

## BAB I PENDAHULUAN

### I.1. Latar Belakang

Dewasa ini, perkembangan teknologi dan *internet* (*Inter Connected Network*) sudah semakin berkembang dan telah menjadi salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Salah satu contoh dari kegunaan teknologi yang memanfaatkan *internet* adalah perdagangan elektronik atau biasa disebut *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah fasilitas yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian, penjualan, baik produk maupun jasa yang dilakukan dengan media komputer yang terhubung kedalam sebuah jaringan *internet* (Kotler dan Keller, 2011:438).

Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penjualan *e-commerce* di nilai positif. Hal ini berdasarkan hasil riset yang dilakukan menunjukkan bahwa jumlah pertumbuhan yang ada di Indonesia meningkat setiap tahunnya, walaupun Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara di Asia.

	2013	2014	2015	2016
	\$ 181.62	\$ 274.57	\$ 358.59	\$ 439.72
	\$ 118.59	\$ 127.06	\$ 135.54	\$ 143.13
	\$ 18.52	\$ 20.24	\$ 21.92	\$ 23.71
	\$ 16.32	\$ 20.74	\$ 25.65	\$ 30.31
	\$ 1.79	\$ 2.60	\$ 3.56	\$ 4.89

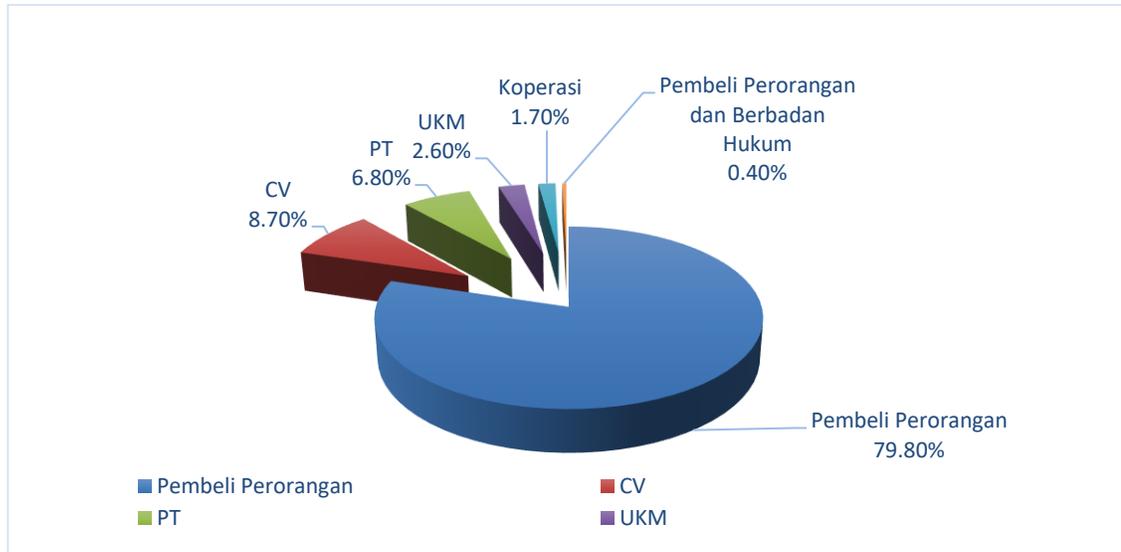
Source: Insidereta

Gambar I. 1. Pertumbuhan penjualan *e-commerce* di Asia

(sumber : Insiderta, 2016)

Pada tahun 2016, di Indonesia pembelian yang dilakukan secara elektronik di dominasi oleh pembelian per-orangan. Hal ini di dasari oleh data yang terdapat dari badan pusat

statsik, dalam data yang terlampir pembelian per-orangan memiliki jumlah presentasi terbesar dibandingkan dengan yang lainnya yaitu sebesar 79,80%.



Gambar I. 2. Presentase pelaku pembeli *e-commerce* di Indonesia

(Sumber : Data & Statistik Kominfo, 2016)

Pada tahun 2016 sebuah badan yang menghitung jumlah pengunjung website, Alexa.com. menyatakan bahwa terdapat 10 situs *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh orang – orang Indonesia. Hasil dari perhitungan tersebut didapatkan bahwa Bukalapak merupakan situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi.

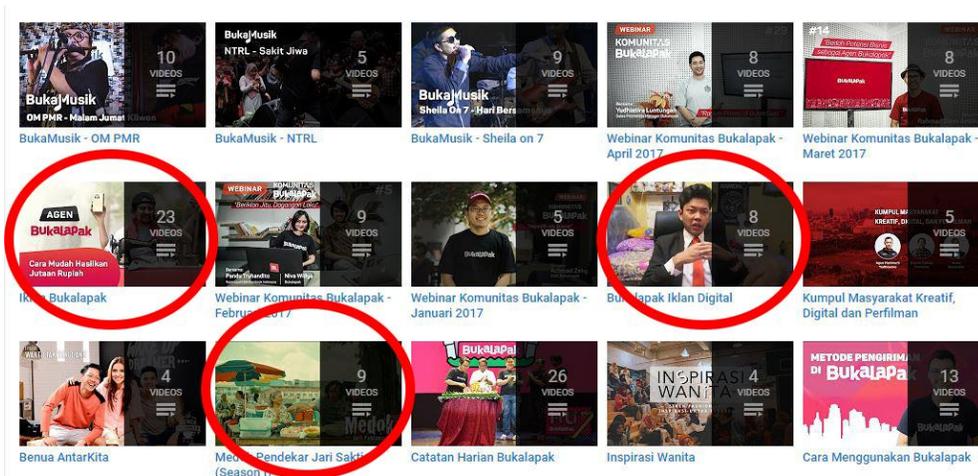
Tabel I .1. 10 situs e-commerce paling banyak dikunjungi 2015

Peringkat	Situs
1	Bukalapak.com
2	Lazada.co.id
3	Tokopedia.com
4	Olx.co.id
5	Elevenia.co.id
6	Blibli.com
7	Zalora.co.id
8	Alibaba.com
9	Bhinneka.com
10	Mataharimall.com

(Sumber : Alexa.com, 2016)

Bukalapak merupakan sebuah situs jual beli *online* yang didirikan oleh Ahmad Zacky pada tahun 2010. Bukalapak sendiri merupakan situs perdagangan *online* yang mengajak para UKM yang berjualan secara tradisional, alasan mengajak para UKM sendiri karena jumlah pelaku UKM di Indonesia cukup tinggi. Dengan misi meningkatkan memajukan UKM, berbagai usaha promosi serta kampanye marketing dilakukan oleh bukalapak dalam menarik perhatian calon pembelinya.

Bukalapak mempunyai cukup banyak prestasi dalam pemasarannya, diantaranya adalah penghargaan sebagai top 3 iklan terpopuler dari *youtube* pada tahun 2016, penghargaan sebagai *Best E-commerce* dari majalah seluler 2016, penghargaan sebagai *Top 50 Most Valuable Indonesia Brands 2016* dari Millward Brown. Selain itu juga, bukalapak mempunyai sebuah saluran youtube. Bukalapak menggunakan youtube sebagai salah satu media promosinya. Hingga tahun 2017 terdapat 40 iklan berbentuk video yang disebarluaskan menggunakan media youtube.



Gambar I. 3. Iklan *Bukalapak* di *Youtube*

(sumber Youtube.com/bukalapak)

Dalam iklan bukalapak yang berjudul “Pendekar Jari Sakti (Medok)” selain mendapatkan penghargaan dari youtube, iklan tersebut juga mendapatkan respon yang

positif dari penonton. Gambar dibawah ini menunjukkan sampel dari respon positif yang diberikan oleh penonton.



Gambar I. 4 sampel komentar video bukalapak di Youtube

(Sumber Youtube.com/bukalapak)

Dalam Pendekar Jari Sakti (Medok) yang merupakan *self-branding marketing*, video tersebut bercerita mengenai seseorang bernama Medok yang mengajak para pelaku UKM, ataupun orang – orang yang berjualan secara lepas untuk memperluas tokonya dengan membuka toko secara *online* di Bukalapak.com, selain mudah dan aman hal tersebut juga dapat meningkatkan pemasukan atau omset. Selain iklan berupa ajakan terhadap UMKM / UKM, promosi *self-branding* yang dilakukan oleh Bukalapak adalah iklan yang mengajak para pembeli untuk melakukan pembelian secara *online* di bukalapak. Iklan yang berjudul “ Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”.

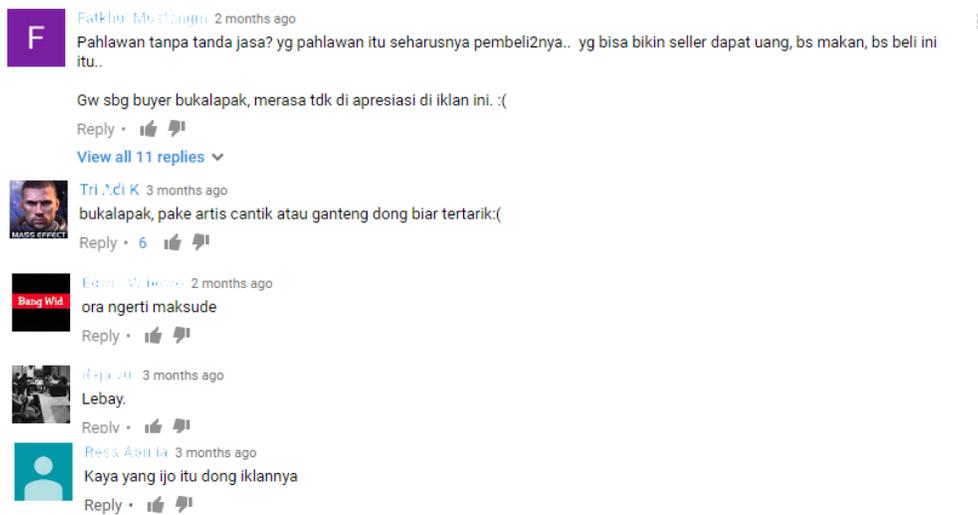
Iklan yang disebarluaskan pada bulan agustus 2016 tersebut merupakan iklan yang berupa ajakan untuk para calon pembeli untuk menjadi pahlawan tanpa tanda jasa

dengan cara melakukan pembelian di situs bukalapak, karena dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa dengan melakukan pembelian di bukalapak sama dengan menjadi pahlawan untuk memajukan UMKM yang telah membuka toko secara *online* di bukalapak.



Gambar I. 5 Iklan “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”

Dalam iklan yang berjudul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”, terdapat cukup banyak komentar atau respon yang masih belum memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh bukalapak. Menurut A.C Nielsen perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia menyatakan, bahwa pengukuran efektivitas iklan bisa dilakukan dengan cara menilai empat dimensi kritis, yaitu dimensi *Empathy* (Empati), *Persuasion* (Persuasi), *Impact* (Dampak), dan juga dimensi *Communication* (Komunikasi) atau disingkat menjadi *EPIC*. Pada Gambar I.6 terdapat sampel dari respon yang terdapat dalam iklan bukalapak “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak”.



Gambar I. 6 Komentar iklan Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak  
Sumber (Youtube.com/bukalapak,2016)

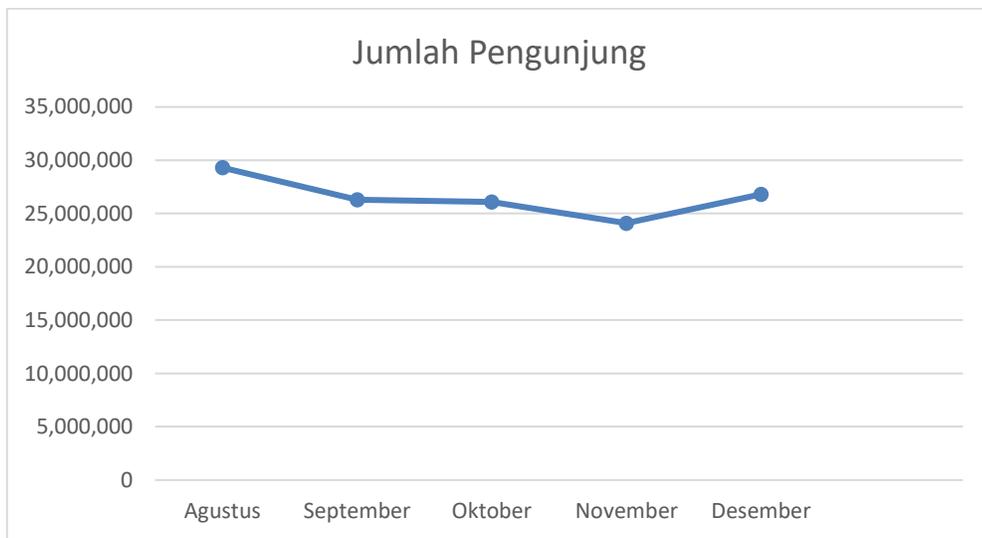
Dalam gambar tersebut, terdapat respon dari penonton iklan bukalapak yang tidak memenuhi dimensi yang telah dijelaskan oleh A.C Nielsen. Pada respon pertama penonton merasa dirinya tidak dihargai sebagai pembeli, dari respon tersebut terdapat bahwa dimensi komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut masih belum dapat dimengerti oleh penonton, begitu juga dengan respon kedua yang mengatakan bahwa dia tidak memahami maksud dari iklan tersebut.

Dalam respon kedua, penonton mengatakan bahwa untuk mengganti pemeran yang terdapat di iklan tersebut agar penonton tertarik dengan bukalapak, pada komentar ini menyatakan bahwa dimensi persuasi masih kurang mempengaruhi dalam penguatan sebuah merek sehingga iklan tersebut masih belum diminati oleh penonton yang memberikan respon kedua.

Pada respon ke empat, mengatakan bahwa iklan tersebut terlalu berlebihan, yang berarti menurut penonton iklan tersebut belum mencerminkan dimensi empati atau belum mencerminkan keadaan yang sama terhadap penonton tersebut.

Lalu untuk respon kelima memberikan pernyataan untuk membuat iklan seperti situs lain, yang berarti dampak dari penonjolan suatu merek masih dinilai kurang karena penonton masih membandingkan dengan iklan dari merek lain.

Hal lain yang menjadi perhatian adalah bahwa iklan yang di sebarluaskan oleh Bukalapak dengan judul “Jadilah Pahlawan Untuk Satu Juta UKM di Bukalapak” pada bulan agustus ternyata tidak memberikan pengaruh dalam menarik perhatian pembeli maupun calon pembeli. Hal ini di dasari dari data yang berisi mengenai kunjungan ke situs bukhalapak pada tabel berikut.



Gambar I. 7. Jumlah pengunjung bukhalapak 2016

(Sumber : [similarweb.com/bukalapak](http://similarweb.com/bukalapak))

Iklan seharusnya bisa menjadi sebuah cara promosi yang digunakan untuk menarik perhatian calon pembeli maupun pembeli. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap efektivitas iklan dengan judul tersebut dan melihat apakah efektivitas iklan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

## **I.2. Perumusan Masalah**

Penelitian mengenai seberapa efektif sebuah iklan yang dilakukan oleh Bukalapak yang dilakukan menggunakan video yang di unggah ke situs Youtube dan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Berikut merupakan rumusan masalah yang ada :

1. Bagaimana efektivitas iklan bukalapak dengan judul Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak ?
2. Apakah dimensi *Empathy* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* ?
3. Apakah dimensi *Persuasion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* ?
4. Apakah dimensi *Impact* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* ?
5. Apakah dimensi *Communicaion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* ?

## **I.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bagaimana efektivitas iklan Jadilah Pahlawan untuk Satu Juta UKM di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Empathy* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Persuasion* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Impact* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi *Communicaion* terhadap keputusan pembelian.

## **I.4. Batasan Penelitian**

Perumusan batasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Iklan yang diukur efektivitasnya hanya 1 iklan saja.
2. Aspek biaya pemasangan iklan di Youtube tidak masuk ke dalam pembahasan.

## **I.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Bukalapak yaitu mengetahui dan memahami variabel yang menjadi penentu analisis iklan atau video kampanye marketing dengan menggunakan metode EPIC Model sehingga dapat menjadikannya acuan dalam menentukan strategi pemasaran yang dilakukan atau akan dilakukan
2. Dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa yang selanjutnya akan mengukur tingkat efektivitas iklan dengan menggunakan metode *EPIC Model*.
3. Pembaca dapat mengetahui seberapa efektif iklan menggunakan metode *Epic Model*.

## **I.6. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan permasalahan yang terjadi, dan terdapat perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan diakhiri dengan penjelasan dari sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang literatur yang relevan dengan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian dengan jenis penelitian dan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijabarkan pula tentang tahapan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data dari responden, hingga uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dibahas pula teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data-data yang sudah berhasil dikumpulkan dari sampel.

#### **Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Bab ini berisi tentang pengumpulan data-data yang akan digunakan untuk tahap pengolahan data dari hasil rekapitulasi kuesioner. Pengolahan data dilakukan untuk dapat menentukan hasil pengukuran efektivitas.

#### **Bab V Analisis**

Bab ini berisi tentang pengumpulan data – data yang akan digunakan untuk tahap pengolahan data dari hasil rekapitulasi kuisisioner. Pengolahan data dilakukan untuk dapat menentukan hasil pengukuran efektivitas.

#### **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan serta saran-saran yang relevan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.