

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Bukalapak pada Pengunjung Kota Kasablanka

Alvin Zulfikar¹, Kinkin Yuliaty Subarsa²

¹*Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi
Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160
alvinzulfikar26@gmail.com*

²*Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
Gedung K Kampus UNJ Jl Rawamangun Muka Jakarta 13220
kinkinsubarsa@unj.ac.id*

Diterima: Mei, 2019 **Direview:** Mei, 2019 **Diterbitkan:** Juni, 2019

Abstrak. Persaingan industri marketplace di Indonesia merupakan yang paling ketat se Asia Tenggara. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya marketplace yang ada di Indonesia, baik buatan luar maupun dalam negeri. Untuk bisa memperoleh brand awareness dari masyarakat luas, perusahaan marketplace menerapkan berbagai macam strategi pemasaran. Salah satunya adalah pemasaran melalui media televisi. Dalam iklan televisi, terdapat isi iklan (X1) dan juga program promosi penjualan (X2) yang ditawarkan dan disajikan sebagai strategi untuk menciptakan brand awareness (Y) dibenak calon konsumen. Salah satunya adalah Bukalapak yang menerapkan pemasaran melalui iklan televisi. Bukalapak merupakan marketplace dengan jumlah total belanja iklan paling tinggi diantara marketplace lainnya sejak tahun 2016 sampai 2018. Namun hasil yang didapat jika dilihat dari Top Brand Award Index Indonesia menunjukkan bahwa Bukalapak masih belum mampu bersaing di urutan tiga besar dalam persaingan marketplace di Indonesia. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan lokasi penelitian di Kota Kasablanka Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan program SPSS. Setiap variabel yang diuji telah valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness Bukalapak. Namun pada variabel promosi penjualan terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap brand awareness dikarenakan ada beberapa dimensi dari promosi penjualan yang tidak diterapkan oleh Bukalapak dalam iklan Harbolnas Bukalapak. Untuk berada dalam persaingan tiga besar marketplace di Indonesia, Bukalapak harus tetap melakukan strategi pemasaran di televisi dengan mempertahankan isi iklan, dan juga meningkatkan penggunaan alat-alat dari promosi penjualan sehingga mampu mendapatkan hasil yang maksimal dan juga efektif.

Kata kunci: Periklanan; brand awareness; komunikasi pemasaran

Abstract. *Marketplace industry competition in Indonesia is the most stringent in Southeast Asia. This is evidenced by the many marketplaces that exist in Indonesia, both foreign and domestic. To be able to obtain brand awareness from the wider community, marketplace companies apply various marketing strategies. One of them is marketing through television media. In television advertisements, there is advertising content (X1) as well as sales promotion programs (X2) offered and presented as a strategy to create brand awareness (Y) in the minds of prospective consumers. One of them is Bukalapak which applies marketing through television advertising. Bukalapak is the marketplace with the highest total advertising expenditure among other marketplaces from 2016 to 2018. However, the results obtained from Indonesia's Top Brand Award Index show that Bukalapak still cannot compete in the top three in marketplace competition in Indonesia. The respondents surveyed in this study were 30 people with research locations in Kota Kasablanka Jakarta. Data collection is done by distributing questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression with the SPSS. Every variable tested is valid and reliable. The results of the study show that the content of advertising has a positive and significant effect on Bukalapak brand awareness. However, the sales promotion variable has no significant effect*

on brand awareness because there are several dimensions of sales promotion that are not implemented by Bukalapak in the Bukalapak Harbolnas advertisement. To be in the midst of the top three marketplaces in Indonesia, Bukalapak must continue to carry out marketing strategies on television by maintaining the contents of advertisements, and also increase the use of tools from sales promotions so as to be able to get maximum results and also be effective.

Keywords: *advertising; brand awareness; marketing communication*

1. Pendahuluan

Dalam tiga tahun terakhir, perusahaan *marketplace* mengalami peningkatan yang signifikan dalam melakukan belanja iklan di televisi. Hal itu dibuktikan dengan data dari Adstensity, unit bisnis PT SIGI Kaca Pariwara, pada tahun 2016, total belanja iklan perusahaan *marketplace* mencapai Rp. 1,79 triliun, dan di tahun 2017 mencapai Rp. 1,54 triliun. Namun pada tahun 2018 belanja iklan TV perusahaan *marketplace* per 16 Desember 2018 mencapai Rp 4,97 triliun.

Karena sampai saat ini, iklan TV masih dinilai sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas guna membangun dan mempertahankan *brand awareness* suatu produk atau perusahaan. Selain itu, iklan di televisi juga dinilai sebagai sarana promosi yang komplit karena selain dapat mencakup audiens dalam jumlah yang banyak, terdapat unsur-unsur dalam video seperti gerak, suara, suasana dan dialog yang mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah.

Salah satu *marketplace* yang paling banyak mengeluarkan biaya dan gencar dalam melakukan promosi iklan di TV adalah Bukalapak. Total dari tahun 2016 hingga 2018 Bukalapak telah mengeluarkan biaya sekitar Rp. 1,2 triliun. Angka yang sangat besar dalam kurun waktu 3 tahun bagi sebuah perusahaan dalam melakukan belanja iklan di televisi.

Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010. Saat ini,

Bukalapak merupakan salah satu dari empat startup unicorn di Indonesia, setelah GO-JEK, Tokopedia dan Traveloka. Jadi untuk melakukan promosi di media televisi adalah sebuah keharusan guna membangun dan menjaga kesadaran merk di khalayak luas.

Salah satu iklan Bukalapak yang menarik untuk diteliti adalah saat Harbolnas atau Hari Belanja *Online Nasional* berlangsung pada tanggal 12 Desember 2018 lalu. Bukalapak dalam melakukan strategi pemasaran saat Harbolnas 12.12 kemarin memiliki konsep dan rencana yang matang. Terlihat dari iklan TVC yang dibuat seperti film pendek, dengan menggandeng Dian Sastro sebagai ikon dalam promosi yang bertajuk After.11 dari Bukalapak.

Iklan televisi Bukalapak terkenal dengan jalan cerita yang *nyeleneh* dan penuh humor. Seperti pada iklan After.11 ini, disamping menonjolkan suasana ketegangan dan dipenuhi adegan seperti film action, Bukalapak tetap menyisipkan sisi humor dan *nyeleneh* pada iklan tersebut. Dengan pemilihan dialog yang tepat, dan juga pemilihan ilustrasi musik yang mendukung jalannya cerita.

Dalam iklan dan film pendek After.11, Bukalapak juga mengadakan beragam promosi penjualan untuk menyambut Harbolnas. Program-program promosi penjualan tersebut dimuat dan dimasukkan ke dalam alur cerita dalam film pendek After.11. Program promosi penjualan yang diadakan Bukalapak dalam menyambut Harbolnas 2018 antara lain,

Nego 12X Lebih Dahsyat, Flash Deal Serba Rp.12, program Cashback Hingga Rp.1,2 Juta, lalu ada Gratis Ongkir (Ongkos Kirim) 12X Setiap Hari, dan yang terakhir adalah program Serbu Seru Cuma Rp.12.000 yang merupakan program unggulan dari Harbolnasnya Bukalapak. Produk yang ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut beragam, mulai dari barang aksesoris, perlengkapan *make up*, barang elektronik, *gadget*, sampai dengan mobil yang dijual dengan harga hanya Rp.12.000.

Dari data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa Bukalapak menjadikan promosi iklan di televisi sebagai strategi promosi andalan untuk membangun awareness kepada masyarakat luas. Hal tersebut menjadikan Bukalapak sebagai marketplace dengan belanja iklan TV paling banyak diantara pesaingnya. Namun menurut data yang diambil dari Top Brand Index Indonesia, posisi dari Bukalapak masih jauh di bawah para pesaingnya, yang mana pesaing tersebut tidak terlalu gencar dan agresif dalam melakukan iklan di televisi. Berdasarkan data dari Top Brand Index, dari tiga tahun terakhir 2016 - 2018, posisi Bukalapak statis di urutan ke empat dari kategori Situs Jual Beli *Online*. Bahkan belum pernah sekalipun mendapat predikat "TOP" dari Top Brand Index Indonesia. Bagi Bukalapak, untuk masuk ke dalam empat besar saja tidaklah cukup, jika dibandingkan dengan besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan.

Hal ini menarik untuk dilihat lebih dalam di mana terdapat sebuah kesenjangan antara apa yang diharapkan (kondisi ideal) dengan kondisi nyata yang terjadi. Jadi dapat disimpulkan bahwa kegiatan Bukalapak dalam melakukan pemasaran di televisi yang begitu besar biayanya belum tentu dapat berada dalam *top of mind* di khalayak luas. Hal ini tentunya perlu

peninjauan ulang agar kegiatan pemasaran melalui iklan televisi yang dilakukan Bukalapak dapat berjalan efektif dan tepat guna. Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness* sesuai dengan yang diharapkan dan berakibat positif terhadap peningkatan penjualan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan riset lebih dalam dan menjadikan permasalahan kasus di atas sebagai penelitian ilmiah dengan judul "Pengaruh Isi Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap *Brand Awareness* Situs Jual Beli Online Bukalapak".

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat, baik bagi akademis, perusahaan, maupun peneliti sendiri, mengenai dasar pengambilan keputusan strategi iklan melalui media televisi yang tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *brand awareness*.

2. Kajian Literatur

2.1 Periklanan

Iklan dapat dijadikan sebagai alat penyebar informasi yang tidak hanya sekedar untuk memberitahukan sesuatu, tetapi juga sekaligus untuk menimbulkan kegiatan dari masyarakat sesuai dengan yang dianjurkan (Susanto, 1997).

Menurut Shimp (2003), iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan, yakni (1) membuat pasar sasaran menyadari (aware) akan suatu merk baru, (2) memfasilitasi pemahaman konsumen tentang berbagai atribut dan manfaat merk yang diiklankan dibandingkan merk-merk pesaing, dan (3) meningkatkan sikap-sikap dan mempengaruhi niatan untuk membeli, menarik sasaran agar mencoba produk, mendorong perilaku pembelian ulang. Menurut Kotler (1993) iklan televisi terdiri

dari beberapa variabel, diantaranya (1) suasana, merupakan latar belakang keadaan yang dapat menggambarkan suatu maksud tertentu di dalam suatu iklan, (2) dialog, merupakan pesan iklan yang disampaikan di dalam suatu media yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, (3) personal, merupakan orang-orang yang dapat dipakai dalam menyampaikan pesan iklan.

2.2 Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005) *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

2.3 Brand Awareness

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah (Durianto, dkk., 2004).

Adapun indikator-indikator dari *brand awareness* menurut Keller (2003), diantaranya adalah (1) *recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merk apa saja yang mereka ingat, (2) *recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut

termasuk dalam satu kategori tertentu, (3) *purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan, dan (4) *consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

3. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh isi iklan dan promosi penjualan di televisi terhadap *brand awareness*, maka metode penelitian yang dianggap relevan yaitu kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif karena penelitian ini ingin memperoleh kejelasan hubungan antara masing-masing variabel dengan tujuan menemukan sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lainnya.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dengan metode *sampling* insidental. Jumlah sampel dari 30 orang tersebut dibagi menjadi dua kelompok, masing-masing berjumlah 15 responden, dengan menggunakan kuasi eksperimen. Kelompok pertama adalah kelompok yang memang mengingat dengan baik iklan Bukalapak Harbolnas pada bulan Desember 2018 lalu. Dan kelompok yang kedua adalah mereka yang lupa atau mungkin belum melihat iklan Harbolnas Bukalapak. Setelah itu pada kelompok kedua diberikan treatment untuk melihat iklan tersebut sebelum mengisi kuesioner.

Teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Untuk menguji

validitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan KMO dan Bartlett's Test. Selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* dengan menguji satu per satu dimensi. Standar nilai X yang digunakan untuk menunjukkan bahwa instrument atau alat ukur tersebut akan menjadi baik jika sama dengan atau lebih dari 0,6.

Analisis univariat dilakukan pada tahap awal dengan menggunakan analisis deskriptif terhadap variabel-variabel yang berkaitan dengan karakteristik dari responden. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang objek penelitian yang disajikan dalam bentuk persentase. Penelitian ini menggunakan regresi linear untuk melakukan uji bivariat, yakni regresi yang berguna mencari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), untuk teknik penghitungannya, menggunakan regresi linier, yakni pengaruh dua variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Hartono, 2004).

Analisis multivariat dilakukan dengan tujuan untuk melihat hubungan beberapa variabel (lebih dari satu) independen dengan satu atau beberapa variabel dependen (umumnya satu variabel dependen). Dalam analisa multivariat akan diketahui variabel independen mana yang paling besar pengaruhnya terhadap variabel dependen (Hastono, 2007).

4. Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa Standar KMO telah memenuhi syarat untuk uji validitas, yaitu nilai KMO sebesar $> 0,5$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut menandakan bahwa masing-masing butir pernyataan disetiap variabel

dan dimensi telah sesuai dengan Standar KMO, meskipun ada beberapa dimensi dengan penilaian kurang memuaskan, namun tetap masih di atas dari nilai Standar KMO.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas
Analisis Faktor - Standar KMO

Variabel	KMO	Ket.
1. Iklan (X1):		
X1.1 Suasana	0,707	Cukup
X1.2 Dialog	0,681	Kurang
X1.3 Personal	0,752	Cukup
2. Promosi Penjualan (X2):		
X2.1 Kupon Gratis	0,741	Cukup
X2.2 Potongan Harga	0,780	Cukup
X2.3 Kembalian Tunai	0,597	Buruk
X2.4 Promosi Gabungan	0,624	Kurang
X2.5 Undian	0,810	Baik
X2.6 Sampel Contoh	0,742	Cukup
X2.7 Premium	0,751	Cukup
X2.8 Pengujian Gratis	0,620	Kurang
X2.9 Program Frekuensi	0,837	Baik
X2.10 Imbalan Berlangganan	0,685	Kurang
X2.11 Promosi Silang	0,626	Kurang
X2.12 Garansi Produk	0,737	Cukup
X2.13 Point of Purchase	0,600	Kurang
3. Brand Awareness (Y) :		
Y1.1 Recall	0,686	Kurang
Y1.2 Recognition	0,684	Kurang
Y1.3 Purchase	0,700	Cukup
Y1.4 Consumption	0,659	Kurang

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Penelitian

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Ket.
1. Iklan (X1):		
X1.1 Suasana	0,866	Reliabel
X1.2 Dialog	0,881	Reliabel
X1.3 Personal	0,856	Reliabel
2. Promosi Penjualan (X2):		
X2.1 Kupon Gratis	0,708	Reliabel
X2.2 Potongan Harga	0,791	Reliabel
X2.3 Kembalikan Tunai	0,735	Reliabel
X2.4 Promosi Gabungan	0,756	Reliabel
X2.5 Undian	0,911	Reliabel
X2.6 Sampel Contoh	0,875	Reliabel
X2.7 Premium	0,855	Reliabel
X2.8 Pengujian Gratis	0,653	Reliabel
X2.9 Program Frekuensi	0,956	Reliabel
X2.10 Imbalan Berlangganan	0,813	Reliabel
X2.11 Promosi Silang	0,808	Reliabel
X2.12 Garansi Produk	0,860	Reliabel
X2.13 Point of Purchase	0,619	Reliabel
3. Brand Awareness (Y) :		
Y1.1 Recall	0,785	Reliabel
Y1.2 Recognition	0,766	Reliabel
Y1.3 Purchase	0,867	Reliabel
Y1.4 Consumption	0,788	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai yang

lebih sebesar dari 0,60. Berhubung dari masing-masing variabel tersebut didapatkan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka instrumen penelitian ini dapat dikatakan handal (reliabel) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

		Frekuensi	Persen
Valid	Laki - laki	18	60.0
	Perempuan	12	40.0
Total		30	100.0

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa profil responden jika dilihat dari jenis kelaminnya, menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dengan jumlah 18 responden, sedangkan responden perempuan berjumlah 12 dengan perbandingan 60% - 40% yang lebih didominasi oleh responden laki-laki.

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Usia

		Frek.	Persen
Valid	17 – 25 Tahun	11	36.7
	26 – 35 Tahun	13	43.3
	36 – 45 Tahun	4	13.3
	> 46 Tahun	2	6.7
Total		30	100.0

Berdasarkan Tabel 4 persentase terbesar pada usia 26-35 tahun sebesar 43,3%, di urutan kedua di usia 17-25 tahun dengan 36,7%, urutan ketiga dengan 13,3% adalah usia 26-45 tahun, dan posisi keempat di usia >46 tahun dengan jumlah persentase sebesar 6,7%.

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Persen
Valid	Pelajar	3	10,0
	Mahasiswa	7	23,3
	PNS	2	6,7
	Swasta	9	30,0
	Wiraswasta	3	10,0
	Lain – lain	6	20,0
	Total	30	100,00

Pada Tabel 5 menjelaskan tentang karakteristik berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan yang paling banyak dari responden adalah sebagai pegawai swasta dengan jumlah 30%, lalu diurutkan kedua adalah mahasiswa dengan persentase 23,3%, diurutkan ketiga adalah lain-lain dengan 20%, dan diurutkan keempat ada pelajar dan wiraswasta dengan jumlah yang sama yaitu 10%, dan posisi terakhir adalah PNS dengan hanya 6,7%.

Tabel 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

		Frekuensi	Persen
Valid	Jakarta Utara	2	6.7
	Jakarta Barat	2	6.7
	Jakarta Pusat	8	26.7
	Jakarta Selatan	6	20.0
	Jakarta Timur	7	23.3
	Luar Jakarta	5	16.7
	Total	30	100.0

Untuk karakteristik berdasarkan domisili tempat tinggal ada pada Tabel 6 dengan daerah Jakarta Pusat sebagai yang dominan sebesar 26,7%, lalu kedua Jakarta Timur sebesar 23,3%, yang ketiga adalah Jakarta Selatan sebesar 20%, diurutkan keempat adalah yang berasal dari luar Jakarta sebesar 16,7%, dan posisi terakhir ada Jakarta Utara dan Jakarta Barat dengan masing-masing 6,7% dengan jumlah yang sama.

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi
Pengaruh Isi Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2) Terhadap Brand Awareness (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	.832		1.762	.089
	Isi Iklan	.835	.154	.754	5.418	.000
	Promosi Penjualan	-.253	.202	-.175	-1.254	.221

Hasil uji pada table 7 ini dapat dimaknai bahwa isi iklan yang dilakukan Bukalapak dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen dengan nilai Sig 0,000. Namun untuk variabel promosi penjualan terdapat

hasil yang berbeda dimana variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh terhadap *brand awarnes* dengan nilai Sig. 0,221 yang berarti lebih besar dari Sig 0,05.

Tabel 8
Pengaruh Variabel Isi Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) secara bersama-sama dan keseluruhan Terhadap Brand Awareness (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.515	2	3.757	14.740	.000 ^b
Residual	6.882	27	.255		
Total	14.397	29			

Hasil Uji ini dapat dimaknai bahwa isi iklan dan promosi penjualan di televisi dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap Bukalapak. Isi iklan dan promosi penjualan di televisi yang baik serta efektif dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi di benak masyarakat.

Begitu pula sebaliknya, isi iklan dan promosi penjualan di televisi yang buruk serta tidak efektif dapat menimbulkan *brand awareness* yang rendah di benak masyarakat.

Tabel 10
Quasi Eksperimen

Group Statistics					
	Quasi Eksperimen	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kesadaran Merek	Melihat Video	15	3,8889	,49668	,12824
	Tanpa Melihat Video	15	3,5111	,83978	,21683

Berdasarkan data dari tabel di atas, perbedaan dari kedua kelompok responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Dengan nilai mean dari kelompok yang diberikan video sebesar 3,88, dan dari kelompok yang tidak melihat video sebelum mengisi kuesioner sebesar 3,51.

Tabel 9
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.522	.487	.50488

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Isi Iklan

Berdasarkan *Model Summary* dapat diketahui bahwa nilai R² (koefisien determinasi) pengaruh pemberitaan tentang isi iklan dan promosi penjualan di televisi terhadap *brand awareness* Bukalapak, adalah sebesar 0,522. Angka ini

menunjukkan bahwa sebesar 52,2% variabel isi iklan dan promosi penjualan di televisi mampu menjelaskan keragaman (*variance*) dari variabel *brand awareness* Bukalapak. Sementara itu sisanya

dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

5. Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi iklan yang dilakukan Bukalapak dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen sebesar 75,4%. Hal ini didasari dengan totalitas Bukalapak dalam melakukan promosi melalui televisi yang menjadikan Bukalapak sebagai merek marketplace dengan belanja iklan terbanyak diantara yang lainnya. Namun untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai minus sebesar -17,5%, hal ini dipengaruhi oleh Bukalapak yang tidak menjalankan seluruh alat-alat dari promosi penjualan. Dari ke 13 alat promosi penjualan, hanya 4 saja yang digunakan dalam iklan televisi Harbolnas Bukalapak. Meskipun keempat dimensi tersebut memiliki nilai yang tinggi, namun alat promosi penjualan yang tidak digunakan mendapatkan nilai rendah. Sehingga dalam variabel promosi penjualan mendapat nilai minus. Untuk pengujian anova dapat diinterpretasikan bahwa isi iklan dan promosi penjualan di televisi dapat mempengaruhi *brand awareness* terhadap Bukalapak. Isi iklan dan promosi penjualan di televisi yang baik serta efektif dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi di benak masyarakat. Pada hasil quasi eksperimen, penulis tidak menemukan perbedaan signifikan antara kelompok yang melihat video dan yang tidak melihat video sebelum mengisi kuesioner. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ingatan khalayak dari iklan Harbolnas Bukalapak masih cukup kuat. Dengan produksi iklan yang dibuat dengan maksimal, serta pemilihan alur cerita yang kuat, membuat iklan Bukalapak masih dapat diingat oleh khalayak luas.

Berdasarkan pembahasan hasil dari kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Untuk perusahaan terkait, dalam hal ini Bukalapak. Iklan Harbolnas Bukalapak sudah sangat mampu menarik minat khalayak luas, dengan pemilihan isi/konten iklan yang sangat bagus, khalayak luas masih mampu mengingat dengan jelas setiap adegan ataupun suasana yang terekam dalam iklan tersebut. Namun untuk variabel promosi penjualan, sebaiknya Bukalapak lebih memperhatikan untuk menggunakan secara keseluruhan alat-alat dari promosi penjualan guna semakin menarik minat calon konsumen untuk melakukan transaksi di Bukalapak, yang pada akhirnya akan berimbas kepada *brand awareness* dari Bukalapak. Penggunaan alat promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh Bukalapak. Untuk berada dalam persaingan tiga besar marketplace di Indonesia, Bukalapak harus tetap melakukan strategi pemasaran di televisi dengan mempertahankan isi iklan, dan juga meningkatkan penggunaan alat-alat dari promosi penjualan sehingga mampu mendapatkan hasil yang maksimal.

Daftar Pustaka

- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hartono, Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis Edisi 2004-2005*. Yogyakarta: BPFE
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, Philip. (1993). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2005). *Dasar-Dasar Pemasaran: Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1, Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Phil Astrid. (1997). *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta.