

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan membahas deskripsi dari objek penelitian yang berjudul Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), e-WOM, terhadap *Brand Awareness* Perusahaan *StartUp* Tumbasin.id dengan Penerimaan Informasi sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini mengambil sampel dari populasi pengguna Tumbasin.id yang berada di Semarang.

2.1 Profil *Start Up* Tumbasin.id

Tumbasin.id merupakan sebuah platform aplikasi yang membantu orang-orang dalam berbelanja di pasar tradisional. Tumbasin.id yang sebelumnya bernama Tumbas.in ini diinisiasi dari seorang pemuda asli Semarang mencoba menjawab kebutuhan ibu rumah tangga maupun ibu bekerja yang tidak memiliki waktu berbelanja di pasar. Selain itu, Tumbasin.id juga dapat menyuplai barang-barang kebutuhan pokok dalam jumlah besar, seperti lauk pauk, berbagai macam jenis ikan dan seafood, beras, telur dan sebagainya (<https://tumbas.in/> diakses pada 21 November, pukul 16.48 WIB).

Tumbasin.id didirikan oleh Bayu Mahendra Saubig pada tahun 2017. Aplikasi ini dibuat setelah melihat para pedagang di pasar tradisional yang kesulitan memasarkan produknya, terutama ditengah kondisi modern saat ini. Kondisi tersebut memunculkan ide membuat satu aplikasi yang mampu menjembatani pedagang pasar dan pembelinya. Meskipun terbilang baru di dunia *startup* Indonesia, khususnya lokal Semarang, Tumbasin.id terpilih menjadi satu diantara

20 finalis *startup* yang masuk dalam tahapan *Pitch Deck The NexDev 2018*. Aplikasi Tumbasin.id bisa diunduh melalui *Android* maupun situs Tumbasin.id sendiri. Saat ini Tumbasin.id hanya beroperasi di Semarang.. Tumbasin.id telah menjangkau dua pasar tradisional Semarang, dengan 50 pedagang pasar yang terlibat, serta enam kurir, dan menghasilkan 8118 pengunduh aplikasi ini.

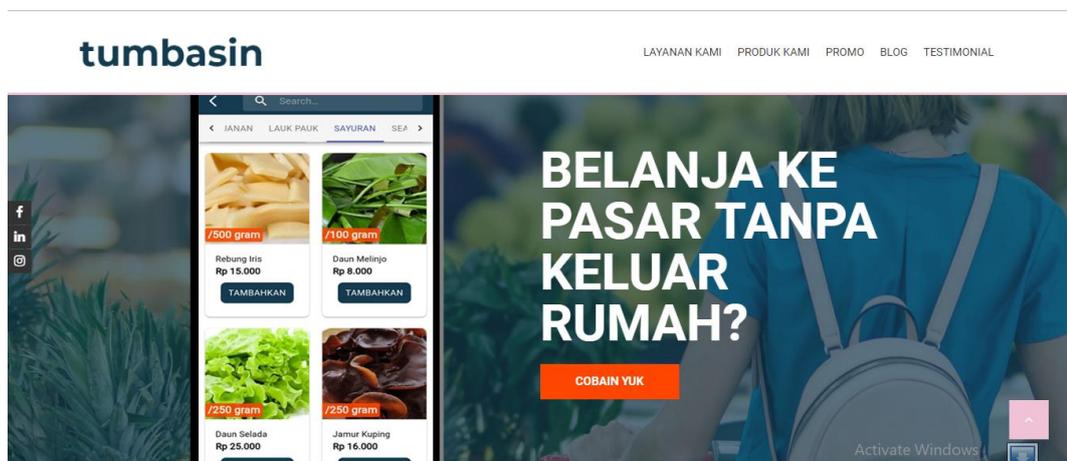
Tumbasin.id memberikan layanan seperti : barang belanjaan langsung dari pasar tradisional, produk yang dipesan masihi segar tanpa bahan kimia, harga yang dikenakan sesuai dengan harga pasar, pengiriman produk pasar kurang dari 2 jam setelah pemesanan, belanjaan terbungkus rapi, kurir diseleksi dari perusahaan, layanan hanya bisa digunakan sampai pukul 14.00 WIB, dan pengiriman lewat jam tersebut akan dilakukan pengiriman pada esok harinya.

Ide membuat aplikasi ini muncul adalah dari keresahaan ibu-ibu yang enggan berbelanja ke pasar lantaran kesan “pasar tradisional” kotor dan karena kesibukan pekerjaan maupun mengurus keluarga, jadi tidak sempat untuk berbelanja di pasar. Hal lain juga didorong dari minat pasar ekonomi pada sektor digital membuat Bayu dan kawan-kawan meluncurkan aplikasi untuk memfasilitasi ibu-ibu dan pedagang di pasar tradisional. Sebelum berbentuk aplikasi, Tumbasin.id menggunakan pesan singkat pada handphone dan *whatsapp* untuk berhubungan dengan pelanggannya. Meski belum sebanyak saat ini, namun respon dari masyarakat Semarang cukup bagus , sekitar tujuh orang dalam sehari menggunakan jasa Tumbasin.id untuk berbelanja ke Pasar.

Berdasarkan data yang dipaparkan Tumbasin.id target pasar mereka selama ini adalah ibu-ibu pekerja dengan usia antara 21-40 tahun. Menurut *co founder*

Tumbasin.id, Bayu menjelaskan pemilihan target pasar untuk ibu-ibu pekerja lantaran kesibukan atau minimnya waktu ibu bekerja untuk pergi ke pasar. Namun, tidak menutup kemungkinan target sekunder dari aplikasi ini adalah masyarakat umum, seperti para pedagang kelontong, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.

2.2 Cara Kerja Tumbasin.id



Gambar 2.1 *landing page* Tumbasin.id

Tumbasin.id memiliki *tagline* “Belanja ke pasar tanpa keluar rumah”. Fokus utama Tumbasin.id adalah pasar tradisional. Beberapa aplikasi lain mungkin belum menitikberatkan pada pasar dan pedagang di pasar. Mereka memilih hanya sebagai jasa antara sayur atau buah dari petaninya langsung. Namun Tumbasin.id melakukan pendekatan dan kerjasama dengan 100 pedagang bahan makanan di dua pasar tradisional di Semarang. Hal tersebut juga menjadi semangat Tumbasin.id .

Bagaimana cara kerja aplikasi Tumbasin.id? Tumbasin.id meluncurkan sebuah aplikasi yang bisa diunduh masyarakat *playstore* (khusus pengguna android) dan *website* (pengguna IOS). Para pengguna harus memiliki akun Tumbasin.id terlebih dahulu sebelum menggunakan jasa mereka. Setelah memiliki akun, pengguna bisa memilih berbagai macam bahan makanan dari sayur , buah

dan sebagainya beserta harga yang sudah tertera di tiap item. Setelah dipilih, Tumbasin.id akan memesan dan membelikan produk tersebut serta diantarkan oleh kurir khusus dari Tumbasin.id. Keuntungan Tumbasin.id diperoleh dari margin harga yang sudah disesuaikan dengan harga dari pedagang yang telah bekerjasama dengan Tumbasin.id serta ongkos kirim tiap pengguna.

1.3. Logo, Visi, dan Misi Tumbasin.id



Gambar 2.2 Logo Tumbasin.id dari sebelum dan setelah rebranding

Logo Tumbasin.id

Logo Tumbasin.id adalah sebuah keranjang menyerupai keranjang belanja dengan huruf “t” dan “i” . latar logo berwarna merah muda. Logo ini merupakan logo baru Tumbasin.id yang diluncurkan pada Juni 2019. Sebelumnya, Tumbasin.id membranding diri dengan latar logo berwarna oranye. Seluruh website dan sosial media yang semula berwarna oranye berubah menjadi warna biru dan merah muda. Maksud dari logo Tumbasin.id adalah sebuah keranjang belanja dimana menjadi

icon ibu-ibu yang menggunakan keranjang tersebut untuk berbelanja di pasar. Warna merah muda merujuk pada pengguna Tumbasin.id yang mayoritas perempuan. CEO Tumbasin.id mengatakan perubahan warna pada logonya lantaran warna orange memberikan kesan yang tegas namun tidak mengandung unsur perempuan. Sedangkan merah muda menjadi identitas baru Tumbasin.id .

Visi Tumbasin.id adalah membantu pedagang pasar tradisional menuju pasar yang lebih modern agar tidak tergerus dengan pasar modern

Misi :

1. Mensejahterahkan pedagang pasar tradisional
2. Sebagai jembatan pedagang pasar tradisional dan pembeli untuk *go online*

Selain visi dan misi, Tumbasin.id juga memiliki kelebihan yang menjadi daya tarik sebagai *startup* baru, kelebihan tersebut adalah :

1. Praktis : dimana pengguna bisa berbelanja ke pasar tradisional lebih mudah dan mendapatkan promo setiap bulannya
2. Hemat waktu : Pengguna memiliki waktu yang panjang untuk pekerjaan yang lainnya.
3. Garansi kualitas : Tumbasin.id menjamin produk yang mereka jual dalam kondisi baik, jika tidak akan diganti pada hari yang sama.
4. *On demand service* : batas waktu order pukul 08.00 akan diantar maksimal pukul 11.00 WIB . order diatas pukul 08.00 akan diantar besok pagi
5. Order Malam hari : bisa memilih waktu pengantaran jika dada pesan sebelumnya



Gambar. 2.3 produk Tumbasin.id

Pengguna Tumbasin.id hanya bisa membeli produk yang ada di aplikasi Tumbasin.id seperti sayuran, ikan, ayam, hewan laut, tahu, tempe, telur dan sebagainya. Namun Tumbasin.id mengalami pembaharuan pada Agustus 2019 dan semua pemesanan harus melalui *website* Tumbasin.id

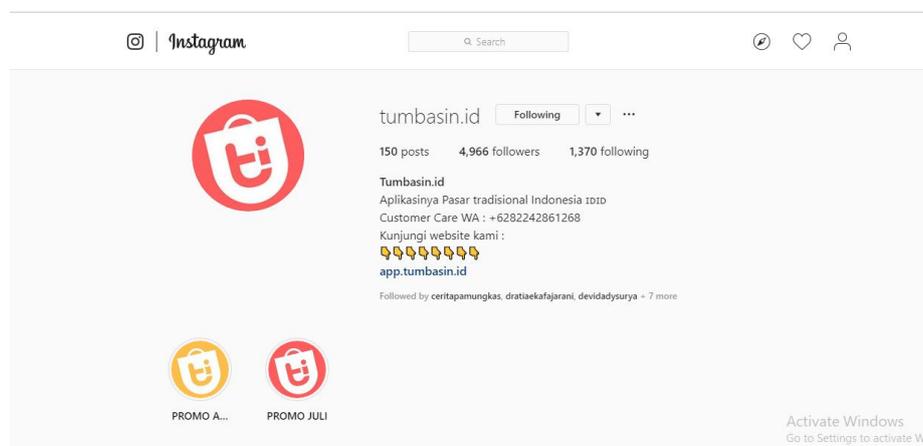
1.4. Kegiatan Promosi Tumbasin.id

Kegiatan promosi Tumbasin.id berpusat pada promosi online melalui sosial media *facebook* dan *instagram* (<https://www.instagram.com/tumbasin.id/> diakses pada 20 Juni 2018, pada pukul 13.00 WIB). Menurut CEO Tumbasin.id, timnya pernah melakukan strategi *offline* untuk promosi, namun belum mendapatkan hasil maksimal. Promosi *offline* dilakukan dengan cara menyebar selebaran atau brosur di sejumlah acara di Semarang salah satunya di *car free day* (CFD) setiap hari Minggu. Kemudian, Tumbasin.id juga mendukung kegiatan komunitas yang

beranggotakan perempuan di Semarang sebagai sponsor, namun hasilnya juga tidak terlalu signifikan.



Gambar 2.4. Facebook Tumbasin.id

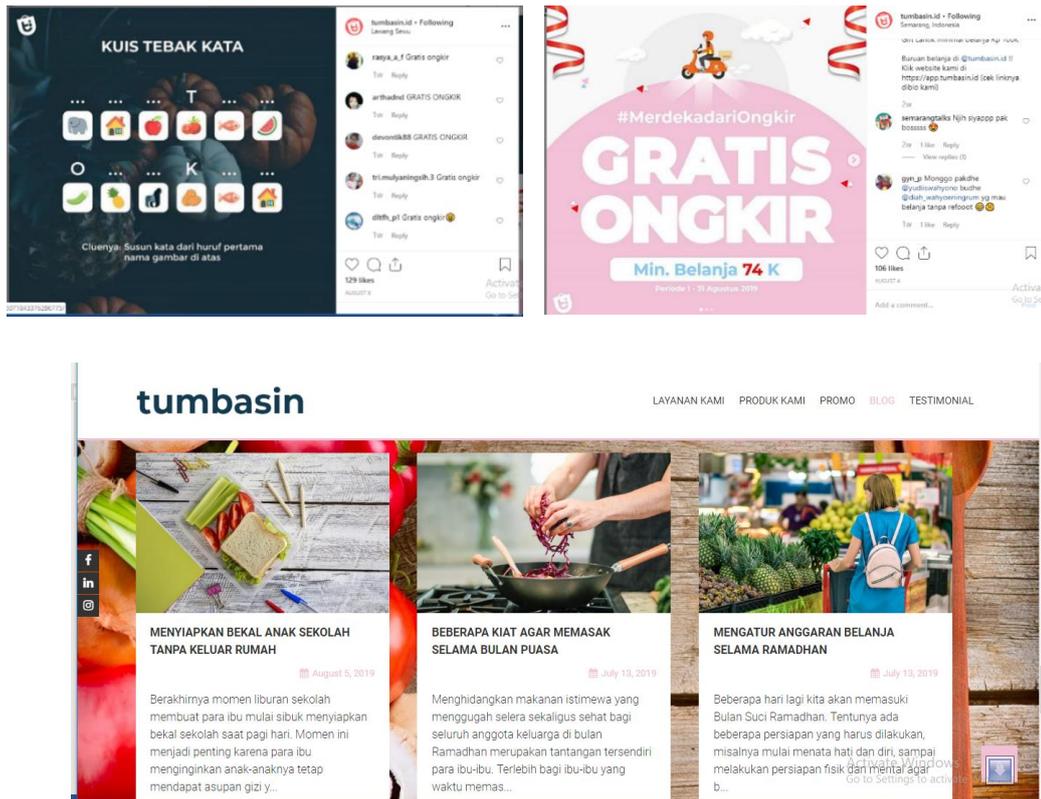


.Gambar 2.5 Instagram Tumbasin.id

Kegiatan promosi di sosial media menurut Tumbasin.id memiliki dampak yang cukup signifikan, setiap hari selalu ada tiga sampai lima pengguna baru yang mendaftar aplikasi maupun yang langsung menggunakan aplikasi ini. Tumbasin.id

menghadirkan konten promosi dan kuis untuk berinteraksi dengan customer di media sosial.

1.5.Sosial Media Tumbasin.id (Instagram)



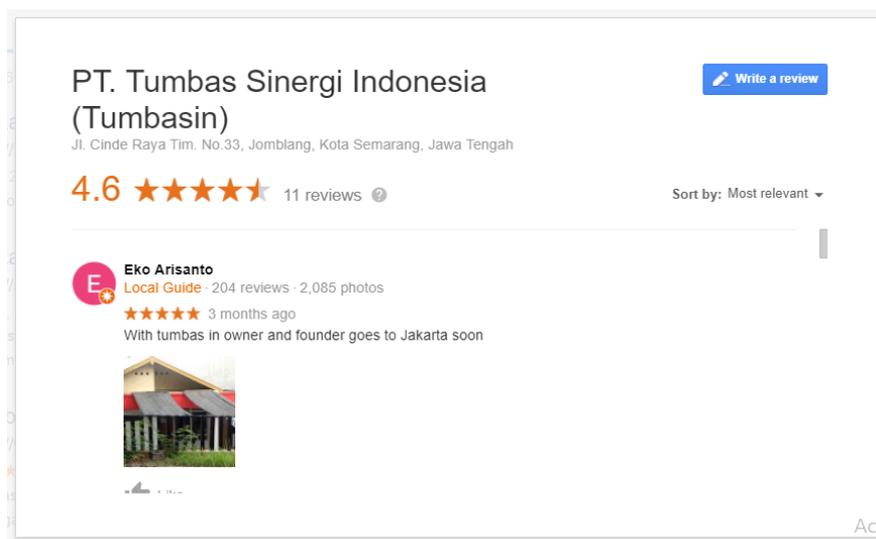
Gambar 2.6 Sosial media Tumbasin.id

Sosial media menjadi saluran promosi utama Tumbasin.id. Melalui Instagram yang terintegrasi dengan *facebook* , Tumbasin.id melakukan kegiatan promosi yang tujuannya adalah membangun kesadaran merek bagi penggunaannya dan tentu saja menjaring pengguna baru . Konten yang berhasil mendapatkan pengaruh terbesar dari pengikutnya adalah promosi dan kuis berhadiah. Promo diskon maupun kuis berhadiah meningkatkan minat membeli pelanggannya. Instagram juga dikemas apik untuk menarik perhatian pengikutnya. Terlihat dari kuis

yang diberikan Tumbasin.id , banyak akun yang membanjiri kolom komentar instagram Tumbasin.id namun jika Tumbasin.id hanya memposting gambar ataupun info produk tidak mendapatkan perhatian cukup banyak. Selain kuis dan promo, sebenarnya Tumbasin.id juga mengadirkan informasi berisi tips yang berguna bagi target pasarnya dalam bentuk blog yang ada dalam *website* Tumbasin.id , namun belum mendapat perhatian cukup maksimal.

Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, sebesar 4.966 ribu, ternyata belum mampu menambah angka pengguna secara signifikan. Bayu selaku CEO Tumbasin.in mengatakan hal tersebut menjad pekerjaan besar bagi *startup* ini. Rata-rata yang memberikan komentar tidak lebih dari 20 akun dan postingan mendapatkan like antara 60 sampai 80 pengikut saja. Tetapi Tumbasin.id mendapatkan pelanggan setianya yang kerap memberikan ulasan positif tentang aplikasi Tumbasin.id.

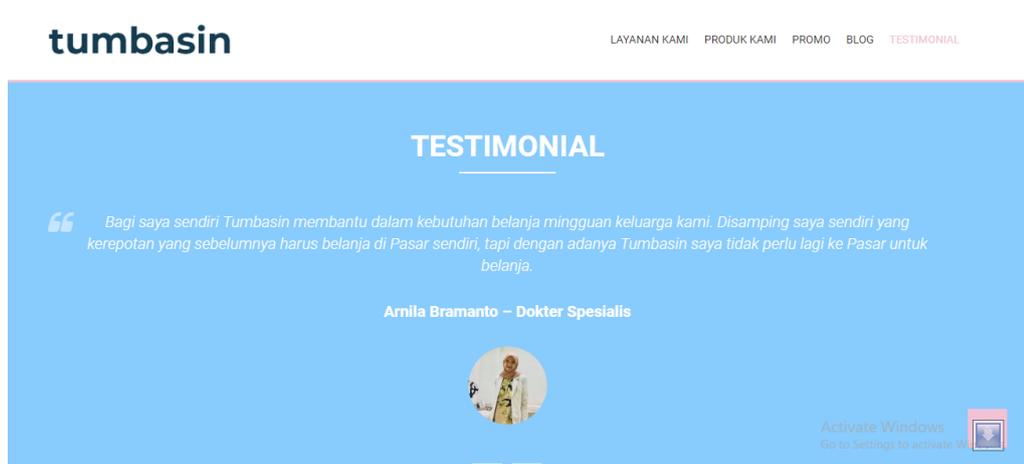
2.6. Ulasan Tumbasin.id



Gambar 2.7 Ulasan Tumbasin.id



Gambar 2.8 Testimoni pengguna melalui Instagram



Gambar 2.9 Testimoni di website Tumbasin.id

Kolom review dari Tumbasin.id tersedia di sosial media dan *google* , di dalam aplikasi sendiri belum ada kolom khusus untuk mengulas secara mendetail terkait produk dan pelayanan dari Tumbasin.id. Dalam kolom pesanan juga belum terdapat fitur yang memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual maupun pihak Tumbasin.id. Ketika pengguna memilih barang belanjanya, lalu masuk kekeranjang dan transaksi pun terjadi dengan metode hampir sama dengan toko online lainnya. Setelah berhasil *checkout* maka pihak Tumbasin.id akan menghubungi pelanggan melalui *whatsApp* dan mengirimkan barang sesuai pesanan.

Kolom komentar instagram dan ulasan di *google* menjadi satu-satunya wadah bagi pengguna Tumbasin.id menyampaikan kritik dan sarannya. Sejumlah pelanggan menyampaikan kepuasannya bahkan rating (peringkat) yang diberikan pengguna aplikasi ini sebesar 4.6 dalam kategori baik. Namun, Tumbasin.id juga mendapatkan komentar negatif saat aplikasi ini tidak bisa digunakan lantaran sedang dalam masa penyesuaian re-branding beberapa waktu lalu. Hal ini diakui memengaruhi jumlah pelanggan Tumbasin.id. Sekitar 20 persen pelanggan Tumbasin.id turun dari angka sebelumnya. Tumbasin.id juga merespon cepat terkait ulasan negatif yang ada.



Gambar 2.10 Ulasan Tumbasin.id di google

1.7.Karakteristik Responden (Pengguna aktif Tumbasin.id)

Pengguna aktif Tumbasin.id terdiri dari berbagai kalangan baik perempuan maupun laki-laki. Tumbasin.id sebagai aplikasi yang fokus pada pasar tradisional memiliki pengguna aktif rata-rata perempuan baik yang bekerja maupun ibu rumah tangga. Beberapa pengguna aktif Tumbasin.id berusia antara 18 sampai 50 tahun. Usia dibawah 20 tahun rata-rata adalah pengguna yang mencoba aplikasi ini namun jarang sekali menggunakan. Kelompok ini hanya sampai pada mengunduh dan membuat akun. Sedangkan usia 20 tahun ke atas adalah usia produktif bagi Tumbasin.id karena kelompok usia ini tidak hanya mengunduh namun mulai mencoba memesan dan memberikan tanggapan setelah menggunakan aplikasi ini.

Selain itu, Tumbasin.id juga memiliki pelanggan tetap dimana selalu menggunakan dan mengikuti tiap kali Tumbasin.id mengadakan promo maupun

kuis berhadiah. Pengguna ini biasanya mereka yang sangat puas dengan pelayanan Tumbasin.id. Peneliti sebelumnya mengadakan pra penelitian dimana sampel yang diambil merupakan beberapa pengguna dan bukan pengguna. Sebagai pengguna, responden mengatakan puas dengan pelayanan Tumbasin.id. barang yang mereka pesan juga sesuai dengan yang dijanjikan. kepuasan ini yang membuat sebagian besar pelanggan menggunakan aplikasi ini untuk kedua kalinya. Seluruh pengguna Tumbasin.id saat ini hampir mencapai angka 9000 pengguna.

Peneliti menggunakan survei penelitian dan prapenelitian dengan pertanyaan berbeda. Sampel yang diambil dipilih oleh Tumbasin.id , jika pengguna tidak merespon, akan dipikirkan kembali pengguna Tumbasin.id untuk mengisi sejumlah pertanyaan mengenai *brand awareness* melalui *google form*. Dari 100 sampel yang diambil peneliti, semuanya mengakses Tumbasin.id melalui aplikasi dan website ketika aplikasi mengalami masalah. Mereka dibagi dalam kelompok usia dari 18 - 20 tahun, 20-30 tahun, 30-40 tahun, dan 40-50 tahun. Hal ini untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan di akhir penelitian

Penelitian ini menggunakan *probability sampling, simple random sampling* , maka peneliti menyebarkan kuisisioner kepada pengguna Tumbasin.id dan siapa saja yang mengisi g-form tersebut bisa dijadikan responden. Hal ini lantaran populasi penelitian sudah merupakan pengguna Tumbasin.id di Semarang. Selain itu, merek yang belum cukup dikenal di lingkungan Semarang, membuat peneliti juga mengalami kesulitan ketika responden yang direkomendasikan Tumbasin.id tidak merespon survei yang dilakukan.