



TOKOPEDIA'S USER-CENTRIC STRATEGY: ANALISIS PESTEL DENGAN PENDEKATAN DIFERENSIASI PASTEL

Reifaldi Dwiky Harniansyah¹, Ahmad Naufal Putra Azzamroni², Mohammad Naufal Firdaus³, Ghazyan Ahmadinejad⁴, Rifqa Ramadhani⁵, M. Syahrul Mafaza⁶, Arditya Yoel S⁷, Putri Gabriela Tiosani Rumahorbo⁸

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸ Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: 24081494224@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

In Indonesia's hyper-competitive e-commerce landscape, Tokopedia has emerged as a market leader by successfully attracting and retaining millions of users. This paper examines Tokopedia's strategic initiatives through a comprehensive PESTEL analysis (Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal), supplemented by a novel conceptual framework: "Pastel Analysis" — a metaphorical approach to differentiation that emphasizes soft, harmonious, and emotionally resonant user experiences. While PESTEL reveals how macro-environmental factors shape Tokopedia's operational strategy, "Pastel Analysis" uncovers how aesthetic, emotional, and sensory differentiation creates unique user loyalty beyond functional benefits. Findings indicate that Tokopedia's success stems from its ability to adapt to external pressures while simultaneously crafting a "pastel" brand universe — characterized by calming visuals, empathetic communication, and frictionless UX — that emotionally bonds users to the platform. This dual-lens approach offers a new perspective on digital differentiation in emerging markets.

Keywords: Tokopedia, PESTEL, Pastel Differentiation, User Experience, Digital Business

I. PENDAHULUAN

Tokopedia, didirikan pada tahun 2009, telah berkembang menjadi platform e-commerce paling banyak dikunjungi di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan (Statista, 2024). Misinya, *"Memberdayakan pedagang lokal*

Riwayat Artikel:(diisi oleh Manajer Jurnal)

Diterima: 10 Agustus 2025

Direvisi: 30 Agustus 2025

Diterima: 10 September 2025

Tersedia daring: 28 September 2025

<https://doi.org/.....>

dan membuat teknologi dapat diakses oleh seluruh masyarakat Indonesia,” mencerminkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan sosial-ekonomi lokal. Dalam pasar yang dipenuhi pemain global seperti Shopee dan Lazada, dominasi Tokopedia tidak hanya disebabkan oleh harga atau variasi produk. Keberhasilan Tokopedia justru berasal dari kombinasi adaptasi lingkungan (ditangkap melalui PESTEL) dan diferensiasi estetis-emosional (melalui “Analisis Pastel”).

Konsep “Analisis Pastel” diperkenalkan dalam penelitian ini sebagai perluasan kreatif dari teori diferensiasi tradisional. Terinspirasi dari psikologi warna dan estetika desain, “pastel” melambangkan kelembutan, harmoni, aksesibilitas, dan kenyamanan emosional — kualitas yang semakin dicari konsumen digital yang lelah dengan pemasaran agresif dan antarmuka padat (Hilzam et al., 2024). Tokopedia dipandang mewujudkan filosofi ini melalui desain antarmuka, gaya komunikasi, dan inisiatif komunitasnya, sehingga menciptakan pengalaman berbeda yang membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi dalam Strategi Bisnis Digital

Diferensiasi, sebagaimana didefinisikan oleh Porter (1985), adalah tindakan menciptakan nilai unik yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya. Dalam ranah digital, diferensiasi melampaui fitur produk untuk mencakup pengalaman pengguna (UX), kepribadian merek, dan keterlibatan emosional (Kotler & Keller, 2016). Platform e-commerce melakukan diferensiasi melalui kecepatan logistik, fleksibilitas pembayaran, personalisasi AI, dan layanan pelanggan — semua atribut fungsional ini.

Namun, seperti yang dicatat oleh Hilzam et al. (2024) dalam analisis mereka tentang TikTok, platform yang menguasai resonansi emosional dan budaya — seperti dengan memupuk ekspresi kreatif atau membangun komunitas — mencapai loyalitas pengguna yang lebih dalam. Demikian pula, Dhenabayu et al. (2022) menyoroti bagaimana Unilever memanfaatkan misi sosial dan penjenamaan yang terlokalisasi untuk membedakan diri secara emosional, bukan hanya secara fungsional.

2.2. Memperkenalkan “Analisis Pastel”: Diferensiasi Estetika dan Emosional

“Analisis Pastel” adalah kerangka kerja konseptual yang dikembangkan untuk penelitian ini, menggunakan “pastel” sebagai metafora untuk pengalaman merek yang lembut, harmonis, tidak agresif, dan menenangkan secara emosional. Konsep ini mencakup:

- **Identitas Visual:** Penggunaan palet warna lembut (misalnya, hijau khas Tokopedia yang redup dan ramah, bukan neon atau agresif), UI yang bersih, ruang putih yang cukup.
- **Nada Suara:** Bahasa yang empatik, supportif, dan komunikatif (misalnya, “Kami bantu kamu!” / “We’re here to help you!”).
- **Pengalaman Pengguna:** Navigasi yang tanpa gesekan, menenangkan, dan intuitif yang mengurangi beban kognitif.

- **Posisi Emosional:** Membingkai platform sebagai "pasar digital yang aman" untuk semua orang — dari profesional perkotaan hingga penjual mikro pedesaan.

Konsep ini terinspirasi oleh tren desain global seperti gerakan "quiet luxury," "estetika hidup lembut" (soft life aesthetics), dan "kesejahteraan digital" (The Business of Fashion, 2023), yang mengutamakan kenyamanan mental daripada stimulasi. Meskipun bukan istilah akademis formal, "Analisis Pastel" mengoperasionalkan bagaimana kualitas estetika dan emosional dapat menjadi pembeda strategis — terutama bagi pengguna Gen Z dan Milenial yang menghargai keaslian dan ketenangan pikiran (Hilzam et al., 2024).

"Di era kelelahan digital, konsumen tidak hanya membeli produk — mereka membeli perasaan. Platform yang menawarkan 'istirahat' visual dan emosional mendapatkan keunggulan kompetitif." — Disadur dari Kim & Ko (2012, dikutip dalam Hilzam et al., 2024)

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggabungkan analisis data sekunder dan pengembangan kerangka konseptual. Data diperoleh dari:

- Laporan resmi Tokopedia, siaran pers, dan antarmuka aplikasi (2020–2025).
- Literatur akademik mengenai PESTEL dan diferensiasi (Dhenabayu et al., 2022; Hilzam et al., 2024).
- Ulasan pengguna serta sentimen di media sosial (App Store, Google Play, Twitter/X).

Analisis disusun dalam dua lapisan:

1. **Analisis PESTEL:** Untuk memetakan faktor makro-eksternal yang memengaruhi strategi Tokopedia, mengikuti kerangka metodologis yang digunakan oleh Dhenabayu et al. (2022) dalam studi mereka tentang Unilever dan Hilzam et al. (2024) dalam analisis TikTok.
2. **Analisis Diferensiasi Pastel:** Untuk mengevaluasi bagaimana desain, komunikasi, dan UX Tokopedia mewujudkan kualitas "pastel" yang membedakannya secara emosional dari para pesaing — sekaligus memperluas konsep diferensiasi yang telah diperkenalkan pada tugas individu Minggu 1.

Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan keselarasan strategis antara adaptasi eksternal (PESTEL) dan branding emosional internal (Pastel).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis PESTEL Tokopedia

Hasil analisis PESTEL menunjukkan bahwa keberhasilan Tokopedia sangat dipengaruhi oleh kemampuannya beradaptasi dengan dinamika lingkungan makro di Indonesia.

- **Politik:** Tokopedia menunjukkan keselarasan yang kuat dengan program pemerintah dalam transformasi digital, seperti *Making Indonesia 4.0*. Selain itu, kepatuhan terhadap regulasi perdagangan elektronik memperkuat posisinya sebagai pemain lokal yang dipercaya pemerintah sekaligus masyarakat. Strategi ini tidak hanya mengurangi risiko hukum, tetapi juga meningkatkan legitimasi di mata publik.
- **Ekonomi:** Kontribusi Tokopedia terhadap pemberdayaan UMKM menjadi pilar utama keberlanjutan bisnisnya. Melalui integrasi layanan pemberian mikro dan dukungan logistik, Tokopedia tidak hanya merespons kebutuhan pasar, tetapi juga memperluas basis konsumen. Hal ini membuat Tokopedia relatif tangguh dalam menghadapi perlambatan ekonomi karena basis pengguna kecil-menengah tetap aktif.
- **Sosial:** Kampanye yang terlokalisasi dan sensitif terhadap budaya lokal menunjukkan pemahaman mendalam terhadap keragaman masyarakat Indonesia. Strategi ini meningkatkan relevansi merek di berbagai wilayah dan memperkuat kedekatan emosional dengan pengguna.
- **Teknologi:** Investasi pada AI, chatbot, dan optimalisasi aplikasi menegaskan komitmen Tokopedia dalam menyediakan pengalaman belanja yang adaptif terhadap keterbatasan infrastruktur digital di Indonesia. Hal ini membedakan Tokopedia dari pesaing yang lebih fokus pada inovasi berskala global.
- **Lingkungan:** Upaya Tokopedia dalam menerapkan *green logistics* dan kampanye konsumsi berkelanjutan masih relatif sederhana, namun langkah ini menjadi nilai tambah di mata konsumen muda yang semakin sadar lingkungan.
- **Legal:** Kepatuhan terhadap UU Perlindungan Data Pribadi dan penerapan verifikasi penjual yang ketat memberikan jaminan keamanan bagi pengguna. Faktor ini krusial mengingat tingginya kasus penipuan dan barang palsu di pasar e-commerce Indonesia.

Secara keseluruhan, analisis PESTEL menunjukkan bahwa strategi Tokopedia bersifat adaptif, responsif terhadap perubahan, dan relevan dengan konteks nasional.

B. Analisis Diferensiasi Pastel

Selain faktor eksternal, keunggulan Tokopedia juga muncul dari kemampuannya menghadirkan diferensiasi emosional melalui konsep "Pastel".

- **Visual Pastel:** Desain aplikasi yang menggunakan warna hijau lembut, ikon bulat, dan tampilan yang minim gangguan visual menciptakan pengalaman

yang menenangkan. Hal ini berbeda dari pesaing yang cenderung menampilkan antarmuka penuh promosi agresif.

- **Tonal Pastel:** Bahasa komunikasi Tokopedia yang ramah, empatik, dan suporitif menumbuhkan rasa aman bagi pengguna. Misalnya, pesan layanan pelanggan yang menenangkan membantu mengurangi stres pengguna saat menghadapi masalah transaksi.
- **Experiential Pastel:** Fitur belanja yang ringan dan tidak menekan, seperti *wishlist* dan *Tokopedia Play*, menciptakan suasana belanja yang lebih menyenangkan. Filosofi “*Mulai Aja Dulu*” memberikan dorongan halus bagi UMKM dan individu untuk berani berjualan tanpa rasa takut.
- **Emotional Pastel:** Branding sebagai “Pasaraya Digital Indonesia” memperkuat posisi Tokopedia sebagai ruang yang familiar, inklusif, dan aman. Ini membangkitkan rasa kebersamaan serta nostalgia pasar tradisional, namun dalam bentuk digital.

Melalui pendekatan pastel ini, Tokopedia tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pengguna, tetapi juga membangun ikatan emosional yang sulit ditiru pesaing. Dengan demikian, adaptasi PESTEL dan diferensiasi Pastel saling melengkapi: PESTEL memastikan keberlangsungan bisnis di tengah dinamika eksternal, sementara Pastel menciptakan loyalitas emosional yang berkelanjutan.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi Tokopedia dapat disebut sebagai contoh unggulan dalam adaptasi dua lapis: ketahanan terhadap faktor makro-lingkungan dan diferensiasi mikro pada pengalaman pengguna.

Analisis PESTEL menunjukkan bagaimana Tokopedia mampu menavigasi regulasi politik Indonesia, kebutuhan inklusivitas ekonomi, keberagaman sosial, keterbatasan teknologi, kesadaran lingkungan, serta kerangka hukum. Pada saat yang sama, lensa “Diferensiasi Pastel” mengungkap bagaimana Tokopedia tidak hanya memenangkan dompet pengguna, tetapi juga hati mereka — melalui estetika yang menenangkan, komunikasi empatik, dan desain pengalaman pengguna yang cerdas secara emosional.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur bisnis digital dengan mengusulkan “Analisis Pastel” sebagai kerangka yang layak untuk memahami diferensiasi estetis-emosional dalam e-commerce. Bagi praktisi, temuan ini menekankan bahwa dalam pasar yang jenuh, keunggulan fungsional hanyalah prasyarat, sementara resonansi emosional adalah penentu kemenangan. Penelitian selanjutnya dapat secara kuantitatif mengukur dampak elemen desain pastel (misalnya, palet warna, gaya bahasa) terhadap retensi pengguna dan *Net Promoter Score* (NPS).

REFERENSI

Dhenabayu, R., Kamila, F. A. C., Wahyuni, D., Armawadin, I. D., Akbar, M. F., & Asrar, M. M. (2022). Perkembangan strategi bisnis PT Unilever (Tinjauan analisis PESTEL dan SWOT). JDBIM (Journal of Digital Business and Innovation Management), 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.1234/jdbim.v1i1.48683>

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). e-Economy SEA 2023 report. Diakses dari <https://www.temasek.com.sg>

Hilzam, S. H., Fransiska, C. D., Apriliani, U. T., Hayati, B. M., & Kautsar, A. (2024). TikTok business analysis and media marketing strategy: SWOT and PESTLE approach. International Journal of Social, Economic, and Business, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.18280/ijseb.xxxxxx>

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.033>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press.

Statista. (2024). Most visited e-commerce websites in Indonesia as of January 2024. Diakses dari <https://www.statista.com>

The Business of Fashion. (2023). The rise of quiet luxury and soft aesthetics. Diakses dari <https://www.businessoffashion.com>