

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN

2.1. Sejarah Tokopedia

Latar belakang terbentuknya Tokopedia didasari pada suatu masalah struktural Indonesia, yakni letak geografis, pengembangan infrastruktur, dan tingginya urbanisasi. Pendiri Tokopedia, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada saat itu melihat permasalahan struktural tersebut sebagai penghalang rantai distribusi barang-barang yang dibutuhkan masyarakat, terdapat kesenjangan yakni para penjual memiliki kecenderungan untuk pindah ke kota-kota besar untuk menggaet pasar yang lebih potensial serta para pembeli memiliki akses terbatas dalam mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan. Masalah dan kesenjangan tersebut menjadi dasar pendirian Tokopedia pada 17 Agustus 2009 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun ke-64 Kemerdekaan Republik Indonesia, yang berfokus pada pemerataan ekonomi dengan bantuan teknologi digital (Tokopedia, 2022).

Tokopedia merupakan salah satu pionir dalam layanan *marketplace* di Indonesia, tercatat bahwa hingga saat ini, Tokopedia telah menjadi perusahaan teknologi pertama yang menetapkan sistem *escrow*, menggunakan pengiriman instan melalui kerja sama dengan perusahaan transportasi *online*, menyajikan kategori produk-produk digital, memanfaatkan *minimarket* sebagai salah satu metode pembayaran, dan mendirikan pusat *Artificial Intelligence* (AI) bekerja sama dengan NVIDIA (Tokopedia, 2022).

Hingga saat ini, Tokopedia telah meraih beberapa pencapaian, diantaranya adalah mendapatkan pendanaan dari Softbank dan Sequoia sebesar \$100 juta pada tahun 2014, pendanaan sebesar \$1.1 miliar dari Alibaba Group pada tahun 2017, peluncuran layanan gudang pintar dengan nama Toko Cabang pada tahun 2019, peluncuran layanan lokal Tokopedia Wedding, Parentstory, Tokopedia Print, dan Tokopedia Clean pada tahun (Tokopedia, 2022).

Secara statistik, Tokopedia pun telah mencatatkan nilai transaksi dengan tren dan proyeksi yang positif serta bertumbuh signifikan dengan besaran angka US\$ 10,6 miliar pada tahun 2019 dan diproyeksikan meningkat menjadi US\$ 37,4 miliar pada tahun 2023. Selain itu, Tokopedia juga memiliki angka pengunjung bulanan yang relatif besar dan menunjukkan tren bertumbuh, dengan besaran 114,67 juta pengunjung. Angka-angka tersebut sukses pula membawa Tokopedia untuk memenangkan banyak penghargaan. Mayoritas dari penghargaan tersebut adalah penghargaan di bidang pemasaran, diantaranya adalah peringkat sepuluh besar dalam kategori “*Fastest Value Growth*”, Top 50 Most Valuable Brands dengan *growth rate* sebesar 487% pada tahun 2019, “*Best Chosen Application*” in Google Play Store pada tahun 2018, dan CX Asia Excellence Awards yang berhasil memboyong tiga medali emas pada kategori “*Best Social Media Experience*”, “*Best Omni-Channel Experience*”, “*Best Use of CX Technology*” dan dua medali perunggu yakni pada kategori “*Best Brand Experience*” serta “*Best CX Personality*” pada tahun 2020 (Tokopedia, 2022).

Lebih jauh lagi. Tokopedia bahkan telah melakukan aksi korporasi yakni dengan bentuk *merger* dengan salah satu perusahaan milik anak bangsa lainnya

yaitu Gojek, untuk kemudian bernama GoTo yang dikabarkan memiliki valuasi sebesar US\$ 18 miliar dan *Gross Transaction Value* (GTV) sebesar US\$ 22 miliar yang menjadikan GoTo sebagai *startup* dengan valuasi terbesar ke-11 di dunia (Awal, 2022). Grup GoTo akan mengombinasikan tiga bidang utama yakni *e-commerce*, *on-demand services*, dan teknologi keuangan untuk membuat pengaruh yang lebih besar pada konsumen serta memajukan ekonomi digital Indonesia dengan harapan kontribusi sebesar dua persen dalam total PDB Indonesia (Gojek, 2021).

2.2. Produk dan Layanan

Dilansir dari Lembar Fakta Perusahaan yang di rilis Tokopedia (2022), perusahaan telah memiliki tiga lini bisnis utama meliputi:

1. *E-commerce*

Meliputi *marketplace* dengan total dua belas juta total penjual terdaftar, *official stores* yang memungkinkan layanan B2C *marketplace* dari distributor resmi suatu merek, *instant commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara instan dan praktis, *interactive commerce* untuk pengalaman berbelanja yang interaktif, serta *rural commerce* yang memungkinkan warung lokal untuk mendapat pasokan produk dari *marketplace* Tokopedia.

2. Logistik dan *Fulfillment*

Lini bisnis lainnya adalah logistik dan *fulfillment* yang saat ini telah memiliki total sebanyak tiga belas mitra perusahaan terkait dengan tujuan untuk: (1) mengurangi biaya logistik, (2) menggabungkan beberapa pesanan ke dalam satu pengiriman untuk layanan yang lebih cepat dan murah, (3) mengurangi

hambatan bagi penjual dalam hal akses kepada konsumen, serta (4) pengiriman instan di hari yang sama.

3. Promosi dan Periklanan

Tokopedia memiliki layanan berupa *platform* yang dapat membantu kegiatan promosi dan periklanan penjual, Hal tersebut meliputi *Pay for Performance* (P4P) *advertising* yang mana penjual dapat memilih kata kunci yang relevan dengan produk yang dicari di laman pencarian atau *widget* rekomendasi produk, *display advertising* yang dapat menargetkan promosi pada saluran-saluran Tokopedia seperti aplikasi serta *website* baik dalam versi seluler ataupun *desktop*, terakhir adalah *customised marketing packages* yang dapat mengombinasikan *display advertising*, P4P *advertising*, bahkan acara TV Tokopedia bergantung pada kebutuhan penjual.

Yuk, Beriklan dengan TopAds

Iklankan produk secara otomatis dan dapatkan pengunjung lebih banyak

Potensi iklan tampil per hari
2.857 - 5.000

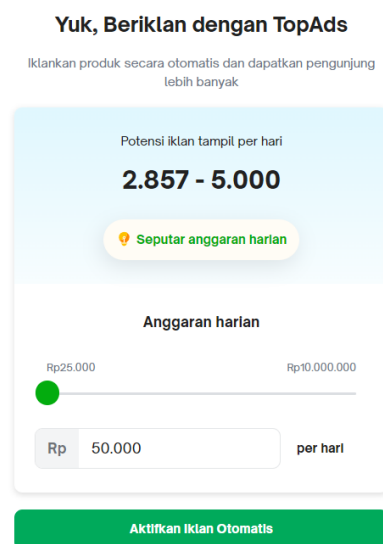
Seputar anggaran harian

Anggaran harian

Rp25.000 Rp10.000.000

Rp 50.000 per hari

Aktifkan Iklan Otomatis

The image shows a user interface for Tokopedia's TopAds service. At the top, it says 'Yuk, Beriklan dengan TopAds' and 'Iklankan produk secara otomatis dan dapatkan pengunjung lebih banyak'. Below this, it displays 'Potensi iklan tampil per hari' with a range of '2.857 - 5.000'. There is a green button labeled 'Seputar anggaran harian'. Underneath, it shows 'Anggaran harian' with a slider between 'Rp25.000' and 'Rp10.000.000'. A green dot on the slider indicates the current budget, which is 'Rp 50.000 per hari'. At the bottom, there is a green button that says 'Aktifkan Iklan Otomatis'.

Gambar 2.1. Layanan Periklanan TopAds

Sumber: Tokopedia, 2023

2.3. Saluran Pemasaran (Digital)

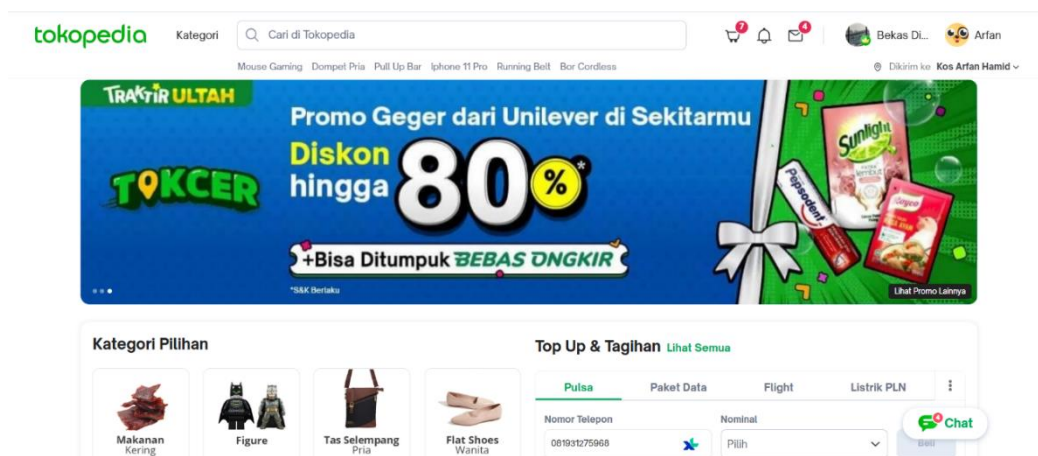
Berhubungan dengan usaha-usaha pemasaran digital Tokopedia, maka selain pengelolaan kampanye, penawaran, atau teknis pemasaran lainnya, perlu ditentukan pula salah satu hal krusial lainnya yakni media penyampaiannya. Dalam konteks pemasaran digital, *platform* digital utamanya dapat dibagi menjadi dua jenis menurut karakteristiknya, yakni *owned* dan *hosted* (Alt & Reinhold, 2020). *Platform* digital dengan karakteristik *owned* memungkinkan perusahaan untuk memegang kendali penuh atas kustomisasi, teknis, dan lainnya, sedangkan *platform* digital dengan karakteristik *hosted* di sisi lain memiliki kendali terbatas dalam hal kustomisasi, teknis, dan hal lainnya dikarenakan sistem pengelolaan yang dipegang oleh perusahaan pihak ketiga. Berdasarkan pemetaan tersebut, berikut adalah pemetaan profil beberapa *platform* digital yang digunakan Tokopedia dalam kegiatan pemasarannya.

1. *Owned*:

a. Laman atau *website*

- Tokopedia (utama)

Laman ini memiliki alamat yakni <https://www.tokopedia.com/> yang merupakan pusat di mana ditawarkannya produk/layanan Tokopedia kepada *end user* atau pengguna akhir. Dapat ditemukan berbagai menu untuk mempermudah kegiatan jual beli tersebut, yakni fitur pencarian, *chat* penjual, daftar transaksi, kategori, *top-up* dan tagihan, *shortcut* menuju Tokopedia Care sebagai pusat resolusi kendala, dan masih banyak lainnya.

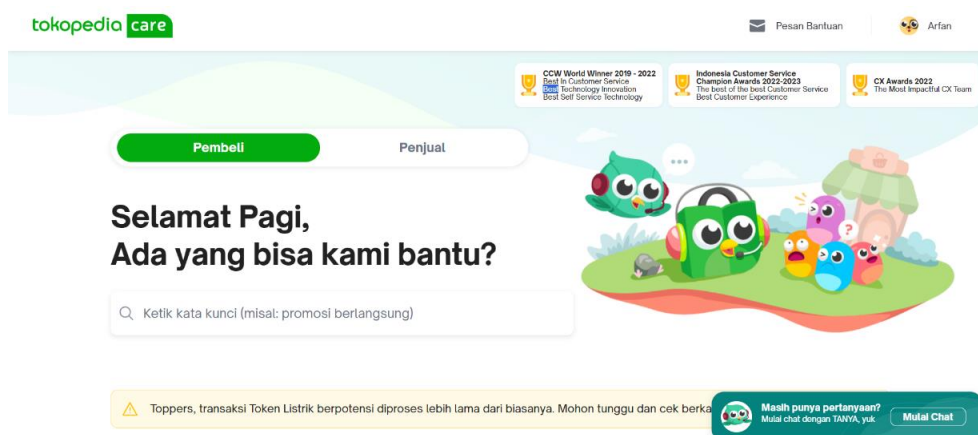


Gambar 2.2. Tampilan Halaman Depan Tokopedia (Website)

Sumber: Tokopedia, 2023

- Tokopedia Care

Berbeda dengan lama Tokopedia utama, laman yang memiliki alamat <https://www.tokopedia.com/help> ini memiliki fokus sebagai pusat resolusi kendala baik itu yang dialami oleh pembeli ataupun juga penjual. Lebih lanjut, dapat ditemukan menu-menu pendukung seperti *live chat* dengan *customer service*, bar pencarian jenis kendala, topik kendala umum, *Frequently Asked Questions* (FAQ), laporan tindak kejahatan, dan lainnya.

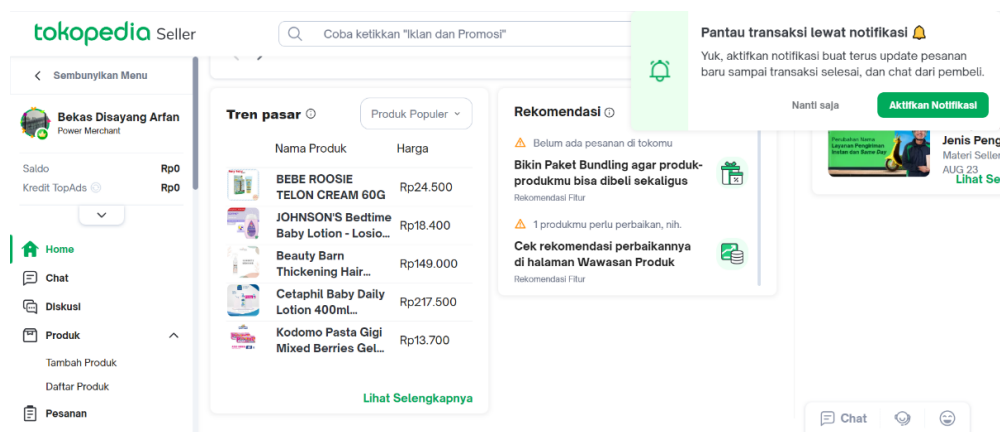


Gambar 2.3. Tampilan Halaman Tokopedia Care (Website)

Sumber: Tokopedia, 2023

- Tokopedia Seller

Berbeda dengan laman Tokopedia utama yang ditujukan khusus kepada *end user* atau pengguna akhir, laman Tokopedia Seller yang beralamat <https://seller.tokopedia.com/> ini adalah pusat pengelolaan toko penjual. Dapat ditemui fitur-fitur berupa statistik toko, tren pasar, pusat edukasi penjual, dan masih banyak lainnya yang memungkinkan penjual untuk dapat mengoptimalkan kegiatan pemasarannya dengan bantuan integrasi Tokopedia.



Gambar 2.4. Tampilan Halaman Tokopedia Seller (Website)

Sumber: Tokopedia, 2023

b. Aplikasi

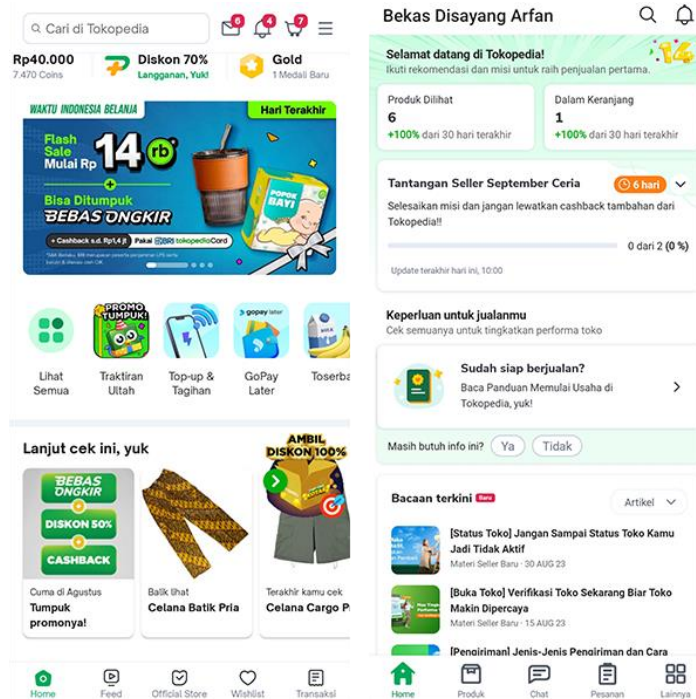
- Tokopedia (Utama)

Sama halnya seperti pada versi *website*, aplikasi Tokopedia juga menjadi tempat di mana produk/layanan Tokopedia ditawarkan kepada pengguna/pelanggannya, hanya saja media yang digunakan lebih spesifik yakni hanya kepada pengguna gawai *mobile* saja. Menurut laporan yang dirilis We Are Social (2023), Tokopedia merupakan aplikasi dengan peringkat keenam tertinggi di Indonesia yang memiliki

pengguna aktif bulanan terbesar. Selanjutnya, saat ini, aplikasi Tokopedia telah tersedia dan dapat diunduh melalui Google Play Store untuk Android, App Store untuk Apple OS, serta AppGallery untuk sistem operasi *mobile* lainnya. Demikian fitur-fitur yang ditawarkan pun sama dengan versi *website* antara lain keranjang belanja, kategori, *wishlist*, beranda, daftar transaksi, *bar* pencarian, dan lainnya.

- Tokopedia Seller

Selanjutnya, mirip dengan versi *website*-nya, Tokopedia Seller juga memiliki versi aplikasi untuk mengakomodasi penjual yang menggunakan gawai *mobile*. Umumnya, fitur dan menu yang ditawarkan sama saja dengan versi *website*-nya, namun dengan tampilan yang disesuaikan. Fitur-fitur Tokopedia Seller antara lain adalah panduan memulai usaha, opsi memasang iklan, pengelolaan toko, pusat edukasi *seller*, kampanye pemasaran *on-going*, dan lain sebagainya.



Gambar 2.5. Tampilan Aplikasi Tokopedia (Kiri) dan Tokopedia Seller (Kanan)

Sumber: Tokopedia, 2023

c. Surel

Surel ataupun lebih dikenal dengan *email* digunakan Tokopedia sebagai salah satu saluran pemasaran dengan fokus pesan yang spesifik, kemudian dari surel tersebut, apabila pengguna/pelanggan ingin melanjutkan transaksi terkait, akan diarahkan menuju aplikasi/*website* utama. Lebih lanjut, alamat surel *newsletter* Tokopedia adalah exclusive@newsletter.tokopedia.com.

2. *Hosted*:

a. Media sosial

- Instagram

Tokopedia memiliki akun-akun basisnya dalam aplikasi Instagram. Uniknya, pada *platform* dengan fokus visual ini, Tokopedia memiliki berbagai akun disesuaikan dengan kegunaannya dan targetnya masing-masing. Akun Tokopedia (utama) memiliki *username* tokopedia serta berfokus pada kampanye-kampanye umum Tokopedia. Bahkan, konten-konten hasil kerja sama dengan berbagai artis papan atas ditampilkan pula di sini. Lebih lanjut, akun tersebut juga memiliki pengikut yang terbanyak yakni 5 juta akun. Tokopedia Care memiliki akun dengan *username* tokopediacare dengan jumlah pengikut 82,3 ribu akun. Akun tersebut berfokus pada edukasi resolusi kendala umum serta penyelesaian kendala secara langsung. Selanjutnya, akun Tokopedia Parents memiliki *username* tokopedia parents serta memiliki pengikut sebanyak 628 ribu akun. Akun tersebut fokus kepada kampanye pemasaran dan konten yang berkaitan dengan kebutuhan keluarga. Tokopedia Cantik memiliki *username* tokopediacantik, pengikut berjumlah 766 ribu akun, serta berfokus pada produk kecantikan sekaligus kampanye pemasarannya yang disesuaikan. Kemudian, Tokopedia Salam di sisi lain memiliki target yang lebih spesifik yakni muslim dan muslimah, diindikasikan dari kampanye pemasaran, pesan, serta konten yang disesuaikan. Akun tersebut memiliki *username* tokopediasalam dengan jumlah pengikut sebanyak 76,2 ribu akun. Mitra Tokopedia merupakan akun khusus untuk edukasi konten serta kampanye pemasaran mitra-mitra

Tokopedia. Akun tersebut memiliki *username* mitratokopedia dengan 165 ribu pengikut. Mirip dengan akun sebelumnya, Tokopedia Affiliate berfokus kepada *partner* Tokopedia pula yakni *affiliate*. Akun tersebut memiliki *username* tokopediaaffiliate, 108 ribu pengikut, serta konten yang berfokus pada edukasi, akuisisi, serta kampanye khusus *affiliate*. Lalu, Tokopedia Play memiliki *username* tokopediaplay, 104 ribu pengikut, serta konten yang berfokus pada pemberitahuan *live shopping* serta kampanye pemasaran yang terkait. Terakhir Tokopedia Seller memiliki *username* tokopediaseller, 205 ribu pengikut, serta fokus konten terkait edukasi penjual, kampanye utama yang dapat diikuti penjual, serta informasi sejenis lainnya.

- Twitter (sekarang X)

Media sosial ini memiliki karakteristik yakni lebih menekankan kepada teks pendek dibandingkan visual. Saat ini Tokopedia telah memiliki dua akun resmi untuk *platform* Twitter atau X, yakni Tokopedia (utama) sebagai akun utama yang berfokus pada kampanye pemasaran utama, *event*, serta kerja sama *influencer* dan Tokopedia Care sebagai akun resolusi masalah pengguna/pelanggannya serta tempat edukasi atas resolusi dari kendala-kendala umum. Uniknya, khusus untuk akun Tokopedia Care, pengguna/pelanggan yang mengalami kendala dapat langsung melakukan *mention* terhadap akun tersebut untuk kemudian kendala tersebut dapat diproses. Akun utama Tokopedia memiliki *username* @tokopedia dengan pengikut sebanyak

1 juta akun, sedangkan akun Tokopedia Care memiliki *username* @tokopediacare dengan pengikut sebanyak 309 ribu akun.

- TikTok

Berbeda dengan media sosial lainnya, TikTok berfokus pada video pendek dengan algoritma yang disesuaikan sepenuhnya kepada penggunanya. Tokopedia memiliki satu akun utama dalam media sosial ini, dengan *username* @tokopedia serta jumlah pengikut yang cukup fantastis yakni sebanyak 11,6 juta akun. Fokus konten pada akun ini cenderung bervariasi mulai dari kehidupan pekerja, kampanye pemasaran utama, hingga *meme* jenaka.

- Facebook Page

Selanjutnya, media sosial Facebook memiliki fokus konten dengan bentuk visual dan teks. Dalam media sosial ini, Tokopedia memiliki dua akun resmi yakni Tokopedia sebagai akun utama dengan variasi akun berupa kampanye pemasaran utama, promo-promo berjalan, dan penawaran-penawaran eksklusif, serta Mitra Tokopedia dengan fokus konten berada pada edukasi mitra, akuisisi mitra, serta kampanye khusus mitra lainnya. Akun Tokopedia dan Mitra Tokopedia tersebut masing-masing telah memiliki pengikut sebanyak 6,4 juta akun dan 26 ribu akun.

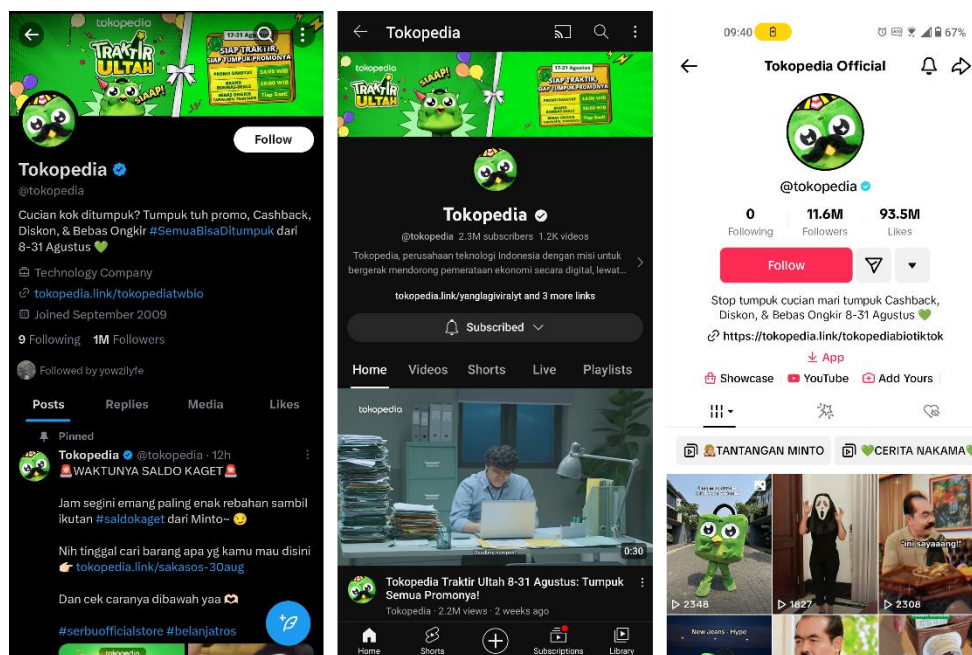
- Pinterest

Mirip seperti Instagram, Pinterest juga memiliki fokus penyampaian konten berupa visual statis dan video. Tokopedia hanya memiliki satu

akun utama dengan *username* @tokopedia dan pengikut sebanyak 25 ribu akun. Tokopedia melakukan pendekatan yang cukup berbeda daripada media sosial lainnya di sini, yakni dengan menggunakan foto atau video minimalis dengan kualitas tinggi, selanjutnya, informasi lebih lanjutnya diletakkan pada bagian *caption*. Sama dengan media sosial lainnya, konten yang disajikan cenderung seputar kampanye pemasaran, promo-promo, serta konten-konten *filler* pendukung.

- YouTube

Media sosial ini memiliki salah satu media sosial andalan Tokopedia. Media penyampaian konten yang berupa video dengan kualitas tinggi tentu memungkinkan Tokopedia untuk dapat memasukkan informasi secara lebih baik. Akun utama Tokopedia memiliki *username* @tokopedia dengan 2,3 juta akun berlangganan. Selanjutnya, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Tokopedia cenderung menyajikan konten yang lebih banyak dan lengkap dalam *platform* ini. Selain kampanye pemasaran, dan iklan, terdapat pula beberapa segmen acara seperti dokumenter singkat, *talkshow*, bahkan mini konser. Selain itu, Tokopedia juga memiliki kanal Tokopedia Seller pada *platform* ini, dengan *username* @tokopediaseller dan akun berlangganan sebanyak 29,9 ribu akun. Fokus dari akun ini adalah untuk mengedukasi penjual melalui video-video *tutorial*, dokumenter singkat, webinar, dan lainnya.



Gambar 2.6 Tampilan Berbagai Media Sosial Tokopedia

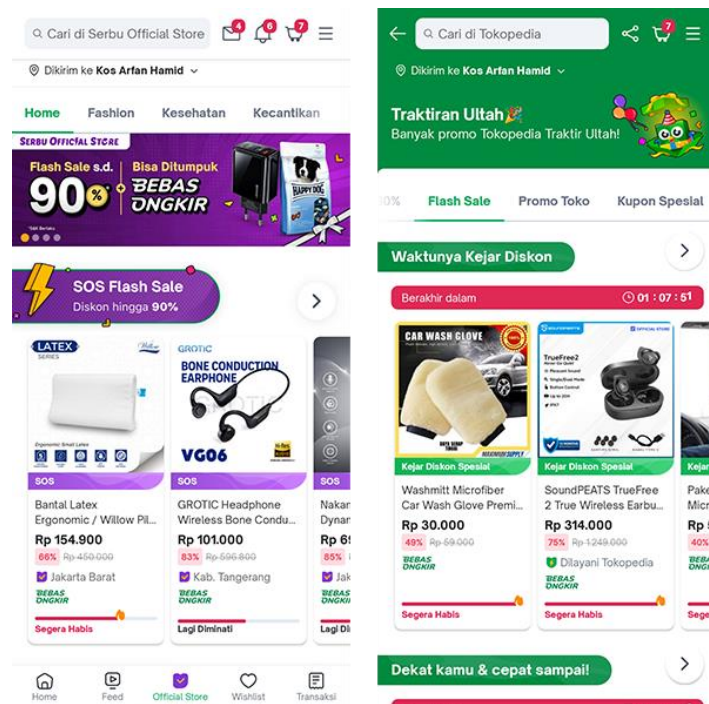
Sumber: Tokopedia, 2023

2.4. Kampanye Pemasaran

Seiring berjalannya waktu, Tokopedia telah melakukan berbagai iklan/kampanye pemasaran baik itu dalam media *Above the Line* (ATL) ataupun *Below the Line* (BTL) yang telah memberikan pencerahan informasi masyarakat Indonesia khususnya tentang layanan *marketplace*. Beberapa kampanye utama dari Tokopedia antara lain dalam kampanye “Ciptakan Peluangmu” yang dirilis pada 2015, kampanye “Semua Dimulai dari Tokopedia” yang dirilis pada tahun 2017, kampanye “Mulai Aja Dulu” yang dirilis pada tahun 2018, serta kampanye “Selalu Ada Selalu Bisa” yang dirilis pada tahun 2020. Selain itu, terdapat beberapa kampanye pula yang secara reguler diselenggarakan antara lain:

1. *Flash Sale* & Tokopedia

Terdapat dua jenis *flash sale* atau penjualan kilat yang dirilis Tokopedia, yakni *flash sale* terpusat dari Tokopedia dan *flash sale* dari toko individual. *Flash sale* terpusat memiliki tema, jadwal, pilihan produk, serta ketentuan lain yang langsung dikelola oleh Tokopedia, sedangkan *flash sale* toko memungkinkan penjual untuk dapat membuat *flash sale* dengan jadwal, tema, pilihan produk, dan harga diskon yang bebas dikustomisasi oleh penjual. Per bulannya, penjual memiliki kuota penyelenggaraan *flash sale* berkisar dari lima kali hingga tiga puluh kali tergantung jenis toko bersangkutan. Tujuan dari kampanye ini dalam untuk memaksimalkan penjualan dan menghindari stok menumpuk (Tokopedia, 2023).



Gambar 2.7. Tampilan *Flash Sale* pada Aplikasi Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2023

2. Waktu Indonesia Belanja

Dilansir dari Tokopedia (2022), kampanye Waktu Indonesia Belanja atau biasa dikenal dengan WIB, merupakan kampanye bertema festival belanja yang dilakukan Tokopedia sejak bulan Juli 2020 dengan tujuan utama yakni untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan harian masyarakat serta memberikan pengalaman belanja yang menarik juga menghibur. Dalam perkembangannya, WIB telah bekerjasama dengan beberapa artis kelas dunia seperti BTS yang pada zaman kejayaannya, kampanye ini hampir ditonton seperempat penonton televisi di Indonesia, ditonton sebanyak satu juta kali melalui Tokopedia Play, serta menghasilkan 5.000 barang terjual setiap menitnya. Hingga saat ini, Tokopedia masih menjalankan kampanye ini dengan ruang partisipasi penjual yang lebih inklusif. Berbagai bentuk promosi dapat disertakan dalam kampanye ini seperti kupon *cashback*, *flash sale*, *bundling*, TopAds, dekorasi toko, potongan harga, bebas ongkos kirim, Tokopedia PLAY, dan lainnya yang dapat dikustomisasi pula.

The screenshot shows the Tokopedia homepage during a 'Kejar Diskon Spesial' (Special Discount Race) event. At the top, there is a search bar and navigation icons. Below the search bar, a banner indicates the event ends in 03:53:00. The main content area features a grid of product listings, each with a discount percentage and a 'Segera Habis' (Almost Sold Out) label. The products include various household and health items.

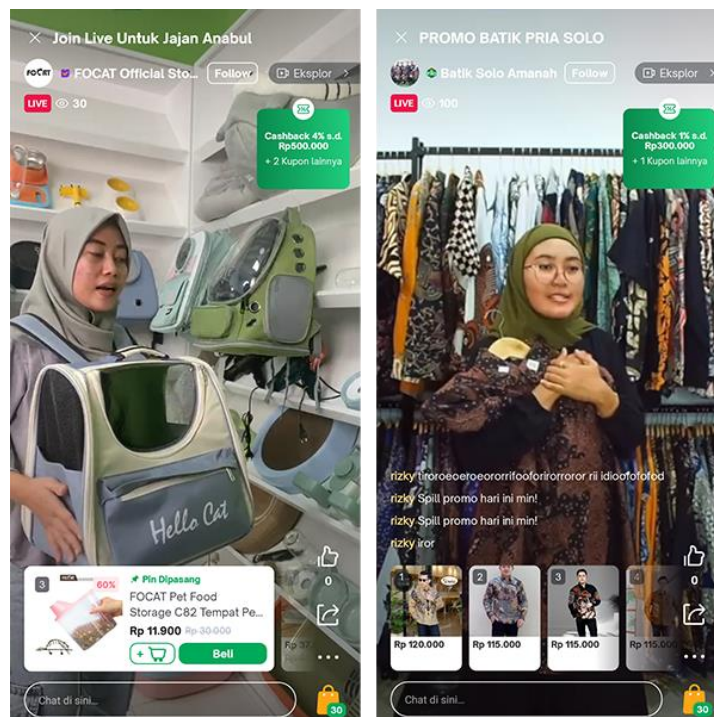
Product	Discount	Current Price	Original Price	Status
Two bottles of 10x10 disinfectant	27%	Rp 55.999	Rp 77.001	Tersedia
Mamypoko M32 baby powder	27%	Rp 42.820	Rp 59.000	Segera Habis
HEVIT-C 500mg supplement	60%	Rp 26.100	Rp 66.000	Segera Habis
Water dispenser	39%	Rp 79.000	Rp 129.000	Segera Habis
Celana (56) clothing	30%	Rp 85.560	Rp 122.200	Segera Habis

Gambar 2.8. Penempatan Kampanye Waktu Indonesia Belanja (WIB)

Sumber: Tokopedia, 2023

3. Tokopedia PLAY

Kampanye ini menitikberatkan pesan pada fitur *live streaming* yang belakangan ini mulai populer dalam industri *marketplace*. Tokopedia PLAY merupakan fitur *live streaming* dengan media *video* mengenai promosi produk kepada calon pembeli. Kampanye ini memungkinkan calon pembeli untuk dapat melihat demonstrasi, penjelasan, ataupun informasi lainnya terkait produk yang ingin dibeli melalui siaran langsung dan interaktif yang dikelola penjual. Fitur turunan lain dari kampanye ini antara lain dapat digunakan dengan durasi maksimal dua jam serta adanya notifikasi kepada pengikut toko. Kampanye ini memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement* toko, serta meningkatkan penjualan (Tokopedia, 2023).



Gambar 2.9. Tampilan Live Streaming Tokopedia PLAY

Sumber: Tokopedia, 2023

2.5. Visi

Tokopedia memiliki arah pandang tujuan perusahaan yang tertuang dalam visinya yaitu:

“Menciptakan Super Ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun”

2.6. Misi

Dalam hal usaha-usaha mencapai visi tersebut, Tokopedia memiliki misi utama yakni:

“Mencapai pemerataan ekonomi secara digital”

2.7. Simbol dan Logo Perusahaan

Berikut adalah logo yang digunakan Tokopedia:

The logo for Tokopedia, featuring the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green font.

Gambar 2.10. Logo Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2022

Adapun selanjutnya, ditampilkan maskot dari Tokopedia:

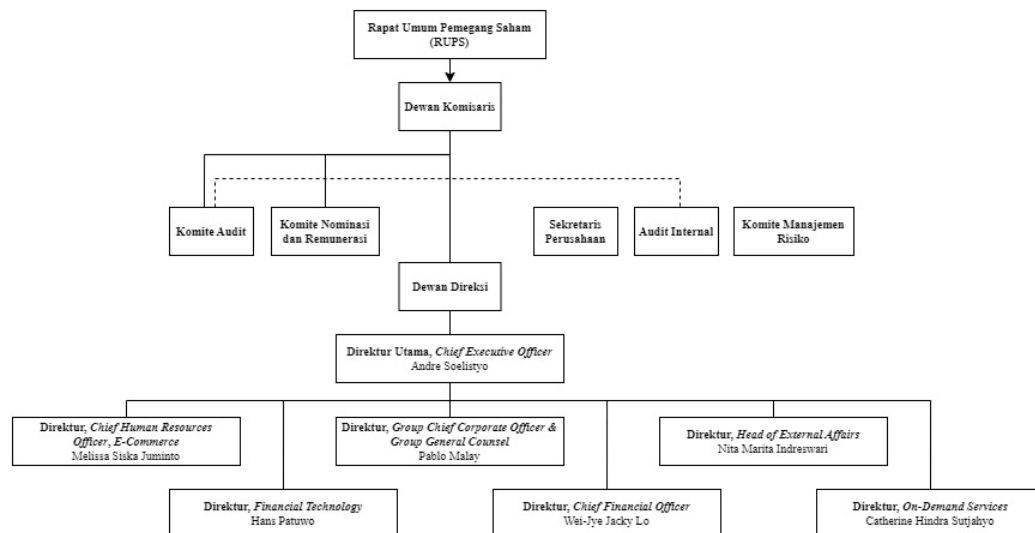


Gambar 2.11. Maskot Tokopedia

Sumber: Tokopedia, 2022

2.8. Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (perusahaan induk Tokopedia) dilansir dari laporan tahunannya:



Gambar 2.12. Struktur Organisasi PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk

Sumber: GoTo, 2022

2.9. Identitas Responden

Bagian ini akan memaparkan sebaran dan pengelompokan atribut yang melekat pada responden, seperti jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, serta lainnya. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian adalah 100 orang dengan kriteria yakni berdomisili baik tetap maupun sementara di Kota Semarang, berusia minimal 17 tahun, menggunakan layanan Tokopedia dan telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah menemui setidaknya dua iklan/kampanye pemasaran Tokopedia dalam enam bulan terakhir.

2.9.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi ini diperlukan untuk mengetahui secara lebih lanjut sebaran serta pengelompokan jenis kelamin dari responden (pengguna/pelanggan Tokopedia).

Rinciannya dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut:

Tabel 2.1. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	27	27%
Wanita	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada data tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulan bahwa responden dengan jenis kelamin wanita menjadi kategori yang dominan dengan persentase sebesar 73%.

2.9.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Informasi selanjutnya adalah usia yang diperlukan untuk mengetahui sebaran serta pengelompokan usia dari responden (pengguna/pelanggan Tokopedia). Berikut adalah rincian hasil pengelompokannya:

Tabel 2.2. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 20 tahun	5	5%
21 – 22 tahun	77	77%
23 – 26 tahun	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Sebaran data yang ditunjukkan pada Tabel 2.2. di atas turut menjustifikasi bahwa responden didominasi oleh usia yang relatif muda, yakni berada pada

rentang awal 20-an (21 tahun – 22 tahun) dengan persentase sebesar 77%. Selain itu, tren usia juga menunjukkan frekuensi pengguna yang cenderung menurun apabila berada di bawah 21 tahun atau di atas 22 tahun.

2.9.3. Identitas Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir

Bentuk identifikasi selanjutnya adalah terkait pendidikan terakhir responden (pengguna/pelanggan Tokopedia) dengan rincian pengelompokan sebagai berikut:

Tabel 2.3. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA/SMK/MA/Sederajat	48	48%
Diploma	2	2%
Sarjana	48	48%
Pasca Sarjana	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Sebagaimana sebaran data yang tertera pada Tabel 2.3. di atas, dalam hal dominasi, sebaran terbesar berada pada kategori pendidikan SMA/SMK/MA sederajat dan sarjana dengan persentase total 96%. Lebih lanjut, hanya terdapat sangat sedikit responden dengan latar belakang pendidikan terakhir selain SMA/SMK/MA sederajat dan sarjana, yakni diploma serta pasca sarjana dengan persentase hanya 4% secara total.

2.9.4. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Rincian informasi responden selanjutnya adalah pekerjaan. Dari data ini, dapat diketahui sebaran mengenai jenis pekerjaan dari responden terkait (pengguna/pelanggan Tokopedia) dengan hasil pengelompokan sebagaimana tabel di bawah:

Tabel 2.4. Sebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
ASN/TNI/Polri	2	2%
Pegawai Swasta	11	11%
Mahasiswa	54	54%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Mengacu pada sebaran tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa mayoritas responden baru saja menyelesaikan studi atau bahkan masih dalam masa studi pendidikan tingginya, diindikasikan oleh persentase mahasiswa yang memiliki persentase sebesar 54%. Hal tersebut juga menjustifikasi bahwa mayoritas responden belum memiliki pekerjaan yang memadai dengan kecenderungan pemasukan dan pengeluaran yang lebih rendah pula.

2.9.5. Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Selanjutnya, akan dilihat sebaran serta pengelompokan sebaran responden berdasarkan penghasilan per bulannya. Hasil data yang telah dikelompokkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5. Sebaran Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Penghasilan per Bulan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp1.500.000	52	52%
> Rp1.500.000 – Rp3.000.000	36	36%
> Rp3.000.000 – Rp6.000.000	11	11%
> Rp6.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Secara relatif, kategori pendapatan yang mendominasi berada pada dua kategori terendah, yakni dengan penghasilan di bawah Rp1.500.000 dan penghasilan di antara Rp1.500.000 hingga Rp3.000.000 dengan persentase kumulatif sebesar 89%. Hal serupa juga dijumpai apabila kategori pendapatan yang mendominasi tersebut dibandingkan dengan Upah Minimum Kabupaten/Kota (UMK) Kota Semarang tahun 2023 menurut Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (2022) yakni sebesar Rp3.060.348. Menimbang beberapa data tersebut, dapat disimpulkan bahwa besaran pendapatan responden cenderung relatif rendah.

2.9.6. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Identitas selanjutnya berkaitan tentang frekuensi pembelian di Tokopedia. Hal ini berfungsi untuk melihat pola dan intensitas responden dalam menggunakan/membeli produk melalui layanan Tokopedia pada enam bulan terakhir. Rinciannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.6. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian di Tokopedia dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Pembelian di Tokopedia (6 Bulan Terakhir)	Frekuensi	Persentase
2 kali	51	51%
3 – 5 kali	37	37%
6 – 8 kali	7	7%
> 8 kali	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan data sebaran tersebut, sebagian besar responden hanya melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau 3-5 kali yang mencatatkan persentase gabungan sebesar 88%. Lebih lanjut, kedua kategori dominan tersebut adalah kategori dengan frekuensi terendah dibandingkan kategori lainnya yang turut menjustifikasi kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki frekuensi pembelian yang relatif rendah.

2.9.7. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Penemuan Iklan/Kampanye Pemasaran

Identifikasi yang terakhir adalah terkait frekuensi penemuan iklan/kampanye pemasaran Tokopedia pada *platform* digitalnya. Dengan rentang waktu penemuan iklan/kampanye pemasaran dalam enam bulan terakhir, berikut adalah rincian dari sebaran datanya:

Tabel 2.7. Sebaran Responden Berdasarkan Frekuensi Melihat Iklan/Kampanye Pemasaran Tokopedia dalam 6 Bulan Terakhir

Frekuensi Melihat Iklan/Kampanye Pemasaran Tokopedia (6 Bulan Terakhir)	Frekuensi	Persentase
2 kali	17	17%
3 – 5 kali	39	39%
6 – 8 kali	17	17%
> 8 kali	27	27%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 2.7. menunjukkan bahwa kategori frekuensi penemuan iklan/kampanye pemasaran paling dominan berada pada kisaran 3-5 kali dan di atas 8 kali dengan persentase total 66% atau 2/3 total responden. Selanjutnya, apabila dibandingkan dengan kategori lainnya, kategori-kategori frekuensi dominan tersebut bervariasi namun cenderung cukup tinggi, atau dengan kata lain, turut menjustifikasi argumen bahwa frekuensi penemuan iklan/pemasaran Tokopedia oleh responden relatif tinggi.