administrasi Bisnis sebesar 24 responden, diikuti dengan departemen Komunikasi sebesar 22 responden, dan seterusnya.

2.7.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan suatu hal yang berpengaruh dalam tingkat kematangan seseorang dan mencerminkan masa produktif responden dalam bekerja dan usia responden akan mempengaruhi jawaban di dalam sebuah penelitian. Tabel 2.2 adalah data responden berdasarkan golongan usia.

Tabel 2. 2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia 18	11	11
2	Usia 19	19	22
3	Usia 20	19	19
4	Usia 21	18	18
5	Usia 22	22	19
6	Usia 23	6	6
7	Usia 24	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 22% berusia 22 tahun, diikuti dengan kelompok usia 19 tahun dan 20 tahun masing-masing sebesar 19% dan kelompok usia 21 tahun sebesar 18%. Dari data tersebut dapat diketahui kebanyakan pengguna olx.co.id pada umur 22 tahun.

2.7.3 Identitas Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Jumlah yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah uang saku yang diterima responden setiap bulannya. Berikut adalah data mengenai jumlah uang saku responden.

Tabel 2. 3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Jumlah Uang Saku	Jumlah	Persentase (%)
1	Rp. 500.000 – Rp 1.000.000	39	39%
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000	46	46%
3	>Rp. 2.000.000	15	15%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Tabel 2.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah uang saku berkisar dari Rp.1.000.000 – Rp. 2.000.000 merupakan responden terbanyak dengan persentase 46%, diikuti responden dengan uang saku berkisar dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 yang berada di urutan kedua dengan 39%, dan yang paling sedikit adalah 15% untuk responden dengan uang saku >Rp. 2.000.000.

2.7.4 Responden Berdasarkan Pertama Kali Menggunakan OLX

Pengalaman pertama menggunakan OLX disini adalah kapan pertama kali responden menggunakan jasa jual beli *online* OLX.co.id. Berikut disajikan data pengalaman pertama responden menggunakan OLX (tahun).

Tabel 2. 4
 Responden Berdasarkan Pertama Kali Menggunakan OLX

No	Pengalaman Pertama Menggunakan OLX Sejak	Jumlah	Persentase(%)
1	2014	5	5
2	2015	17	17
3	2016	37	37
4	2017	35	35
5	2018	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah , 2019

Dari data tabel 2.4 diketahui bahwa mayoritas responden pertama menggunakan jasa Go-Jek adalah pada tahun 2016 dengan 37 responden sebesar 37%, lalu angka terkecil adalah pada 2014 sebanyak 6 responden. Dari data diatas dapat diketahui mayoritas responden mulai menggunakan OLX pada tahun 2016 karena mulai hangat hangatnya jual beli berbasis *online*.

2.7.5 Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui OLX

Jumlah data berdasarkan kategori ini adalah untuk mengetahui pertama kali responden mendapatkan informasi tentang OLX.co.id dari mana. Berikut disajikan data responden berdasarkan asal mula responden mengetahui informasi tentang OLX

Tabel 2. 5
 Responden Berdasarkan Informasi Mengetahui OLX

No	Informasi Mengetahui OLX	Jumlah	Persentase(%)
1	Internet	23	23
2	Kerabat	8	8
3	Media Sosial	32	32
4	Teman	10	10
5	Iklan	27	27
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data tabel 2.5 diatas, diketahui mayoritas responden mengetahui informasi tentang OLX adalah dari media sosial sebesar 32%, lalu ada media iklan sebesar 27%%, dan yang terkecil adalah informasi dari kerabat yaitu 8%. Data diatas menyatakan mayoritas mengetahui dari teknologi informasi yang cepat.

2.7.6 Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan OLX

Jumlah penggunaan OLX yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berapa kali konsumen menggunakan OLX dalam 3 bulan terakhir. Berikut disajikan data responden berdasarkan jumlah penggunaan olx dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 2. 6
Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan OLX

No	Jumlah Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	1-2 kali	50	50%
2	3-4 kali	26	26%
3	> 4 kali	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber :Data primer yang diolah , 2019

Dari tabel 2.76 di atas dapat diketahui mayoritas responden pernah melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam 3 bulan terakhir di OLX dengan persentase sebesar 50%%. Sebesar 26% responden telah melakukan pembelian sebanyak 3-4 kali dalam 3 bulan terakhir dan sebesar 24% responden pernah melakukan jumlah kunjungan sebanyak >4 kali dalam 3 bulan terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu sering menggunakan OLX.co.id.

2.7.7 Responden Berdasarkan Pengalaman menggunakan jasa jual beli *online* selain OLX

Selain OLX terdapat beberapa perusahaan lain yang juga menyediakan jasa jual beli *online* seperti Bukalapak dan Tokopedia. Data responden berdasarkan pengalaman mencoba jasa lain yang sejenis bertujuan untuk mengetahui apakah responden pernah mencoba jasa ojek online yang lain selain OLX.co.id. Berikut akan disajikan data responden berdasarkan pengalaman mencoba jasa lain yang sejenis.

Tabel 2. 7
Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Jasa Jual Beli *Online* Lain
Sebelumnya

No	Pengalaman Menggunakan Jasa jual beli <i>Online</i> Lain Sebelumnya	Jumlah	Persentase (%)
1	Ya	60	60%
2	Tidak	40	40%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah , 2019

Dari data tabel 2.7 diatas diketahui bahwa 60% responden pernah menggunakan jasa transportasi *online* selain OLX sebelumnya, dan sebesar 40% tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* selain OLX. Dari data tersebut diketahui sebagian besar responden pernah menggunakan jasa ojek online lain selain OLX.

2.7.8 Responden Berdasarkan Jasa Jual Beli *Online* yang Dipakai Selain OLX

Jasa jual beli *online* akhir-akhir ini semakin bertambah banyak dan menjadi pesaing OLX.co.id. Data responden berdasarkan jasa jual beli *online*

yang dipakai bertujuan untuk mengetahui jasa apa yang dipakai. Berikut disajikan data responden berdasarkan jasa jual beli *online* yang dipakai selain OLX.

Tabel 2. 8
Responden Berdasarkan Jasa Jual Beli *Online* yang Dipakai Selain OLX

No	Jasa Jual Beli <i>Online</i> yang Dipakai selain OLX	Jumlah	Persentase (%)
1	Tokopedia	30	30%
2	Bukalapak	21	21%
3	Blibli	6	6%
4	Lazada	13	13%
5	Shopee	30	30%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2.8 diketahui bahwa mayoritas responden pernah memakai Tokopedia dan Shopee dibanding jasa yang lain, dari hasil diketahui 30% responden pernah menggunakan tokopedia dan 30% juga pernah menggunakan shopee, lalu ada Bukalapak dengan 21 responden dan Lazada dengan 13 responden, serta di paling bawah ada Blibli dengan 6%. Banyaknya perusahaan jual beli *online* yang muncul memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*.

