

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran mengalami peningkatan dalam seiringnya waktu berjalan, suatu perusahaan harus mampu mengembangkan ide kreatif dan inovatif upaya menciptakan minat beli pada konsumen. Dalam pemasaran diperlukan adanya upaya komunikasi pemasaran dalam mempromosikan dan menginformasikan sebagai alat promosi. Setiap perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen, menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa, serta membuat cara-cara menarik guna konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang mereka tawarkan.

Perkembangan dalam dunia pemasaran seiring berjalannya waktu terdapat temuan-temuan alat atau media yang dapat membantu dalam melakukan promosi, contohnya seperti media cetak, elektronik dan media baru yang menggunakan akses internet. Hal ini juga dimanfaatkan oleh dunia periklanan melakukan strategi komunikasi kepada calon konsumennya dengan harapan dapat mencangkup khalayak yang luas.

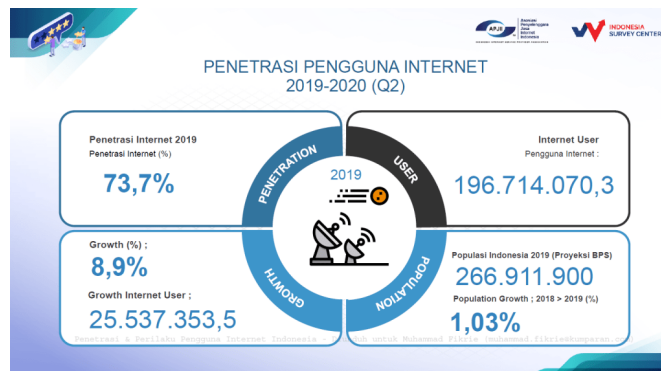
Keberadaan teknologi semakin pesat sekarang ini mampu menciptakan berbagai situs memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya sehingga dapat memberikan kemudahan dari keuntungan tersebut dalam berbagai kepentingan, termasuk kepentingan bagi pelaku-pelaku bisnis. Salah satu penerapan teknologi dalam pemasaran yaitu menggunakan jaringan internet ke dalam proses bisnis perusahaan sehingga dapat menjangkau pengguna yang target sasaran yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Semakin pesatnya dunia pemasaran juga didorong dengan majunya perkembangan dunia teknologi yaitu internet khususnya di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020 pengguna internet Indonesia mencapai 196 juta penduduk atau 73,7 % dari populasi yang terjangkau internet. Di era *new media* seperti sekarang ini internet sudah menjadi hal yang sangat biasa dan tak pernah lepas dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan internet kehidupan masyarakat dipermudah dengan

adanya internet seperti berkomunikasi, mendapatkan informasi atau berita terkini dan bertransaksi melalui internet.

**Gambar 1. 1**

### **Penertrasi penggunaan internet di Indonesia 2019-2020**



Sumber: Survei APJII Kuartal II 2020 diakses pada Jum'at, 27 Mei 2022, pukul 15:55 WIB

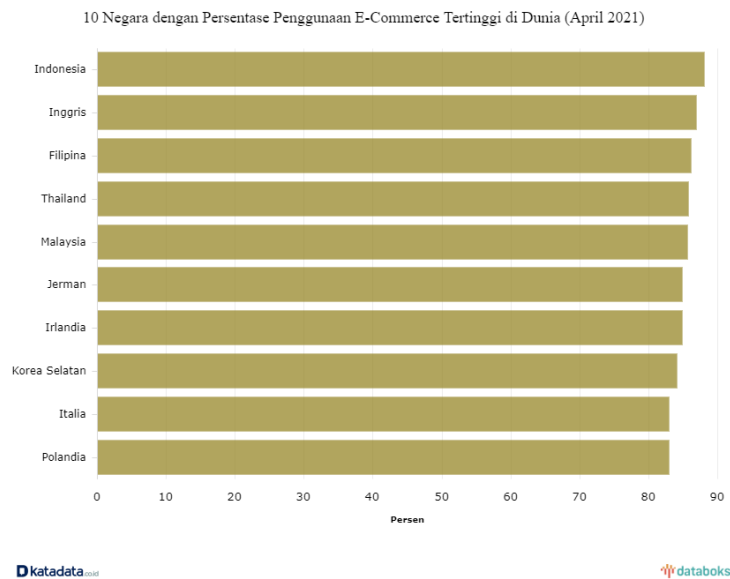
Seiring pertumbuhan perkembangan dunia digital dalam beberapa tahun ini banyak kegiatan transaksional dilakukan melalui digital, salah satunya *e-commerce*. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce* suatu model transaksi yang menggunakan jaringan internet. Dengan adanya perusahaan *e-commerce* bisa menghadirkan solusi penjualan produk tanpa terpengaruh batas wilayah. Kemudahan *e-commerce* yang mengandalkan teknologi dan dapat mengirim barang via ekspedisi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, cukup berada di rumah menggunakan jaringan internet melalui aplikasi atau halaman *website* dari perusahaan *e-commerce*. Ditambah lagi pada akhir tahun 2019 dunia sedang di landa pandemi virus *Coronavirus disease 19* atau *Covid-19* membuat masyarakat meminimalisir kegiatan diluar rumah. Justru ini menjadi tantangan tersendiri bagi para perusahaan *e-commerce* untuk selalu melakukan strategi dan perubahan guna bertahan di tengah persaingan dan dampak pandemi di Indonesia.

Menurut survey We Are Social pada bulan April 2021 mengatakan bahwa sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir, yang menjadikan Indonesia sebagai negara nomor 1 dalam memakai layanan *e-commerce* (We Are Social, 2021)

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2016) menunjukkan bahwa dalam kurun 10 tahun jumlah *e-commerce* di indonesia meningkat menjadi 17%. Perkembangan *e-commerce* di indonesia mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir hal ini di dukung juga oleh perubahan tren dan gaya hidup masyarakat milenial sehingga potensi penjualan produk semakin meningkat.

**Gambar 1. 2**

**Negara dengan penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia**



Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/>) Survei We Are Social diakses pada Senin, 21 Agustus 2021, pukul 20:23 WIB

Data survey di atas menjadikan perkembangan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat dan semakin ketat untuk para *brand-brand e-commerce* di Indonesia. Data tersebut didukung oleh nilai transaksi yang diperoleh dari sector *e-commerce* di Indonesia yang mengalami peningkatan cukup tinggi dari tahun sebelumnya. Hal ini dibuktikan dari angka pertumbuhan *market place* di Indonesia yang terus meningkat pesat, khususnya di masa pandemi *Covid-19*. Sebanyak 88,1% pengguna internet di indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk.

iPrice telah merilis daftar *e-commerce* terbaik di Indonesia, peringkat ini dibuat berdasarkan kunjungan pelanggan yang terjadi pada kuartal 1 pada tahun 2021.

Gambar 1.3

E-commerce dengan pengunjung terbesar 2021 menurut iPrice

Domain	Traffic Share	Change	Rating	Monthly Visitor	Unique Visitor
 tokopedia.com	33.07% 	↑ 11.81%	#222	132.0M	40.62M
 shopee.co.id	29.73% 	↑ 5.6%	#225	118.6M	35.67M
 bukalapak.com	7.79% 	↑ 5.34%	#1.442	31.11M	12.77M
 lazada.com	7.45% 	↑ 13.6%	#1.256	29.75M	11.90M
 blibli.com	4.86% 	↑ 1.26%	#3.037	19,41M	10.07M
 iprice.co.id	2.28% 	↑ 7.63%	#7.583	9.110M	6.317M
 amazon.com	2.23% 	↑ 3.06%	#12	8.899M	6.110M
 cekresi.com	1.22% 	↑ 11.83%	#19	4.868M	3.304M
 ralali.com	1.21% 	↑ 14.22%	#17	4.849M	1.354M
 jd.id	0.93% 	↑ 9.51%	#15	3.700M	1.687M

Sumber: (<https://smart-money.co/>) Survei iPrice *E-commerce* terbaik pada tahun 2021 diakses pada Senin, 21 Agustus 2021, pukul 20:49 WIB

Hal ini dimanfaatkan oleh para perusahaan *e-commerce* untuk harus terus bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan melakukan strategi pemasaran guna memenangkan persaingan pada pasar *e-commerce*. Tujuan dari strategi pemasaran adalah mempertahankan dan menemukan konsumen baru dengan menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Salah satu cara strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh para perusahaan adalah menerapkan iklan.

Iklan dibuat untuk mengkomunikasikan promosi suatu produk atau jasa agar dapat diketahui, diingat dan digunakan oleh masyarakat. Para perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba dalam beriklan kepada calon konsumen dengan harapan dapat menghasilkan tindakan pembelian, seperti mengadakan *event*, *sponsorship*, *product place*, dan *brand ambassador*. Banyak perusahaan *e-commerce* melakukan strategi *brand ambassador* guna membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada masyarakat luas.

Dalam mempertahankan kepercayaan dan keyakinan konsumen, Bukalapak menggunakan strategi *Brand ambassador*. Duta merek atau *brand ambassador* adalah seorang/grup yang biasanya populer dan bekerja sama dengan perusahaan atau *brand* guna memanfaatkan kepopuleran, menarik perhatian dan menjadi alat komunikasi kepada konsumen luas.

Penggunaan *brand ambassador* menjadikan salah satu strategi yang kreatif yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menumbuhkan *brand awareness* dari produk atau jasa dalam calon konsumen, dimulai dari pengenalan produk, mengingat kembali sebuah produk dan dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

Hal ini digunakan Bukalapak yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* atau perdagangan elektronik yang didirikan oleh Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono, dan Muhammad Fajrin Rasyid pada tahun 2010. Bukalapak adalah situs belanja *online* yang menjual beragam produk kebutuhan orang-orang seperti barang elektronik, otomotif, fesyen kebutuhan rumah tangga, hobi, dan lain-lain. Momentum awal bagi kemajuan Bukalapak adalah ketika tren pengguna sepeda lipat melonjak pada tahun 2010. Pada saat itu, terdapat banyak komunitas yang menjual berbagai sepeda dan aksesorisnya dengan harga terjangkau sehingga meramaikan dan meningkatkan pertumbuhan pengguna di Bukalapak secara signifikan. Setelah berdiri kurang lebih satu tahun, Bukalapak mendapat penambahan modal dari Batavia Incubator (perusahaan gabungan dari Rebright Partners yang dipimpin oleh Takeshi Ebihara, Japanese Incubator dan Corfina Group). Pada tahun 2012, Bukalapak menerima tambahan investasi dari GREE Ventures yang dipimpin oleh Kuan Hsu dan pada tahun 2014 Bukalapak mengumumkan investasi oleh *Aucfan*, *IREP*, *500 Startups*, dan GREE Ventures yang merupakan bagian dari pendanaan Seri A. Pada Februari 2015, Bukalapak mengumumkan pendanaan Seri B dengan masuknya Grup Emtek yang memiliki stasiun televisi SCTV.

Bukalapak membantu memfasilitasi para Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Menengah (UMKM) melalui digitalisasi di Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli *online*. Hal ini dapat terus mendorong UKM di Indonesia untuk terus maju dan berkembang serta dapat berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi nasional. Selain itu ada keuntungan lainnya bagi penjual melalui *e-commerce* salah satunya yaitu dapat menjual produk tanpa harus mendirikan toko atau kantor besar seperti yang dilakukan oleh para pelaku bisnis *offline* sebagai tempat usaha. Hanya dengan

memanfaatkan jaringan internet para pelaku UKM ini sudah dapat memasarkan produk kepada penjual kapanpun dan dimanapun.

Sejak didirikan pada tahun 2010, Bukalapak sudah melayani lebih dari 6 juta penjual, 5 juta mitra Bukalapak dan 90 juta pengguna aktif dan pada tahun 2017 Bukalapak resmi menjadi unicorn. Pada tahun 2016 Bukalapak meluncurkan salah satu lini *Business to Business* (B2B) *e-procurement* melalui BukaPegadaan Indonesia (BPI).

## Gambar 1.4

### Penghargaan Bukalapak



Sumber: (<https://pressrelease.kontan.co.id/>) diakses pada Senin, 21 Agustus 2021 pukul 21:04 WIB

Pada tahun 2021 *e-commerce* Bukalapak kembali memenangkan penghargaan sebagai Best Company to Work for 2021 dari HR Asia Award. Bukalapak berhasil memenangkan penghargaan yang sama secara berturut-turut dalam waktu 3 tahun kebelakang. Pada tahun 2022, Bukalapak menunjuk sepasang Presenter, Aktor dan model berkebangsaan Korea Selatan Song Joong-Ki yang menjadi *Brand Ambassador* terbaru mereka.

## Gambar 1. 5

### *Brand ambassador Song Joong-Ki*



Sumber: (Bukalapak.com) diakses pada Kamis, 4 Agustus 2022, pukul 21:15 WIB

Song Joong-Ki adalah seorang Aktor, Presenter dan Model berkebangsaan Korea Selatan yang saat ini memiliki popularitas yang sangat tinggi, tidak hanya di Indonesia dan di Korea Selatan namun di seluruh dunia. Song Joong-Ki juga berhasil mendapatkan banyak penghargaan, salah satunya *Outstanding Actor Award in Hallyu Drama* pada ajang Seoul International Drama Award 2021, penghargaan *Actor of the Year 2021*. Pada tahun 2021 film berjudul “Vincenzo” yang dibintanginya sukses memenangkan penghargaan *Brand of the year Award 2021* dengan kategori *Best Drama*, dan memenangkan penghargaan *Brand Customer Loyalty Award 2021* dan mendapatkan dua buah piala.

Dengan menggandeng Song Joong-ki Bukalapak memanfaatkan budaya *Korean Wave* yang sedang digemari oleh banyak kalangan di Indonesia. *Korean wave* merupakan kegemaran akan budaya korea yang berkaitan dengan dunia hiburan seperti *Korean drama*, *Korean pop*, *Korean film*. Menurut Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE) pada tahun 2021 Indonesia menjadi negara ke-4 tertinggi di dunia yang paling tertarik dengan *Korean Wave*, bahkan satu dari dua orang Indonesia menyukai hal-hal yang berbau Korea, mulai dari film, drama, musik dan acara hiburan lainnya.

**Tabel 1.1**

**Daftar *Brand Ambassador e-commerce* dari Korea Selatan**

<b>No</b>	<b>Nama <i>Brand Ambassador</i></b>	<b><i>Brand e-commerce</i></b>
1.	Blackpink (2018), Gfriend (2019) dan Stray Kids (2020)	Shopee
2.	BTS (2020)	Tokopedia
3.	Lee Min Ho (2020)	Lazada
4.	Park Seo Jun (2020)	Blibli
5.	Song Joong-Ki (2022)	Bukalapak

Data diambil pada Jum'at, 3 Maret 2023 diakses pukul 20.23 WIB

Sumber: Mix.co.id

Dengan adanya fenomena *Korean wave* ini maka lahirnya sebuah loyalitas yang tinggi kepada idolanya. Salah satunya dengan harapan para penggemar dapat membeli barang-barang atau jasa yang di iklankan oleh idola mereka. Dengan hal ini, penggemar Song Joong-Ki akan turut merut mendukung idolanya yaitu menjadi *brand ambassador e-commerce* Bukalapak.

**Tabel 1. 2**

**Jumlah followers Instagram Aktor Korea populer**

<b>No</b>	<b>Nama Artis</b>	<b>Instagram</b>	<b><i>Followers</i></b>
1	Lee Min Ho	@actorleeminho	30,5 Juta
2	Song Joong-Ki	@hi_songjoongki	9,6 Juta
3	Kim Seon-Ho	@seonho_kim	8,1 Juta
4	Choi Woo-Shik	@dntlrldl	6,8 Juta
5	Gong Yoo	@gongyoo_official	3,5 Juta

Data diambil pada Rabu, 4 Agustus 2022 diakses pukul 20.49 WIB

Sumber: Instagram.com



Dengan tabel di atas yang di akses pada Rabu, 4 Agustus 2022 pukul 20.49 WIB menunjukkan beberapa aktor berkebangsaan Korea Selatan dengan jumlah *followers* Instagram terbanyak dan dalam table tersebut juga Song Joong-Ki memiliki *followers* dengan jumlah 9,6 Juta pengikut di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Song Joong-Ki menjadi Aktor terpopuler ke dua yang mempunyai pengikut terbanyak di Instagram dan menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan atau *brand* untuk menjadikan mereka sebagai *brand ambassador* tanpa terkecuali Bukalapak.

*Brand ambassador* sendiri sebuah salah satu strategi yang berperan penting untuk mengambil perhatian konsumen sebagai target market dari suatu merek agar membangun sebuah citra merek. Tujuan dan citra atau *image* yang disampaikan oleh suatu *brand* dapat disampaikan pada masyarakat. *Brand image* atau citra merek menjadi suatu hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, *Brand image* seperti memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dengan merek yang sudah terkenal dipasaran dibandingkan dengan *brand* yang belum terkenal identitasnya dan kemudian ketertarikan tersebut dapat membuat loyalitas pada konsumen.

Kesesuaian *brand ambassador* membentuk suatu *brand image* yang positif, karakter *brand ambassador* yang sesuai dengan *brand image* akan menciptakan *chemistry* dan menimbulkan kelekatan antara sosok *brand ambassador* dan *brand image* perusahaan. Sehingga ketika sosok *brand ambassador* disebut secara otomatis produk yang diwakili *brand ambassador* juga akan muncul di benak konsumen.

*Brand image* menjadi salah satu hal yang penting bagi perusahaan dengan melihat latar belakang diatas maka penulis akan meneliti komunikasi pemasaran dalam menciptakan *brand image* atau citra merek pada suatu *brand* melalui *brand ambassador*. Maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki pada iklan Bukalapak versi “Red Carpet” terhadap *Brand Image* (Survei pada *followers* akun Instagram @Bukalapak)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Apakah *brand image* dapat ditentukan dari *brand ambassador*?
2. Bagaimana meningkatkan *brand image* terhadap penjualan Bukalapak?
3. Bagaimana *brand ambassador* Song Joong-Ki pada iklan Bukalapak versi Red Carpet terhadap *Brand image*?

4. Bagaimana *brand image* Bukalapak pada *followers* Instagram @bukalapak?
5. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki pada iklan Bukalapak terhadap *brand image follows* akun Instagram @bukalapak?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki pada Bukalapak terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @bukalapak

### **1.4 Rumusan Masalah**

Seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki pada Bukalapak terhadap *brand image* pada *followers* Instagram @bukalapak?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur *Brand ambassador* Song Joong-Ki dalam iklan Bukalapak versi “Red Carpet” pada *followers* Instagram @bukalapak
2. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur *Brand image* Bukalapak kepada *followers* Instagram @bukalapak
3. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur Pengaruh *brand ambassador* Song Joong-Ki terhadap *brand image* Bukalapak

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat akademis**

Penelitian ini sebagai kajian keilmuan komunikasi, khususnya periklanan, diharapkan menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama penelitian terkait *brand ambassador* dalam iklan.

#### **2. Manfaat praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan sebagai referensi bagi Bukalapak, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

