

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Bukalapak atau yang biasa dikenal dengan Bukalapak merupakan situs *marketplace* yang berasal dari Indonesia yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli di seluruh Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya, Bukalapak menyediakan sarana jual beli dengan menerapkan sistem C2C (*Consumer to Consumer*) atau konsumen ke konsumen, dimana setiap orang memungkinkan untuk menjual maupun membeli produk secara *online* untuk transaksi satuan maupun dalam jumlah besar. Produk yang dijual pun sangat beragam seperti pakaian, peralatan rumah tangga, mainan, bahan makanan, kosmetik hingga elektronik.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zacky, yang saat ini menjadi CEO di Bukalapak, pada awal tahun 2010. Saat pertama kali didirikan, situs Bukalapak menjadi sarana bertemunya penjual dengan pembeli dan produk yang dijual pun lebih dikhususkan kepada produk bekas pakai. Idenya mendirikan Bukalapak sendiri muncul saat melihat sifat konsumtif masyarakat Indonesia, dari situlah ia mulai merintis bisnis Bukalapak tersebut bersama dengan temannya.



Gambar 1.1 Logo Bukalapak
(Sumber: Dokumen Peneliti, 2018)

Bukalapak memiliki slogan jual beli *online* mudah dan terpercaya. Slogan tersebut dipilih karena Bukalapak memberikan jaminan 100% uang kembali kepada pembeli jika penjual tidak mengirimkan barang yang telah dipesan dan dibayar oleh pembeli. Bukalapak memiliki visi menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Sementara, misi yang dituju oleh Bukalapak adalah untuk memberdayakan usaha para Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di seluruh Indonesia melalui *internet*. (www.bukalapak.com, diakses pada 5 November 2018, pukul 22.44)

Seiring dengan perkembangannya, hingga saat ini Bukalapak terus melakukan berbagai macam inovasi, seperti meluncurkan aplikasi Bukalapak yang dapat diakses di *smartphone* berbasis android dan iOS, menambahkan berbagai kategori baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan membuat sistem pembayaran elektronik BukaDompot. Selain itu, Bukalapak juga menghadirkan inovasi berupa permainan yang dapat dimainkan di dalam aplikasi Bukalapak, dengan nama *Shake-a-Thon*.

Dikutip dari tekno.kompas.com, pada perayaan ulang tahun ke 8, Bukalapak berhasil mendapatkan predikat *Unicorn*. *Unicorn* sendiri merupakan istilah dalam dunia *startup* yang berarti perusahaan tersebut telah memiliki valuasi mencapai 1 miliar USD atau setara dengan 14,2 triliun rupiah. Predikat *Unicorn* tersebut berhasil diraih oleh Bukalapak di tahun 2018, yang menjadikan Bukalapak menempati posisi ke 4 setelah Go-Jek, Traveloka dan Tokopedia. (tekno.kompas.com, diakses pada 5 November 2018, pukul 23.05).

Untuk memperingati Hari Sumpah Pemuda, Bukalapak memasang *billboard* yang berisi ucapan “Selamat Hari Sumpah Pemuda 29 Oktober (1928-2018)” yang dipasang di beberapa kota di Indonesia. *Billboard* tersebut salah mencantumkan tanggal peristiwa Sumpah Pemuda, yang seharusnya jatuh pada tanggal 28 Oktober. Hal tersebut pun mendapat berbagai macam tanggapan dari masyarakat yang menyayangkan kesalahan dalam penulisan tanggal tersebut. Namun hal itu dilakukan Bukalapak bukan tanpa sengaja, tetapi memang dimaksudkan sebagai eksperimen sosial untuk melihat seberapa pedulinya masyarakat Indonesia terhadap peringatan Hari Sumpah Pemuda.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Menurut bahasa, jual beli merupakan proses tukar menukar barang dengan barang lain maupun dengan harta yang mengakibatkan perpindahan hak milik sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jual beli adalah persetujuan yang dilakukan antara penjual dengan pembeli, dimana penjual merupakan pihak yang menyerahkan barang dan pembeli sebagai pihak yang membeli barang tersebut, sesuai dengan harga yang telah disepakati bersama. Kegiatan jual beli telah lama dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhannya masing-masing, bahkan sebelum diciptakannya sistem pertukaran melalui mata uang. Sebelum adanya sistem mata uang tersebut, kegiatan jual beli dilakukan dengan cara barter atau saling menukar barang maupun jasa.

Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan jual beli pun mengalami kemajuan dalam memudahkan proses dalam jual beli tersebut. Salah satu teknologi yang dapat mendorong kemajuan kegiatan jual beli tersebut adalah *internet*. *Internet* dapat mempermudah proses jual beli antara penjual dengan pembeli meskipun jarak keduanya saling berjauhan. Melalui *internet* proses jual beli dapat dilakukan secara *online*, dimana para pembeli tidak perlu pergi ke tempat perbelanjaan tetapi cukup dengan mengakses situs jual beli *online* di *smartphone* mereka. Para pelaku bisnis mulai menggunakan *internet* sebagai sarana untuk melakukan promosi hingga melakukan jual beli secara *online*. Bisnis jual beli *online* ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah suatu transaksi bisnis seperti proses menjual, membeli, pertukaran produk atau jasa yang menggunakan *internet* dan *website*. Rainer dan Casey (2011:203-204) membagi *e-commerce* menjadi 6 jenis, yaitu:

1. *Business to Consumer (B2C)*

Suatu bisnis yang melakukan penjualan atau pelayanan barang maupun jasa kepada konsumen secara langsung, bukan melalui perusahaan atau bisnis lain.

2. *Business to Business (B2B)*

Transaksi bisnis yang dilakukan antara bisnis satu ke bisnis lainnya melalui jaringan *internet* atau *online*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Suatu bisnis *marketplace* yang menyediakan wadah bagi konsumen untuk melakukan transaksi bisnis secara *online* dengan konsumen lain.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Perusahaan dapat melakukan transaksi bisnis dengan konsumen yang dilakukan secara *online*, dimana konsumen bertindak sebagai penjual sedangkan perusahaan sebagai pembeli.

5. *Government to Citizen (G2C)*

Suatu layanan yang disediakan oleh pemerintah, berupa teknologi *e-commerce* yang diperuntukkan bagi masyarakat.

6. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Kegiatan *e-commerce* yang dilakukan dalam lingkup nirkabel untuk melakukan jual beli.

Jenis *Consumer to Consumer* (C2C) menjadi salah satu jenis *e-commerce* yang paling diminati oleh para pelaku bisnis. Para pelaku bisnis melihat peluang yang cukup besar dari berkembangnya bisnis *online*. Hal tersebut membuat hadirnya bisnis-bisnis baru berbasis *online* dengan menerapkan sistem C2C, dimana perusahaan hanya menyediakan suatu wadah yang dapat mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online* atau biasa kita kenal dengan istilah jual beli *online*.

Berdasarkan situs alexa.com dalam kategori *top sites*, terdapat 4 situs jual beli *online* dengan peringkat tertinggi di Indonesia, salah satunya yaitu Bukalapak. Alexa.com sendiri merupakan sebuah situs yang menyediakan informasi berupa peringkat dari situs-situs berdasarkan waktu kunjungan situs, jumlah pengunjung situs, persentasi pencarian situs, dan banyaknya situs tersebut dikaitkan dengan situs atau media lain.

Tabel 1.1 Peringkat situs online di Indonesia menurut Alexa.com

Peringkat dalam kategori <i>marketplace</i>	Peringkat secara keseluruhan di Indonesia	Situs Online
1	6	Bukalapak Situs jual beli online yang aman, mudah dan 100% terpercaya dengan Bukalapak Payment System.
2	7	Tokopedia Merupakan perusahaan <i>internet</i> yang memungkinkan pemilik bisnis untuk mengelola bisnis online secara mudah dan gratis, sekaligus menawarkan pengalaman belanja online yang lebih aman dan nyaman.
3	26	Blibli.com Sebagai pelopor mall online terbesar dan terlengkap di Indonesia, dengan tagline Big Choices Big Deals menawarkan lebih dari 1,5 juta produk dari brand dan merchant terpercaya sehingga kualitasnya terjamin.
4	46	Shopee

(Sumber: Olahan Peneliti, 2018)

Dapat dilihat dari tabel 1.1, menurut hasil data peringkat melalui Alexa.com diatas, Bukalapak menempati peringkat pertama dalam kategori situs jual beli *online* dan menempati urutan ke 6 dalam peringkat situs di Indonesia secara keseluruhan. Bukalapak merupakan situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia yang aman, mudah dan terpercaya. Keamanan yang diberikan oleh Bukalapak berupa jaminan uang kembali 100% jika pembeli yang telah melakukan pembayaran barang pesanan tidak mendapatkan barang meskipun kesalahan terdapat pada penjual. Bukalapak sendiri berfokus pada segmen Usaha Kecil dan Menengah (UKM).

Bukalapak dikenal dekat dengan komunitas-komunitas yang ada di Indonesia. Komunitas Bukalapak menjadi salah satu sarana bagi penjual maupun pembeli untuk saling berdiskusi, berbagi pengalaman, bertukar pikiran hingga belajar tips dan trik jual beli *online* di Bukalapak. Dalam komunitas Bukalapak, terdapat fitur BukaForum Komunitas yang berfungsi sebagai wadah komunikasi yang informatif dan interaktif antar komunitas Bukalapak. Selain itu, komunitas Bukalapak juga secara berkala mengadakan acara-acara berkumpul bersama di seluruh Indonesia.

Hal tersebut menjadikan Bukalapak sebagai salah satu situs jual beli *online* terkemuka di Indonesia. Namun seperti yang telah kita ketahui bahwa Bukalapak bukanlah satu-satunya situs jual beli *online* di Indonesia. Bukalapak memiliki beberapa kompetitor yang tak kalah kuat. Persaingan bisnis jual beli *online* saat ini pun semakin ketat, yang membuat setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif agar mampu mempertahankan serta menarik konsumen baru. Persaingan ini menjadi salah satu hal yang harus dihadapi oleh setiap pelaku bisnis. Pemilihan strategi bisnis yang tepat memiliki dampak yang sangat besar untuk menciptakan kesuksesan dalam pencapaian target yang akan dicapai oleh perusahaan.

Berdasarkan wawancara yang terdapat pada vidio.com, Achmad Zacky selaku CEO Bukalapak, menuturkan beberapa startegi kreatif yang diterapkan dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya:

1. Pengembangan Aplikasi Mobile.

Aplikasi Bukalapak secara terus menerus melakukan perkembangan fitur dan pelayanan. Hal ini dilakukan agar kategori pada aplikasi Bukalapak dapat bertambah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. *Search Engine Optimization (SEO).*

SEO merupakan salah satu strategi yang berguna untuk mengoptimalkan mesin telusur. Strategi ini dipilih agar Bukalapak tetap berada di posisi pertama pada mesin pencari.

3. *Penggunaan Iklan.*

Bukalapak sering memasang iklan di berbagai media seperti media sosial, media cetak, media elektronik hingga media luar ruang. Selain itu, Bukalapak juga memanfaatkan *google ads* karena kinerjanya dinilai lebih menonjol jika dibandingkan dengan *channel*.

4. *Offline Gathering.*

Acara ini digelar di beberapa kota di Indonesia dengan pembahasan seputar strategi *online* marketing dan jual beli *online*. Strategi ini dipilih untuk memberikan akuisisi *user* baru, loyalitas serta pengetahuan kepada penjual yang tergabung dalam Bukalapak.

5. *Word of Mouth.*

Strategi ini dipilih Bukalapak agar secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi perkembangan Bukalapak.

6. *Viral Marketing.*

Melalui strategi ini, Bukalapak berusaha menciptakan suatu pesan yang disebarkan secara luas dengan memanfaatkan teknologi dan *internet* dengan tujuan mendapatkan dampak yang besar.

7. *Agent atau Sales.*

Bertujuan untuk mengajak masyarakat yang memiliki Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk bergabung dan berjualan di Bukalapak.

Salah satu strategi bisnis yang memberikan dampak besar adalah iklan. Terbukti dalam beberapa hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek perusahaan (Rahmat Setyo Nugroho, 2015 dan Shafira Wahdini Adrian, 2017). Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran berupa pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terkait produk atau jasa yang dijual, yang ditujukan kepada konsumen atau masyarakat luas. Iklan dibuat dengan tujuan untuk membujuk atau mendorong masyarakat untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga sering

digunakan untuk memperkenalkan produk ke khalayak luas hingga membangun citra merek dari perusahaan itu sendiri.

Jika dahulu seseorang memutuskan untuk membeli maupun menggunakan suatu jasa hanya berdasarkan kegunaan produknya saja, atau harga yang ditawarkan, tetapi saat ini muncul faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan para konsumen. Salah satunya adalah merek. Citra merek merupakan sebuah persepsi maupun penilaian yang muncul di benak konsumen saat melihat atau mendengar merek dari suatu produk tertentu. Hal ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen yang telah menggunakan merek tersebut maupun mendengar dari pengalaman orang lain atau media yang mengulas merek tersebut.



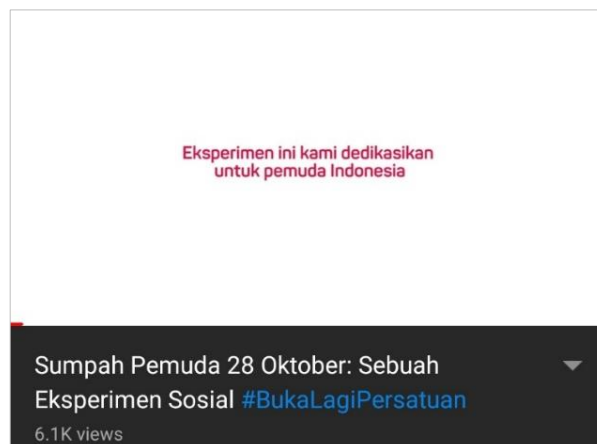
Gambar 1.2 Iklan billboard Bukalapak
(Sumber: Youtube/Bukalapak, diakses pada 7 November 2018, pukul 21:22)

Baru-baru ini Bukalapak membuat sebuah iklan yang berisi ucapan peringatan Hari Sumpah Pemuda yang dipasang di beberapa kota melalui media *billboard*. Dapat dilihat dari gambar 1.1, terdapat kesalahan dalam penulisan tanggal, yang seharusnya 28 Oktober namun Bukalapak mencantumkan tanggal 29 Oktober dalam ucapan Hari Sumpah Pemuda. Hal tersebut menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat, mereka menyayangkan perusahaan sebesar Bukalapak dapat melakukan kesalahan yang mereka anggap fatal.



Gambar 1.3 Salah Satu Tanggapan Masyarakat
(Sumber: Twitter, diakses pada 8 November 2018, pukul 23.30)

Gambar diatas merupakan salah satu bentuk tanggapan masyarakat atas kesalahan yang dilakukan oleh Bukalapak. Bukalapak dengan sengaja mengganti tanggal dalam ucapan Hari Sumpah Pemuda yang dipasang di beberapa kota besar untuk mendapatkan *exposure* dari masyarakat. *Billboard* dengan ucapan Hari Sumpah Pemuda itu dibuat oleh Bukalapak sebagai sebuah eksperimen sosial yang ditujukan kepada masyarakat Indonesia, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kepedulian masyarakat terutama pemuda Indonesia yang masih peduli terhadap Sumpah Pemuda.



Gambar 1.4 Klarifikasi Bukalapak
(Sumber: Youtube/Bukalapak, diakses pada 8 November 2018, pukul 23.33)

Pada tanggal 28 Oktober 2018, bertepatan dengan Hari Sumpah Pemuda, Bukalapak mengunggah sebuah video klarifikasi terkait kesalahan tanggal dalam

billboard Hari Sumpah Pemuda yang ramai diperbincangkan masyarakat. Dalam video klarifikasi tersebut, Achmad Zacky selaku CEO Bukalapak mengatakan, “Terimakasih untuk perhatian yang luar biasa pada eksperimen sosial kami. Perhatian yang berhasil membuktikan bahwa masih besar semangat untuk mengingat Sumpah Pemuda yang mempersatukan bangsa ini. Selamat Hari Sumpah Pemuda 28 Oktober 2018”. Video singkat yang berisi klarifikasi tersebut diunggah di beberapa media sosial *official* Bukalapak, seperti Youtube, Twitter, hingga Instagram.



Gambar 1.5 Tanggapan Masyarakat Setelah Klarifikasi Bukalapak
(Sumber: Instagram/Bukalapak, diakses pada 8 November 2018, pukul 23.40)

Setelah Bukalapak membuat sebuah video klarifikasi, masyarakat memberikan tanggapan yang berbeda dengan sebelum adanya klarifikasi tersebut. Masyarakat memberikan *feedback* positif terkait eksperimen sosial yang dilakukan Bukalapak. Hal ini merupakan salah satu teknik marketing *word of mouth* yang dilakukan oleh Bukalapak. Dengan dilakukannya teknik marketing *word of mouth* tersebut, diharapkan dapat memengaruhi citra merek Bukalapak kearah positif.

Menurut Pratiwi (dalam Siagian, 2017) menyebutkan bahwa pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian sangatlah penting dan citra merek yang

dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Citra merek yang positif akan menimbulkan manfaat-manfaat yang positif pula bagi perusahaan seperti, kemampuan menarik karyawan dengan kriteria yang baik, menarik investor, menimbulkan kesempatan-kesempatan bisnis, hingga mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh yang dapat ditimbulkan dari *word of mouth* dan pesan iklan terhadap citra merek perusahaan. Maka, dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Pesan Iklan Eksperimen Sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 Melalui Media *Billboard* Terhadap Citra Merek”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, identifikasi masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari indikator *word of mouth* terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek?
2. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari indikator pesan iklan terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek?
3. Seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan dari indikator *word of mouth* dan indikator pesan iklan terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator *word of mouth* terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek Bukalapak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator pesan iklan terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek Bukalapak.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indikator *word of mouth* dan indikator pesan iklan terkait eksperimen sosial Bukalapak Sumpah Pemuda 29 Oktober 2018 melalui media *billboard* terhadap citra merek Bukalapak.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Marketing Communication*. Adapun kegunaan yang diharapkan peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan penelitian dalam dunia pendidikan, khususnya pada bidang ilmu komunikasi dalam hal pengaruh terpaan iklan terhadap citra merek dan menjadi sarana untuk penerapan dari teori-teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan berlangsung.

1.5.2 Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pembuatan iklan agar menghasilkan iklan yang lebih baik lagi yang dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, terdapat 5 bab. Dimana masing-masing dari bab tersebut memiliki fokus pembahasan yang berbeda-beda. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi: tinjauan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi: jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi: pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi: kesimpulan akhir dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan saran-saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk kedepannya.