

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Bukalapak

PT Bukalapak.com (selanjutnya disebut “Bukalapak”) adalah suatu perseroan terbatas yang salah satu jenis usahanya bergerak di bidang jasa portal web. Bukalapak dalam hal ini menyediakan *Platform* perdagangan elektronik (*e-commerce*) di mana Pengguna dapat melakukan transaksi jual-beli barang dan menggunakan berbagai fitur serta layanan yang tersedia. Setiap pihak yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia dapat mengakses *Platform* Bukalapak untuk kemudian membuka lapak, menjual barang, membeli barang, menggunakan fitur/layanan, atau hanya sekadar mengakses/mengunjungi *Platform* Bukalapak (Bukalapak, 2020). Berikut pada gambar 1.1 merupakan logo Bukalapak



Gambar 1. 1 Logo Bukalapak

Sumber : Bukalapak (2021)

1.1.2 Sejarah Bukalapak

Sejarah Bukalapak dimulai ketika Achmad Zaky terilhami dengan sifat konsumtif masyarakat Indonesia. Pria dengan lulusan dari kampus Institut Teknologi Bandung tersebut mulai merintis Bukalapak bersama temannya, yang dimana sudah 10.000 orang bergabung pada perusahaan Bukalapak pada awal tahun 2010. Situs Bukalapak resmi berdiri dengan tujuan memberdayakan usaha kecil serta menengah yang ada di Indonesia. Situs ini memberi wadah bagi Usaha Kecil Menengah yang ingin berjualan serta menemukan pembeli dari produk yang mereka buat, Bukalapak

memiliki misi untuk menaikkan kelas Usaha Kecil Menengah dalam negeri. Menurut Bukalapak, Usaha Kecil Menengah memiliki peran utama dalam aktivitas ekonomi negeri Usaha Kecil Menengah juga memberi kesempatan kerja bagi rakyat Indonesia. (pranata, 2017)

1.1.3 Visi dan Misi Bukalapak

a. Visi

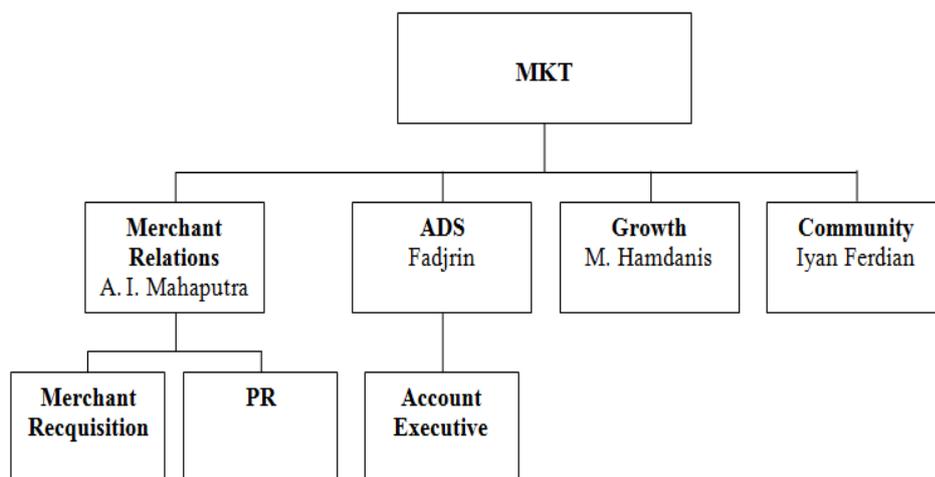
Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.

b. Misi

Memberdayakan Usaha Kecil Menengah yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.1.4 Struktur Organisasi Bukalapak

Berikut pada gambar 1.2 merupakan struktur organisasi Bukalapak



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Bukalapak

Sumber : Human Resources Division Bukalapak (2021)

a. *Marketing Division*

Divisi *Marketing* bertugas untuk membuat Bukalapak semakin laku di pasaran bisa dilihat dari sisi pertumbuhan penjual, pembeli, citra dan komunitas yang terbentuk, Divisi *Marketing* menjadi 4 subdivisi yaitu:

b. *Merchant Relations*

Subdivisi *Merchant Relations* memiliki tugas untuk membangun relasi antar *seller*. Dimulai dari *top seller*, sampai ke *seller* yang baru. Selain itu adanya *Public Relations* yang bertanggung jawab kepada relasi dengan publik. Pada *Merchant Relations* terbagi menjadi 2 subdivisi:

1) *Merchant Acquisition*

Merchant Acquisition bertugas untuk membangun relasi kepada *Top Seller* maupun calon *seller* yang akan dipersuasi untuk *join* berjualan di Bukalapak maupun menggunakan agen.

2) *Public Relations*

Public Relations bertugas untuk membangun relasi dengan media untuk publisitas positif, Mengelola *Social Media* (facebook & Twitter) dan juga pengelolaan *newsletter* serta memantau pemberitaan baik positif dan negatif perusahaan.

3) *ADS Subdivisi*

ADS memiliki tugas untuk memastikan ADS apa yang efektif untuk Bukalapak dan mengimplementasikannya. Seperti memasang ADS pada google.

4) *Growth Subsidi*

Growth bertugas untuk membangun dan mempertahankan *growth* Bukalapak yang dipantau melalui *google analytics*. *Growth* di sini dimaksud dengan kunjungan ke dalam situs Bukalapak dan 4 pertumbuhan Bukalapak. Pertama dilihat dari SEO (organik dari *google search*), *Direct Link* (langsung ke situs), *Social Media*, dan SEM.

5) *Community Subdivisi*

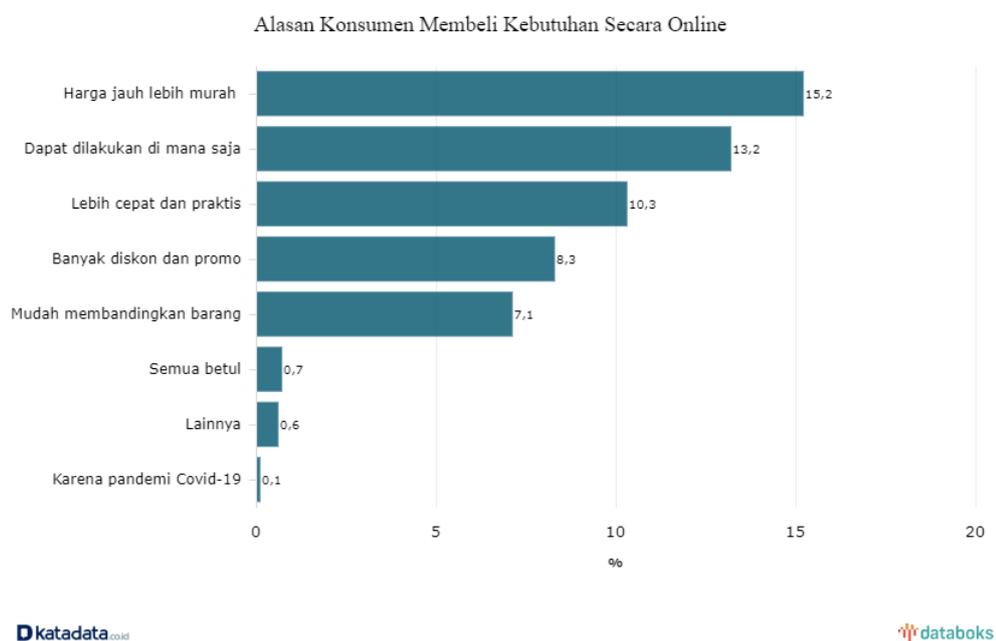
community memiliki *jobdesk* untuk menjalin relasi dengan komunitas-komunitas *seller* dari segala *region* di Indonesia. Seperti membuat *gathering seller* Jakarta, Bandung dan Semarang. Memantau perkembangan komunitas *seller* melalui *whatsapp group*. Melakukan kunjungan-kunjungan ke institusi pendidikan untuk melakukan *branding* Bukalapak itu sendiri

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet sudah sangat berkembang pesat, teknologi dan internet menjadi salah satu gaya hidup dalam masyarakat. Dengan adanya internet dapat memudahkan kegiatan masyarakat, termasuk kegiatan berbelanja. Dahulu masyarakat melakukan kegiatan berbelanja dengan datang langsung ke toko-toko yang tersebar di beberapa pusat perbelanjaan, namun sekarang dengan adanya akses internet masyarakat dapat berbelanja menggunakan beragam *marketplace*, website dan media sosial. Produk yang diperjual-belikan juga terdiri

dari produk keperluan rumah tangga, pakaian, makanan, dan sebagainya. Di masa pandemi seperti ini mendorong kita untuk berbelanja secara *online* demi mengurangi rantai *Covid-19*.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat memilih berbelanja secara *online*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) melakukan survei pada tanggal 2 Juni - 25 Juni 2020 terhadap 7.000 responden melalui metode wawancara kuesioner (Databoks, 2020). Berikut pada gambar 1.3 merupakan hasil riset dari APJII tentang alasan konsumen membeli kebutuhan secara *online*:



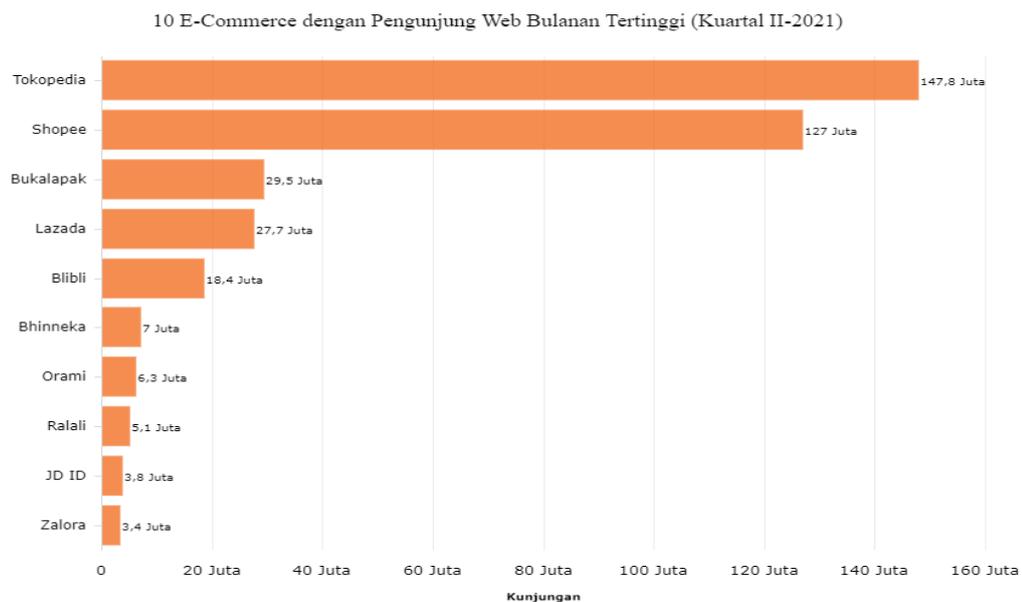
Gambar 1. 3 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Secara Online

Sumber : databooks (2021)

Berdasarkan gambar 1.3 tercatat alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*, alasan paling banyak yaitu karena harga di *online* lebih murah dibandingkan membeli langsung pada toko hasil yang di peroleh sekitar 15.2%. Kemudian alasan lainnya yakni karena belanja dapat dilakukan dimana saja jadi memudahkan konsumen hasilnya 13,2%, lebih cepat dan praktis 10,3%, banyak diskon dan promo 8,3% dan sebagainya.

Masyarakat yang berbelanja secara *online* dapat memilih kenyamanan dan kemudahan transaksi dari beberapa *e-commerce* yang tersedia di Indonesia. Dengan

adanya kemudahan berbelanja secara *online* membuat para pembeli semakin sering bertransaksi dalam *e-commerce* dan membuat jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia berkembang pesat. Perkembangan *e-commerce* dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari Bank Indonesia (BI) pada Januari 2021 terdapat peningkatan nilai transaksi yang digunakan masyarakat dalam *e-commerce* yaitu mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020 (Jayani, 2021)



Gambar 1. 4 Tingkat Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2021

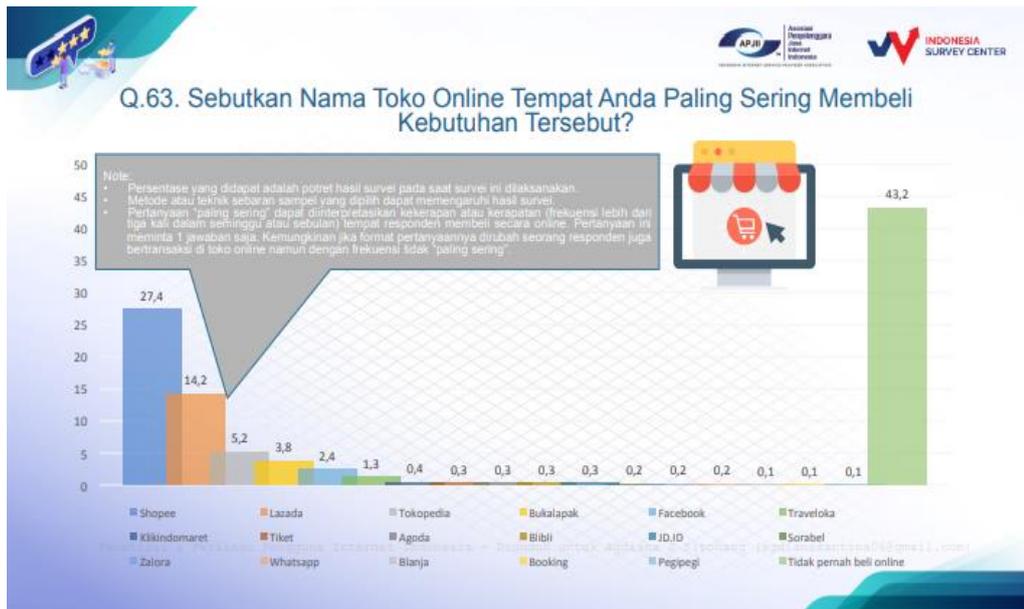
Sumber : databooks.kadata (2021)

Berdasarkan gambar 1.4 menunjukkan bahwa situs *website e-commerce* yang paling sering dikunjungi tahun 2021 adalah Tokopedia dengan jumlah total pengunjung 147,8 juta, lalu diikuti lagi oleh Shopee dengan total pengunjung 127 juta, kemudian Bukalapak menduduki peringkat ketiga dengan jumlah total pengunjung 29,5 juta. Bukalapak cenderung kalah bersaing dari *e-commerce* lainnya yang menduduki peringkat pertama dan kedua dan Bukalapak juga mendapat perbedaan pengunjung yang signifikan dibanding Tokopedia dan Shopee. Menurut Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA), perusahaan *e-commerce* harus membangun kepercayaan konsumen sebagai kiat sukses berbisnis untuk bertahan dan keberlanjutan perusahaannya (Annur, 2019)

Bukalapak merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang dimiliki dan dikelola oleh PT. Bukalapak, sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C, Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Bukalapak.com menerapkan dua sistem bagi penggunanya, yaitu :

- a. Memberikan jaminan 100% uang kembali. Setiap transaksi yang terjadi di Bukalapak.com mendapatkan jaminan keamanan, Bukalapak.com menerapkan sistem rekening bersama yang bertindak sebagai perantara transaksi pembayaran antara penjual dan pembeli.
- b. Memberikan keuntungan kepada penggunanya, seperti notifikasi SMS, *feedback* pada setiap transaksi, kepastian menerima dana pembayaran, prioritas mesin pencari, perhitungan ongkos kirim dan edukasi kewirausahaan.

Bukalapak merupakan *e-commerce* terbesar dan populer di Indonesia, dengan jutaan kunjungan setiap harinya. Bukalapak salah satu *platform e-commerce* terbesar yang ada di Indonesia. Bukalapak juga mengklaim kalau 800 ribu penjual yang mereka miliki adalah yang terbanyak di antara *e-commerce* lainnya tanah air. Bukalapak selalu melakukan inovasi dan mengembangkan fitur pada aplikasi dan *websitenya*, layanan yang diberikan seperti notifikasi sms, *feedback*, *quick buy*, *promoted push*, bukaiklan, bukadompet, bukamodal, bukareksa, penambahan berbagai subkategori produk, terhubung langsung dengan Dana dan memberikan layanan ambil sendiri bagi konsumen yang ingin datang langsung mengambil barang secara langsung ke lokasi Pelapak (yusufhaimar, 2017). Berikut pada gambar 1.5 merupakan hasil survei toko online yang paling sering digunakan konsumen:



Gambar 1. 5 Hasil Survei Toko Online yang Paling Sering Digunakan Konsumen

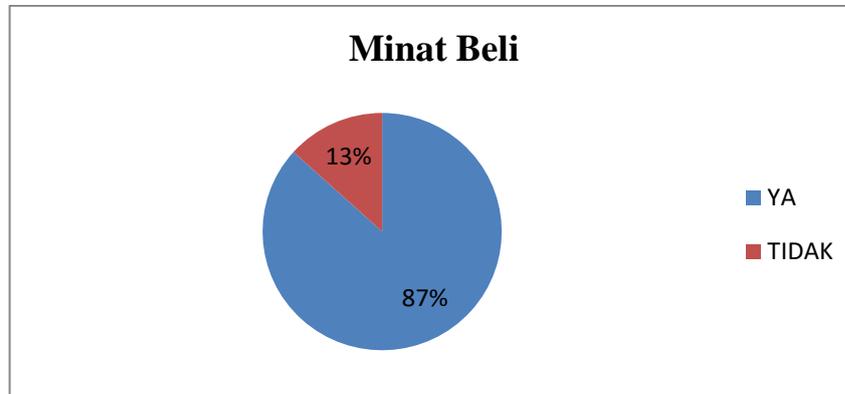
Sumber : APJII (2021)

E-commerce yang paling sering digunakan untuk membeli kebutuhan ada banyak, namun ada beberapa toko *online* yang unggul seperti Shopee sekitar 27,4%, Lazada 14,2%, Tokopedia 5,2%, dan sebagainya. Kemudian Bukalapak mendapat 3,8% toko *online* paling sering digunakan oleh konsumen, frekuensi pertanyaan paling sering digunakan tersebut adalah waktu yang digunakan konsumen untuk berbelanja lebih dari tiga kali seminggu atau sebulan dalam toko *online* untuk membeli kebutuhan (APJII, 2020)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia membuat tingkat persaingan yang tinggi untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja di *e-commerce*. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Hasil dari gambar survei APJII 1.5 menunjukkan bahwa adanya minat beli konsumen dalam menggunakan Bukalapak sebagai *platform* belanja *online* untuk membeli kebutuhan konsumen.

Peneliti kemudian melakukan pra-survei untuk membuktikan adanya minat konsumen untuk berbelanja di Bukalapak dan mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen di Bukalapak. Hal ini dilakukan untuk melihat

gambaran dimasyarakat yang dilakukan kepada 30 orang secara acak yang pernah membeli produk di Bukalapak. Berikut pada gambar 1.8 merupakan hasil riset dari peneliti yang dilakukan kepada 43 orang:



Gambar 1. 6 Hasil Pra survei mengenai minat beli Konsumen berbelanja di Bukalapak

Sumber : Olahan data penulis (2021)

Melihat pada gambar 1.6 dari 30 orang yang mengisi survei ada 87% yang berminat untuk berbelanja di Bukalapak dan ada 13% yang tidak berminat berbelanja di Bukalapak. Adapun hasil dari prasurvei yang sudah dilakukan bahwa konsumen memiliki minat beli untuk berbelanja di Bukalapak. Kemudian penulis melakukan prasurvey terkait alasan mengapa konsumen memilih Bukalapak menjadi tempat berbelanja *online* dengan jawaban terbuka dan menghasilkan beberapa alasan yang paling mendominasi yaitu pemasaran di media sosial yang menarik dengan persentase 30%, harga produk murah 26,7%, kemudahan menggunakan aplikasi 16,7% fitur *free ongkir* 11,6%, fitur *online customer review* 4,7%, *cashback*, kepercayaan, rating aplikasi, *brand ambassador*, tampilan aplikasi yang menarik masing masing 2,6%. Kemudian ada yang menjawab belum pernah *download* dan belum pernah berbelanja di Bukalapak dengan persentase masing masing 2,6%.

Menurut (Ariesandy, 2019) menyatakan bahwa penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi menjadi hal yang paling dominan untuk mempengaruhi minat beli. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen *e-commerce* harus mampu dalam melakukan strategi pemasaran agar konsumen mengetahui produk yang ingin ditawarkan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan *e-commerce*

dalam mendorong minat beli konsumen dan mengdongkrak popularitas perusahaan adalah dengan meningkatkan *social media marketing*. Sesuai dengan hasil survei yang diberikan kepada 43 orang secara acak terdapat 27,9% jawaban paling mendominasi yang mengatakan bahwa pemasaran di media sosial yang menarik yang menjadi alasan konsumen memilih Bukalapak sebagai tempat berbelanja *online*.

Media sosial merupakan hal yang selalu beriringan dengan perkembangan teknologi dan internet. Masyarakat selalu menggunakan sosial media dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari bisnis, mencari informasi, mencari lowongan pekerjaan, *entertainment* dan aktivitas lainnya. Media sosial juga digunakan sebagai salah satu saluran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan *e-commerce*, Bukalapak merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasarannya. Pemasaran menggunakan media sosial atau disebut *social media marketing* merupakan penggunaan bisnis yang dipilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis (Roberts, 2013)

Ada beberapa cara yang dilakukan Bukalapak dalam memanfaatkan media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan media sosial lainnya. Strategi yang dilakukan Bukalapak dalam media sosial facebook adalah melakukan pemasaran melalui video yang melibatkan chief executive officer langsung didalamnya, membagikan kegiatan melalui slide show dengan menggunakan bahasa yang santai namun tetap informatif, memberikan panggilan khusus kepada fans yaitu BL Mania, dan melakukan promosi dengan singkatan kreatif dan mudah diingat. Berbeda dengan facebook Bukalapak rutin mengupdate Twitter setiap hari, setiap rabu pelapak mendapat kesempatan untuk promosi lapaknya dan di retweet langsung oleh Bukalapak, dan menggunakan Twitter dengan hastag seperti #Pahlwanpelapak #MedokTheSeries dan lain-lain. Bukalapak juga tidak menyalahgunakan kemampuan dalam menyajikan video lebih dari 15 detik di Instagram, berbagai konteks yang disajikan Bukalapak di Instagram mulai dari kegiatan kantor, info tentang layanan, lowongan kerja, kontes, promosi acara, infografis, kunjungan artis, hingga ucapan hari-hari peringatan disampaikan dengan bahasa sederhana dan selalu memberikan sentuhan warna khas Bukalapak di setiap desain konten yang akan di publikasikan. Bukalapak juga selalu rutin membalas komentar dari followers nya. Sehingga dapat

melibatkan kosnumen dalam komunikasi dan kolaborasi untuk mencapai tujuan pemasaran bisnis melalui media sosial yang dimiliki oleh Bukalapak. Berikut tabel 1.1 merupakan daftar *e-commerce* yang paling populer di Media sosial:

Tabel 1. 1 E-Commerce Paling Populer Di Media Sosial

No.	Facebook		Instagram		Twitter	
	e-commerce	Jumlah pengikut	e-commerce	Jumlah pengikut	e-commerce	Jumlah pengikut
1	Lazada	31,852,130	Shopee	8,110,190	Tokopedia	966,050
2	Shopee	23,498,770	Tokopedia	4,619,750	Shopee	672,390
3	Bli.bli	8,634,590	Lazada	3,039,430	Bli.bli	584,460
4	Tokopedia	6,525,510	Bli.bli	1,921.130	Lazada	447,600
5	Bukalapak	2,519,260	Bukalapak	1,727,530	Bukalapak	224,560

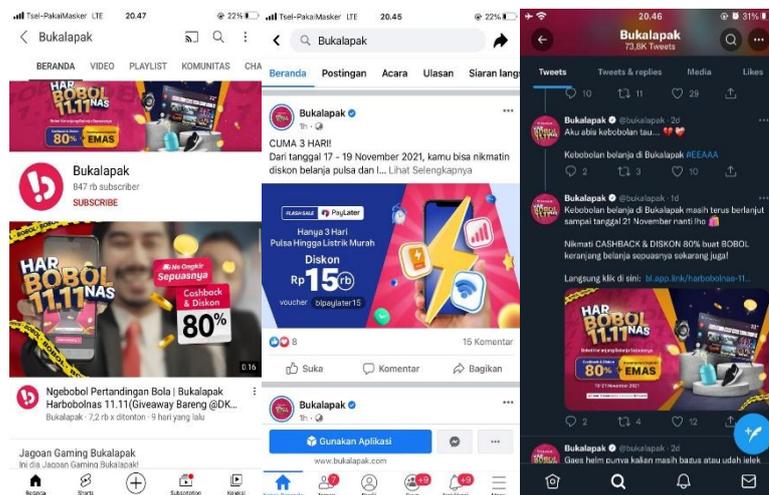
Sumber : www.Iprice.com

(data telah diolah), 2021

Dalam tabel 1.1 Terdapat beberapa *e-commerce* yang populer di media sosial, Bukalapak cenderung kalah bersaing dari kompetitor lainya seperti Tokopedia yang mendapatkan 6.332.596 likes pada akun facebooknya, 4.619.750 pengikut pada akun instagramnya dan 966.050 pengikut pada akun twitternya. Sedangkan Bukalapak cenderung memiliki pengunjung media sosial yang lebih rendah yaitu 2.397.767 likes pada akun facebooknya, 1.727.530 pengikut pada akun isntagramnya dan 224.560 pengikut pada akun twitternya. Angka ini m memperlihatkan bahwa akun media sosial Bukalapak kalah populer dibanding *e-commerce* lainnya. Hal itu dapat dilihat dari perbedaan jumlah pengikut yang dimiliki dibanding shopee, lazada, tokopedia dan lain-lain (Iprice, 2021)

Media sosial memegang peranan yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Seperti membangun hubungan pribadi dengan pelanggan, salah satu contohnya adalah mengakses data. Kita juga dapat melihat bahwa Bukalapak kurang memaksimalkan pemasaran media sosial dibandingkan dengan pesaingnya. Masalah pemasaran media sosial biasanya di sisi berbagi konten

yang dapat membuka peluang bagi Bukalapak untuk menarik perhatian konsumen. *Sharing of content* yang menarik akan selalu diingat oleh konsumen *online* yang ingin membeli produk dari Bukalapak dan mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung. Bukalapak dapat membuat konten menarik seperti membuat *question and answer* dalam sosial mediana, memberikan permainan tebak kata tentang produk Bukalapak, memberikan kuis berhadiah dan masih banyak lagi. Jika Bukalapak tidak meningkatkan pemasaran media sosial, dapat berdampak pada minat konsumen terhadap produk Bukalapak. Berikut pada gambar 1.7 merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan Bukalapak di media sosial.



Gambar 1. 7 Pemasaran yang dilakukan Bukalapak di Social Media

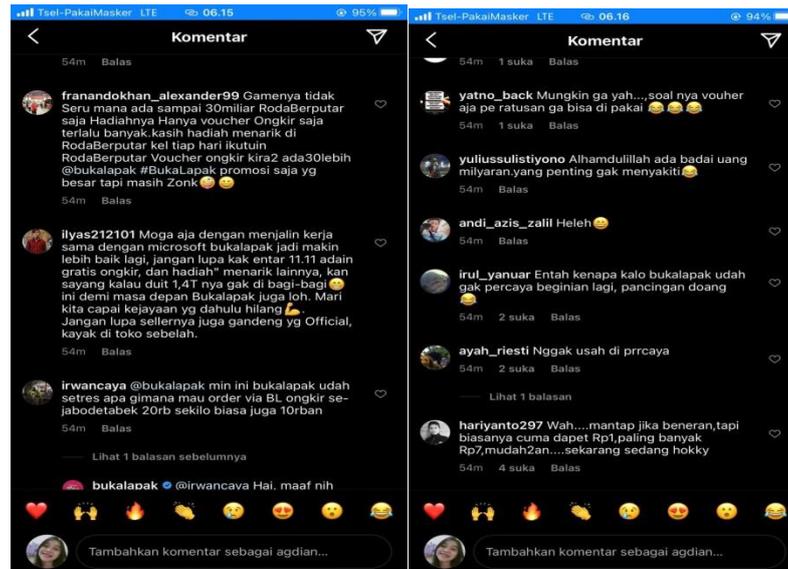
Sumber : Akun Media Sosial Bukalapak (2021)

Dapat dilihat bahwa dari gambar 1.7 terlihat aktivitas pemasaran yang dilakukan Bukalapak dalam media sosialnya, ada beberapa media *social* yang digunakan oleh Bukalapak seperti tiktok, facebook, twitter, instagram dan youtube.

Akan tetapi jumlah *likes*, *viewers* dan komentar yang ada pada media sosial Bukalapak masih sedikit, hal ini dapat dilihat dari media sosial yang dimiliki oleh Bukalapak seperti Instagram yang memiliki pengikut 1,7 juta tetapi hal ini tidak seimbang dengan jumlah *like* yang didapat Tokopedia dalam postingannya yang hanya kisaran 1000 *likes* saja. Berbeda dengan kompetitor lainnya yang mendapatkan puluhan *likes* dalam postingannya di media sosial Instagram seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan sebagainya.

Dari gambar 1.7 kegiatan yang dilakukan Bukalapak dalam memasarkan media sosialnya mendapat respon positif dan negatif dari masyarakat seperti adanya komentar dalam akun Instagram saat Bukalapak menawarkan voucher 100.000 kemudian banyak konsumen yang membalas dengan *review* positif. Namun, jumlah *likes*, *views*, dan komentar dalam media sosial Bukalapak masih sedikit. Hal itu yang membuat Bukalapak kalah bersaing dibandingkan kompetitornya, dan membuktikan bahwa konten yang dibuat Bukalapak kurang menarik minat beli konsumen akan produk yang ada di Bukalapak.

Masalah masalah yang dialami Bukalapak dalam *social media marketingnya* seperti di atas bisa disebabkan karena beberapa faktor seperti konten yang dibuat Bukalapak di media sosial kurang menarik atau promo-promo yang dilakukan Bukalapak di media sosial kurang jelas dan pesan yang ingin disampaikan di media sosial tidak tersampaikan dengan jelas. Hal ini dapat menjadi masalah bagi Bukalapak dalam memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa *online*. Berikut pada gambar merupakan 1.8 Merupakan hasil keluhan dari konsumen Bukalapak :



Gambar 1. 8 Keluhan Konsumen di Social Media Bukalapak

Sumber : Akun media social Bukalapak (2021)

Dari gambar 1.8 adanya beberapa keluhan konsumen terkait Bukalapak. Dari keluhan tersebut ada yang mengatakan bahwa *game* hadiah yang diberikan Bukalapak tidak sesuai dan hadiah yang diberikan hanya *voucher* tidak sama dengan postingan yang ditawarkan yaitu adanya promo uang milyaran. Kemudian juga yang mengatakan bahwa adanya *voucher* sampai ratusan juta namun tidak bisa dipakai dan ada yang mengatakan bahwa Bukalapak tidak dapat dipercaya dan promo yang diberikan hanyalah pancingan.

Adapun berbagai macam opini dalam komenar pengguna keika melihat konten yang di upload oleh Bukalapak sangat mempengaruhi reputasi video dan *channnel* tersebut. Dalam menilai konten video terdapat dua ulasan yaitu ulasan like dan dislike dan ulasan komentar. Ulasan *like* dan *dislike* menunjukkan evaluasi pengguna dalam melihat konten video dalam angka, namun komentar tekstual mampu bercerita lebih mendalam tentang pengalaman penguna ketika melihat konten video. Dengan banyaknya komentar tekstual membuat konten kreator mengalami kesulitan dalam mencari tahu bagaimana konten video diterima baik oleh pengguna Bukalapak

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa jumlah like yang tidak sesuai, banyaknya komentar negatif dari pengikut yang dapat berdampak kepada popularitas dan dapat berpengaruh pada minat beli konsumen akan Bukalapak. Karena

pengklasifikasian konten positif dan negatif menjadi satu hal yang sangat penting bagi pengguna media sosial untuk menilai seberapa bermakna konten yang telah diterbitkan tersebut berdasarkan opini pengguna dalam komentar (Tanesab, 2017)

Berdasarkan teori dari Gurnelius dalam (Setiawati, 2020) hal ini merupakan masalah pada dimensi *connecting* pada media sosial Bukalapak yaitu hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan yang memiliki minat yang sama. Hubungan yang terjalin antara pemberi dan penerima pesan dapat menghasilkan lebih banyak bisnis.

Berdasarkan pengaduan *e-commerce* kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (LYKI) mencatat terdapat 34 kasus komplain pelanggan terhadap *e-commerce*. Dari total jumlah kasus yang ada komplain paling banyak mengarah ke Bukalapak dan JD.ID, pengaduan tersebut mencapai 17,6% (tempo, 2020). Dari hal itu dapat diketahui bahwa Bukalapak kurang baik dimata konsumennya, dan dapat mempengaruhi minat beli pada Bukalapak. Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) minat beli adalah kepastian atau kemungkinan seseorang untuk membeli sebuah produk. Jika pemasaran yang diberikan Bukalapak tidak maksimal, konten yang ditayangkan kurang menarik perhatian, promo dan *cashback* tidak sesuai, dan masih mendapat keluhan dari konsumen di beberapa media sosial hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak.

Berdasarkan fenomena tersebut, disesuaikan dengan penelitian, maka penulis melakukan pra-survei kepada pengguna aplikasi Bukalapak dengan menggunakan kuesioner kepada 30 responden mengenai aplikasi Bukalapak. Hasil dari pra-survei tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Terhadap Variabel *Social Media Marketing* Pada Aplikasi Bukalapak

No.	Pertanyaan	Iya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Bukalapak memiliki konten sosial media yang menarik pada akun sosial media Bukalapak	19	63,3%	11	36,7%
2.	Adanya komentar dan keluhan konsumen dapat membantu saya mengetahui	16	53,3%	14	46,7%

	pemasaran seperti apa yang dilakukan Bukalapak.				
3.	Akun media sosial yang dimiliki Bukalapak menimbulkan interaksi yang baik antara pihak Bukalapak dan konsumen.	22	73,3%	8	26,7%
4.	Akun media sosial Bukalapak membantu dalam mengetahui informasi produk yang akan dibeli	14	46,7%	16	53,3%

Sumber : olahan data penulis (2021)

Berdasarkan tabel 1.2 merupakan hasil survei awal kepada 31 responden mengenai *social media marketing* yang dilakukan bukalapak dan terdapat beberapa masalah yaitu:

1. Pada pernyataan pertama terdapat 36,7% pengguna aplikasi Bukalapak yang mengatakan bahwa konten media sosial Bukalapak tidak menarik perhatian. Dari hasil jawaban tersebut menunjukkan bahwa konten yang diberikan Bukalapak dalam media sosialnya belum berhasil menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari dimensi *sharing of content* yang ada dalam media sosial Bukalapak.
2. Pada pernyataan yang kedua terdapat 46,7% yang mengatakan bahwa tidak adanya komentar dan keluhan konsumen dapat membantu saya mengetahui pemasaran seperti apa yang dilakukan Bukalapak, hal ini menunjukkan bahwa adanya permasalahan di dimensi *Online communities*. Dimana para konsumen dan penerima konten kurang menyumbang informasi yang dibutuhkan konsumen dan tidak adanya diskusi dan respon positif dari komentar negatif yang diutarakan konsumen tersebut.
3. Pada pertanyaan yang ke empat terdapat 53,3% yang mengatakan bahwa akun media sosial Bukalapak tidak membantu dalam mengetahui informasi produk yang akan dibeli. Hal ini berkaitan dengan dimensi *Accessibillity* dimana hal tersebut harus mengacu pada kemudahan untuk mengakses konten yang *publish* dalam media sosial sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat atau mengetahui informasi dari produk tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang tersebut dapat kita ketahui bahwa konsumen merasa *social media marketing* Bukalapak masih belum maksimal dalam pembuatan konten, dan masih kurang menarik minat beli masyarakat. Adapun hasil dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul “Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi Tix Id yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *E-Service Quality*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Dengan adanya *Social Media Marketing* yang baik pada suatu produk atau layanan, maka konsumen akan lebih mengetahui dan mengenal produk atau layanan tersebut (Setiawati, 2020) .

Berdasarkan fenomena dan situasi yang telah di uraikan dari atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel *social media marketing* dan mengetahui seberapa besar faktor tersebut berpengaruh pada minat beli konsumen Bukalapak. Hal-hal yang menjadi dasar dari latar belakang penulis untuk melakukan penelitian berjudul “**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak**”. Bukalapak dipilih sebagai objek penelitian karena Bukalapak merupakan e-commerce yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Bukalapak merupakan *e-commerce* yang memanfaatkan *social media marketing* sebagai sarana pemasaran untuk menarik minat beli konsumen. Terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa Bukalapak merupakan *e-commerce* yang sudah memanfaatkan *social media marketing* dengan baik dalam pemasaran ke masyarakat dan pengguna Bukalapak, sedangkan hasil pra-kuisisioner *social media marketing* pada Bukalapak masih tergolong kurang. Maka dari itu diperlukan studi lebih lanjut untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *social media marketing* dari aplikasi Bukalapak?
2. Bagaimana minat beli pada aplikasi Bukalapak?
3. Berapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* dari aplikasi Bukalapak
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli pada aplikasi Bukalapak
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Disamping itu, ada beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan refrensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi mahasiswa maupun perusahaan yang terkait.

- 1). Bagi pihak pelaku bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaanya dalam segi *Social media marekting* dan minat beli agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam membeli produk dari *e-commerce* tersebut.

- 2). Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pengguna dalam berbelanja di situs Bukalapak

- 3). Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengambilan keputusan bagi masyarakat umum dalam melakukan transaksi menggunakan aplikasi Bukalapak.

1.6 Waktu Penelitian

Dalam upaya pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan penelitian pada pengguna aplikasi Bukalapak. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan mulai dari Oktober – Desember 2021

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, adapun sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori dan literatur mengenai pemasaran terkait dengan topik dan variabel penelitian yaitu *Social media marketing* dan minat beli konsumen. Kerangka pemikiran, perumusan hipotesis, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, ruang lingkup penelitian, tempat penelitian dan periode penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Bukalapak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada aplikasi Bukalapak.