

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 SMP Negeri 2 Kuningan**

##### **3.1.1 Profil lokasi**

SMP Negeri 2 Kuningan terakreditasi A beralamat di Jalan Otto Iskandardinata No. 136 Kuningan Kec. Kuningan Kab. Kuningan Jawa Barat 45511

##### **3.1.2 Sejarah**

Pada dasarnya awal mula sekolah SMP Negeri 2 Kuningan didirikan pada tahun 1958. Yang pada awalnya nama sekolah tersebut SGB 2 Kuningan lalu diganti dengan SMP Negeri 2 Kuningan pada tahun ajaran baru tanggal 6 Januari 1958. Tetapi surat atau bukti pendirian / peralihan Sekolah dari SGB ke SMP Negeri 2 Kuningan tidak ada dalam bentuk tertulis atau SK Ijin Operasional.

##### **3.1.3 Visi dan Misi**

###### **3.1.3.1 Visi**

Tahun 2022 menjadi ekolah unggul dan berkarakter dalam menyelenggarakan pendidikan yang berdasarkan standar nasional pendidikan.

###### **INDIKATOR :**

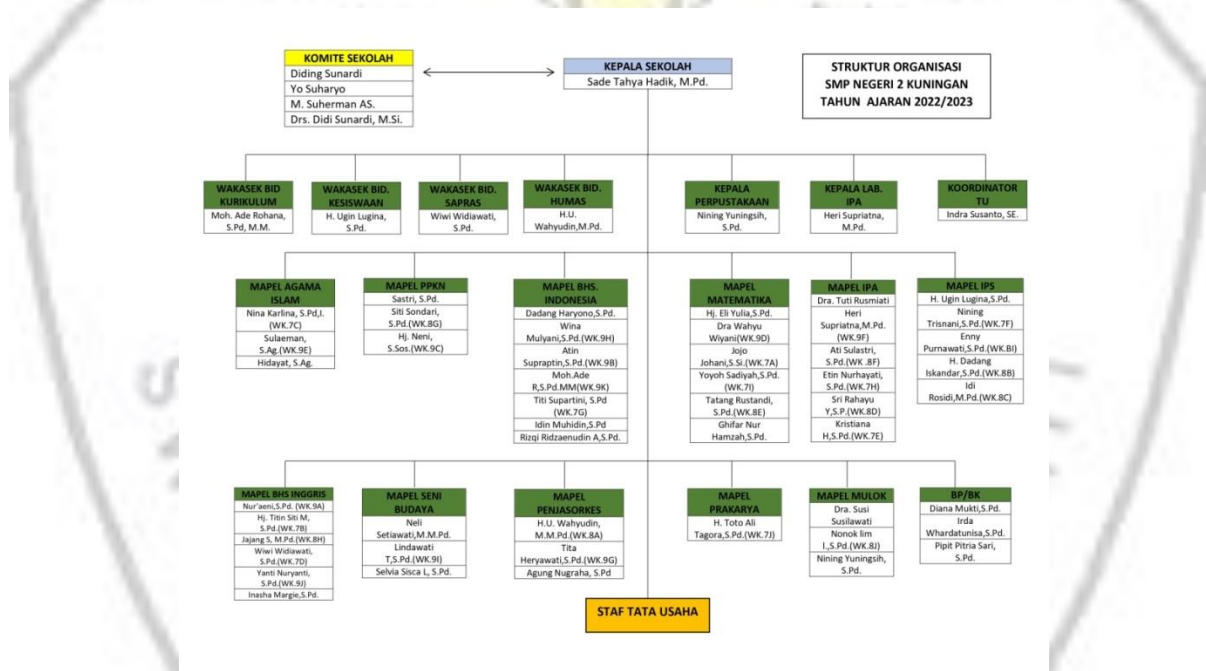
1. Penekanan pada urusan-urusan akademik secara langsung.
2. Pengujian menggambarkan nilai-nilai intelektual, spiritual, dan pencapaian akademik yang tinggi.
3. Kualitas kerja sekolah yang efektif dan sepeuhnya diaplikasikan pada sekolah unggul.
4. Memiliki citra dan kualitas skeolah yang berkategori unggul dan berkarakter.

###### **3.1.3.2 Misi**

1. meningkatkan pengelolaan sekolah yang berdasarkan pada manajemen berbasis sekolah (MBS)
2. meningkatkan manajemen kurikulum yang lugas dan fleksibel yang berpedoman pada standar nasional
3. meningkatkan SDM dan sumber daya lain yang handal dan memenuhi klasifikasi yang dibutuhkan mengacu pada profesionalisme.
4. meningkatkan perangkat kerja berupa sarana

### 3.1.4 Struktur Organisasi

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi**



## 3.2 TOKOPEDIA

### 3.2.1 Profil Perusahaan

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis marketplace dan mall online, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand

untuk membuka dan mengelola toko online. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara online.

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Pt. Tokopedia mendapatkan seed funding (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Tokopedia adalah 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. Tokopedia percaya bahwa marketplace adalah bisnis model paling indah di dunia, karena kesuksesan sebuah marketplace hanya dapat diraih dengan membuat orang lain menjadi lebih sukses.

### **3.2.2 Visi dan Misi**

#### **3.2.2.1 Visi**

“Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

#### **3.2.2.2 Misi**

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia

### **3.2.3 Logo, Maskot, dan Slogan**

#### **3.3.3.1 Logo**

# tokopedia

**Gambar 3.2**

## **Logo Tokopedia**

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena warna hijau identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Toped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “maskot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “tokopedia”.

### **3.3.3.2 Maskot**



**Gambar 3.3**

## **“Toped” Maskot Tokopedia**

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang

selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

### **3.3.3.3 Slogan**

Slogan “Sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia. Slogan ini memiliki latar belakang, Tokopedia selalu menjalin hubungan baik dengan user maupun merchant-nya. Selain itu Tokopedia juga berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk user dan merchant-nya. Oleh sebab itu untuk bisa menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang baik, Tokopedia selalu dekat dengan user dan merchantnya. Kedekatan ini akhirnya membawa Tokopedia menemukan slogannya. User dan merchant sering ditanya "Kalo mau cari barang bagus dan murah dimana ya?" mereka dengan kompak menjawab "Udah cek Tokopedia?". Karena banyaknya user dan merchant yang menyampaikan kalimat ini, Tim Management dan Tim Repp akhirnya menjadikan "Sudah cek Tokopedia belum?" sebagai slogan dari Tokopedia.

### **3.2.4 Brand Ambassador Tokopedia**

William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. “BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Kami sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia.”



Dalam acara Corporate Briefing belum lama ini, Big Hit Entertainment selaku label BTS, mengutarakan visi perusahaan di masa depan serta tujuannya untuk menjadi pemimpin inovasi dalam industri musik.

Melalui kolaborasi ini, Tokopedia juga mengumumkan kampanye ‘Tokopedia #1Everyday’ dimana semua pengguna dapat mengunjungi Tokopedia setiap harinya untuk menemukan sederet kejutan, rekomendasi produk dan berbagai promo lainnya. Tokopedia melalui kampanye ini berharap dapat mendorong masyarakat untuk selalu berjuang dan melakukan yang terbaik setiap hari bersama Tokopedia yang akan menemani di setiap langkah mereka dalam menemukan dan mencapai impian. Sebagai Brand Ambassador, BTS juga akan merilis konten yang akan tersedia secara eksklusif di platform Tokopedia. Informasi lebih lanjut akan diumumkan di kemudian hari.

BTS telah terpilih sebagai salah satu grup yang masuk daftar ‘Most Influential People 2019’ oleh majalah TIME. Hal ini didorong oleh kemampuan BTS dalam membawa pengaruh besar kepada dunia. Mereka pernah menyampaikan pidato di PBB, kemudian menjadi artis Korea pertama yang menduduki peringkat pertama Billboard 200. BTS juga berhasil menjual habis tiket konser mereka di Amerika Serikat dan Eropa, termasuk di Rose Bowl Stadium Los Angeles dan Wembley Stadium London.