

Hubungan Promosi Penjualan Bukalapak dengan Minat Beli Konsumen

Relations Sales Promotion Bukalapak to Buy Consumer Interests

¹Chintya Andina

¹*Prodi Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹chintyaandiinaa@gmail.com*

Abstract. In the modern era many emerging businesses that could benefit marketplace sellers and consumers. Many businesses create a new company based online, they create a container as a meeting place for sellers and buyers without directly having to go to the store. One of the emerging marketplace today is bukalapak. Along with the competition of buying and selling online, bukalapak give a lot of promotion to its customers so that consumers convenient shopping. Bukalapak has now become one of the largest sites in Indonesia that facilitate the activities of buying and selling goods online. In this research study "Are there any sales promotion bukalapak relationship with consumers buying interest?". The purpose of this study to determine whether there is a relationship with a sales promotion bukalapak consumers to buy. This study uses correlational. The population in this study were students of Bandung Islamic University, 2013. The sample in this study amounted to 92 people. While research data retrieval technique is done through a questionnaire (questionnaire), interview, and literature study. The results of the discussion in this study is that there is a positive relationship with the sales promotion bukalapak consumer purchase interest in Bandung Islamic University students in 2013.

Keywords: Communications marketing, promotion mix, sales promotion, bukalapak, Consumer Buying interest.

Abstrak. Dalam era modern sekarang ini banyak bermunculan bisnis-bisnis *marketplace* yang bisa menguntungkan penjual dan konsumennya. Banyak pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *online*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli tanpa langsung harus pergi ke tokonya. Salah satu *marketplace* yang sedang berkembang saat ini yaitu Bukalapak. Seiring dengan persaingan jual beli *online*, Bukalapak memberikan banyak promosi kepada para konsumennya agar konsumen nyaman berbelanja. Bukalapak saat ini telah menjadi salah satu situs terbesar di Indonesia yang memwadahi kegiatan transaksi jual beli barang secara online. Pada penelitian ini diteliti "Apakah terdapat hubungan promosi penjualan Bukalapak dengan minat beli konsumen?". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan promosi penjualan Bukalapak dengan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 92 orang. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian dilakukan melalui kuesioner (penyebaran angket), wawancara, dan studi kepustakaan. Hasil dari pembahasan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif promosi penjualan Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, bauran promosi, promosi penjualan, Bukalapak, Minat beli Konsumen.

A. Pendahuluan

Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace terkemuka di Indonesia*. Seperti halnya situs layanan jual-beli menyediakan sarana jual-beli dari konsumen ke konsumen. Siapa pun dapat membuka toko *online* di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun banyak. Bukalapak memberikan banyak promosi kepada para konsumennya agar konsumen nyaman berbelanja. Bukalapak saat ini telah menjadi salah satu situs terbesar di Indonesia yang memwadahi kegiatan transaksi jual beli barang secara online.

Bukalapak dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Dengan cara ini, Bukalapak membuat

promosi yang akan menguntungkan konsumennya dalam berbelanja di Bukalapak. Selain itu Bukalapak menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuat atau membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Apakah terdapat hubungan Promosi Penjualan Bukalapak dengan Minat Beli Konsumen ?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pemberian sampel Bukalapak dengan minat beli konsumen dari Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2013.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pemberian kupon Bukalapak dengan minat beli konsumen dari Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2013.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan tawaran uang kembali Bukalapak dengan minat beli konsumen dari Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2013.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pemberian potongan harga Bukalapak dengan minat beli konsumen dari Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2013.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pemberian konten dan undian Bukalapak dengan minat beli konsumen dari Mahasiswa Univeristas Islam Bandung 2013.

B. Landasan Teori

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Menurut Kotler (2003 : 298) promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen.

Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus – menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

Teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan promosi penjualan adalah *threshold level*. Tingkat ambang batas (*threshold level*) merupakan batas konsumen akan mempunyai respons terhadap suatu aktivitas tertentu. *Threshold level* yang dibutuhkan untuk bisa menarik perhatian konsumen semakin tinggi jika promosi penjualan dilakukan terus – menerus. Berikut adalah beberapa teknik kunci meyangkut promosi penjualan ke konsumen :

1. Promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*)

Penjual kembali adalah konsumen yang membeli produk untuk dijual kembali kepada konsumen akhir. Penjual kembali biasanya mengambil margin tertentu (10%, 20%, atau 30%) dari harga pembelian. Penjual kembali merupakan perantara yang berfungsi menghantarkan produk ke konsumen akhir. Kebanyakan perusahaan sekarang berfungsi sebagai penjual kembali. Keberhasilan penjualan barang – barang konsumsi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan produk di outlet – outlet yang biasa didatangi oleh konsumen akhir. Oleh karena itu, produsen barang – barang konsumsi selain melakukan promosi penjualan kepada konsumen akhir juga perlu melakukan promosi penjualan kepada para penjual kembali. (Sutisna, 2002 : 306)

2. Kupon

Kupon merupakan metode yang dapat mengkomunikasikan perusahaan dengan konsumen. Kupon dapat didistribusikan melalui dealer, grosir, dan toko pengecer, atau

didistribusikan langsung kepada konsumen. Kupon dapat berupa *voucher* yang memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan pada saat konsumen melakukan pembelian produk. Karena itu, tujuannya adalah untuk menawarkan suatu transaksi harga, diskon yang dipotong dari harga penuh suatu produk (Mahmud, 2010 : 170)

3. Tawaran uang kembali

Untuk mendapatkan uang pengembalian dan rabat konsumen, konsumen harus dapat menunjukkan bukti pembelian dan pengembalian diberikan dalam bentuk uang kontan (Mahmud, 2010 : 172)

4. Potongan harga atau diskon

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Potongan harga umumnya dipakai untuk mendorong penggunaan produk baru, untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada (Sutisna, 2002 : 303).

5. Kontes dan undian

Semacam kebingungan meyangkut terminologi kontes dan undian yang muncul. Secara sederhana, kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang dengan menampilkan kemampuan tertentu yang kemudian dinilai sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Pada sisi lain, undian merupakan penentuan pemenang (yang mendapat hadiah) secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. (Agus, 2012 : 134).

Promosi penjualan yang kuat dapat mendorong konsumen untuk melakukan minat pembelian bahkan pembelian ulang pada produk tersebut. Peneliti menggunakan teknik pendekatan dengan komunikasi yang persuasif. Teknik ini merupakan teknik pendekatan dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS : A = *Attention* (perhatian), I = *interest* (minat), D = *desire* (hasrat), D = *decision* (keputusan), A = *Action* (tindakan), dan S = *satisfaction* (kepuasan). Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian kembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu arahkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS, hasil pengujian hipotesis terlihat bahwa $t_{hitung} = 8,5853 > t_{tabel} = 1,65$, sehingga H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara Promosi Penjualan Bukalapak (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013. Selain itu diperoleh nilai koefisien korelasi *Rank Spearman* antara Promosi Penjualan Bukalapak (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013 sebesar 0,671. Ini menunjukkan bahwa korelasi antara Promosi Penjualan Bukalapak (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin bagus Promosi Penjualan Bukalapak, maka akan semakin bagus pula Minat Beli Konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap bab data yang diperoleh melalui penyebaran angket kepada responden 92 mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013 serta pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil kesimpulan sebagai berikut :

“Terdapat hubungan positif Promosi Penjualan Bukalapak dengan Minat Beli

Konsumen pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013”

1. Terdapat hubungan positif promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*) Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013, sehingga dapat dikatakan semakin bagus promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*) Bukalapak, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.
2. Terdapat hubungan positif pemberian kupon Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013, sehingga dapat dikatakan semakin banyak pemberian kupon Bukalapak, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.
3. Terdapat hubungan positif tawaran uang kembali Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013, sehingga dapat dikatakan semakin sering tawaran uang kembali Bukalapak, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.
4. Terdapat hubungan positif pemberian potongan harga Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013, sehingga dapat dikatakan semakin banyak pemberian potongan harga Bukalapak, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.
5. Terdapat hubungan positif pemberian kontes dan undian Bukalapak dengan minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013, sehingga dapat dikatakan semakin banyak pemberian konten dan undian Bukalapak, maka akan semakin bagus pula minat beli konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Bandung 2013.

Dari Kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif Promosi Penjualan Bukalapak dengan Minat Beli Konsumen. Hal tersebut diperkuat karena subjek yang diteliti adalah konsumen yang sudah menggunakan atau membeli produk – produk di Bukalapak, di mana konsumen Bukalapak mengetahui promosi yang dilakukan Bukalapak seperti promosi penjualan bagi penjual kembali (*reseller*), pemberian kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, kontes dan undian. Selain itu, Bukalapak adalah *online marketplace* yang paling di minati di Indonesia dan Bukalapak sering mengadakan promosi untuk menarik minat beli konsumen.

E. Saran

Mengingat layaknya sebuah penelitian harus mampu memberikan suatu yang berarti, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun instansi yang bersangkutan, maka saran – saran yang penulis berikan setelah menilik permasalahan ini yaitu:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan ada penelitian yang serupa mengenai hubungan promosi penjualan Bukalapak dengan minat beli Konsumen, seperti media promosi di situs Bukalapak, iklan Bukalapak.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian dilakukan secara mendalam oleh peneliti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Rekomendasi

1. Dalam kontes dan undian yang diberikan oleh Bukalapak lebih diperbaiki lagi sehingga konsumen dapat merasakan dampak positif dari kontes dan undian

- yang diberikan oleh Bukalapak.
2. Untuk konsumen apabila ingin membeli produk dari Bukalapak agar lebih hati – hati lagi dalam membeli, agar produk yang diinginkan tidak mengecewakan.
 3. Untuk para penjual harus memperhatikan produk – produk yang dijualnya, dan harus menjelaskan dengan jelas kepada konsumen agar konsumen tidak kecewa dengan produk diinginkannya.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Cateora, Philip R dan John L. Graham. 2007. Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2. Jakarta : Salemba Empat
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public relations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern Acuan Mahasiswa & Profesional. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Bandung : PT Refika Aditama
- Mulyana, Deddy. 2012. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif : Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Rangkuti, Freddy. 2009. Mengukur Efektivitas Program & Analisis Kasus Menggunakan SPSS. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence A. 2004. Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke – 5 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Ke – 5 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2009. Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi. Yogyakarta : MedPress (Anggota IKAPI)
- Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Suryabrata, Sumadi. 2004. Metodologi Penelitian Edisi 2. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Susanto, Happy. 2008. Hak – Hak Konsumen Jika Dirugikan. Jakarta : Transmedia Pustaka
- Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Trenholm, Sarah & Arthur Jensen. 2004. Interpersonal Communication. California :

Wadsworth

Yuhefizar. 2008. 10 Jam Menguasai Internet Teknologi dan Aplikasinya. Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta : PT. Prenadamedia Group

Sumber lain :

Dani Irawan, Putri. _____. “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta

Anwar, Qoirul dan Saino. _____. Pengaruh Program Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Harian Kompas di Surabaya Selatan. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.in.donesia.capai.132.juta>. (diakses pada tanggal 21 Desember 2016 pada jam 11 : 11)

https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-dunia/0/sorotan_media (diakses pada tanggal 21 Desember 2016 pada jam 11 : 21)

www.alexa.com (diakses pada tanggal 1 Agustus 2016 pada jam 19 : 00)

<http://startupbisnis.com/bagaimana-bukalapak-com-didirikan/> (diakses tanggal 15 Juli 2018 jam 20:20)

<https://www.bukalapak.com/about> (diunduh pada tanggal 6 November 2016, 20 : 54)

<https://m.tempo.co/read/news/2015/06/02/072671421/begini-kisah-zaky-membangun-bukalapak-com> (diunduh pada tanggal 6 November 2016, 20 : 54)

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2016/08/17/satu-juta-pelaku-ukm-telah-bergabung-dalam-bukalapak> (diunduh pada tanggal 15 November 2016, 20 : 34)

<http://bisnis.liputan6.com/read/2247614/bos-bukalapak-masuk-daftar-pengusahaberpengaruh-di-asia-tenggara> (diunduh pada tanggal 6 November 2016, 20 : 54)

<https://www.unisba.ac.id/index.php/en/unisba/sejarah> (diunduh pada tanggal 6 November 2016, 22 : 00)