

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Bab ini akan memberikan deskripsi pada objek penelitian mengenai Bukalapak, termasuk profil perusahaan Bukalapak, media sosial, bentuk komunikasi pemasaran Bukalapak di media sosial Instagram, serta *online customer review* pada Bukalapak.

2.1 Profil Perusahaan Bukalapak

Bukalapak merupakan platform marketplace yang didirikan oleh Achmad Zaky pada tahun 2010 di Indonesia, menyediakan wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan berbagai transaksi. Perusahaan ini menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada bulan september 2011. Pada masa tahun pertama, Bukalapak mengalami tantangan finansial yang hampir mengancam kelangsungan usahanya. Setelah satu tahun berlalu, Bukalapak mendapatkan perhatian dari investor dan menerima tambahan dana dari Batavia Incubator sebagai investor pertamanya. Dengan dukungan dari investor tersebut, Bukalapak berhasil pulih dan mulai mengembangkan bisnisnya, menarik perhatian banyak investor. Selain itu, Bukalapak terus berkembang dan berhasil menarik investasi dari perusahaan-perusahaan Jepang, termasuk Green Venture, serta mendapatkan tambahan dana dari Aufcan, IREP 500 Startup, dan GREE VENTURES. Salah satu tujuan utama pendirian Bukalapak adalah untuk memberikan dukungan kepada Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia (Teknologi.id, 2023 & Bisnis.com, 2019).

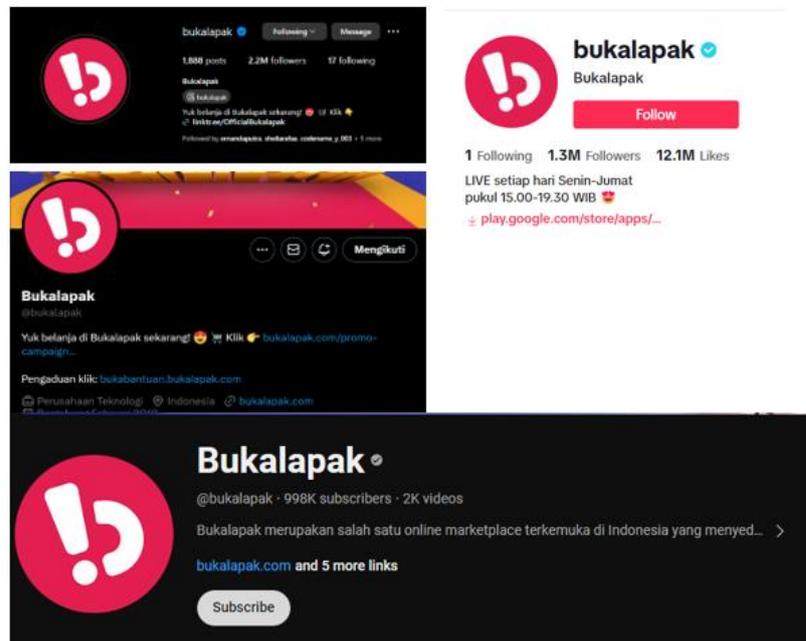
Sejak mendapatkan pendanaan awal dari Batavia Incubator, Bukalapak telah menarik berbagai investor besar. Pada tahun 2014, Bukalapak mendapatkan investasi seri A dari GREE Ventures dan pada tahun berikutnya menerima pendanaan dari EMTEK sebagai lead investor. Pada tahun 2017, Bukalapak menerima investasi senilai US\$1,1 miliar dari Ant Financial, anak perusahaan Alibaba (Bisnis.com, 2019). Bahkan, Bukalapak telah meraih berbagai penghargaan, termasuk penghargaan sebagai “Best E-commerce Award 2021” dalam acara CNBC Indonesian Award 2021. Selain itu, Bukalapak juga telah mendapatkan berbagai sertifikasi internasional yang menegaskan komitmennya terhadap kualitas layanan dan keamanan data (Bisnis.com, 2019).

Dengan berbagai inovasi dan layanan yang terus berkembang, Bukalapak telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri e-commerce di Indonesia. Keberhasilannya dalam memberdayakan UKM dan memperluas akses pasar menunjukkan peran penting Bukalapak dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Agar dapat meningkatkan dan mempertahankan puncak Bukalapak sebagai pangsa marketplace terkemuka, dilakukan berbagai strategi pemasaran dengan tujuan agar masyarakat menjadikan bukhalapak sebagai pilihan utama untuk melakukan belanja Online. Salah satu strategi pemasarannya yaitu dengan dilakukan promosi pada berbagai media Bukalapak, untuk menginformasikan dan menarik perhatian para pelanggannya.

2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Bukalapak

strategi promosi yang dilakukan bukalapak dengan cara aktif beriklan untuk menginformasikan dan menarik perhatian melalui media sosial. Bukalapak mengandalkan berbagai media sosial yang digunakan seperti Instagram, Twitter, Youtube dan Tiktok.



Gambar 2.1 Sosial Media Bukalapak

Sumber: data primer peneliti, 2024

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa media sosial yang sangat potensial ialah Instagram. Media sosial Instagram Bukalapak memiliki pengikut terbanyak sebanyak 2,2 juta pengikut, diikuti dengan TikTok sebanyak 1,3 juta pengikut, 998 ribu pengikut youtube, dan 237 ribu pengikut Twitter. Dengan banyaknya pengikut media sosial Instagram Bukalapak, hal itu dimanfaatkan untuk melakukan aktivitas promosi dengan beriklan di Instagram. Iklan promosi pada akun sosial media Instagram Bukalapak menginformasikan dan menarik perhatian dengan informasi terkait diskon

potongan harga, *flashsale*, dan *voucher*. Berikut beberapa contoh iklan promosi yang terdapat pada akun Instagram Bukalapak



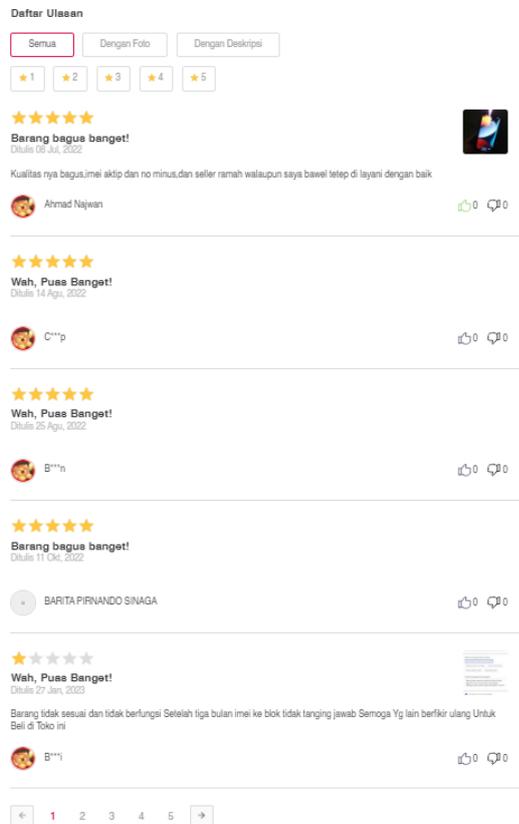
Gambar 2.2 Iklan Promosi di Akun Instagram @bukalapak

Sumber: Instagram @bukalapak, 2024

2.2 Online Customer Review sebagai Bentuk E-WoM

Sebagian besar platform e-commerce saat ini, seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak, menyediakan fitur ulasan yang dapat diisi langsung oleh konsumen setelah mereka membeli produk. Pengguna bebas memberikan ulasan yang mencerminkan pandangan mereka tentang produk yang telah mereka beli, baik itu ulasan positif maupun negatif. Ulasan ini dapat berupa penilaian dengan skala bintang, foto, teks, atau kombinasi dari ketiganya. Online Customer Review ini berfungsi sebagai bentuk Electronic Word of Mouth (E-WoM), di mana ulasan dari konsumen lain menjadikan sumber informasi sebagai keputusan pembelian calon pelanggan lainnya.

Gambar 2.3 Contoh Tampilan Fitur *Online Customer Review* di Bukalapak



Sumber: bukalapak.com, 2024

Online customer review menjadi faktor paling berpengaruh untuk mendorong belanja online sepanjang tahun 2023 pada marketplace di Indonesia (Kemp, 2024). Fitur ini dapat membantu calon konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang akan dibeli melalui pengalaman pembeli sebelumnya. Calon konsumen akan menilai informasi-informasi yang didapatkan seperti kualitas produk dan keaslian produk sebelum mereka akhirnya melakukan keputusan pembelian sesuatu barang atau jasa di Bukalapak.