



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dunia *e-commerce* di Indonesia sedang mengalami peningkatan pertumbuhan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir. Konsumen sudah mulai percaya keamanan dan kemudahan dalam berbelanja *online*. Kesibukan yang tinggi membuat konsumen tidak sempat berbelanja langsung, maka dari itu masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja *online*. Dari beberapa situs *online* atau *e-commerce*, Bukalapak merupakan salah satu *online marketplace* terkemuka di Indonesia yang menyediakan sarana jual beli dari konsumen ke konsumen (C2C). Konsumen dapat membuka toko *online* (Pelapak) di Bukalapak dan melayani pembeli dari seluruh Indonesia untuk transaksi satuan maupun secara grosiran. Bukalapak memiliki slogan “Jual-Beli *online* mudah dan terpercaya” Bukalapak menjamin 100% uang kembali kepada pembeli jika barang tidak dikirimkan oleh pelapak Bukalapak.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat menuntut praktisi *public relations* harus mampu bersaing dan menguasai beragam teknologi yang berkembang saat ini. Seorang PR dapat memanfaatkan berbagai *channel* dalam melakukan aktivitasnya, penting bagi praktisi PR untuk dapat menjalankan *creative public relations* secara efektif dan efisien serta terencana sesuai dengan tujuan perusahaan. *Public*

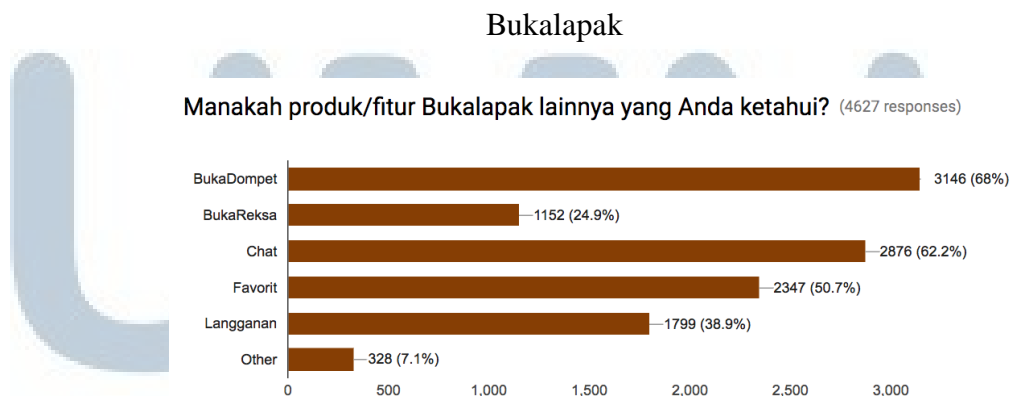
*Relations* kini menjadi salah satu alat komunikasi dengan peran yang lebih besar, bukan hanya dalam membangun atau meningkatkan citra perusahaan tetapi juga pada mengkomunikasikan merek termasuk bagi perusahaan *marketplace* seperti Bukalapak.

Menurut data OJK, per Desember 2016, jumlah reksa dana di Indonesia masih relatif rendah. Pada 26 Agustus 2016 jumlah investor reksa dana baru tercatat 340.869 atau hanya sekitar 0.13% dari total populasi Indonesia. Dalam upaya menaikan kelas UMKM Indonesia, Bukalapak terus berinovasi memperluas bisnis *online marketplace* di Indonesia, salah satunya dengan menghadirkan fitur jual beli produk reksa dana bernama BukaReksa pada bulan Januari 2017. BukaReksa merupakan salah satu fitur Bukalapak yang menyediakan wadah berinvestasi uang melalui sistem BukaDompot. BukaReksa dapat diakses semua pengguna Bukalapak yang memiliki saldo di BukaDompot maupun bank transfer. Dengan menjalankan fitur investasi BukaReksa ini, Bukalapak bekerjasama dengan sebagai Agen Penjual Raksa Dana yang resmi terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan CIMB Principal Asset Management) sebagai Manajer Investasi yang mengelola dana investasi produk CIMB-Principal BukaReksa Pasar Uang. Hingga pertengahan tahun 2018, BukaReksa telah berhasil meraih lebih dari 100 ribu investor dan lebih dari 10 produk investasi yang tersedia di BukaReksa. Bukalapak merupakan situs jual beli online pertama di Indonesia yang menyediakan fitur investasi reksadana.

Pada awal Maret 2018, Tokopedia bekerja sama dengan Bareksa untuk launching fitur investasi yang serupa dengan nama Tokopedia reksadana. Hal ini tentunya menjadi tantangan bagi Bukalapak untuk terus meningkatkan fitur investasi ini agar tetap menjadi fitur investasi pertama yang dipilih dan dipercayai oleh masyarakat.

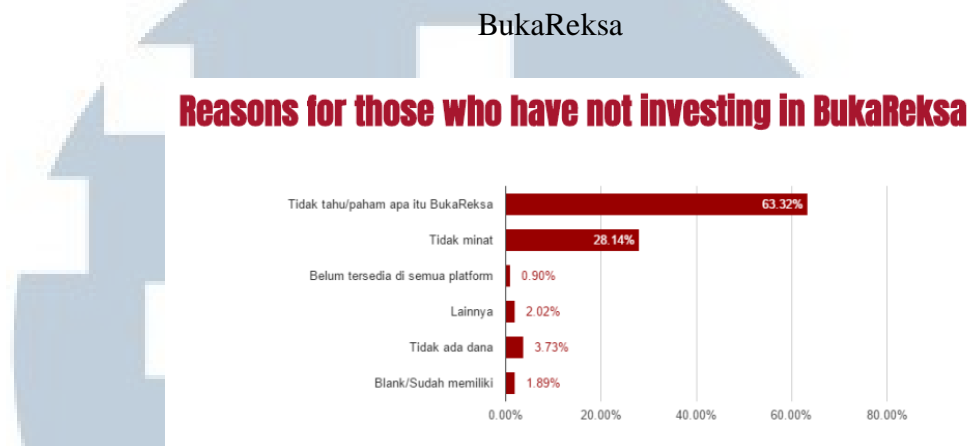
Setelah *launching* BukaReksa pada Januari 2016, Bukalapak kemudian melakukan survei evaluasi BukaReksa melalui online survei untuk mengukur sejauh mana masyarakat mengetahui mengenai BukaReksa. Tepatnya pada bulan Maret 2017 setelah 3 bulan setelah *launching* BukaReksa dengan 4627 responden. Berdasarkan survei ini, maka diketahui bahwa hanya 25% Responden yang mengetahui tentang BukaReksa angka ini bisa dibilang sangat kecil dibanding fitur yang lain.

Gambar 1.1 Hasil Survei BukaReksa: Pengetahuan Fitur



Menurut hasil survei, ditemukan bahwa alasan utama mengapa masyarakat tidak berinvestasi di BukaReksa adalah masih kurang informasi dan edukasi tentang BukaReksa ini meliputi cara bertransaksi, keuntungan bertransaksi dan juga simulasi transaksi.

Gambar 1.2 Hasil Survei Reksadana: Alasan Tidak Berinvestasi di



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, kemudian Bukalapak menempatkan *public relations* sebagai salah satu *tools* untuk mengedukasi dan memberikan sosialisasi guna membangun *brand awareness* fitur BukaReksa. Menurut Ruslan (2001, h. 246) *public relations* merupakan salah satu *tools* yang efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan tentang sebuah merek. Membangun *brand awareness* menjadi hal yang penting yang harus dilakukan ketika pertama kali mengkomunikasikan tentang sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller (2012, h. 479) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat sebuah merek suatu kategori secara rinci dalam melakukan pembelian. Salah satu alasan mengapa membangun *brand awareness* penting dilakukan oleh perusahaan *e-commerce* adalah untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap fitur BukaReksa. Oleh karena itu, *public relations* berupaya untuk mengedukasi masyarakat terkait BukaReksa dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap BukaReksa, yaitu sebagai fitur investasi yang aman, mudah dan

terjangkau. *Public relations* ikut berperan dalam memaksimalkan bisnis *e-commerce* yaitu sebagai salah satu *tools* pengemas pesan yang ingin dikomunikasikan kepada publiknya. (Techinasia, 2017)

Peneliti ingin melakukan analisa strategi *public relations* yang digunakan Bukalapak dalam membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa. Hal yang melatarbelakangi pemilihan masalah penelitian ini adalah masyarakat Indonesia masih belum mengerti mengenai produk investasi. Seperti yang kita ketahui, di Indonesia sendiri kesadaran terhadap investasi masih cenderung rendah. Hal ini ditunjukkan dengan minimnya jumlah investor reksadana yang hanya 340 ribu menurut data OJK. Selain kurangnya pengetahuan tentang investasi reksadana, reksadana pada umumnya hanya dapat diakses oleh golongan tertentu saja karena proses pendaftaran dan transaksinya yang cukup rumit. Kehadiran fitur BukaReksa berusaha menjawab kemudahan akses investasi bagi seluruh lapisan masyarakat. Diharapkan dengan BukaReksa, seluruh lapisan masyarakat dapat mempunyai akses investasi yang mudah, aman dan terjangkau.

Sebagai produk atau fitur yang masih belum cukup dikenal di tengah masyarakat, menjadi salah satu tantangan bagi *public relations* Bukalapak untuk dapat memberikan informasi atau mengedukasi fitur BukaReksa ini. Strategi yang digunakan dalam membangun *brand awareness* produk tentu harus memperhatikan bagaimana mengedukasi dan bersosialisasi mengenai produk atau jasa yang kita tawarkan dalam hal

ini fitur BukaReksa. Pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dikemas sedemikian rupa agar komunikasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan analisa bagaimana strategi *public relations* yang digunakan Bukalapak dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap fitur investasi BukaReksa.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang dijalankan oleh *public relations* Bukalapak dalam membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa?

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang melatarbelakangi perencanaan strategi *public relations* Bukalapak dalam memperkenalkan fitur BukaReksa?
2. Apa saja strategi yang dijalankan oleh *public relations* Bukalapak dalam upaya membangun brand awareness fitur BukaReksa?
3. Bagaimana tahapan strategi yang dijalankan oleh *public relations* Bukalapak dalam upaya membangun brand awareness fitur BukaReksa?
4. Pada tingkatan *brand awareness* manakah yang berhasil dicapai oleh Bukalapak setelah dijalankan strategi *public relations*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah Bagaimana strategi *public relations* Bukalapak dalam membangun *brand awareness* fitur investasi BukaReksa.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam bidang perkembangan ilmu komunikasi, khususnya strategi *public relations* dalam upaya membangun kesadaran publik terhadap suatu program atau produk perusahaan terutama bagi perusahaan yang bergerak dibidang *online marketplace*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku produsen produk untuk menentukan strategi *Public Relations*, sehingga bisa mengoptimalkan keberhasilan dalam membangun *brand awareness* fitur-fitur yang dimiliki oleh perusahaan *online marketplace*, khususnya untuk membangun *brand awareness* fitur yang masih kurang dikenal di pasar Indonesia seperti fitur investasi. Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan contoh bahwa *Public Relations* berperan penting dalam membangun kesadaran publik dengan mengedukasi dan sosialisasikan tentang perusahaan. Selain itu,



berguna bagi perusahaan sebagai saran dan juga bentuk evaluasi terhadap strategi *public relations* Bukalapak.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini juga memiliki kegunaan dalam bidang sosial, yaitu untuk menambah wawasan serta masukan bagi masyarakat, khususnya bagi petinggi perusahaan atau pemilik perusahaan dalam upaya membangun *awareness* dengan implementasi strategi *Public Relations*.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan yakni akses untuk memperoleh informasi melalui tahapan wawancara dengan Tokopedia selaku kompetitor yang memiliki fitur investasi yang serupa. Penulis berupaya meminta akses informasi namun pihak Tokopedia tidak memberikan respon terkait permintaan tersebut, hal ini dikarenakan Tokopedia sangat tertutup dalam memberikan akses informasi ke pihak eksternal perusahaan.

