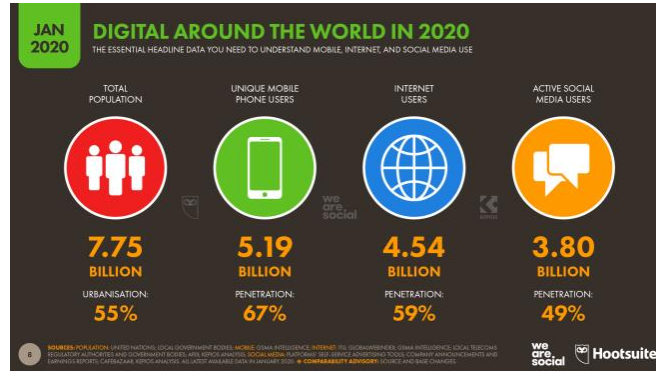


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Gambar 1. 1 Jumlah Penetrasi Pengguna Digital di Indonesia

Perkembangan digital pada beberapa tahun belakangan berkembang dengan pesat, dapat dilihat pada gambar di atas yang dilansir dari *We are Social*, per-Januari 2020 untuk pengguna *mobile phone* terdapat peningkatan sebesar 67%, pengguna internet meningkat sebesar 59%, serta peningkatan pada pengguna aktif media sosial meningkat sebesar 49%. Perkembangan tersebut mempengaruhi manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah cara kerja. Pada masa kini, saat kita membutuhkan alat transportasi atau kurir kita dapat menggunakan jasa ojek *online*. Berbeda dengan masa sebelumnya dimana hanya ada ojek pangkalan dan jasa ekspedisi. Perkembangan bisnis *online* juga mempengaruhi aktivitas masyarakat, dengan hadirnya bisnis *online* merubah cara transaksi yang biasanya tatap muka menjadi berbasis *online*.

Belanja *online* (*E-commerce*) adalah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis. Menghubungkan perusahaan, pelanggan, dan masyarakat melalui transaksi elektronik, dan pertukaran barang, jasa, serta informasi elektronik (Baum, 1999). *E-commerce* merupakan metode berbelanja menggunakan *gadget*/alat elektronik maupun media sosial untuk melakukan transaksi *online*. Pembeli dapat melihat barang yang mereka inginkan melalui toko *online* di internet, sehingga tidak diperlukan lagi transaksi langsung tatap muka seperti yang masih diterapkan di pasar tradisional. Setelah itu, pembeli

.....1

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI "CERITA LOGO" TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

dapat melakukan metode pembayaran dengan mentransfer uang kepada penjual, lalu penjual akan mengirim barang ke alamat pembeli.

Di Indonesia, bisnis *online* sudah menjamur serta berkembang dengan pesat. Data *Global web index* menyatakan “Tahun 2019, Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat peningkatan *e-commerce* tertinggi di dunia, dengan persentase 90% dari pengguna internet berusia 16 sampai 64 tahun di Indonesia pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara *online*.”. *E-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat drastis yaitu menyentuh angka 500% dalam waktu 4 tahun terakhir. Mengutip data dari Badan Pusat Statistika (BPS), bahwa dalam kurun waktu 10 tahun belakangan, industri *e-commerce* di Indonesia meningkat sampai 17%, dan keseluruhan jumlah *e-commerce* 26,2 juta.



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet dan Aktivitas E-commerce di Indonesia Bulan Januari 2020

Sumber: <https://websindo.com/>(diakses 27 April 2020 pukul 14:52 WIB)

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
 www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Berdasarkan hasil riset Hootsuite (*wearesocial*), di Indonesia untuk keseluruhan *internet user* sendiri sudah mencapai angka 175,4 juta jiwa dan itu merupakan 64% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia yang keseluruhannya sebanyak 272,1 juta jiwa. Sedangkan aktivitas mencari suatu produk yang ingin di beli mencapai 93% berbanding lurus dengan kunjungan ke toko *online* yang mencapai 90%. Ditambah dengan 80% presentase pembelian melalui toko *online* yang mayoritas diakses melalui *Smartphone*.

Berbelanja menggunakan internet memiliki perbedaan dengan metode belanja tradisional. Perbedaan yang dimaksud disini adalah dari ketidakpastian, yaitu banyak hal seperti proses pembelian, tidak mengenal penjual, kualitas barang/jasa, dan sering terjadinya penipuan. Konsumen yang melakukan belanja *online* akan mendapatkan hambatan dimana mereka tidak bisa mengontrol pemenuhan keinginannya, karena barang yang ingin dibeli serta penjual tidak dapat dilihat secara langsung. Maka dari itu setiap individu atau kelompok yang akan bergerak di *e-commerce* harus bisa memunculkan kepercayaan pelanggan, karena itu merupakan salah satu faktor terpenting untuk menentukan keberhasilan (Sonja dan Ewald:2003).

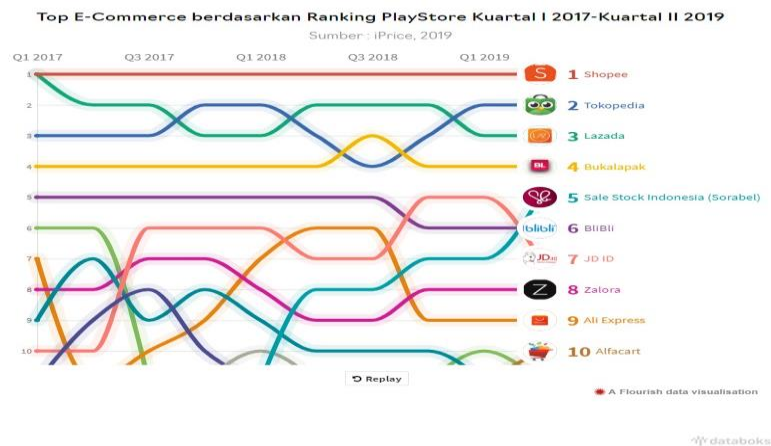
Beberapa perusahaan *e-commerce* mungkin sudah tidak asing lagi dalam masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada , dan salah satunya adalah **Bukalapak**. Bukalapak berdiri pada tahun 2010, didirikan oleh seorang pengusaha sekaligus investor yang merupakan lulusan Teknik Informatika Institut Teknologi Bandung, yaitu Achmad Zacky, yang juga merupakan CEO dari perusahaan tersebut. Namun, pada akhir tahun 2019, ia mengumumkan bahwa dirinya telah mundur dari Bukalapak, lalu digantikan oleh Rachmat Kaimuddin yang merupakan Direktur Keuangan dan Perencanaan PT Bank Bukopin Tbk sejak tahun 2018.

Bukalapak merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis *online/e-commerce* yang didalamnya menyediakan jasa berupa toko usaha berbasis *online* bagi masyarakat yang ingin memasarkan produk mereka, serta dapat menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbelanja kebutuhan mereka melalui *online*.

.....3

Yulio, 2020

Salah satu usaha Bukalapak adalah membantu para usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia dengan memberikan sarana/fasilitas untuk melakukan transaksi jual-beli secara *online*. Ini sangat mendukung UKM karena UKM dapat tidak harus susah payah membangun toko *offline* seperti yang sering kita lihat di sekitar kita untuk membangun suatu usaha, Bukalapak mempermudah UMKM dengan cara mereka dapat membangun toko *online* mereka sendiri yang dapat digunakan untuk melakukan penjualan produk atau jasa.



Gambar 1. 3Top E-Commerce berdasarkan Ranking PlayStore Kuartal I 2017-Kuartal II 2019

Berdasarkan gambar diatas yang diterbitkan oleh *iprice.co.id*, menurut daftar peringkat di *PlayStore*, pada peringkat pertama ada Shopee yang dapat mempertahankan peringkat teratas selama 2,5 tahun. Tidak hanya di *Playstore*, di pertengahan tahun 2019, Shopee juga menempatkan diri di peringkat teratas di kategori *e-commerce* pada *AppStore*. Bukalapak terlihat konsisten berada di peringkat ke-4, namun sempat menyusul dan menggantikan posisi Tokopedia di tempat di kuartal III tahun 2018. Maka dari itu Bukalapak berusaha mencari inovasi yang kreatif, dinamis, dan efektif untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan mereka serta konsistensi mereka di dunia *e-commerce*.

Perkembangan-perkembangan seperti teknologi dan internet menimbulkan persaingan antar perusahaan. Persaingan ini dilakukan antar *e-commerce* untuk mengambil hati dan perhatian konsumen untuk menggunakan produk mereka.

.....4

Perusahaan *e-commerce* harus menyusun upaya serta strategi mereka untuk melakukan sesuatu yang dapat mengambil perhatian dan simpati masyarakat untuk mengkonsumsi layanan mereka, salah satunya dengan menggunakan salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan.

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (244). Iklan bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyebarluaskan pesan. Ketatnya persaingan di ranah bisnis menjadikan perusahaan berlomba-lomba untuk membuat iklan yang menarik sehingga dapat membuat produk/jasa menjadi dikenal dan memiliki posisi yang menguntungkan di pasar. Sekarang tidak hanya media televisi dan media cetak saja yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan, tetapi yang paling digemari pada beberapa tahun belakangan adalah media sosial/periklanan *online*, terutama Youtube.

Perubahan serta penawaran-penawaran baru yang ada pada Bukalapak menuntut mereka menggunakan media untuk mensosialisasikan hal tersebut, salah satunya adalah Youtube. Youtube adalah *platform*/media dimana penggunanya dapat berbagi video, menonton video, mengunggah serta menyebarkan berbagai jenis video secara *online*. Dilansir dari hasil survei *We are Social*, pada tahun 2019 menyebutkan bahwa ada 150 juta masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial. Dari berbagai macam media sosial, Youtube merupakan *platform* yang terbanyak diakses dengan 88% dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Maka dari itu, banyak perusahaan-perusahaan dalam bidang bisnis apapun yang menggunakan *platform* Youtube sebagai media mereka untuk melakukan periklanan.

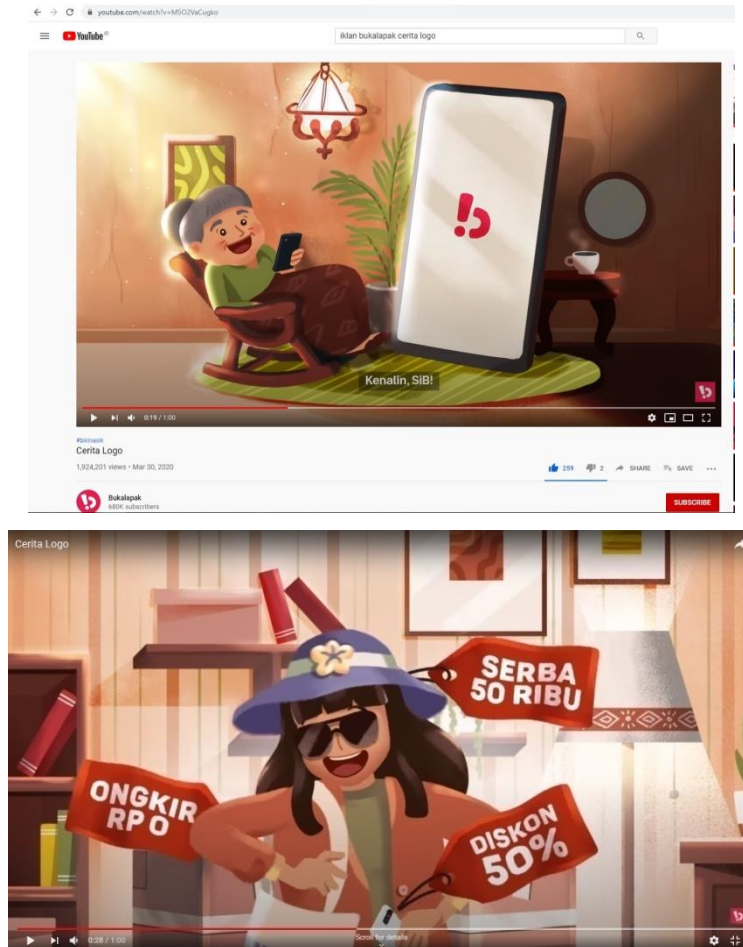
Bukalapak merupakan salah satu perusahaan yang melakukan periklanan melalui *platform* Youtube. Bukalapak merilis video Youtube tersebut pada tanggal 31 Maret 2020 dengan judul video “Cerita Logo”. Sesuai dengan judul videonya, Bukalapak menceritakan arti-arti dari logo baru mereka dan promo-promo mereka yang baru. Video ini berisikan animasi sederhana di balut dengan

.....5

Yulio, 2020

**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)**
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

pendekatan humor yang secara tidak langsung mampu bersinggungan dengan kehidupan masyarakat Indonesia.



Gambar 1.4 Tangkapan Layar Video Iklan Bukalapak ‘Cerita Logo.’ di YouTube

Sumber: www.youtube.com (diakses pada 22 Mei 2020 pukul 16:37 WIB)

Video iklan Bukalapak ‘Cerita Logo.’ yang diunggah melalui YouTube pada 29 Maret 2020 ini sudah memiliki *viewers* sebanyak 5,127,734 *views*. Dalam iklan ini mereka memperkenalkan bahwa simbol “SiB” ini merupakan semangat baru dari Bukalapak yang memiliki 4 arti penting, yaitu **Serunya** belanja ini-itulah bukan cuma angan-angan, dikarenakan pengguna dapat berbelanja apa saja yang mereka inginkan di Bukalapak. Lalu ada **Asiknya** bisa hidup nyaman, Bukalapak dapat memenuhi serta menyediakan yang dibutuhkan suatu individu. Lalu

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
 www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

adausaha jadi **Kuat**, bebas pikiran, dengan memasarkan usaha di Bukalapak dapat meningkatkan kualitas kepercayaan dan mudah diakses semua orang. Dan terakhir ada **Bareng** Bukalapak kita bisa bikin semua jadi kenyataan, seperti poin pertama, semua keinginan bisa jadi kenyataan dengan Bukalapak.

Iklan ini memiliki daya tarik dengan menggunakan pendekatan *slice of life* dan humor. Terlihat dari *voice over* serta pemilihan visual animasi yang menggambarkan cerita mengenai keseharian yang dibalut dengan konten humor, yang efektif dalam menghadirkan daya tarik dan menyampaikan pesan video tersebut. Video iklan Bukalapak ‘Cerita Logo.’ bertujuan mampu menghadirkan suasana gembira, keceriaan, serta kepuasan pada saat konsumen menonton dan mengaplikasikan Bukalapak.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak ini dapat berdampak pada perubahan perilaku konsumen karena iklan Youtube mereka yang terbaru versi “Cerita Logo”. Tujuan dari dilakukannya inovasi tersebut tentunya untuk memberi informasi seputar Bukalapak, dan mengajak serta mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi Bukalapak apabila mereka ingin berbelanja serta memasarkan produk secara *online*, seperti yang disampaikan pada video iklan Youtube Bukalapak versi “Cerita Logo”. Video iklan Youtube versi “Cerita Logo” yang dilakukan Bukalapak bukan sekedar untuk mempromosikan perubahan yang mereka terapkan, tetapi juga untuk meningkatkan atau mempertahankan loyalitas terhadap Bukalapak. Dengan adanya iklan ini Bukalapak berharap konsumen yang berbelanja maupun produsen yang menggunakan Bukalapak sebagai ranah mereka berjualan dapat meningkatkan serta mempertahankan loyalitas mereka terhadap Bukalapak.

Loyalitas merupakan derajat pengukuran sejauh mana seseorang menunjukkan perilaku penggunaan secara berulang-ulang terhadap suatu penyediaan jasa. Loyalitas ini membuat orang tersebut hanya mempertimbangkan penyediaan jasa ini saja pada saat ia membutuhkan sesuatu (Brown, 2006:27). Pengukuran ini merupakan kesimpulan mungkin atau tidaknyapelanggan pindah ke produk/jasa pesaing, apalagi jika ada perubahan seperti harga, kualitas dan

.....7

Yulio, 2020

**PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

akses, dan hal lain dalam penyedia jasa tersebut. Pelanggan yang loyal terhadap suatu penyedia jasa berusaha akan tetap menggunakan penyedia jasa itu apapun yang terjadi terhadap penyedia jasa tersebut. Jika loyalitas pelanggan mengalami peningkatan, itu merupakan sebuah poin tambahan bagi suatu perusahaan karena menandakan berkurangnya kemungkinan pelanggan untuk berpindah ke penyedia jasa lainnya.

Subjek dalam penelitian ini peneliti mencari pengguna aplikasi Bukalapak dalam jumlah besar, maka dari itu peneliti menggunakan *followers* Instagram dari akun @Bukalapak sebagai subjek penelitian. Alasan peneliti memilih *followers* Instagram @Bukalapak dikarenakan mereka yang mengikuti akun Instagram tersebut otomatis ingin mengetahui *update* apa saja yang diberikan Bukalapak untuk penggunaannya, karena didalamnya tidak hanya terdapat konsumen jasa Bukalapak, tetapi juga masyarakat yang menggunakan Bukalapak sebagai lahan mereka memasarkan usaha mereka.

Maka dari itu, dari latar belakang di atas peneliti tertarik untuk memasukan penelitian tersebut dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Youtube versi “Cerita Logo” terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak” (Survei pada *Followers* Instagram akun @Bukalapak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka dirumuskan suatu permasalahan yang akan dibahas serta diteliti, yaitu seberapa besar Pengaruh Terpaan Iklan Youtube versi “Cerita Logo” Terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini memiliki suatu tujuan, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya Pengaruh Terpaan Iklan Youtube versi “Cerita Logo” Terhadap Loyalitas Pelanggan Bukalapak.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi para pembaca. Peneliti

.....8

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

berharap, melalui penelitian ini peneliti dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memperluas ilmu pengetahuan serta menghasilkan ide-ide baru, khususnya di ilmu komunikasi terutama pada jurusan periklanan yang membahas mengenai periklanan dalam komunikasi pemasaran dan terpaan iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan berguna untuk memperdalam pengetahuan tentang bagaimana mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Sebagai sarana untuk memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan di bidang pemasaran produk dan jasa. Serta diharapkan beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir ini dibuat berdasarkan pada disiplin bidang keilmuan dan pedoman tugas akhir pada Universitas Pembangunan Nasional. Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari bagian-bagian yang dijelaskan secara lebih spesifik dalam sub bagian yang disampaikan berdasarkan urutan penulisan di bawah ini:

BAB I Pendahuluan

Bab ini, berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini adalah pemaparan secara umum, singkat, dan terstruktur dengan baik serta menjadi gambaran dari isi penelitian. Berisi tentang, objek yang diteliti secara umum, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB III Metodologi Penelitian

.....9

Yulio, 2020

PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI "CERITA LOGO" TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Bab ini berisi tentang pendekatan, metode, dan teknik yang akan dipergunakan guna mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Pada bab ini dipaparkan mengenai jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi serta sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan hasil serta pembahasan dari karakteristik responden yang diambil berdasarkan beberapa aspek, membahas, menjawab rumusan masalah dan hasil dari perhitungan analisis data yang sudah dilakukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti kelengkapan surat, perhitungan statistik dan dokumen.

Yulio, 2020

***PENGARUH TERPAAN IKLAN YOUTUBE VERSI “CERITA LOGO” TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN BUKALAPAK (SURVEI PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @BUKALAPAK)***

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi [www.upnvj.ac.id-
www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]