



PENGARUH IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN DI TELEVISI TERHADAP BRAND AWARENESS BUKALAPAK PADA PENGUNJUNG KOTA PADANGSIDIMPUAN

Ali Hardana

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
alihardana@uinsyahada.ac.id

Aswadi Lubis

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
aswadi@uinsyahada.ac.id

Muhammad Isa

Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan
muhammadisa@uinsyahada.ac.id

Abstrak

Indonesia's market industry is the most competitive in Southeast Asia. This is evidenced by the large number of markets in Indonesia, which accept both foreign and domestic products. Market companies use various marketing strategies to increase public brand awareness. One of them is marketing through television media. Advertising content (X1) and sales promotion programs (X2) are offered and demonstrated as strategies to grow brand knowledge (Y) in the minds of potential customers. Bukalapak uses TV commercials to market. From 2021 to 2023, Bukalapak spent more money on advertising than all other online stores.

Kata kunci: Advertising; Brand Awareness; Marketing Communication

1. Pendahuluan

Dalam tiga tahun terakhir, perusahaan marketplace mengalami peningkatan belanja iklan televisi yang cukup signifikan. Hal ini dibuktikan dengan data dari Adstensity, unit bisnis PT SIGI Kaca Pariwara, pada tahun 2021, total belanja iklan perusahaan marketplace mencapai Rp1,79 triliun, dan pada tahun 2022 mencapai Rp1,54 triliun. (Windari et al., 2023).

Namun, di tahun 2023, belanja iklan TV oleh perusahaan marketplace per 16 Desember 2023 mencapai Rp 4,97 triliun. Karena hingga saat ini, iklan TV masih dianggap sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menjangkau khalayak luas dalam rangka membangun dan mempertahankan brand awareness suatu produk atau perusahaan. (Hardana et al., 2024). Selain itu, iklan di televisi juga dianggap sebagai alat promosi yang lengkap karena selain dapat menjangkau khalayak dalam jumlah yang banyak, terdapat elemen-elemen dalam video seperti gerak, suara,

suasana dan dialog yang mampu mengkomunikasikan pesan yang disampaikan dengan lebih mudah. *message more easily*. (Hardana et al., 2024).

Salah satu marketplace yang paling banyak mengeluarkan dana dan gencar mempromosikan iklan di TV adalah Bukalapak. Secara total dari tahun 2021 hingga 2023 Bukalapak telah mengeluarkan dana sekitar Rp 1,2 triliun. Angka yang sangat besar dalam kurun waktu 3 tahun bagi sebuah perusahaan dalam melakukan belanja iklan di televisi. (Hasibuan et al., 2023). Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky pada awal tahun 2010. Saat ini, Bukalapak menjadi salah satu dari empat startup unicorn di Indonesia, setelah GOJEK, Tokopedia, dan Traveloka. Sehingga melakukan promosi di media televisi merupakan sebuah keharusan untuk membangun dan mempertahankan brand awareness di khalayak luas. (Nasser et al., 2024).

Salah satu iklan Bukalapak yang menarik untuk diteliti adalah ketika Harbolnas atau Hari Belanja Online Nasional berlangsung pada tanggal 12 Desember 2023. Hal ini terlihat dari iklan TVC yang dibuat seperti film pendek, dengan menggandeng Dian Sastro sebagai icon dalam promosi yang berjudul After.12. icon dalam promosi yang berjudul After.11 dari Bukalapak. (Lismawati et al., 2023).

Iklan televisi Bukalapak terkenal dengan jalan ceritanya yang nyentrik dan lucu.

Seperti pada iklan After.11 ini, selain menonjolkan suasana ketegangan dan dipenuhi dengan adegan layaknya film laga, Bukalapak tetap menyisipkan sisi humor dan nyeleneh pada iklan tersebut. Dengan pemilihan dialog yang tepat, dan juga pemilihan ilustrasi musik yang mendukung cerita. Dalam iklan dan film pendek After.11, Bukalapak juga mengadakan berbagai 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 oleh Bukalapak dalam menyambut Harbolnas 2018 antara lain adalah Nego 12X Lebih Dahsyat, Flash Deal Serba Rp.12, program Cashback hingga Rp.1,2 juta, kemudian ada Gratis Ongkir 12X Setiap Hari, dan yang terakhir adalah program Serbu Seru hanya Rp.12.000 yang merupakan program unggulan Harbolnasnya Bukalapak. Produk yang ditawarkan dari program promosi penjualan tersebut beragam, mulai dari aksesoris, perlengkapan make-up, barang elektronik, gadget, hingga mobil yang dijual dengan harga hanya Rp12.000. (Mutiah et al., 2023).

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Bukalapak menjadikan promosi iklan di televisi sebagai strategi promosi andalan untuk membangun awareness kepada masyarakat luas, promosi iklan di televisi sebagai strategi promosi andalan untuk membangun awareness kepada masyarakat luas.

Hal ini menjadikan Bukalapak sebagai marketplace dengan belanja iklan televisi terbanyak di antara para kompetitornya. Namun, menurut data yang diambil dari Top Brand Index Indonesia, posisi Bukalapak masih jauh di bawah para kompetitornya yang tidak terlalu gencar dan agresif beriklan di televisi. and aggressive in advertising on television. Berdasarkan data dari Top Brand Index, dari tiga tahun terakhir 2021 - 2023, posisi Bukalapak statis di peringkat keempat dalam kategori Situs Jual Beli Online. Bahkan, belum pernah mendapatkan predikat "TOP" dari Top Brand Index Indonesia. Bagi Bukalapak, masuk ke dalam empat besar saja belum cukup, jika dibandingkan dengan besarnya biaya promosi yang telah dikeluarkan. Menarik untuk dilihat lebih lanjut dimana terdapat kesenjangan antara apa yang diharapkan (kondisi

ideal) dengan kondisi riil yang terjadi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan Bukalapak dalam melakukan pemasaran di televisi yang memakan biaya yang begitu besar belum tentu dapat menjadi top of mind di khalayak luas. (Utami et al., 2024).

Hal ini tentu perlu dikaji ulang agar kegiatan pemasaran melalui iklan televisi yang dilakukan. kegiatan pemasaran melalui iklan televisi yang dilakukan oleh Bukalapak dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness sesuai dengan yang diharapkan dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal inilah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian lebih dalam dan menjadikan permasalahan kasus di atas sebagai sebuah penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Konten Iklan Televisi oleh Bukalapak”. (Sri Wanna et al., 2024).

Sebagai penelitian ilmiah dengan judul “Pengaruh Konten Iklan dan Promosi Penjualan di Televisi Terhadap Brand Awareness Situs Jual Beli Online Bukalapak”.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat, baik bagi kalangan akademisi, perusahaan, maupun peneliti sendiri, mengenai dasar pengambilan keputusan strategi periklanan melalui strategi periklanan media televisi yang tepat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness.

2. Kajian Pustaka

2.1. Iklan.

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, 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. (Shimp 2023).

Menurut Kotler 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. (Kotler, 1993).

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 di pastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. (Durianto et al., 2024).

Adapun indikator-indikator dari brand awareness menurut Keller, 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. (Keller, 2023).

3. Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh konten iklan dan promosi penjualan di televisi terhadap brand awareness, maka metode penelitian yang dianggap relevan adalah kuantitatif.

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatif eksplanatif karena penelitian ini ingin memperoleh kejelasan hubungan antara masing-masing variabel dengan tujuan untuk menemukan sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada faktor lain. (Siregar et al., 2023).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dengan metode sampling insidental. Jumlah sampel sebanyak 30 orang tersebut dibagi menjadi dua kelompok yang masing-masing berjumlah 15 responden, dengan menggunakan eksperimen kuasi. eksperimen. Kelompok pertama adalah kelompok yang memang mengingat iklan Harbolnas Bukalapak pada bulan Desember 2023. Dan kelompok kedua adalah mereka yang lupa atau mungkin tidak melihat iklan Harbolnas Bukalapak. Setelah itu, kelompok kedua diberikan perlakuan untuk melihat iklan tersebut sebelum mengisi kuesioner. (Sugiyono, 2023).

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 uji KMO dan Barttle's test. Selanjutnya yang dilakukan adalah pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan menguji satu per satu dimensi. Standar nilai X yang digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur akan 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 responden. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum objek penelitian yang disajikan dalam bentuk persentase. Penelitian ini menggunakan regresi linier untuk melakukan uji bivariat, yaitu regresi yang berguna untuk mencari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y), untuk teknik perhitungannya menggunakan regresi linier yaitu

pengaruh dua variabel yaitu pengaruh dua variabel (X) terhadap variabel (Y) (Hartono, 2004). regresi linier yaitu pengaruh dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Hartono, 2004). (Y) (Hartono, 2004).

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

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai KMO Standard telah memenuhi syarat untuk uji validitas, yaitu nilai KMO > 0,5 dan nilai signifikansi < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan dalam setiap variabel dan dimensi telah sesuai dengan Standar KMO, meskipun terdapat beberapa dimensi dengan penilaian yang kurang memuaskan, namun masih berada di atas nilai KMO Standard.

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

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach alpha	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 Kembalian 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

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki nilai sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Valid	Frequency		Percent
	Male	18	60.0
Female	12	40.0	
Total	40	100.0	

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat 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% lebih didominasi oleh responden laki-laki.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent
--	--	-----------	---------

Valid	17 – 25 Years	11	36.7
	26 – 35 Years	13	43.3
	36 – 45 Years	4	13.3
	46 Years	2	6.7
	total	30	100.0

Sumber: Data diolah

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

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent
Valid	Pelajar	3	10.0
	Mahasiswa	7	23.3
	CIVIL SERVANT	2	6.7
	Private	9	30.0
	Self-employed	3	10.0
	Other	6	20.0
	Total	30	100.0

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menjelaskan tentang karakteristik berdasarkan pekerjaan. Pekerjaan yang paling banyak dilakukan oleh responden adalah sebagai pegawai swasta dengan persentase 30%, kemudian di posisi kedua adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase 23,3%, di posisi ketiga adalah lain-lain dengan persentase 20%, dan di posisi keempat adalah pelajar/mahasiswa dan wiraswasta dengan jumlah yang sama yaitu 10%, serta posisi terakhir adalah PNS dengan jumlah 6,7%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

		Frequency	Percent
Valid	North Padangsidimpuan	2	6.7

Southeast Padangsidimpuan	2	6.7
South Padangsidimpuan	8	26.7
Padangsidimpuan Batunaduan	6	20.0
Padangsidimpuan Hutaimbaru	7	23.3
Padangsidimpuan Angkola	5	16.7
Total	30	100.0

Sumber: Data diolah

Untuk karakteristik berdasarkan domisili tempat tinggal terdapat pada Tabel 6 dengan wilayah Jakarta Pusat yang paling dominan sebesar 26,7%, kemudian kedua Jakarta Timur sebesar 23,3%, ketiga Jakarta Selatan sebesar 20%, di urutan keempat adalah mereka yang berasal dari luar Jakarta sebesar 16,7%, dan posisi terakhir adalah Jakarta Utara dan Jakarta Barat dengan masing-masing 6,7%.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Pengaruh Konten Iklan (X1), Promosi Penjualan (X2) terhadap Kesadaran Merek (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.465	.832		1.762	.089
	advertisement Content	.835	.154	.754	5.418	.000
	Sales Promotion	-.253	.202	-.175	-1.254	.221

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian pada tabel 7 dapat diinterpretasikan bahwa konten iklan yang dilakukan oleh Bukalapak dapat mempengaruhi brand awareness konsumen dengan nilai Sig sebesar 0,000. Namun untuk variabel promosi penjualan terdapat hasil yang berbeda dimana variabel tersebut tidak menunjukkan adanya 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 secara keseluruhan Terhadap Brand Awareness (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	7.515	2	3.757	14.74	0 .000
b Residual	6.882	2	7 .255		

Total	14.397	2 9
-------	--------	-----

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa konten iklan dan promosi penjualan di televisi dapat mempengaruhi brand awareness Bukalapak. Isi iklan dan promosi penjualan pada promosi penjualan di televisi yang baik dan efektif dapat menciptakan brand awareness yang tinggi di benak masyarakat. Begitu juga sebaliknya, konten iklan dan promosi penjualan di televisi yang kurang baik dan tidak efektif dapat menimbulkan brand awareness yang rendah di benak masyarakat.

Tabel 9. Model Summary

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

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Model Summary, dapat diketahui bahwa nilai R² (koefisien determinasi) pengaruh pemberitaan isi iklan dan promosi penjualan di televisi terhadap brand awareness Bukalapak adalah sebesar 0,522. Angka tersebut menunjukkan bahwa 52,2% variabel isi iklan dan promosi penjualan di televisi mampu menjelaskan keragaman (varians) variabel brand awareness Bukalapak. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Tabel 10. Eksperimen Kuasi

Group Statistics					
	Quasi Eksperiment	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Awareness	View	1	3,888	,49668	,1282
n Brand	Video	5	9		4
	Without View	1	3,511	,83978	,2168
	Video	5	1		3

Sumber: Data diolah

Berdasarkan data dari tabel di atas, perbedaan antara kedua kelompok responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan secara signifikan. Dengan nilai mean dari kelompok yang diberikan video sebesar 3.88, dan dari kelompok yang tidak melihat video sebelum mengisi kuesioner dengan video sebelum mengisi kuesioner sebesar 3.51.

4. Kesimpulan



Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten iklan Bukalapak dapat mempengaruhi brand awareness konsumen sebesar 75,4% dapat mempengaruhi brand awareness konsumen sebesar 75,4%. Hal ini didasari dengan totalitas Bukalapak dalam melakukan promosi melalui media televisi yang menjadikan Bukalapak sebagai marketplace brand dengan marketplace brand yang paling unggul di antara yang lain. Namun untuk variabel promosi penjualan memiliki nilai minus sebesar -17,5%, hal ini dipengaruhi oleh Bukalapak yang tidak menjalankan semua tools dari promosi penjualan sales promotion. Dari 13 alat promosi penjualan sales promotion tools, hanya 4 yang digunakan dalam iklan televisi Harbolnas Bukalapak.

Meskipun keempat dimensi tersebut memiliki nilai yang tinggi, namun alat promosi penjualan yang tidak digunakan mendapatkan nilai yang rendah. Sehingga pada variabel promosi penjualan mendapatkan nilai minus. Untuk pengujian ANOVA, dapat diartikan bahwa konten iklan dan promosi penjualan di televisi dapat mempengaruhi brand awareness Bukalapak..

Konten iklan dan promosi penjualan di televisi yang baik dan efektif dapat menciptakan brand awareness yang tinggi di benak masyarakat. Pada hasil kuasi eksperimen, penulis tidak menemukan perbedaan yang signifikan antara kelompok yang melihat video dan yang tidak melihat video sebelum mengisi kuesioner. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ingatan audiens terhadap iklan Harbolnas Bukalapak masih cukup kuat. Dengan produksi iklan yang dibuat secara maksimal, serta pemilihan alur cerita yang kuat, membuat iklan iklan Bukalapak masih dapat diingat oleh khalayak luas.

Berdasarkan pembahasan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi perusahaan terkait, dalam hal ini Bukalapak. Iklan Harbolnas Bukalapak sudah sangat mampu menarik minat khalayak luas, dengan pemilihan konten/isi iklan yang sangat baik, khalayak luas masih dapat mengingat dengan jelas setiap adegan atau suasana yang terekam dalam iklan tersebut. Namun untuk variabel promosi penjualan, ada baiknya Bukalapak harus lebih memperhatikan penggunaan semua tools promosi penjualan untuk lebih menarik minat calon konsumen untuk bertransaksi di Bukalapak, yang pada akhirnya akan berdampak pada brand awareness Bukalapak.

Penggunaan alat promosi penjualan harus dilakukan dengan tepat dan disesuaikan dengan target yang ingin dicapai oleh Bukalapak. Untuk dapat berada di posisi tiga besar marketplace di Indonesia, Bukalapak harus terus melakukan strategi pemasaran di televisi dengan mempertahankan konten iklan, dan juga meningkatkan penggunaan tools dari sales promotion agar dapat memperoleh hasil yang maksimal.

5. Daftar Pustaka

- Abd Hamid, SR, Syed Hassan, S., & Ismail, NA (2012). Teaching Quality and Performance Among Experienced Teachers in Malaysia. *Australian Journal of Teacher Education* , 37 (11). <https://doi.org/10.14221/ajte.2012v37n11.2>
- Abdullah, M. (2019). School Culture to Serve Performance of Madrasas in Indonesia. *QIJIS (Qudus International Journal of Islamic Studies)* , 7 (1), 71. <https://doi.org/10.21043/qijis.v7i1.4809>

- Al-Kiyumi, A., & Hammad, W. (2020). Preparing Instructional Supervisors for Educational Change: Empirical Evidence From the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10 (2), 2158244020935905. <https://doi.org/10.1177/2158244020935905>
- Al Hasyim, Y., Hamid, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Tahu di Kota Padangsidempuan. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(2), 731-742.
- Arifin, HM (2006). *Islamic education: A theoretical and practical review based on an interdisciplinary approach*. Literary Earth.
- Asyari, S. (2020). Supervision of Madrasah Principals Based on Performance Assessment as an Effort to Increase Teacher Professionalism. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 1 (2), 149–163. <https://doi.org/10.35719/jieman.v1i2.14>
- Bashori, B. (2017). Modernization of Islamic Boarding School Educational Institutions from Azyumardi Azra's Perspective. *Nadwa*, 11 (2), 269. <https://doi.org/10.21580/nw.2017.11.2.1881>
- Daradjat, Z. (1992). *Islamic education science*. Published in collaboration with Bumi Aksara Publishers, Jakarta with the Directorate General of Islamic Institutional Development, Ministry of Religion.
- Darmadi, H. (2016). Duties, Roles, Competencies and Responsibilities of Being a Professional Teacher. *Education: Journal of Education*, 13 (2), 161–174. <https://doi.org/10.31571/edukasi.v13i2.113>
- Fauzan, M., Hardana, A., Nasution, A. A., & Pasaribu, M. (2021). Analisis Perbandingan Metode CAMELS Dan Metode RGEC Dalam Menilai Tingkat Kesehatan PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(3), 815–832. <https://doi.org/10.30651/jms.v6i3.9998>
- Finuliyah, F., & Khusaini, M. (2022). Pendapatan Asli Daerah, Belanja Infrastruktur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Ketimpangan Antar Wilayah. *Journal of Development Economic and Social Studies*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2022.01.1.3>
- Fitriani, MI, & Hakim, MVF (2021). Principal Leadership Patterns in Collaborating With School Committee. *Nidhomul Haq: Journal of Islamic Education Management*, 6 (1), 194–205. <https://doi.org/10.31538/ndh.v6i1.1384>
- Harahap, S. A., Siregar, B. G., Lubis, A., & Hardana, A. (2023). Analisis Pengimplementasian Akuntansi Aset Tetap Berdasarkan PSAK NO. 16 DI PT Cahaya Bintang Medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175–195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2024). Determinants Of Murabaha Margin Income Of Islamic Commercial Banks In Indonesia. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 5(1), 107-121. <https://doi.org/10.46367/jps.v5i1.1773>
- Hasibuan, A. N., Azim, N. M., Hardana, A., & Nasution, A. A. (2024). GENDER And Financial Rewards: Accounting Students'interest In A Career As A Public Accountant. *Finansia: Jurnal Akuntansi dan Perbankan Syariah*, 7, 57-66. <https://doi.org/10.32332/finansia.v7i1.8044>

- Batubara, D., & Hardana, A. (2024). Efektifitas Wisata dalam Pertumbuhan Ekonomi di Tapanuli Selatan. *El-Kahfi/ Journal of Islamic Economics*, 5(01), 52-60. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v5i01.216>
- Hardana, A., Hararap, N. K., Nasution, J., & Damisa, A. (2024). Business Resilience Amidst The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 12(1). <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.629>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Nurhudawi, N., Zein, A. S., & Hardana, A. (2023). Strategy For Increasing Financial Accountability In Wakaf Management In Islamic Religious Organizations In North Sumatera. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman*, 11(2), 188-201. <https://doi.org/10.24952/masharif.v11i2.10124>
- Hardana, A., Hasibuan, L., Nasution, J., Damisa, A., Zein, A. S., & Lestari, S. (2023). Factors Affecting Muzakki's Interest In Distributing Trade Zakat Through Baznas. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 2(1), 1-10. <https://doi.org/10.21093/inasjif.v2i1.7061>
- Hardana, A., Hasibuan, A. N., Siregar, S. E., Tuss, H., Harahap, D., & Hasibuan, W. I. (2023, November). Include Islamic Banking's Role As Well As Service Satisfaction, Quality, Trust, And Loyalty In The Framework Of An Integrated Islamic Financial Model. In *International Collaboration Conference on Islamic Economics* (Vol. 1, No. 01).
- Hardana, A., & Windari, W. (2023). Analisis Efikasi Pengentasan Kemiskinan. *Al-Bay': Journal of Sharia Economic and Business*, 2(2), 99-111. <https://doi.org/10.24952/bay.v2i2.9408>
- Ajjah Harahap, Budi Gautama Siregar, & Ali Hardana,. (2022). Determinan pertumbuhan laba pada perusahaan subsektor pertanian. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 3(1), 17-30. <https://doi.org/10.33059/jmas.v3i1.5083>
- Ali Hardana, Nurhalimah, N., & Sulaiman Efendi,. (2022). Analisis ekonomi makro dan pengaruhnya terhadap kemiskinan (studi pada pemerintah kabupaten tapanuli selatan). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 21-30. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v1i4.370>
- Harahap, A. H., Hasibuan, A. N., & Hardana, A. (2021). Analisis Laba terhadap Kemampuan Membayar Zakat Bank Muamalat. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 237-249. <https://doi.org/10.24952/jisfim.v2i2.5017>
- Hardana, A. (2018). Model pengembangan kewirausahaan di perguruan tinggi. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6(2), 31. <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1146>
- Hardana, A. (2022). Keikutsertaan Dana Zakat dalam Pengentasan Kemiskinan di Indonesia. *Bukhori: Kajian Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(1), 65-74. <https://doi.org/10.35912/bukhori.v2i1.1895>

- Hardana, A. (2023). Green Economy Based On Sharia Maqashid Case Study In Sorkam Tengah Village, Sorkam District, Tapanuli Tengah District. *Paradigma*, 20(2), 320-332. <https://doi.org/10.33558/paradigma.v20i2.7103>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2023). Pengaruh Struktur Kepemilikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(4), 263-272. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i4.2300>
- Hardana, A. (2024). Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dengan Kemiskinan dan Belanja Modal Pemerintah Daerah, Penyerapan Tenaga Kerja, dan Indeks Pembangunan Manusia. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 59-68. <https://doi.org/10.35912/sekp.v2i2.2344>
- Hardana, A. H., Lismawati Hasibuan, & Sulaiman Efendi Hasibuan,. (2023). Tax Aggressiveness, Capital Structure, Corporate Governance Dan Firm Performance. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(2). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i2.28>
- Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2023). The Impact of Probability, Transfer Pricing, and Capital Intensity on Tax Avoidance When Listed Companies in the Property and Real Estate Sub Sectors on the Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Islamic Economics*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.32332/ijie.v5i01.6991>
- Hardana, A., & Nasution, J. (2022). Pengaruh Rasio Keuangan Pemerintah Daerah terhadap Indeks Pembangunan Manusia. *Global Financial Accounting Journal*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.37253/gfa.v6i1.6452>
- Hardana, A., Gautama, B., & Annam, R. (2022). Pengaruh investasi aktiva tetap, modal kerja dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada pt. charoen pokphand indonesia tbk. *Al-Bay*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/bay.v1i1.5769>
- Hardana, A., Nasution, J., & Damisa, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Medani : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 16-22. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i1.87>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Nasution, J., Damisa, A., & Nasution, Y. (2024). Business Management Training in Improving Culinary Msme Enterprises. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 3(1), 31-40. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v3i1.7465>
- Hardana, A., Royani, I., Situmorang, I. S., & Ariyanda, B. (2022). Financial Performance Analysis at PT. Bank Syariah Mandiri With Method Economic Value Adde (Eva). *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i1.5025>

- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Sahri, M. Z., & Ramadhan, A. (2022). Comparative Analysis Of The Profitability Of PT. Bank Panin Syariah Securities Before And After Going Public. *Journal of Islamic Financial Technology*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jiftech.v1i2.6683>
- Hardana, A., Syahuri Zein, A., Johanna, A., & Avinash, B. (2023). Factors Influencing Non-Performing Financing (NPF) In Sharia Banking. *Journal Markcount Finance*, 1(2), 87-97. <https://doi.org/10.55849/jmf.v1i2.87>
- Hardana, A., Utami, T. W., Hasibuan, L., & Windari,. (2023). Accounting information in improving corporate values and responsibility to stakeholders in cement manufacturing companies in Indonesia. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(2), 233-231. <https://doi.org/10.35335/jmas.v6i2.233>
- Hasibuan, A. N., Hardana, A., Hasibuan, L., Utami, T. W., & Siregar, S. E. (2023). Penerapan Akuntansi Publik dalam Pertanggungjawaban Kinerja Instansi Pemerintah di Kantor Koperasi Usaha Kecil Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 288-295. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i2.241>
- Indah, E., Hasibuan, A. N., Hardana, A., & Annam, R. (2021). Determinants of customer loyalty. *Journal Of Sharia Banking*, 2(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v2i1.4835>
- Lismawati, L., Hardana, A., Utami, T. W., & Mutiah, N. (2023). Kontribusi Data Akuntansi Biaya terhadap Peningkatan Nilai Perusahaan dan Tanggung Jawab Pemangku Kepentingan pada Perusahaan Manufaktur Semen Indonesia. *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–10.
- Marito, N., Nofinawati, N., & Hardana, A. (2021). Pengaruh Zakat Perbankan dan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja PT. Bank Muamalat Indonesia. *Journal of Islamic Social Finance Management*, 2(2), 190–209.
- Nasser, A. N., Hardana, A., & Erlina, E. (2022). Effect Of Operating Costs on Operating Income (Bopo) And Non-Performing Financing (Npf) On Return On Assets (Roa) In Pt. Bank Rakyat Indonesia Syariah, Tbk For The Period 2009-2017. *Journal of Sharia Banking*, 3(2), 136-143. <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.6431>
- Nasution, J., Hardana, A., & Damisa, A. (2022). Implementasi akad murabahah untuk pembiayaan modal usaha di bank syariah indonesia sipirok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 2(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v2i4.237>
- Nasution, J., Hardana, A., Damisa, A., & Rasyid, A. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha dalam Meningkatkan Usaha UMKM Kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bestari*, 1(5), 271-280. <https://doi.org/10.55927/jpmb.v1i5.927>
- Nasution, K. A., Hasibuan, S. S., Utami, A., Hasibuan, F., Ardiansyah, F., & Hardana, A. (2022). Strategi LPTQ Dalam Meningkatkan Kualitas SDM Yang Unggul

- dan Qur'ani. *Jurnal Indragiri Penelitian Multidisiplin*, 2(3), 187-197. <https://doi.org/10.58707/jipm.v2i3.353>
- Nur Mutiah, Ali Hardana, & Try Wahyu Utami,. (2023). Analysis of Batik Marketing Management in South Tapanuli Regency. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 1(3). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v1i3.31>
- Nurhajjah, A. H. (n.d.). *Islamic Finance And Economic Development*.
- Rabasa, Angel. "Islamic Education in Southeast Asia." Hudson Institute, September 12, 2005. <http://www.hudson.org/research/9814-islamic-education-in-southeast-asia>.
- Oktarina, N., & Yuliana, Y. (2023). Hubungan Ketimpangan Pendapatan dan Pertumbuhan Ekonomi di Sumatera Barat: Pembuktian Hipotesis Kuznet. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 25–31.
- Sallim Asrobi Harahap, Budi Gautama Siregar, Aswadi Lubis, & Ali Hardana,. (2023). Analisis pengimplementasian akuntansi aset tetap berdasarkan psak no. 16 di pt cahaya bintang medan. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(4), 175-195. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i4.8371>
- Siregar, B. G., & Hardana, H. A. (2022). *Metode Penelitian EKonomi dan Bisnis*. Merdeka Kreasi Group.
- Sofiyah, A., Ritonga, K., Aini, I., & Hardana, A. (2020). Analysis of the role of the manindo siabu cooperative partners in increasing the income of cooperative members (case study in simaninggir village). *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4683>
- Sriwanna, E., Harahap, I., Windari, W., & Hardana, A. (2020). The Effect Of Knowledge On Voting Interest Products Pt. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study to Guru Al-Azhar Bi. *Journal Of Sharia Banking*, 1(1). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i1.4676>
- Yana, D., Windari, W., Hardana, A., & Hasibuan, A. N. (2020). Analysis of the Determinants of Third Party Funds PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Journal Of Sharia Banking*, 1(2). <https://doi.org/10.24952/jsb.v1i2.4745>
- Windari, W., Hardana, A., Hutagalung, M. W. R., Lestari, S., & Fitrah, F. (2023). Does Reading Increase the Younger Generation's Intention to Use Islamic Non-Bank Financial Products?. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(4). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v5i4.4383>.