

BAB I

PENDAHULUAN

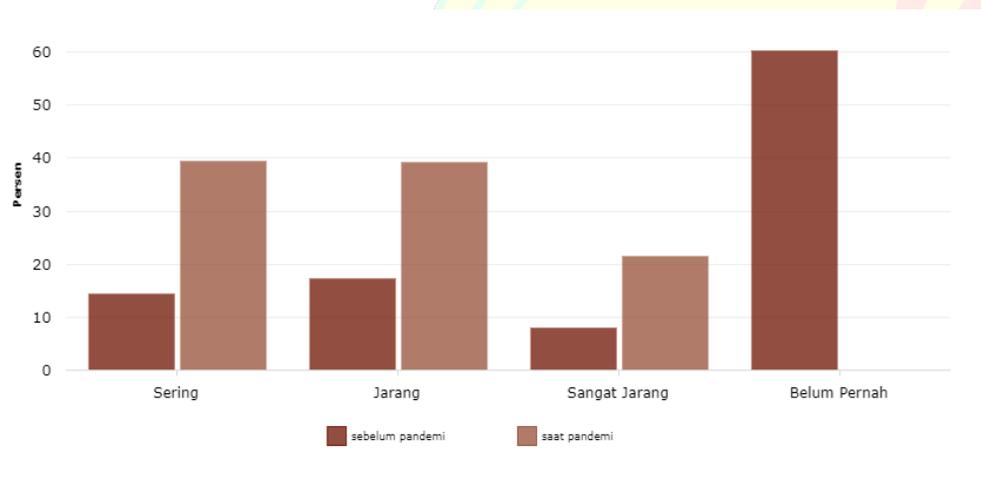
A. Latar Belakang Penelitian

Dalam tiga tahun terakhir, cara bagaimana manusia beraktivitas mulai berevolusi. Berawal dari pandemi Covid-19 yang menyebabkan hampir seluruh negara melakukan tindakan *lockdown* dan mengharuskan masyarakat membatasi aktivitas sosial demi memperlambat penyebaran virus. Beragam dampak yang dihasilkan dari adanya pandemi ini salah satunya dalam sektor ekonomi. Tidak sedikit perusahaan yang akhirnya berhenti beroperasi karena berkurangnya transaksi jual-beli seperti pada umumnya.

Kondisi yang membatasi pertemuan fisik itu akhirnya menimbulkan gaya baru masyarakat dalam berinteraksi yaitu dengan bantuan teknologi. Teknologi mulai ditemukan sejak abad 20-an dan kini semakin berkembang pesat terutama dalam teknologi informasi yaitu internet. Perkembangan inilah yang menimbulkan perubahan dinamis dalam lingkup ekonomi, sosial, dan budaya.

Internet semakin berpengaruh dalam kelangsungan hidup masyarakat. Hampir semua bidang pekerjaan pada akhirnya memanfaatkan keberadaan media internet yang jauh lebih mudah diakses, jangkauannya luas, dan *low-cost*. Terutama saat berlangsungnya pandemi Covid-19, dengan adanya internet memudahkan kita berinteraksi dengan orang lain, bertukar informasi, dan yang

paling krusial adalah memenuhi kebutuhan hidup. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya selama pandemi, masyarakat tentu saja beralih dari berbelanja secara tradisional menjadi belanja *online*. Berdasarkan *survei* Katadata Insight Center (KIC) sebanyak 60,3% dari 1.146 responden menyatakan belum pernah belanja *online* sebelum terjadi pandemi, sedangkan setelah terjadi pandemi tidak ada lagi responden yang belum pernah belanja *online*.



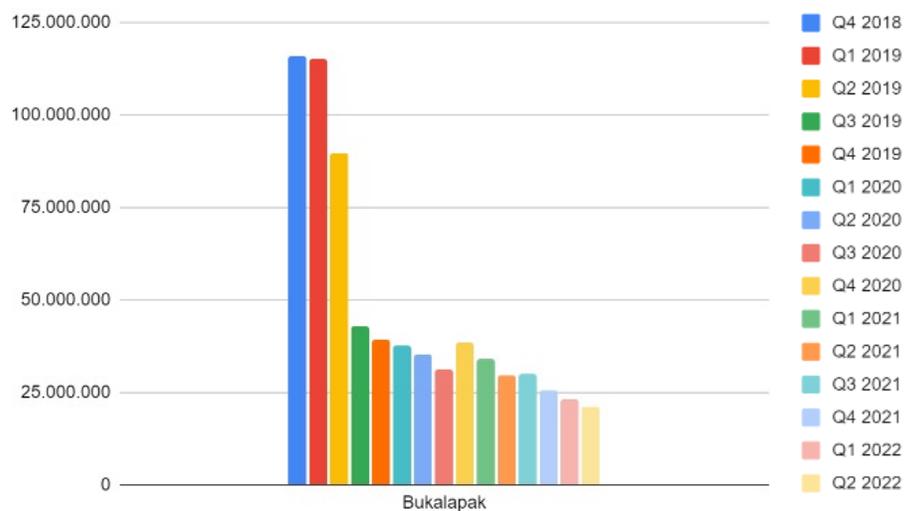
Gambar 1. 1 Pengguna Layanan Belanja Online Sebelum & Saat Pandemic

Sumber: Databoks Katadata (2021)

Fenomena belanja secara *online* kian meningkat seiring berjalannya pandemi. Masyarakat merasa dimudahkan dengan berbelanja secara *online*, karena hanya dengan modal *gadget*, internet, dan sekali klik saja kita dapat melakukan transaksi sekalipun dengan penjual di luar negeri tanpa harus keluar rumah. Selain itu, faktor lain yang membuat masyarakat memilih belanja *online*

adalah banyaknya tawaran promo seperti *flash sale*, gratis ongkir, diskon harga tertentu, dan lain-lain.

Dalam laporan Bank Indonesia melalui situs dataindonesia.id, di tahun 2021 nilai transaksi *e-commerce* sebesar 401 triliun rupiah, sedangkan nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 meningkat 18,8% dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 476,3 triliun rupiah. Meskipun meningkat, pada kenyataannya nilai transaksi *e-commerce* di tahun 2022 tidak mencapai target bank sentral sebesar 489 triliun rupiah. Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab tidak tercapainya target adalah kemungkinan besar karena masyarakat lebih tertarik dan memilih *social commerce* seperti TikTok dan Instagram Shop. Meskipun begitu, Bank Indonesia tetap optimis meningkatkan nilai transaksi *e-commerce* tiap tahunnya. Hal ini selaras dengan data kunjungan *website* Bukalapak yang semakin tahun mengalami penurunan.



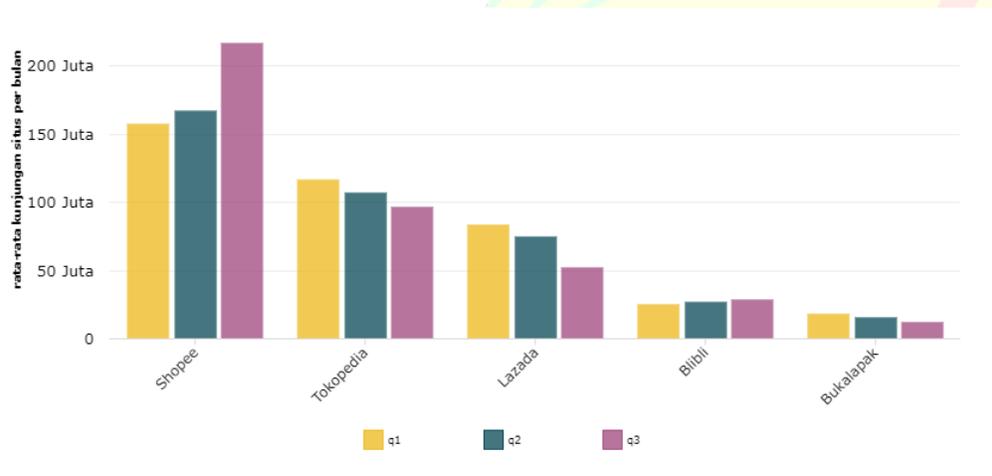
Gambar 1. 2 Jumlah Pengunjung Situs Bukalapak Kuartal IV 2018 – Kuartal II 2022

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Pada penelitian ini, peneliti menjadikan Bukalapak sebagai fokus penelitian. Dilansir berdasarkan data dari dailysocial.id, pada kuartal keempat tahun 2018 Bukalapak memiliki jumlah pengunjung sebanyak kurang lebih 116 juta pengunjung yang kemudian mengalami penurunan pengunjung terbesar yaitu sebesar 52.2% sehingga jumlah pengunjung di kuartal ketiga 2019 ini hanya 42.8 juta. Semakin tahun, pengunjung Bukalapak semakin menurun hingga pada kuartal kedua tahun 2022 jumlah pengunjung menjadi 21 juta. (Purwati et. al, 2022)

Penurunan pengunjung sebesar 52.2% tersebut diketahui disebabkan oleh salah satu faktor yaitu kasus kebocoran data pengguna Bukalapak di tahun 2019. Dikutip dari CNN Indonesia, sebanyak 12.960.526 data pengguna Bukalapak yang telah diretas diperjualbelikan di forum *hacker* RaidForums. Diketahui dua *hacker* diantaranya ialah akun dengan nama “Asian Boy” dan *Tryhard User*, mereka mengklaim data yang diretas mengandung informasi pribadi mulai dari *email*, *username*, *password*, saldo, *last login*, tanggal ulang tahun, hingga nomor telepon (CNN Indonesia, 2023). Sebelumnya, Bukalapak juga sempat mengalami kebocoran data pada bulan Maret 2019. Sebanyak 13 juta data pengguna aktif telah diretas oleh *hacker* asal Pakistan dengan *username* Gnosticplayers. Ia mengaku menjual *database* tersebut dengan harga US\$5,000 atau setara dengan 70,5 juta rupiah. (Kusuma et. al, 2022)

Hal tersebut tentunya akan sangat sensitif untuk para pengguna karena takut data mereka akan disalahgunakan untuk penipuan dan dapat menyebabkan kehilangan *privacy*, pekerjaan, hubungan, dan reputasi. Dalam kasus seperti ini juga menyebabkan menurunnya rasa aman dan percaya konsumen, karena akan menimbulkan rasa trauma bagi pemilik data yang tersebar. (Widigdo et. al, 2023)



Gambar 1.3 Pengunjung Situs 5 E-Commerce Terbesar di Indonesia Kuartal I hingga Kuartal III 2023

Sumber: Databoks Katadata (2023)

Berdasarkan data dari dailysocial.id pada Gambar 1.3, pada kuartal pertama hingga ketiga tahun 2023 Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan kunjungan *website* terendah. Selain itu, Bukalapak juga terus mengalami penurunan tiap kuartalnya. Pada kuartal pertama 2023, Bukalapak hanya memiliki jumlah pengunjung sebanyak 18,1 juta. Pada bulan Agustus sampai Oktober 2023, Bukalapak terus mengalami penurunan pengunjung hingga menjadi 11.2 juta

pengunjung saja (Similar Web, 2023). Hal ini menandakan bahwa Bukalapak secara konsisten per tahunnya mengalami penurunan pengunjung.

Perusahaan dituntut untuk selalu berpikir secara visioner, berbenah dan berkembang agar dapat terus tumbuh sejahtera dan mampu bersaing, selain itu juga harus mampu untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Jatmiko, 2023). Terdapat beberapa indikator dalam meningkatkan jumlah pengunjung yaitu salah satu caranya dengan beriklan (Prayoga et. al., 2022). Menurut Best (dalam Rani et. al., 2021), iklan yang efektif bermula dari terciptanya kesadaran dan pemahaman mengenai isi pesan iklan oleh target pasar, setelah upaya tersebut berhasil kemudian akan menimbulkan rasa penasaran atau tertarik dan akan menciptakan niat untuk membeli produk yang dipasarkan, tahap terakhir ialah target pasar bersedia melakukan pembelian.

Diketahui Bukalapak mengeluarkan iklan terbarunya pada bulan April 2022 yang berkolaborasi dengan aktor Korea Selatan yaitu Song Joong Ki dengan tema “Bobol Gercep THR bareng Song Joong Ki”. Selaras dengan maraknya terjadi *Korean wave* di Indonesia, Song Joong Ki dipercaya menjadi bintang iklan Bukalapak karena popularitasnya dan dipercaya mampu mempromosikan Bukalapak dengan baik (Lerinsa, 2023).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Bukalapak Juli – Oktober 2022

Jumlah pengguna aktif Bukalapak (dalam juta)	
Juli	26,68
Agustus	25,64
September	25,79
Oktober	24,54

Sumber: katadata.co.id (2022)

Namun pada kenyataannya, berdasarkan tabel 1.1, jumlah pengguna aktif Bukalapak justru tercatat menurun perbulannya. Terhitung sejak tiga bulan setelah bekerja sama dengan Song Joong Ki yaitu pada bulan Juli pengguna aktif Bukalapak tercatat sebanyak 26,68 juta. Pada bulan Agustus mengalami penurunan pengguna menjadi 25,64 juta dan mengalami sedikit kenaikan di bulan September menjadi 25,79 juta, kemudian kembali mengalami penurunan pada bulan Oktober menjadi 24,54 juta pengunjung (Katadata, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak tidak mampu meningkatkan penjualan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko (2023) yang dari studi tersebut menghasilkan pernyataan bahwa Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Bukalapak tidak memiliki pengaruh secara langsung dalam mempengaruhi konsumennya untuk melakukan pembelian di Bukalapak.

Untuk menambah data pendukung dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-riset kepada 25 responden yang berusia 17-40 tahun, dan berdomisili di

Jabodetabek. Pra-riset ini dibuat dengan metode ukur CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari lima tahap respon yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* untuk mengidentifikasi apakah masyarakat mengetahui iklan Bukalapak dan apakah setelah melihat iklan Bukalapak masyarakat menjadi tertarik untuk menggunakan Bukalapak atau tidak. Pada tahapan awal akan memengaruhi tahapan selanjutnya, dan seterusnya hingga tahap terakhir (Khafisar, 2022). Dalam model CRI (*Customer Response Index*), *awareness* dijadikan tahapan awal dalam mengukur efektivitas suatu iklan. Apabila responden tidak melalui tahap *awareness* maka responden tidak bisa lanjut ke tahap *comprehend* dan seterusnya

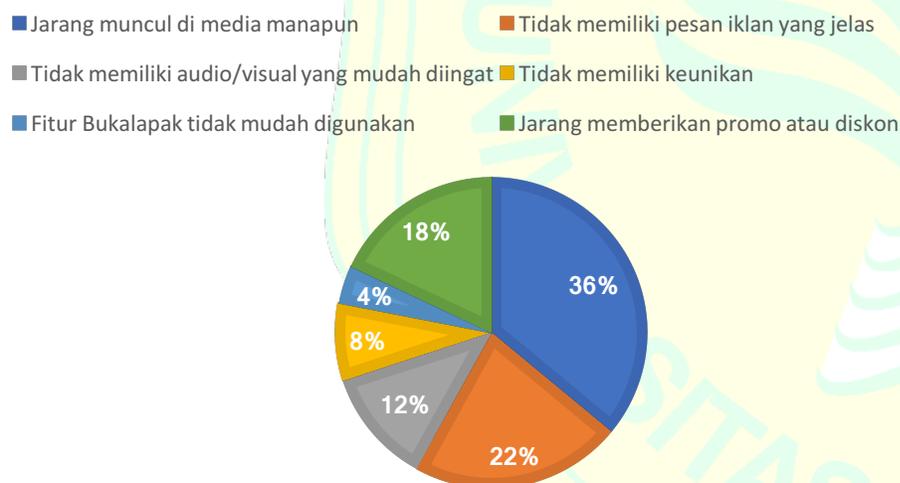
Tabel 1. 2 Hasil Pra-riset

INDIKATOR	PERTANYAAN	YA	TIDAK
<i>AWARENESS</i> (40%)	Apakah Anda mengetahui iklan Bukalapak?	10	15
<i>COMPREHEND</i> (16%)	Apakah Anda memahami isi pesan iklan Bukalapak?	4	6
<i>INTEREST</i> (8%)	Apakah Anda tertarik saat melihat iklan Bukalapak?	2	2
<i>INTENTION</i> (4%)	Apakah Anda tertarik menggunakan Bukalapak setelah melihat iklan Bukalapak?	1	1
<i>ACTION</i> (0%)	Apakah Anda melakukan pembelian di Bukalapak setelah melihat iklan Bukalapak?	0	0

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Hasil pra-riset menunjukkan bahwa dari 25 responden, sebanyak 15 responden menyatakan tidak mengetahui iklan Bukalapak dan sebanyak 10

orang mengetahui iklan Bukalapak. Diketahui hasil pra-riset menunjukkan dari 10 responden yang menyatakan mengetahui iklan Bukalapak, hanya 4 diantaranya yang memahami isi pesan dari iklan Bukalapak, kemudian 2 di antaranya menyatakan tertarik dengan iklan Bukalapak, tetapi selanjutnya hanya 1 orang saja yang sudah ditahap *intention*. Dapat disimpulkan bahwa terdapat responden yang sudah mengetahui iklan Bukalapak hingga sudah berniat untuk membeli tetapi akhirnya memutuskan untuk tidak melakukan pembelian. Dari 25 responden, tidak ada responden yang berhasil mencapai ke tahap akhir yaitu *action* atau melakukan pembelian. Pra-riset ini mengharuskan responden untuk memilih alasan mereka tidak mengetahui atau menggunakan Bukalapak.



Gambar 1. 4 Alasan Responden Pra-riset Memilih Tidak

Sumber: diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan alasan responden dari pra-riset tersebut, sebesar 36% atau 18 orang memilih tidak mengetahui karena iklan Bukalapak jarang muncul di

media apapun, 22% atau 11 orang memilih tidak tertarik karena iklan Bukalapak tidak memiliki pesan iklan yang jelas, 18% atau 9 orang memilih karena Bukalapak jarang memberikan promo atau diskon, 12% atau 6 orang memilih karena tidak memiliki *audio/visual* yang mudah diingat, 8% atau 4 orang memilih karena tidak memiliki keunikan, 4% atau 2 orang memilih karena fitur Bukalapak tidak mudah digunakan. Oleh karena itu, perlu adanya pengukuran iklan yang efektif bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu mengevaluasi strategi penjualan maupun pemasaran mereka dengan menggunakan iklan yang jauh lebih efektif.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti “**Efektivitas Iklan Bukalapak versi Song Joong Ki Menggunakan Model CRI (*Customer Response Index*)**”

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan data dan informasi pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yaitu seberapa efektif iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan menggunakan Model CRI?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas iklan Bukalapak versi Song Joong Ki dengan menggunakan Model CRI.

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki manfaat penelitian yang berguna, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai iklan, teori, serta metode yang digunakan sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun sumbangan pemikiran untuk Bukalapak mengenai pengukuran efektivitas iklan sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran atau penjualan Bukalapak kedepannya agar lebih baik.