

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Bukalapak

Bukalapak merupakan suatu *e-commerce* online yang menjual berbagai produk maupun jasa, bukhalapak terdiri dari situs online website, aplikasi dan juga mitra UMKM yang dimana didalamnya dapat bertransaksi secara online.



**Gambar 1.1 Logo Bukalapak**

(Sumber: Bukalapak.com)

Bukalapak dalam melakukan bisnis yang menekankan pada slogan jual beli online yang terpercaya dimana memnerikan jaminan 100% uang kembali apabila tidak di proses dalam membeli atau menjual produk atau jasanya. (diakses dari bukhalapak.com, 14 Januari 2021)

Visi: Ingin menjadi online marketplace nomor 1 di Indonesia.

Misi: Ingin memberdayakan UKM yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

#### 1.2 Latar Belakang

Indonesia yang menjadi negara dengan suku bangsa yang banyak dan beragam akan pulau-pulau serta dimana masih sedikitnya pengembangan infrastruktur yang ada belum menyeluruh dimana hal ini masih tersentralisasi atau bedrada di kota besar saja dalam sektor ekonomi. Dimana hal ini juga dappat menyebabkan tingginya permintaan hanya dalam kota bsar saja namun dalam kota diluat kota besar tidak dapat tercapinya atau terpenuhi kebutuhan akan ekonomi.

Kesuksesan *e-commerce* dikarenakan oleh adanya beberapa bidang fokus yang dilakukan oleh beberapa brand *e-commerce* terutama brand Bukalapak yang dimana sangat fokus kepada kepuasan konsumen dan loyalitas untuk selalu menggunakan Bukalapak hal ini tentunya usaha Bukalapak melalui berbagai cara baik itu *branding*, melakukan perbaikan layanan serta komunikasi pemasaran yang selalu dikedepankan agar masyarakat selalu ingat akan produk Bukalapak.

Sepanjang perjalanannya Bukalapak meraih penghargaan Excellent Service Experience Award 2020, Digital Touch Points Customer Engagement Award 2020 dari Majalah Service Excellence dan Majalah Marketing, bekerjasama dengan CARRE & CCSL sebagai lembaga pemantau kualitas. ESEA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berhasil memenuhi kriteria customer excellence berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelayanan pelanggan menggunakan metode mystery shopping (diakses dari [pressrelease.kontan.co.id](http://pressrelease.kontan.co.id), tanggal 14 Januari 2021).



**Gambar 1. 2 Iklan Bukalapak 2018**

(Sumber: [Youtube.com/bukalapak](https://www.youtube.com/bukalapak))

Bukalapak dikenal dengan iklannya yang selalu menarik perhatian salahsatunya pada tahun 2017 lalu yaitu dengan iklan video ‘nego cincai’ yang dimana pada tahun itu dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia sebesar 15 juta hal ini tentunya berbanding dengan adanya penghargaan yang didapatkan oleh Bukalapak dapat menaikkan loyalitas merek kepada aplikasi Bukalapak itu sendiri serta kenyamanan akan konsumen dalam memakai aplikasi Bukalapak.

**TABEL 1. 1 PERBANDINGAN IKLAN YANG MENGGUNAKAN JINGLE**

| Perbandingan Iklan                               |  |                                       |
|--|--|---------------------------------------|
| <b>IKLAN</b><br><b>SHOPEE BELANJA PASTI HEPI</b> | <b>IKLAN</b><br><b>LAZADA BIRHDAY FESTIVAL</b> | <b>IKLAN</b><br><b>BUKALAPAK NEGO</b> |
|  |  |                                       |

|  |  |  |
|--|--|--|
| Memiliki jumlah <i>views</i> sebanyak 32 Juta  | Memiliki jumlah <i>views</i> sebanyak 5 Juta                                     | Memiliki jumlah <i>views</i> sebanyak 2 Juta   |
| Iklan langsung kepada fitur yaitu menganut Jingle goyang shopee bikin hepi                                     | Iklan hanya memperlihatkan Lazada menggunakan Jingle yang hanya akan ulang tahun | Iklan langsung memperlihatkan fitur & Jingle yang disajikan yaitu Nego Cincai                              |
| Iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan fitur keunggulannya aplikasi di gerakan dapat untung | Iklan bertujuan untuk menarik perhatian karena Lazada akan berulang tahun        | Iklan bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat dengan fitur keunggulannya aplikasi yaitu dapat di nego |

Sumber: Youtube.com/Lazada, bukalapak, shopee

Meskipun hanya mendapatkan sedikit *views* dari halaman youtube bukalapak dibandingkan pesaingnya dalam hal ketertarikan iklan namun dapat peringkat yang tinggi yaitu ke 2 dalam hal kunjungan serta jingle yang ditampilkan berbeda-beda dari setiap perusahaan ecommerce tersebut tertinggi persaingan *e-commerce* di Indonesia tentunya dapat dilihat gambar peringkat dibawah:



**Gambar 1. 3 Rating pengunjung Bukalapak**

(Sumber: GoodnewsfromIndonesia.com)

Dapat dilihat dari gambar 1.4, Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung kedua terbanyak dimana hal ini membuktikan bahwa pada Q2 2018 Bukalapak menjadi pusat perhatian para masyarakat yang mengakibatkan adanya potensi selalu bertambahnya kunjungan pengguna yang dapat juga disebabkan oleh iklan serta citra akan penghargaan tersebut hal ini menjadikan Bukalapak menjadi nomor 2 dengan adanya loyalitas yang tinggi juga. Hal ini bahwa adanya pengunjung yang mengakibatkan bahwa tertarik karena iklan yang disajikan serta adanya kepercayaan dikarenakan citra yang diperoleh juga naik beriringan dengan terciptanya loyalitas pengunjung. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai sikap positif

yang terdapat pada seorang konsumen atau pengguna terhadap adanya suatu *brand*, pelanggan yang memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi selalu *brand* sudah dikonsumsi saat ini maupun nantinya. (Sunnyoto, 2015:11)



**Gambar 1. 4 Iklan Bukalapak 2020 Menggunakan Jingle "Semua Pasti Untung"**

((Sumber: Youtube.com/bukalapak)

Pada tahun 2020 bukalapak kembali dengan iklannya yang “semua pasti untung” yang dimana mendapatkan *views* sebesar 327.473 hal ini dapat mengidentifikasi bahwa masyarakat dalam melihat iklan ini kurang begitu tertarik dengan konten iklan yang disajikan hal ini juga dapat berdampak kepada jumlah pengunjung bukalapak.



**Gambar 1. 5 Pengunjung Bukalapak menurun**

(Sumber: goodnewsformindonesia.com)

Namun Dapat dilihat pada gambar 1.5, terdapat penurunan pengunjung yang signifikan pada Q3 2020 dimana hal ini tentunya adanya indikasi bahwa turunnya pengunjung yang menyebabkan turunnya juga tingkat loyalitas pada Bukalapak itu sendiri.

Loyalitas dapat tercipta melalui keputusan yang dibuat serta konsep yang dilakukan oleh perusahaan baik segi iklan, promosi serta pelayanan yang prima yang dibuat oleh perusahaan, Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya.

Iklan adalah suatu alat media berkomunikasi dengan adanya suatu sumber yang didesign untuk mengajak kepada penerima untuk memperoleh informasi ataupun mengambil keputusan saat ini maupun saat yang akan mendatang (Hanggara, 2020:37). Dari teori tersebut dapat kita simpulkan juga bahwa iklan juga dapat mempengaruhi keputusan baik sekarang maupun dimasa depan akrena iklan sendiri bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan ketertarikan baik yang belum memakai bukalapak atau masyarakat yang belum memakai Bukalapak.

Jingle iklan merupakan alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya dengan nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan ataupun dinyanyikan. (Klepner, 1960:258)

Komunikasi Pemasaran yaitu proses dimana adanya pertukaran sumber informasi yang selalu akan dilakukan baik secara persuasive atau menyeluruh sehingga dalam proses pemasaran maupun penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif serta juga efisien (Prasetyo, dkk, 2018:17) Dengan demikian adanya Indikasi bahwa suatu penurunan pengunjung Bukalapak dari mulainya menurunnya pengunjung yang bisa disebabkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak.

Untuk mencari gejala awal yang ada, maka peneliti melakukan *preliminary research* dan observasi awal yang dilakukan di kota Bandung. Penulis melakukan study awal dengan menyebarkan kuisisioner pra-survey dengan 30 responden pengguna Bukalapak mengenai Jingle Iklan yang di lakukan oleh bukalapak.

TABEL 1. 2

## HASIL PRA-SURVEY JINGLE IKLAN

| No | Pernyataan   | S  | Persentase % | TS | Persentase % | Jumlah | Total % |
|----|--|----|--------------|----|--------------|--------|---------|
| 1. | Jingle Iklan yang dilakukan Bukalapak sangat menarik perhatian masyarakat.   | 20 | 66%          | 10 | 34%          | 30     | 100%    |
| 2. | Jingle Iklan yang ditampilkan Bukalapak selalu membuat ketertarikan sendiri untuk membeli produk melalui Bukalapak | 9  | 30%          | 21 | 70%          | 30     | 100%    |

*Sumber:* Data Olahan Penulis, 2021

Dari hasil pra-survey pada tabel 1.2 dapat diketahui terdapat hasil tidak setuju pada variabel pertanyaan Jingle iklan yang dilakukan Bukalapak terutama pada pernyataan nomor dua sebesar 70% terhadap pertanyaan fenomena terkait iklan pada pertanyaan apakah iklan yang dilakukan Bukalapak selalu membuat ketertarikan sendiri untuk membeli produk melalui Bukalapak, namun hal berhubungan karena dilihat dari data bahwa Q2 2019 hingga Q3 2020 bulan Juni yang dimana tentunya belum juga menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengunjung dan juga yang terjadi Bukalapak menjadi nomor 3 diantara pesaingnya. (diakses dari [goodnewsformindonesia.com](http://goodnewsformindonesia.com), 12 Januari 2021)

Dengan adanya data yang diperoleh baik dari lembaga survey maupun pra-survey yang tentunya dapat menarik perhatian peneliti untuk mendalami masalah yang terjadi hingga perusahaan Bukalapak kalah dalam mengikat loyalitas masyarakat akan *e-commerce*, dimana

hal ini tentunya sudah dibantu komunikasi pemasaran melalui iklan serta citra yang dibangun oleh perusahaannya itu sendiri yang dimana dapat mendobrak loyalitas sendiri itu tercipta dikalangan masyarakat.

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Jingle Iklan dengan objek yang berbeda Dewi, dkk (2012), Magfira (2020) Handayani, Suseno, Widajantoi (2019) Wijayanti, Dkk (2015) dan Wiranti (2016) dengan hasil penelitian yaitu Jingle Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan adanya yang dipaparkan sebelumnya, penulis adanya ketertarikan meneliti mengenai Bukalapak dengan judul “Pengaruh Jingle Iklan “Semua Pasti Untung” Sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas merek pada *E-Commerce* Bukalapak (Studi Kualitatif pada pengguna aplikasi Bukalapak)”

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan adanya latar belakang sebelumnya yang sudah dipaparkan maka rumusan masalah yang diajukan untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Seberapa besar pengaruh Jingle Iklan terhadap loyalitas Bukalapak dikota Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Jingle Iklan terhadap loyalitas Bukalapak dikota Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini tentunya dapat diharapkan memberikan kontribusi yang sesuai dengan teori dan memperkaya keilmuan dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya dalam memahami pengaruh Pengaruh Jingle Iklan “semua pasti untung” sebagai media komunikasi pemasaran terhadap loyalitas (Studi Kualitatif pada pengguna aplikasi Bukalapak dikota Bandung) dan juga penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.

- b. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan Bukalapak mengenai komunikasi pemasaran terutama untuk mengembangkan strategi pengembangan loyalitas yang lebih efektif dan efisien serta

diharapkan juga berguna bagi masyarakat lain yang ingin memasuki bisnis pada *e-commerce*.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

TABEL 1. 3

WAKTU DAN PERIODE PENELITIAN

| Kegiatan                            | Januari |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   |
|-------------------------------------|---------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
|                                     | 1       | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 |
| Menentukan ide dan objek penelitian |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Menyusun Proposal                   |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Pendaftaran DE                      |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Revisi hasil DE                     |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Melakukan Penelitian                |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Membuat Hasil Akhir Penelitian      |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Pengajuan Permohonan Sidang         |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |
| Sidang Akhir                        |         |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |