

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM DAN IDENTITAS RESPONDEN**

#### **2.1 Tokopedia**

Tokopedia merupakan perusahaan Indonesia yang bergerak di bidang bisnis online atau *e-commerce* dengan menyediakan *platform marketplace* untuk penjual kecil atau UMKM dalam memperjualbelikan produknya.

##### **2.1.1 Sejarah dan Perkembangan Tokopedia**

Tokopedia merupakan salah satu situs website jual beli berbasis digital dibawah naungan PT. Tokopedia yang mulai diluncurkan pada 17 Agustus 2009 di Jakarta, Indonesia. Tokopedia muncul dari keadaan Indonesia yang merupakan negara kepulauan terbesar menyebabkan terjadinya kesulitan dalam pengembangan infrastruktur secara merata. Keadaan ini mendorong penjual di berbagai pulau harus berpindah ke pusat kota untuk meningkatkan pasar usahanya, sementara konsumen memiliki akses terbatas untuk mendapatkan kebutuhan didaerah sekitarnya. Ketidakmerataan pemenuhan kebutuhan inilah yang menggiring pendiri Tokopedia, Wiliam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison untuk menghentikan permasalahan yang terjadi. Dengan demikian mereka meluncurkan Tokopedia sebagai *online marketplace* yang mewadahi pemilik usaha di seluruh Indonesia untuk memiliki toko secara online dengan misi pemerataan ekonomi secara digital di Indonesia. Tokopedia dibangun untuk memungkinkan setiap orang dapat memulai dan menemukan apa pun, di mana pun.

Selama 14 tahun perjalanan Tokopedia, mereka mendorong pemerataan ekonomi digital dengan memotivasi masyarakat Indonesia untuk mulai berjualan

secara online. Tokopedia tumbuh setiap tahunnya dengan pencapaian baru seperti pada tahun 2014 menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia, dan pada tahun 2020 menjadi satu-satunya perusahaan teknologi Indonesia dengan pertumbuhan tercepat dalam *Asia Pacific Technology Fast 500* oleh Deloitte Touche Tohmatsu.

Tokopedia menggunakan model penjualan *consumer to consumer* C2C dan model *business to consumer* (B2C) yaitu melibatkan perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dan konsumen akhir sebagai pengguna produk. Dengan penggunaan model ini tentunya Tokopedia bisa lebih banyak dijangkau oleh pedagang kecil maupun perusahaan besar sebagai produsen barang atau jasa, selain itu pasar yang dijangkau oleh Tokopedia dapat mencakup seluruh kalangan masyarakat dari ekonomi menengah kebawah hingga menengah keatas.

### **2.1.2 Visi Tokopedia**

Visi dari Tokopedia adalah “Menciptakan Super Ekosistem di mana semua orang bisa memulai dan menemukan apa pun” yang memiliki maksud menciptakan wadah atau tempat yang mempermudah semua orang dalam memulai dan menemukan apa pun termasuk kebutuhannya.

### **2.1.3 Misi Tokopedia**

Dalam mewujudkan visi tersebut maka Tokopedia menetapkan beberapa misi sebagai pendukungnya, antara lain :

1. Selalu Positif
  - a. *Keep positive attitude*: selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negatif.

- b. *Build possitive teamwork*: belajar dan bertumbuh bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga.
2. Memecahkan Masalah
    - a. *Solution oriented*: menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya.
    - b. *Think BIG*: berpikir jauh ke depan untuk setiap langkah yang diambil.
    - c. *Set your standards very very high*: jangan mudah puas dan selalu temukan target dan tantangan baru.
    - d. *Accepting challenges, embracing mistakes*: menerima tantangan dan belajar dari kesalahan.
  3. Menjadi yang Terbaik
  4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
    - a. *Integrity*: memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik.
    - b. *Character*: membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif.
  5. Fokus Pada Pelanggan
    - a. *Build awesome product*: membangun produk yang bermanfaat.
    - b. *Give best service*: selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

#### **2.1.4 Nilai Tokopedia**

1. Fokus pada Customer

Selalu memprioritaskan pelanggan dan mengupayakan kepuasan pelanggan.

## 2. *Growth Mindset*

Berusaha untuk selalu mengembangkan diri dan berani menerima tantangan serta masalah untuk evaluasi menjadi lebih baik.

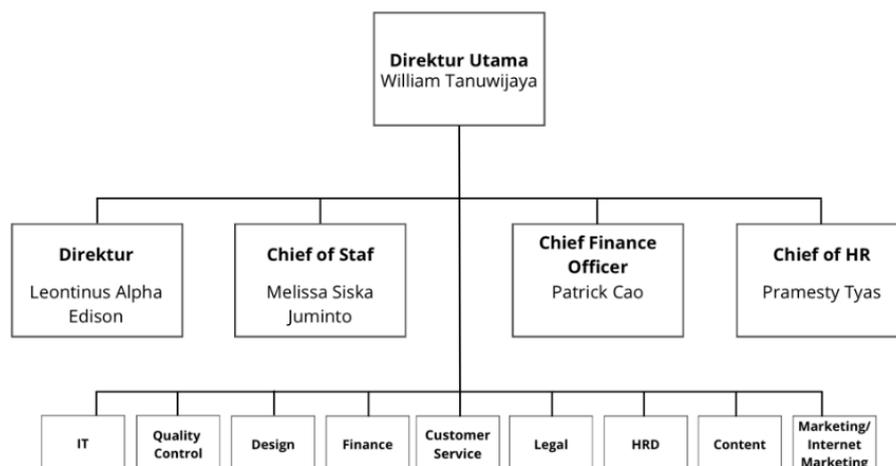
## 3. *Make it Happen, Make it Better*

Memiliki rasa kepemilikan dan keinginan untuk terus membangun yang terbaik dengan inovasi dan evaluasi.

### 2.1.5 Struktur Organisasi Tokopedia

Struktur organisasi adalah bagan susunan serta hubungan antara tiap bagian dalam organisasi, baik secara posisi maupun tugas, demi mencapai tujuan bersama.

Berikut adalah struktur organisasi Tokopedia:



**Gambar 2.1 Struktur Organisasi Tokopedia**

Sumber : Website Tokopedia diakses 2024

Berdasarkan gambar di atas, berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab serta indikator keberhasilan dari berbagai posisi di Tokopedia:

a. Direktur Utama/Direktur

Direktur utama memiliki tanggung jawab seperti mengoordinasi dan mengendalikan kegiatan perusahaan dibidang administrasi keuangan, kesekretariatas dan kepegawaian, pengadaan dan peralatan perlengkapan; memimpin seluruh dewan eksekutif atau komite eksekutif; dan lain sebagainya. Sedangkan indikator keberhasilan seorang direktur utama adalah terpenuhi kebutuhan kerja sama antara perusahaan lain dengan Tokopedia.

b. *Chief of staff*

Memberikan keputusan yang ditujukan kepada staff yang kaitannya dengan marketing, promosi, kampanye, dan juga mengelola staff marketing.

c. *Chief of finance*

Mengontrol budger dan merapihkan aliran keuangan yang ada di Tokopedia untuk kepentingan evaluasi dan reporting kepada investor.

d. *Chief of HR (Human Reseource)*

Membuat kebijakan, merekrut pegawai sesuai dengan posisi serta kemampuan mereka, memberikan pelatihan kepada staff guna pengembangan kemampuan. Indikator keberhasilan dari chief of HR adalah melakukan semua tugas-tugas dan tanggung jawabnya dan mencapai target divisinya.

e. *Marketing/Internet Marketing*

Melakukan optimasi Tokopedia pada mesin pencari, sosial media, dan melakukan riset online (*google keyword planner*).

f. *Content*

Membuat konten pada blog Tokopedia, mengoordinir semua yang berhubungan dengan konten di website Tokopedia. Indikator keberhasilannya adalah melaksanakan semua tugas dan tanggung jawabnya, serta telah mencapai target pada divisi.

g. *Design*

Melakukan tugas yang berhubungan dengan design seperti design banner, website, hingga design banner untuk pengiklanan.

h. *IT*

Mengimplementasi fitur-fitur yang ada di website, melakukan maintenance fitur-fitur yang ada, serta memastikan pemeliharaan server terpenuhi.

i. *Quality Control*

Memastikan bahwa fitur-fitur di Tokopedia berjalan dengan baik dan terhindar dari bugs/error.

## **2.1.6 Logo, Maskot, dan Slogan Tokopedia**

### **2.1.6.1 Logo**

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, perkumpulan, produk, negara, dan hal-hal lainnya yang dianggap membutuhkan hal yang singkat dan

mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya. Berikut ini merupakan logo dari *marketplace* Tokopedia:

The image shows the Tokopedia logo, which consists of the word "tokopedia" in a lowercase, rounded, green sans-serif font.

**Gambar 2.2 Logo Tokopedia**

Sumber : Wikipedia diakses 2024

Dalam logo tersebut, Tokopedia menggunakan warna hijau dalam warna ini identik dengan bumi yang menjadi lambang dari kerendahan hati dan ketenangan. Kemudian dengan logo ini, di harapkan Tokopedia bisa selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat seluruh aspek dari sisi pelanggan.

#### **2.1.6.2 Maskot**

Maskot merupakan orang, benda atau binatang yang menjadi representasi dari suatu perusahaan yang melambangkan keselamatan atau keberuntungan. Berikut ini merupakan maskot dari *marketplace* Tokopedia:



**Gambar 2.3 Maskot Tokopedia**

Sumber : Website Tokopedia diakses 2024

Tokopedia menggunakan burung hantu sebagai maskotnya dengan maksud karena burung hantu dikenal dengan kepandaiannya, bijaksana, dan mampu melihat ke segala arah. Hal ini sejalan dengan upaya Tokopedia agar dapat melihat ke segala sudut, seperti melihat dari sisi pembeli maupun sisi penjual selama mereka mengembangkan pelayanannya.

### **2.1.6.3 Slogan**

Slogan dimaknai sebagai perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahuan atau mengiklankan sesuatu. Slogan yang dimiliki Tokopedia adalah “Sudah cek Tokopedia belum?” yang mana cukup berhasil menarik perhatian publik dan mendorong berbagai pihak untuk mengingat serta mengenali keberadaan Tokopedia. Slogan ini muncul pada tahun 2014 dan terus digunakan sampai tahun 2017. Pada tahun 2017, Tokopedia mengganti slogan mereka menjadi “Mulai aja dulu”.

### **2.1.7 Bisnis Tokopedia**

Tokopedia memiliki beberapa jenis bisnis yang menjadi bagian dari sistem kerjanya, bisnis ini membantu melengkapi fitur dan layanan yang ada, seperti *e-commerce*, logistik dan *fulfillment*, dan *marketing* dan *advertising technology*.

#### **2.1.7.1 E-Commerce**

Tokopedia menjadi platform jual beli online dengan menyediakan berbagai macam kebutuhan pelanggan baik dari produk UMKM hingga produk dengan brand ternama. Layanan *e-commerce* Tokopedia menyediakan berbagai pilihan produk, antara lain :

a. *Marketplace*

Sekitar 12 juta penjual terdaftar menawarkan berbagai produk, termasuk produk digital di dalam *marketplace* Tokopedia.

b. *Official Stores*

B2C (*business to consumer*) *marketplace* yang melayani konsumen yang mencari produk dari merek dan distributor resmi lokal maupun internasional.

c. *Instant Commerce*

Tokopedia NOW! memungkinkan konsumen untuk mengakses pilihan produk kebutuhan sehari-hari yang dikirim dalam waktu kurang dari dua jam dengan durasi pengiriman rata-rata sekitar 30 menit.

d. *Interactive Commerce*

Tokopedia Play menawarkan pengalaman belanja yang interaktif, meliputi *live shopping* dan video pendek bagi konsumen untuk berinteraksi dengan para penjual dan *influencer* favorit mereka.

e. *Rural Commerce*

Mitra Tokopedia memungkinkan warung untuk mengakses lebih banyak produk, termasuk produk digital, melalui platform *marketplace* Tokopedia.

### **2.1.7.2 Logistik dan Fulfillment**

Tokopedia bekerjasama dengan 13 partner logistik dan *fulfillment* yang dilengkapi dengan layanan pengiriman di hari yang sama dengan sistem yang terintegrasi dan biaya yang terjangkau. Penjual juga dapat menyimpan produk di

gudang pintar Tokopedia yang berlokasi di seluruh Indonesia. Beberapa kelebihan dari bisnis logistik dan *fulfillment* ini, antara lain:

- a. Mengurangi biaya logistik jarak awal dan menengah.
- b. Menggabungkan pesanan dari beberapa penjual ke dalam satu pengiriman yang membuat pengiriman menjadi lebih murah dan cepat bagi konsumen.
- c. Mengurangi hambatan modal bagi penjual sehingga memungkinkan mereka mendapatkan akses ke konsumen secara nasional.
- d. Penjadwalan pengiriman di hari yang sama secara efisien dari pusat *fulfillment* Tokopedia.

### **2.1.7.3 Marketing dan Advertising Technology**

Tokopedia menyediakan platform teknologi periklanan untuk membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan lewat beberapa layanan. Berikut merupakan 4 (empat) jenis layanan yang di sediakan oleh Tokopedia sebagai bisnis *marketing* dan *advertising technology*, antara lain:

- a. *Pay for Performance “P4P” Advertising*

Penjual dapat menawar kata kunci yang cocok dengan produk yang muncul di halaman hasil pencarian atau widget rekomendasi produk, berdasarkan biaya per-klik.

- b. *Display Advertising*

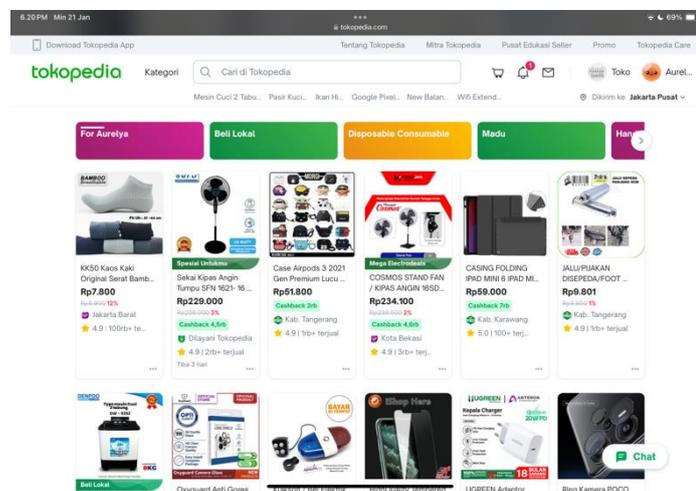
Menampilkan promosi di lokasi premium di seluruh halaman pada aplikasi seluler, web seluler, dan situs web Tokopedia.

### c. Customized Marketing Packages

Solusi periklanan yang disesuaikan untuk membantu merek besar dalam mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka. Layanan ini menggabungkan penempatan produk di acara TV bulanan Tokopedia, P4P, dan iklan bergambar, mengikuti objektif dan penjualan.

## 2.1.8 Layanan yang Ditawarkan

Tokopedia merupakan platform jual beli online yang memiliki tujuan menciptakan kemudahan bagi pengguna dalam mendapatkan apa pun di mana pun. Sesuai dengan itu, Tokopedia dapat diakses dengan mudah menggunakan Aplikasi Tokopedia yang bisa diunduh melalui *Play Store* ataupun *App Store*. Berikut merupakan tampilan Aplikasi Tokopedia.



**Gambar 2.4 Tampilan Tokopedia dalam Bentuk Website**

Sumber : Website Tokopedia diakses 2024

Berbagai macam produk dan layanan bisa didapatkan melalui Tokopedia. Hal ini dikarenakan Tokopedia memiliki berbagai macam produk dan layanan yang difasilitasi oleh pedagang UMKM maupun perusahaan ternama. Dengan variasi

pilihan yang beragam ini tentunya mempermudah pelanggan dalam memilih dan mengklasifikasikan kebutuhan mereka.

## **1.2 *Customer Relationship Management (CRM) pada Tokopedia***

Tokopedia sebagai salah satu *marketplace* terkemuka di Indonesia tentunya telah menerapkan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam pelaksanaan kegiatan bisnisnya. Manajemen hubungan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara yang salah satunya yaitu program loyalitas pelanggan. Program loyalitas pelanggan yang diterapkan pada Tokopedia dinamakan *Tokopoints*. Pada program *Tokopoints*, pelanggan akan mendapatkan poin setiap setelah melakukan transaksi pada *e-commerce* Tokopedia. Poin yang terkumpul nantinya dapat ditukarkan dalam berbagai macam pilihan seperti kupon belanja, *voucher* gratis ongkir, dan *cashback*. Kemudian poin *loyalty* ini juga bisa dikumpulkan untuk menentukan status *membership*, semakin tinggi poin yang terkumpul maka status *membership* akan semakin meningkat dan keuntungan yang didapatkan juga semakin baik. Kemudian strategi lain yang digunakan oleh Tokopedia adalah menggunakan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih tepat. Penggunaan data pelanggan untuk memberikan rekomendasi produk ini tentunya dapat meningkatkan relevansi produk dengan minat pelanggan sehingga pelanggan lebih merasa tertarik terhadap produk yang direkomendasikan.

Kemudian Tokopedia telah menerapkan alur penanganan keluhan yang baik sehingga pelanggan bisa lebih mudah menyampaikan dan mendapatkan penanganan atas keluhan yang dirasakan. Pelanggan dapat menghubungi *Call*

*Center* Tokopedia untuk menyampaikan keluhan yang dirasakan. Tokopedia juga dapat lebih mudah dan cepat menangani keluhan pelanggan karena sistem yang terintegrasi.

### **1.3 Identitas Responden**

Identitas responden adalah informasi atau gambaran umum dari latar belakang responden yang dijadikan dasar dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini identitas responden dijabarkan dalam beberapa kelompok yaitu berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pemasukan, dan jumlah transaksi di Tokopedia. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 97 orang responden.

Dengan melakukan penelitian penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode online melalui *google form* dengan mencantumkan syarat-syarat responden yang dapat mengisi kuesioner yang disebar. Pengisian kuesioner dilakukan dengan cara responden mengisi identitas dan menjawab beberapa indikator pertanyaan yang ada pada kuesioner dengan skala pengisian berdasarkan pengalaman responden. Berdasarkan pengisian kuesioner maka didapatkan data mengenai domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pemasukan, dan jumlah transaksi di Tokopedia dari 97 responden.

#### **2.3.1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili responden pengguna Tokopedia di wilayah Semarang tersebar di berbagai macam kecamatan, diantaranya beberapa kecamatan yang tercantum dalam tabel dibawah ini.

**Tabel 2.1 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Kecamatan	Frekuensi	Persentase
1.	Tembalang	43	44.33%
2.	Banyumanik	11	11.34%
3.	Genuk	2	2.06%
4.	Semarang Selatan	6	6.20%
5.	Ngaliyan	5	5.15%
6.	Gunungpati	2	2.06%
7.	Tlogosari	5	5.15%
8.	Pedurungan	2	2.06%
9.	Gajahmungkur	2	2.06%
10.	Candisari	3	3.10%
11.	Semarang Timur	2	2.06%
12.	Semarang Barat	2	2.06%
13.	Semarang Tengah	12	12.37%
	<b>Jumlah</b>	97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa domisili responden pada penelitian ini mayoritas berada di Kecamatan Tembalang dengan jumlah persentase 44.33% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2.3.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk dapat melihat perbandingan pembeli pada *e-commerce* Tokopedia, maka diajukan kriteria pengisian dalam kolom kuesioner menggunakan sampel kriteria laki-laki dan perempuan.

**Tabel 2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	47	48.5%
2.	Perempuan	50	51.5%
	<b>Jumlah</b>	97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel data di atas dapat dilihat bahwa dari 97 responden perempuan cenderung lebih besar dibandingkan dengan responden laki-laki dengan persentase jumlah perempuan sebesar 51.5%.

### 2.3.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Terdapat ketentuan atau kriteria batas usia tertentu dalam menggunakan suatu aplikasi yang berguna untuk mengukur standar kedewasaan seseorang. Hal ini berkaitan dengan cara seseorang bersikap dan berperilaku dalam berbelanja.

**Tabel 2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17 - 23 Tahun	69	71.13%
2.	24 – 30 Tahun	14	14.43%
3.	31 – 37 Tahun	7	7.22%
4.	> 37 Tahun	7	7.22%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel data di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berada pada interval usia 17 – 23 tahun dengan jumlah persentase 71.13% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2.3.4 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Pendidikan terakhir adalah pendidikan formal terakhir yang dijalani oleh responden pada saat pengisian kuesioner. Berikut pada tabel di bawah ini terdapat kumpulan data pendidikan terakhir responden.

**Tabel 2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	56	57.732%
2.	Sarjana/Diploma	37	38.144%
3.	Pasca Sarjana	4	4.124%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden menjalani pendidikan terakhir pada tingkat SMA dengan jumlah persentase 57.732% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2.3.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan adalah suatu bidang atau tempat yang menjadi wadah bagi responden dalam mendapatkan pendapatan atau upah utamanya sehari-hari. Berikut ini merupakan beberapa jenis pekerjaan yang telah diisi oleh responden.

**Tabel 2.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	PNS	1	1.031%
2.	Karyawan Swasta	14	14.433%
3.	Wiraswasta	12	12.371%
4.	Mahasiswa	68	70.103%
5.	Lain-lain	2	2.062%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa responden penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dengan besar persentase 70.103% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2.3.6 Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan

Pemasukan atau upah merupakan nominal yang didapatkan atau diperoleh oleh seseorang sebagai balasan dari pekerjaan yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini memiliki arti untuk mengetahui pemasukan responden dari pekerjaannya dalam kurun waktu satu bulan.

**Tabel 2.6 Identitas Responden Berdasarkan Pemasukan**

No	Pemasukan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp3.500.000	71	73.2%
2.	> Rp3.500.000 – Rp6.000.000	18	18.6%
3.	> Rp6.000.000 – Rp9.000.000	4	4.1%
4.	> Rp9.000.000	4	4.1%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa persentase pemasukan responden pada penelitian ini didominasi pada interval pemasukan < Rp3.500.000 dengan persentase 73.2% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner.

### 2.3.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi

Jumlah transaksi menunjukkan berapa kali responden telah menggunakan aplikasi Tokopedia dan seberapa sering kembali menggunakan Tokopedia dalam melakukan pembelian online. Berikut ini merupakan beberapa jumlah transaksi yang telah diisi oleh responden.

**Tabel 2.7 Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi**

No	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Persentase
1.	< 2 kali	4	4.1%
2.	> 2 – 5 kali	38	39.2%
3.	> 5 – 10 kali	19	19.6%
4.	> 10 kali	36	37.1%
<b>Jumlah</b>		97	100%

Sumber : Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah transaksi responden pada penelitian ini cenderung dilakukan sebanyak > 2 – 5 kali dengan persentase 39.2% dari 97 responden yang telah mengisi kuesioner