

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ONLINE SHOP “BUKA LAPAK” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN SAAT PANDEMI COVID-19

Riastri Novianita, RR.Roosita Cindrakasih, Cindya Yunita Pratiwi, Anisti

riastri.rsv@bsi.ac.id

Universitas bina sarana informatika

ABSTRAK

Di Indonesia, belanja *online* atau daring sudah lama berkembang sehingga bisnis dengan transaksi akan bergeser ke *online*. Salah satu saluran perniagaan terpadu, *e-commerce* yakni Bukalapak.com adalah saluran pemasaran yang menjadi kajian dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif analisis dan paradigma konstruktivis. Yaitu dengan mengolah hasil wawancara mengenai strategi komunikasi serta mendeskripsikan pemasaran *online* dan *digital branding* Bukalapak ditengah pandemi COVID 19. Dalam penelitian didapatkan bahwa strategi pemasaran situs *online shop* Bukalapak yang dilakukan ditengah pandemi COVID 19 dinilai cukup efektif dengan cara melakukan lebih banyak *promo marketing* dilaksanakan pada saat pandemi. Penelitian ini juga memfokuskan Analisa pada pemasaran online dan digital branding Bukalapak. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa Bukalapak membantu para UMKM untuk memperluas penjualan produk, khususnya pada saat pandemi. UMKM yang memiliki toko *offline* dapat beralih ke *online*. Hal tersebut sbgai bentuk kepedulian Bukalapak terhadap UMKM d Indonesia. Buka lapak memaksimalkan peran pemasaran online dan digital branding terutama ditengah pandemi pada masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : *Covid-19, Strategi Komunikasi, Pemasaran Online*

PENDAHULUAN

Salah satu dampak dari pandemi COVID-19 adalah pelaku bisnis yang kesulitan untuk memasarkan produk mereka, terlebih lagi merek yang telah dibangun sebelumnya menjadi tidak dikenal kembali dikarenakan pemerintah menetapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan *social distancing* untuk menekan angka pertumbuhan kasus positif. Perkembangan zaman saat ini mengharuskan bagi pemasar untuk memperbaharui sistem penjualannya agar tetap mampu bersaing di era saat ini. Salah satu kiat usaha yang dilakukan untuk mewujudkan sistem ini adalah dengan pemasaran *online* yang diharapkan dapat memperbaharui sistem pemasaran konvensional yang telah lebih dahulu dipahami oleh masyarakat dan juga memenuhi proses yang selalu diutamakan dalam kegiatan apapun selama pandemi.

Internet menjadi alat pemasaran yang efektif dan ideal bagi pelaku bisnis secara digital atau virtual, karena menjangkau jutaan orang dan dapat digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. Hal ini, karena aktifitas penggunaan internet yang biasa dilakukan 24 jam menarik bagi pelaku bisnis online dan tidak terdapat batasan geografis. Salah satu fasilitas yang ditawarkan oleh internet yaitu para pengguna jasa jual beli *online* dapat dengan mudah mengakses *online shop* yang diinginkan, melihat pilihan barang, harga yang akan dibelinya, mengetahui kualitas barang melalui komen pembelinya dan cara pembayarannya. Saat ini ada lebih kurang lima *marketplace* cukup yang banyak dikunjungi yaitu: Shoppe, Lazada, Bukalapak, Blibli dan Tokopedia.

Pemasaran online sebagai suatu sistem kinerja perusahaan yang berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi yang menggunakan media internet sebagai pendukung sistem tersebut. Pemasaran *online* disini lebih dikenal dengan sebutan *e-commerce* yang menggunakan media internet sebagai kegiatan bertransaksi sehingga suatu kegiatan berbelanja menjadi mudah dan efisien. Salah satu keunggulan dengan adanya pemasaran online disini adalah sistem pembayaran menjadi lebih mudah dan efisien. Hal ini dirasa sangatlah efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan smartphone dan ditambah lagi pada masa pandemi ini masyarakat sudah banyak yang melakukan pekerjaannya di rumah atau dikenal dengan istilah WFH (*work from home*).

Branding sebagai suatu simbol, penamaan, hingga rancangan atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Tak lepas dari pemasaran *online*, peran digital *branding* disini juga sangatlah penting untuk menunjang efektifitas pemasaran online tersebut. Jika tanpa *branding* yang sesuai maka produk yang dijual kepada masyarakat akan sulit dikenali.

Menurut (Rangkuti, 2002) definisi merek atau brand dibagi menjadi empat jenis, yaitu : 1) *Brand name* (nama merek), 2) *Brand mark* (tanda merek), 3) *Trade mark* (tanda merek dagang), 4) *Copyright* (hak cipta). Merek disini juga tidak hanya sebagai simbol belaka, namun juga memiliki arti untuk mengenalkan produk tersebut agar produk yang dikenalkan menjadi populer di mata masyarakat. Dengan membangun merek *digital* atau *digital branding* maka kombinasi antara pemasaran online dengan digital branding akan menghasilkan suatu sistem penjualan barang maupun jasa yang efektif dan efisien.

Selama pademi COVID-19 ini, pemerintah juga mulai mempertimbangkan masalah pemasaran online sebagai salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi defisit pajak akibat perlambatan ekonomi dan menurunnya pendapatan negara. Seperti contoh pada salah satu *platform* Bukalapak, mereka megutamakan pemasaran online berupa produk sembako selama pandemi ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berada di rumah.

Bukalapak sendiri merupakan situs jual beli terpercaya, aman serta mudah digunakan. Bagi orang indonesia, situs Bukalapak tidak lagi asing lagi di telinga karena sering muncul di iklan Televisi. Beragam barang yang harganya kurang dari sepuluh ribu hingga yang harganya mencapai jutaan dijual di situs ini. alapak Memberdayakan Usaha Kecil Serta Menengah di Indonesia

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana strategi pemasaran situs *Online shop* Bukalapak dimasa pandemic, 2) Bagaimana pemasaran online dan digital branding situs Bukalapak ditengah pandemi *COVID 19?*.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Strategi pemasaran situs Online Shop “Bukalapak” Dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19”

TEORI dan KONSEP

Marketing Communication

Menurut *MaRS*, perusahaan konsultan asal Kanada, *marketing communication* adalah segala pesan dan media yang disampaikan perusahaan dalam upaya berkomunikasi dengan pasar. Bentuknya bisa bermacam-macam. Mulai dari iklan, pemasaran langsung, *branding*, pengemasan, kegiatan-kegiatan PR, presentasi sales, sponsor, aktivitas *online*, dan lainnya. Hal paling penting dalam konsep *marketing communication* adalah cara pemasaran kepada segmen yang disasar. Apabila pemasaran yang dilakukan cukup menarik, kamu tak hanya mendapatkan kemungkinan produk laku terjual, tapi pelanggan pun akan kembali lagi untuk membeli. Masalahnya, konsep ini memiliki banyak kemungkinan untuk terdistorsi atau gagal mendapatkan konsumen. Hal yang paling lazim menyebabkan distorsi adalah pemilihan metode pemasaran yang tidak sesuai. Agar tidak mengalami kegagalan, pastikan untuk menentukan *positioning* perusahaan. Secara strategi, *positioning* akan membuat penjual mengetahui gambaran luas mengenai produk mereka di pasaran (Armstrong & Kotler. 2011)

Marketplace adalah suatu *platform* dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online. *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. (Armstrong & Kotler. 2011)

Sejarah Bukalapak di Indonesia pasti tidak lepas dari nama Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono serta Fajrin Rasyid. Tiga anak muda dengan bakat dan pemikiran luar biasa sebagai lulusan ITB ini memang pendiri Bukalapak., Bukalapak didirikan pada tanggal 10 Januari 2010. Tujuan awal dibuatnya situs ini sangat mulia demi memberi wadah bagi UKM di Indonesia. Secara UKM sendiri mempunyai peran penting dalam proses memajukan perkembangan perekonomian di Indonesia. Melihat peluang tersebut, banyak investor yang akhirnya tertarik untuk memberikan modal pada Bukalapak. Mulai dari *Batavia Incubator*, *GREE Ventures* di 2012 hingga masih banyak investor lainnya. Pada akhirnya seiring berjalannya waktu Bukalapak sendiri pada akhirnya mencatat transaksi yang nilainya semakin tinggi.

BRANDING

Brand didefinisikan sebagai sebagai nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan produk atau jasa dan membedakanya dengan pesaing serta memiliki nilai bagi para pembeli dan penjualnya.(Tamimy, 2017). Selain itu perlu memperhatikan kriteria berikut dalam mengembangkan merek mencakup Ketersediaan, Perlindungan, Penerimaan, Keunikan, Kredibilitas, Dapat direproduksi, Mudah dibaca, Daya tahan serta Kesesuaian (Rahman, 2014)

American Marketing Association (AMA) dalam sebuah artikel yang berjudul *What is Branding and How Important is it to your Marketing Strategy*, mengartikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol dan desain, atau kombinasi semuanya dengan tujuan mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok perusahaan serta untuk membedakan mereka dari perusahaan lain. (Haroen, 2014)

Sehingga *branding* sebagai upaya memperkenalkan produk hingga produk itu dikenal, diakui dan digunakan oleh khalayak. Sedangkan personal branding sebagai suatu kesan yang berhubungan dengan keahlian, perilaku, maupun prestasi yang dibangun oleh seseorang baik disengaja maupun tidak disengaja yang bertujuan menampilkan citra dirinya. Personal brand sebagai identitas untuk mengingat seseorang (Stevani, 2017)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif analisis. Yaitu metode yang memiliki beberapa Langkah penerapan. Langkah pertama adalah dengan mendeskripsikan gagasan primer yang menjadi gagasan utama. Dimana Gagasan Primer ini didapat dari hasil wawancara mendalam dengan informan. Langkah berikutnya adalah membahas gagasan primer tersebut dan melihat juga dari literatur pustakan yang didalam dalam penelitian. Dengan paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma konstruktivis

Obyek penelitian dalam artikel ini adalah pemasaran online dan *digital branding* Bukalapak. Dengan memaksimalkan peran pemasaran online dan digital branding terutama ditengah pandemi ini, diharapkan masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal lebih jauh tentang konsep dan implementasi dari pemasaran online maupun digital branding tersebut.

Keabsahan data dalam artikel ini adalah dengan berbagai sumber dan perpanjangan waktu. Triangulasi sumber digambarkan sebagai pengambilan data dari beberapa sumber sehingga diperoleh data yang sah dan sama. Triangulasi perpanjangan waktu adalah data diperoleh dari waktu yang diulang- ulang dan berbeda sehingga diperoleh data yang sah dan sama.

Proses analisis pada artikel ini yaitu dengan cara mengumpulkan beberapa data, melakukan reduksi data. Reduksi Data merupakan bentuk analisis yang menggolongkan, membuang data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data dengan sedemikian cara hingga dapat ditarik kesimpulan hingga verifikasi, reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan penyajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinan adanya penarikan simpulan serta memberikan tindakan (Miles dan Huberman, 2007: 84). Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008: 169) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasi yang menyajikan data

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti melakukan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan datanya melalui hasil wawancara dengan narasumber Bapak Indra sebagai key informan. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa tujuan utama dari marketing komunikasi buka

lapak yaitu memberikan informasi kepada pelanggan secara mudah, aman, dan nyaman serta berupaya meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya komunikasi sebagai proses untuk mendapatkan perhatian orang lain dengan cara menyampaikan kata, berita yang mengandung arti dari satu pihak ke pihak lain, dalam usaha saling mendapatkan pengertian yang sama. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang penjualan produk sehingga melakukan komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting.

Perusahaan Bukalapak memiliki visi yaitu menjadi *online marketplace* nomor 1 di Indonesia. Dengan cara memberdayakan para pelaku usaha yang ada di seluruh penjuru Indonesia agar dapat menarik konsumen hingga memperluas pangsa pasar mereka. Buka lapak menjual segala barang kebutuhan lengkap dengan kemudahan akses hanya dengan menggunakan gadget sehingga *customer* dapat berbelanja kapan saja dan merasakan kemudahan serta kenyamanan.

Banyak *customer* yang mencari produk kebutuhan biasanya seperti produk rumah tangga dan barang elektronik. Semua produk yang dijual di bukalapak dipastikan *original* dan dari penjual resmi sehingga dapat dipastikan kualitasnya. Untuk produk dari yang bukan merek terkemuka, kualitasnya dapat dinilai dari penilaian yang diberikan oleh pembeli lain.

Cara yang dilakukan Buka Lapak dalam memasarkan produknya khususnya pada saat pandemi saat ini yaitu dengan cara memasarkannya melalui iklan diantaranya seperti beriklan melalui :

1. Media daring (online),
2. Media sosial,
3. Televisi,
4. Brosur,
5. Tempat-tempat yang *eye catching*, dan di tempat yang biasa orang berkerumun seperti KRL, angkutan umum, dan bus.

Cara mempromosikan Produk di Buka Lapak biasanya menggunakan aplikasi Bukalapak yang dapat di *download* di *playstore* dengan dilengkapi deskripsi serta spesifikasi barang sehingga memudahkan calon pembeli untuk mengetahui produk yang akan dibelinya selain itu tidak jarang Bukalapak juga mengadakan promosi dalam menarik minat beli. Apabila suatu barang dipromosikan, maka barang tersebut akan muncul di halaman pencarian barang. Sehingga, memungkinkan barang tersebut ditemukan dan dilihat oleh calon pelanggan semakin besar dan akan berdampak pada naiknya presentasi penjualan. Menurut informan, UMKM diprioritaskan dengan diberikan fasilitasi yakni memberi ruang pada aplikasi.

“Bukalapak hadir membantu memfasilitasi para UMKM untuk mengalihkan penjualan mereka ke sistem online dengan memanfaatkan aplikasi Bukalapak yang dapat di download dengan mudah di playstore”

Media sosial saat ini menjadi sarana yang tepat dalam mengembangkan bisnis khususnya dalam mempromosikan produk secara gratis dengan target *audience* yang luas juga dibantu dengan media sosial seperti facebook dan twitter, Instagram. Selain itu bukalapak juga menyediakan kolom pertanyaan melalui *direct message* sehingga dapat

berinteraksi dengan memberikan komentar serta like oleh konsumen ataupun *repost* atau *retweet* testimony dari konsumen. Dalam hal ini sebagai bentuk upaya untuk menjalin hubungan baik antara penjual dengan konsumennya ataupun calon konsumen. Bukalapak menjadi situs yang memudahkan dalam jual beli produk secara *online*.

Bukalapak memang berusaha dengan beberapa upaya antara lain terjun langsung ke masyarakat dan menjalin kemitraan yang lebih baik. Menurut informan, bukalapak terus berupaya menghubungkan UMKM dan fasilitas yang memadai.

“Bukalapak berusaha untuk menghubungkan dunia pasar terutama UMKM dengan pelanggan secara mudah, aman, dan nyaman”

Pembahasan

Pandemi COVID-19 saat ini telah banyak menimbulkan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia. Salah satunya adalah banyaknya para pekerja yang terkena pemutusan hubungan kerja. Hal ini berdampak pada roda perekonomian kita. Salah satu upaya efektif untuk diterapkan pada masa pandemi ini adalah dengan memaksimalkan pemasaran online selain menjadi sumber pendapatan di masa pandemi ini juga sebagai bentuk upaya branding dari produk yang dijual. Saat ini berbagai aktifitas dilakukan dari rumah seperti bekerja dari rumah. Tidak hanya bekerja namun berbelanja juga dapat dilakukan dari rumah. Branding maupun pemasaran akan semakin mudah karena penggunaan internet pada saat pandemi COVID-19 meningkat pesat.

Komunikasi dikatakan efektif bila *audience* menerima pesan, pengertian dan lain-lain persis sama seperti apa yang dikehendaki oleh penyampainya. Dalam dunia bisnis komunikasi tertulis ini terbilang sering dilakukan. Mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain, serta membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.

Bentuk komunikasi yang digunakan di sini yaitu komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran sebagai suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen maupun calon konsumennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Indra bentuk upaya branding yang dilakukan bukalapak dalam meningkatkan penjualan khususnya pada masa pandemi saat ini diantaranya yaitu melalui media daring (*online*), iklan di media sosial, televisi, iklan di brosur, hingga iklan di tempat-tempat yang *eyecatching*, dan di tempat yang biasa banyak orang seperti KRL selain itu juga aplikasi bukalapak dapat dengan mudah didownload di *playstore*, ketika membuka aplikasi calon pembeli dimudahkan dengan kolom pencarian barang yang berisi daftar barang lengkap dengan harga dan spesifikasi. Selain itu dilengkapi dengan kolom chat dalam berinteraksi dengan penjual. Selain itu pembeli juga disediakan kolom nilai dan komentar yang dapat menarik calon pembeli untuk melihat bagaimana kualitas barang hal itu dimaksudkan agar menarik minat beli masyarakat.

Latar belakang UMKM yang terdampak akibat pandemi COVID-19 adalah Untuk mengatasi UMKM yang berdampak di tengah pandemi covid ini, seperti banyaknya UMKM yang mengalami penurunan omset ya, khususnya bagi mereka yang buka toko, Bukalapak hadir membantu memfasilitasi para UMKM untuk mengalihkan penjualan mereka ke sistem online dengan memanfaatkan aplikasi Bukalapak yang dapat di

download dengan mudah di playstore, sehingga UMKM dapat memperluas jaringan pemasaran mereka ke seluruh wilayah di Indonesia.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran online maupun *digital branding* merupakan strategi pemasaran yang sangat efektif, mengingat perkembangan teknologi saat ini semakin pesat dan sudah memasuki era revolusi industri 4.0. Keunggulan yang ditawarkan dari pemasaran online yaitu adanya kemudahan dalam mengakses maupun berkomunikasi antara penjual dengan pelanggan, sistem pembayaran pun juga mudah bisa melalui transfer ataupun *cash on delivery*. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut maka akan membuat lebih efektif dan efisien. Pemasaran online yang dimaksimalkan dengan branding yang tepat maka produk yang dijual akan semakin dikenal oleh masyarakat luas serta dapat memaksimalkan angka pemasaran.

Bentuk Komunikasi pemasaran bukalapak diantaranya yaitu dengan melakukan branding sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan khususnya pada masa pandemic saat ini diantaranya melalui media daring (*online*), iklan di media sosial, televisi, iklan di brosur, hingga iklan di tempat-tempat yang *eyecatching* yang biasa dilalui banyak orang. Selain itu aplikasi bukalapak dapat dengan mudah didownload di *playstore*, ketika membuka aplikasi calon pembeli dimudahkan dengan kolom pencarian barang yang berisi daftar barang lengkap dengan harga dan spesifikasi. Bukalapak memberikan kemudahan bagi setiap konsumennya dalam hal mencari barang terutama dalam pemberian info barang karena dengan seperti itu konsumen akan merasa terbantu dalam berbelanja online.

Informasi barang yang jelas akan membuat konsumen merasa lebih mudah, nyaman dan lebih percaya terhadap Bukalapak. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan jumlah pembelian barang. Kemudahan serta bentuk website yang menarik mampu membangkitkan minat serta rasa semangat dalam berbelanja online. Selain itu Bukalapak juga dilengkapi dengan kolom chat dalam berinteraksi dengan penjual. Buka lapak juga menyediakan kolom nilai dan komentar untuk melihat bagaimana kualitas barang. Selain itu Bukalapak juga memberikan potongan harga atau diskon hal itu dimaksudkan agar menarik minat beli masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. Apjii, 51. www.apjii.or.id
- Arista, E., & Astuti, S. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 36604.
- Armstrong & Kotler. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 (12th ed.). Erlangga.
- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomian*
- Eff endi, O. U. E. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Bisnis*

Haroen, D. (2014). *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Gramedia.

Rahman. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

Stevani, D. (2017). *Kepribadian dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding*. *Jurnal Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara, Vol 9 No.*

Tamimy, M. F. (2017). *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Visimedia.