

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Bukalapak.com merupakan salah satu barang daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia atau bisa dikenal juga dengan jaringan toko daring yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.com. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis C2C (*consumer-to-consumer*), Bukalapak.com menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen dimanapun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun dalam jumlah banyak. Pengguna perorangan ataupun perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti sepeda, ponsel, perlengkapan bayi, gawai (*gadget*), aksesori gawai, komputer, sabak (*tablet*), perlengkapan rumah tangga, busana, elektronik, dan lainnya.

Bukalapak.com didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010 sebagai divisi agensi *digital* bernama *Suitmedia* yang berbasis di Jakarta. Tetapi Bukalapak.com, baru berstatus sebagai sebuah PT (Perseroan Terbatas) pada September 2011 dan dikelola oleh manajemen yang dipimpin oleh Achmad Zaky sebagai CEO (*Chief Executive Office*) dan Nugroho Herucahyono sebagai CTO (*Chief Technology Officer*).

Setelah berdiri kurang lebih setahun, Bukalapak.com mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator yaitu perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group. Pada tahun 2012, Bukalapak.com menerima tambahan investasi dari GREE Vantures yang dipimpin oleh Kuan Hsu.

Pada bulan Maret 2014, Bukalapak.com mengumumkan investasi oleh Aucfan, IREP, 500 Startups, dan GREE Vantures. Tidak berselang lama dari pemberitaan tersebut, pada tanggal 18 Maret 2014 Bukalapak.com meluncurkan aplikasi seluler untuk *android*. Aplikasi yang dikenal dengan *mobile* Bukalapak.com tersebut diciptakan khusus bagi para penjual untuk mempermudah penjual dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksi melalui *smartphone*. Sejak pertama kali diluncurkan sampai dengan 3 Juli 2014, aplikasi tersebut telah *download* oleh lebih dari 87 ribu *user* Bukalapak.com.

Walaupun baru berdiri kurang lebih tiga tahun, Bukalapak.com memiliki reputasi yang baik dalam hal *customer service* dan *websitenya* yang mudah untuk diakses. Seiring berjalannya waktu, Bukalapak.com semakin berkembang dengan inovasi terbarunya yaitu untuk mempermudah para pengguna Bukalapak.com melakukan transaksi.

Pada 25 Juni 2014 Bukalapak.com menambahkan fitur *Quick Buy*, yaitu dimana pembeli tidak perlu melakukan registrasi akun terlebih dahulu ketika akan membeli barang. Ketika muncul halaman, cukup isi data pembelian dan pembeli memilih tab beli tanpa akun. Pada tahapan ini, pembeli cukup memasukkan *email* yang selalu aktif dan detail alamat pengiriman barang. *E-mail* aktif tersebut nantinya digunakan untuk mengirim tagihan pembayaran dan sebagai kontak untuk menghubungi pembeli jika terjadi kesalahan saat transaksi. Oleh karena itu untuk *email* diharapkan tidak salah dalam penulisannya, karena nantinya akan berpengaruh kepada verifikasi transaksi.

Bukalapak.com memiliki program untuk memfasilitasi para UKM yang ada di Indonesia agar dapat melakukan transaksi jual beli secara *online*. Hal ini dikarenakan transaksi melalui *online* dapat mempermudah UKM dalam menjual produk-produk yang mereka miliki tanpa harus memiliki toko *offline*. Bukalapak.com mengharapkan dengan adanya situs tersebut dapat membantu UKM yang telah memiliki toko *offline* untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan laporan keuangan Emtek Group tahun 2015 yaitu pemilik 49% saham Bukalapak.com, diketahui bahwa Bukalapak.com telah mendapatkan dana investasi dari Emtek Group hingga Rp 439 miliar. Tetapi sepanjang tahun 2015 Bukalapak.com tercatat masih merugi hingga Rp 229 miliar rupiah, dengan pemasukan Rp 6,4 miliar.

Keunggulan Bukalapak.com adalah sebagai berikut:

- a. Bukalapak.com memiliki rekening bersama yang digunakan oleh pembeli dan penjual sehingga transaksi menjadi lebih aman.
- b. Apabila barang yang penjual kirim sudah diterima pembeli dengan baik, maka pembeli dapat memberikan *feedback* positif. Tetapi jika pembeli tidak memberikan tanggapan, maka secara otomatis sistem akan memberikan *feedback* positif.
- c. Biaya pengiriman tidak mungkin salah dan terhitung secara otomatis.
- d. Didukung SEO yang baik sehingga produk yang dijual oleh penjual dapat lebih cepat terdaftar pada pencarian Google.
- e. Jaminan 100% uang aman. Tetapi jika barang yang dibeli pembeli tidak dikirimkan oleh penjual, maka garansi uang kembali berupa deposit.

- f. Pencarian barang mudah dan ditambah fitur pencarian berdasarkan parameter harga dan lainnya.
 - g. Pembayaran memiliki berbagai metode. <http://www.manfaatmu.com/2016>
- Berikut ini Gambar 1.1 merupakan logo perusahaan dari Bukalapak.com:



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: Arsip Perusahaan, 2016

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari Bukalapak.com adalah sebagai berikut:

- a. Visi
Menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia.
- b. Misi
Memberdayakan UKM yang ada di seluruh penjuru Indonesia.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kita hidup di zaman modern yang didukung oleh kemunculan teknologi-teknologi canggih yang perkembangannya semakin hari semakin pesat. Perkembangan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari produk maupun layanan dalam dunia bisnis, salah satunya adalah pemanfaatan situs belanja *online*.

Ecommerce atau banyak orang lebih mengenal dengan nama jual beli *online* semakin digencarkan oleh para pelaku bisnis. Banyak *platform ecommerce* dan *online marketplace* bermunculan hingga sekarang semakin mewarnai perekonomian Indonesia di sektor perdagangan. Definisi dari *ecommerce* adalah proses jual beli dari *seller (merchant)* kepada *customer* menggunakan media internet. Definisi tersebut dijabarkan secara lugas dan jelas. Pada proses jual beli *online* tersebut terdapat komponen-komponen yang perlu dipatuhi sehingga terjadi kesepakatan antara kedua belah pihak untuk bertransaksi. Masing masing aktor memiliki kewajiban dan hak selama proses transaksi berlangsung. *Seller* harus mengirimkan produk yang dijual kepada *buyer* ketika *buyer* sudah membayar sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan dan

dikonfirmasi oleh *seller*. Untuk metode pembayaran biasanya *owner ecommerce* memiliki beberapa metode pembayaran yang memudahkan *buyer* maupun *seller*. *Owner ecommerce* bekerja sama dengan pihak bank untuk memberi kemudahan pembayaran seperti mandiri *clickplay*, mandiri *e-cash* bca klikpay dan meningkatkan *trust* dari *buyer*. Cenderung dikatakan *ecommerce* jika hanya terdapat *merchant* tunggal dalam *platform ecommerce*. (sumber: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016).

Berbeda halnya dengan *online marketplace*, dimana sebagai wadah bertemunya berbagai *buyer* maupun *seller* untuk meraup rezeki. *Online marketplace* memberikan semua fasilitas yang dibutuhkan oleh *buyer* dan *seller* untuk melakukan aktivitas transaksi jual beli secara aman. Tantangan bagi yang membuat *platform* ini adalah bagaimana *buyer* dan *seller* memiliki rasa kepercayaan tinggi untuk bertransaksi pada *platform* tersebut sehingga para pelaku bisnis di dalamnya tidak perlu khawatir akan barang tidak sampai, uang belum dikirim ataupun uang belum diterima oleh *seller*. Sama halnya dengan *ecommerce*, *owner* dari *platform* ini menggandeng vendor jasa pengiriman, pihak bank, dan vendor jasa internet. Setelah memberikan kenyamanan pada pelaku bisnis di dalam *platform* tersebut, *owner* sudah bisa fokus untuk *monetize platform* itu sendiri. (sumber: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016).

Dari kedua ulasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *online marketplace* merupakan *scope* kecil dari *ecommerce* dengan model bisnis yang berbeda. Wadah jual beli ini menyediakan tempat bertemunya *buyer* dan *seller* yang sedang mencari maupun meraup rezeki dari *platform* tersebut, sedangkan *ecommerce* ini sendiri cakupannya luas tidak hanya menyediakan tempat transaksi jual beli melainkan maintain pengiriman produk dengan menggandeng vendor jasa pengiriman barang, maintain pembayaran yang bekerja sama dengan baik. *Online marketplace* fokus pada pelayanan *platform* yang dibangun, sedangkan *ecommerce* tidak hanya meningkatkan pelayanan platform melainkan juga meningkatkan sales produk tersebut. (sumber: <https://www.komunitas.bukalapak.com/>,2016)

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna internet yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. (sumber: <https://buattokoonline.id/>, 2016).

Ini merupakan angka yang sangat fantastis mengingat bahwa hanya sekitar 7% dari pengguna internet di Indonesia yang pernah belanja secara online, ini berdasarkan data dari McKinsey (*management consulting*). Dibandingkan dengan China yang sudah mencapai 30%, Indonesia memang masih tertinggal jauh, tapi perlu anda ingat bahwa jumlah ini akan terus naik seiring dengan bertumbuhnya penggunaan *smartphone*, penetrasi internet di Indonesia, penggunaan kartu debit dan kredit, dan tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Jika kita melihat Indonesia sebagai Negara kepulauan yang sangat luas, *e-commerce* adalah pasar yang berpotensi tumbuh sangat besar di Indonesia. (*sumber: <https://buattokoonline.id/>,2016*)

Sudah semakin banyak kota-kota kecil di Indonesia yang mulai berbelanja secara online? Pada tahun 2012, suatu perusahaan *e-commerce* di Indonesia mencatat bahwa 41% penjualan mereka berasal dari Jakarta, tapi enam bulan selanjutnya angka ini turun menjadi 22%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konsumen di Jakarta saja yang rutin berbelanja *online*, konsumen di luar Jakarta pun tidak ingin ketinggalan mengikuti perkembangan zaman dengan menunjukkan kontribusi mereka pada pasar *e-commerce* di Indonesia. Pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%) Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. (*sumber: <https://buattokoonline.id/>,2016*)

Pertumbuhan pasar belanja *online* di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2014 terdapat 83.600.000 pengguna internet, dan 5.900.000 diantaranya (7,06%) melakukan belanja *online*. Pada tahun 2015, angka tersebut telah meningkat menjadi 93.400.000 pengguna internet dan 7.400.000 diantaranya melakukan belanja *online*, dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2016 hingga mencapai 102.800.000 pengguna internet dan 8.700.000 konsumen belanja *online*. (*sumber: <http://www.kanal.web.id/>2016*)

Salah satu pendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia adalah kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan kepada konsumen, seperti banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, perbandingan harga yang variatif, kemudahan layanan pembayaran *online*, serta kecepatan pengiriman barang hingga sampai ke tangan konsumen. (*sumber: <http://www.kanal.web.id/>2016*)

Situs belanja *online* sedang mengalami pertumbuhan yang mampu mempengaruhi belanja iklan di televisi. Perusahaan situs belanja *online* semakin bertambah dan semakin berkeinginan

untuk mengeluarkan biaya pemasaran melalui iklan televisi. Menurut Kotler dan Keller (2012:500), adapun tujuan dari iklan yaitu:

- a. Iklan Informatif
Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan mengetahui tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- b. Iklan Persuasif
Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- c. Iklan Peningat
Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- d. Iklan Penguat
Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Berdasarkan penjelasan diatas maka fungsi iklan adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba produk sehingga melakukan pembelian dan apabila konsumen puas menjadi konsumen yang loyal pada produk perusahaan, iklan juga digunakan sebagai sarana penyampaian informasi produk. Jika sebelumnya hanya ada iklan Lazada dan Tokobagus, kini ada iklan Tokopedia, Olx, Bukalapak.com, Blibli, Traveloka, Trivago, dan MatahariMall.com. Persaingan diantara *brand-brand* ini yang menyebabkan belanja iklan tumbuh ditahun 2015. (*sumber: <http://www.techno.id/>,2016*).

Menurut Hasan (2013:613) persaingan dalam setiap rencana pemasaran, salah satu unsur yang paling penting adalah analisis tentang persaingan dan situasi persaingan pasar. Untuk memenangkan persaingan Bukalapak.com menghabiskan Rp 128 miliar untuk membeli sekitar 3.228 titik iklan. Bukalapak.com mengeluarkan anggaran belanja iklan untuk dapat bersaing seperti Elevenia dan Olx. Elevenia menghabiskan dana sebesar Rp 97 miliar untuk membeli 3.306 titik iklan dan Olx yang menghabiskan Rp 87 miliar untuk 2.756 titik iklan. Pada Februari 2016, Bukalapak.com mendapat dana investasi dari Emtek Group, pemilik stasiun televisi SCTV dan Indosiar. Hal tersebut langsung berdampak pada naiknya *adspending* Bukalapak.com pada bulan Februari dan Maret, terutama pada stasiun televisi milik Emtek Group. (*sumber: <https://id.techinasia.com/>, 2016*).

Kemunculan tren digital membawa perubahan signifikan pada kebiasaan kita mengonsumsi dan menggunakan media untuk beriklan. Perubahan seismik karena kehadiran

media digital pun dirasakan oleh industri TV. Namun, satu hal yang tak berubah, TV tetap menjadi media iklan yang paling efektif.

Setidaknya fakta itulah yang ditemukan dalam sebuah studi oleh Turner Broadcasting dan Horizon Media bekerja sama dengan MarketShare.

Berikut ini adalah data yang menunjukkan bahwa iklan televisi lebih efektif :

- a. Analisa MarketShare menunjukkan bahwa TV memberikan performa paling efisien dalam hal penjualan dibanding dengan media iklan cetak dan digital.
- b. TV membantu para pengiklan mencapai indikator performa mereka dalam lima tahun belakang ini. Artinya, TV mampu menjaga efektivitasnya.
- c. Untuk meningkatkan iklan di TV, para pengiklan bisa memanfaatkan sumber data, Termasuk interaksi pengguna di website dan media sosial.

(sumber: <http://www.marketing.co.id/>, 2016).

Promosi adalah salah satu strategi perusahaan untuk memenangkan pangsa pasar. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Salah satu promosi yang dilakukan Bukalapak.com adalah dengan menggunakan media elektronik televisi.

Pada Gambar 1.2 di bawah ini dapat dilihat video iklan melalui media elektronik televisi di Bukalapak.com:



GAMBAR 1.2

Iklan Bukalapak.com Melalui Televisi

Sumber: <http://www.youtube.com/2016>

Menurut Ayu Lestari (2016) hasil yang diperoleh adalah iklan televisi yang sampai ke konsumen masuk dalam kategori sangat baik dengan presentasi sebesar 83%, dan keputusan pembelian produk MatahariMall.com masuk dalam kategori baik dengan presentasi sebesar 72,3%. Iklan melalui media televisi yang dilakukan oleh MatahariMall.com berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk pada MatahariMall.com oleh masyarakat kota Bandung yaitu sebesar 61%, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti brand image dll.

Iklan melalui televisi setiap saat dapat memberikan informasi bagi pelanggan Bukalapak.com, diharapkan menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan pengaruh keputusan pembelian pada pelanggan Bukalapak.com. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: **“Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian di Bukalapak.com Tahun 2016”**

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tanggapan responden mengenai iklan Bukalapak.com menggunakan televisi?
2. Bagaimanakah tanggapan responden terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi Bukalapak.com terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan di Bukalapak.com melalui televisi.
2. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian di Bukalapak.com.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan televisi Bukalapak.com terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai tambahan wawasan mengenai pengaruh iklan televisi terhadap keputusan pembelian dan sebagai wujud nyata kontribusi Penulis sebagai

Mahasiswa D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk mengetahui dampak iklan melalui televisi terhadap keputusan pembelian sebagai bahan masukan bagi perusahaan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat dijadikan kerangka acuan dalam penyusunan karya ilmiah untuk bidang kajian yang sama dan diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan laporan tugas akhir ini berisikan tentang penjelasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang permasalahan penelitian, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metodologi serta sistematika penulisan yang merupakan gambaran keseluruhan isi Laporan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis. Teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini adalah teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori bauran promosi, teori periklanan, dan teori keputusan pembelian. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara kronologis dan sistimatis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi yaitu Bukalapak.com.

