

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Penelitian ini akan membahas pada pengaruh dari *event* Makerfest Tokopedia terhadap *brand awareness* PT. Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya. Pemilihan bahasan ini yakni pada pengaruh dari *event* Makerfest tersebut karena PT. Tokopedia ingin menysasar dan mendorong para pengusaha-pengusaha ekonomi kreatif yang ada di wilayah Indonesia untuk bergabung dengan Tokopedia, menjualkan produknya di *marketplace* ini dan mengembangkan produk-produk lokal agar tidak kalah saing dengan produk-produk dari luar negeri. Pemilihan kota Surabaya karena dilihat dari data yang ada bahwa kota Surabaya memiliki jumlah pengusaha ekonomi kreatif yang paling tinggi diantara delapan kota yang diadakan *venue event* Makerfest.

Pernyataan Duncan yang dikutip Priansa (2017: 102) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses untuk dapat menciptakan sebuah hubungan yang menguntungkan bagi pelanggan dan *stakeholder* lewat pengendalian strategis, lebih lanjut konsep *IMC* merupakan bagaimana menciptakan sebuah pelanggan dan ekuitas merek lewat komunikasi satu arah maupun dua arah seperti penggunaan pameran dagang, *sponsorship*, *event* serta *website*. *Event* merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran sebuah perusahaan agar dapat lebih mengenalkan dan meningkatkan penggunaan maupun penjualan produk yang ditawarkan. Menurut Pudjiastuti dalam buku *special event* ini menjelaskan jika *event* dapat mempengaruhi target sasaran pada aspek kognitif (*awareness* dan pengetahuan para target sasaran mengenai merek, perusahaan, maupun produk), aspek afektif (untuk membereskan

kesalahpahaman dan mengasosiasikan merek pada suatu kegiatan, gaya hidup, ataupun individu tertentu), dan aspek yang terakhir adalah konatif (bagaimana usaha untuk mempertahankan penerimaan khalayak pada merek, produk, ataupun perusahaan) (Pudjiastuti, 2010: xxvi).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat ini mempengaruhi perkembangan *e-commerce* yang ada di Indonesia, dan para *e-commerce* ini berlomba-lomba untuk menjadi *e-commerce* yang paling dicari maupun digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya yang menggunakan jaringan internet. Dikutip dari Jurnal Adyanto dan Suryono (2018: 2) menyatakan bahwa sudah menggapai delapan puluh dua juta orang atau sekitar tiga puluh persen dari total penduduk Indonesia yang menggunakan jaringan internet, ruang yang luas ini dapat dijadikan lahan bisnis dan sangat bagus untuk digali dari setiap potensi yang ada.

Tokopedia merupakan salah satu dari *e-commerce* yang berkembang di Indonesia. Tokopedia mulai diperkenalkan sejak tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak saat itu Tokopedia terus berkembang dan menjadi *e-commerce* yang perkembangannya sangat pesat. Tidak dipungkiri sebuah *e-commerce* yang ada di Indonesia semakin diminati banyak orang yang ingin membeli sebuah produk dan khususnya pelaku bisnis yang menggunakan internet sebagai media penjualannya. Dikutip dari Jurnal Orasi Bisnis yang ditulis oleh Irmawati (2011: 97) mengatakan bahwa *e-commerce* itu bukan jasa ataupun sebuah barang, melainkan *e-commerce* adalah perpaduan dari sebuah jasa dan sebuah barang. Kegiatan yang terkait dengan internet atau sebuah *e-commerce* dapat dijadikan sebuah penggerak ekonomi domestik dan dapat memperbaikinya lewat jasa domestik dengan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang mengusung konsep *Consumer to Consumer (C2C)*. Dijelaskan Turban (2004: 7) bahwa konsep *Consumer to Consumer* adalah penjualan dari konsumen ke konsumen yang lain. Perusahaan *e-commerce* seperti Tokopedia ini hanya menjual *platform* tempat bertemunya penjual dan pembeli. Tidak hanya Tokopedia sebagai *e-commerce* yang mengusung konsep *Consumer to Consumers (C2C)* ini, ada beberapa *platform e-commerce* juga seperti Bukalapak, Jakmall, Shopee, dan yang lainnya.

Tokopedia sebagai *e-commerce* yang menjual *platform* ini terus ingin menasar para *user*-nya yang terdiri dari penjual dan pembeli. Penjual atau *merchant* menjadi sangat penting dalam berjalannya sebuah *e-commerce* yang mengusung konsep *Consumer to Consumer*, dengan begitu Tokopedia harus dapat menyeimbangkan antara jumlah penjual dan pembelinya. Dapat dijelaskan dari pemberitaan yang dibuat oleh Kompas.com yaitu jumlah *merchant* atau penjual yang tergabung dengan Tokopedia masih kalah dengan penjual yang tergabung dengan salah satu kompetitornya yaitu Bukalapak. Dilansir dari Kompas.com, Dari seluruh Indonesia hanya 2,7 juta *merchant* yang tergabung dengan Tokopedia dan akan terus bertambah (Putera, 2018). Sedangkan dalam pemberitaan lainnya dalam Kompas.com, menjelaskan bahwa Bukalapak memiliki pelapak atau *merchant* yang tergabung dengan jumlah lebih dari tiga juta dan memiliki target lima juta pelapak pada akhir tahun 2018 (Nurfadilah, 2018).

Tokopedia di sini menasar para pengusaha ekonomi kreatif agar dapat menggunakan Tokopedia sebagai media penjualannya, dan diharapkan agar dapat meningkatnya jumlah *merchant* yang tergabung dengan Tokopedia lalu mengalahkan kompetitornya yaitu Bukalapak.

Pengusaha ekonomi kreatif yang menjadi sasaran dari Tokopedia ini adalah sebuah usaha dari pengusaha yang membuat produk yang memiliki nilai tambah, nilai tambah yang dimaksudkan adalah sebuah *brand* dari produk tersebut dan dikemas secara baik dan menarik. Salah satu cara untuk meningkatkan penggunaan ataupun pengenalan Tokopedia ini yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* Tokopedia agar bisa menjadi *top of mind* dari para pengusaha ekonomi kreatif dan dapat digunakannya Tokopedia menjadi media penjualannya. Di dalam organisasi modern menggunakan berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran, organisasi seperti perusahaan bisnis maupun nirlaba yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu yang ditawarkan agar dapat mencapai sebuah tujuan finansial maupun non finansial (Shimp, 2003: 4). Tujuan promosi yang tidak jauh dari upaya untuk konsumen dan calon konsumen mengetahui sebuah produk perusahaan, mengerti, merubah sikap, dan kemudian membelinya dan mengingat barang atau produk tersebut, dan digunakan untuk meningkatkan penjualan, dikutip dari Jurnal Auditya Herdana (2015: 6). Dalam penelitian ini berfokus pada Tokopedia yang menggunakan sebuah *event* untuk mempromosikan dan meningkatkan *brand awareness* tokopedia sebagai *e-commerce* itu sendiri.

Menurut Ningrum dalam jurnalnya (2016: 58) *event* merupakan salah satu dari berbagai macam bauran pemasaran, *event* adalah sebuah media yang digunakan sebuah perusahaan dan salah satu cara untuk mengkomunikasikan *key message* sebuah produk yang akan dipasarkan kepada konsumen secara langsung Sedangkan Dikutip dari Jurnal *Special Event* Hartono, Dida dan Hafiar (2016: 164), *special event* adalah acara yang dilaksanakan agar dapat mendapatkan sebuah perhatian dari media dan publik. Dilaksanakannya *special event* ini diharapkan para media massa

dapat memberikan pemberitaan positif mengenai sebuah perusahaan, produk atau klien yang melaksanakan *event* tersebut. *Event* dapat dikaitkan dengan cara untuk mendapatkan perhatian dari khalayak maupun media massa agar semakin dikenal produk perusahaan tersebut. *Event* yang merupakan salah satu bauran pemasaran itu sendiri menjelaskan bagaimana *event* sangat berguna dalam menyampaikan *key message*. Tokopedia menggunakan *event* agar dapat meningkatkan *brand awareness* akan Tokopedia dengan pesan memajukan *brand* lokal dan menggunakan Tokopedia sebagai *e-commerce* untuk media penjualannya.

Brand awareness merupakan hasil capaian yang akan dicapai oleh PT. Tokopedia. Faktor kesadaran di sini konteksnya sangat penting bagaimana sebuah merek lebih dulu masuk pada rangkaian pertimbangan khalayak, khalayak di sini lebih mengarah untuk menggunakan merek yang sudah diketahui atau dikenali karena dengan merek yang sudah dikenali, khalayak dapat menggunakannya dengan rasa aman (Aaker, 2017: 28). Sedangkan menurut Shimp dalam bukunya mengatakan bahwa *brand awareness* adalah seberapa mudahnya merek tersebut dapat dimunculkan dan bagaimana kekuatan pada merek itu sendiri dapat muncul dalam pikiran pelanggan yang sedang memikirkan beberapa jenis dari sebuah produk tertentu (Shimp, 2003: 11). Dari jurnal Timpal, Lopian, Van Rate (2016: 310) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah capaian dari sebuah komunikasi pemasaran, capaian *brand awareness* yang meningkat dapat diharapkan kapan saja saat kategori dari beberapa kebutuhan muncul dapat dimunculkannya sebuah merek kembali dari ingatan yang pada tahapan berikutnya sebagai pertimbangan untuk mengambil sebuah keputusan.

Dalam meningkatkan penggunaan maupun mempertahankan pengenalan sebuah *e-commerce* dikalangan para pengusaha ekonomi kreatif, beberapa *e-commerce* yang ada di Indonesia mengadakan dengan kegiatan maupun beberapa cara yakni Bukalapak dengan *event* kopdar akbar komunitas Bukalapak 2018, Tidak hanya itu Shopee sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia juga mendukung *brand* lokal dengan *me-launching* kanal “Kreasi Nusantara” pada aplikasi Shopee, agar para pengusaha ekonomi kreatif dapat memaksimalkan penjualan dari *e-commerce* tersebut. Tokopedia juga melakukan kegiatan untuk meningkatkan penggunaan maupun pengenalan dengan mengadakan *event Makerfest*. *Event Makerfest* diadakan untuk mendorong penggunaan dan pengenalan akan Tokopedia.

Event Makerfest sendiri merupakan *event* yang baru diadakan pertama kali ditahun 2018. Sebuah *event* yang bertujuan untuk menggerakkan para pengusaha ekonomi kreatif yang ada di Indonesia untuk membangun sebuah *brand* lokal yang dapat diakui dan tidak kalah saing dengan *brand-brand* dari luar negeri. *Event* ini dilakukan di delapan kota besar di Indonesia yaitu Medan, Padang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Makassar, dan Denpasar. Pada gelaran *event Makerfest* ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif. *Event Makerfest* ini memberikan panggung *offline* maupun *online* untuk para pengusaha ekonomi kreatif yang mendaftarkan dan mengikuti tahap penyeleksian. Tidak hanya sekedar mendapatkan *booth* untuk berjualan, di sini para pengusaha ekonomi kreatif yang lolos seleksi menjadi tiga puluh kreator lokal di setiap kotanya yang berkesempatan untuk berkompetisi pada *event Makerfest* ini dalam

memberikan ide-ide yang menarik dan memperebutkan hadiah yaitu modal usaha sebesar satu miliar rupiah.

Tokopedia sangat mendukung *brand-brand* lokal yang ada dari serangkaian kegiatan di *event* Makerfest ini. Diharapkan para pengusaha ekonomi kreatif yang besar maupun masih kecil dapat menggunakan Tokopedia sebagai media penjualan yang dapat diandalkan. Pada jurnal Widhianto (2002: 23) menyatakan bahwa untuk saat ini banyak dari perusahaan kecil menengah yang memakai teknologi informasi untuk permasalahan efisiensi atau sebagai media penjualan yang efisiensi dan tentunya penggunaan teknologi tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja.

Kota Surabaya menjadi salah satu destinasi diadakannya *event* Makerfest ini. *Venue event* Makerfest ini ada di lapangan parkir timur Delta Plaza Surabaya pada tanggal 29-30 September 2018. Kegiatan di dalam rangkaian *event* Makerfest ini sangat bermanfaat bagi para peserta maupun para pengunjung yang mendatangi *event* Makerfest ini. Pengunjung yang masuk ke dalam *venue* ini tidak dipungut biaya sama sekali, pengunjung hanya menunjukan aplikasi Tokopedia yang ada di *smartphone*-nya. Beberapa kegiatan di dalam *event* ini yakni adanya *creative workshop* oleh *brand expert* atau orang-orang yang memiliki kredibilitas dalam bidang ekonomi kreatif, selain itu adanya konser musik yang membuat *event* ini semakin ramai dan konser ini diisi oleh *band* ternama yang ada di Indonesia seperti RAN, GIGI, dan yang lainnya. Selain kegiatan tersebut masih banyak tempat-tempat menarik yang membuat *event* Makerfest ini semakin hidup karena adanya berbagai macam *games* seperti *soccer pool*, Karaoke *zone*, *splash paint* dan tidak hanya itu adanya *spot* foto yang menarik

dengan konsep *bullet time photography*. Pengunjung juga dapat mengasah keterampilan dalam membuat sebuah hasil karya di dalam *event* ini pada *Do It Yourself workshop*, *event Makerfest* ini juga menyediakan *stand-stand* untuk *food and beverage* dengan berbagai macam variasi. Dengan berbagai macam kegiatan diharapkan pengunjung maupun peserta *event Makerfest* ini dapat saling berinteraksi dan semakin mengenal maupun mengingat Tokopedia dari *event Makerfest*.

Event Makerfest ini yang menggerakkan para pengusaha ekonomi kreatif di Indonesia agar *brand* lokal semakin diminati dan menjadi *brand* yang mendunia. *Event Makerfest* ini didukung oleh beberapa pihak pemerintahan maupun swasta yakni Kementerian Perindustrian, Kementerian Komunikasi dan Informatika, Badan Ekonomi Kreatif, serta JNE.

Peneliti tertarik untuk meneliti dan melihat apakah adanya pengaruh dari *event Makerfest* di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya yang mengunjungi maupun sebagai peserta *event* tersebut. Peneliti membatasi lokasi penelitian hanya di kota Surabaya saja karena dapat dijelaskan dari data yang di ambil dari Presentase usaha ekonomi kreatif menurut survey ekonomi 2016 dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah pengusaha ekonomi kreatif di kota Surabaya yang paling tinggi di antara kota lainnya yakni 141,438 pengusaha ekonomi kreatif dengan berbagai subsektor yang ada seperti kuliner, *fashion*, kriya, dan yang lainnya. Seperti yang dilansir pada Cnbcindonesia.com, Ditahun 2018 Surabaya memiliki jumlah pengusaha ekonomi kreatif yang paling tinggi di antara kota-kota yang lain di Indonesia (Yulistara, 2018).

Tokopedia mengadakan *event Makerfest* ini dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Tokopedia. Diharapkan para pengusaha ekonomi kreatif mengingat dan menggunakan Tokopedia sebagai media

penjualannya. *Event* ini diadakan berdasar pada gerakan tokopedia mendukung para pengusaha ekonomi kreatif dalam mengembangkan *brand* yang ada, dengan bergabungnya para pengusaha ekonomi kreatif dengan sebuah *e-commerce* yaitu Tokopedia.

Dalam melakukan penelitian, tentunya peneliti melihat dan mencari referensi penelitian yang sudah pernah dilakukan. Adapun penelitian sebelumnya melakukan penelitian dua variabel mengenai pengaruh dari *event Jazz Traffic* terhadap *Brand Awareness* Radio Suara Surabaya yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Maria Alvina pada tahun 2016. Penelitian ini berfokus pada bagaimana meningkatnya *Brand Awareness* Radio Suara Surabaya setelah diadakan *event jazz traffic*. Selain itu ada penelitian yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya bernama Muhammad Hirza Sukoco pada tahun 2014 yang penelitiannya berjudul pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek minuman *isotonic* Mizone di Indonesia. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran *event* dapat berpengaruh untuk meningkatkan dampak positif terhadap citra merek minuman *isotonic* Mizone di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian dalam mengambil sampel dari sebuah populasi tentunya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pasti (Silalahi, 2009: 293). Metode survei yang dipakai dalam penelitian ini karena peneliti disini ingin untuk mengetahui apakah ada hubungan atau ingin mencari sebab akibat diantara dua variabel maupun lebih dari satu konsep yang akan diteliti. Peneliti berharap mendapatkan

hasil dari pengaruh hubungan dua variabelnya yaitu variabel program *event* dan variabel *brand awareness*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti adalah : “Bagaimana Pengaruh *Event Makerfest* terhadap *Brand Awareness* PT. Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya? ”

1.3 Tujuan Masalah

Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event Makerfest* Tokopedia terhadap *brand awareness* PT.Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya yang mengikuti *event* ini sebagai pengunjung maupun peserta.

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi dengan:

- | | |
|-------------------|---|
| Subjek penelitian | : Pengusaha ekonomi kreatif di Surabaya sebagai pengunjung maupun peserta <i>event makerfest</i> PT. Tokopedia. |
| Objek penelitian | : Pengaruh <i>Event Makerfest</i> yang diadakan oleh PT. Tokopedia. |
| Tempat penelitian | : Kota Surabaya |

Kajian penelitian ini tentang *event makerfest* yang diadakan PT.Tokopedia untuk meningkatkan *Brand Awareness* PT.Tokopedia

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini mampu menambah pemahaman tentang kajian tentang pengaruh *event* terhadap *brand awareness* sebuah perusahaan.

2. Manfaat Akademis

Sebagai masukan maupun referensi untuk PT.Tokopedia dapat mengembangkan *event Makerfest* agar lebih berpengaruh pada *brand awareness* PT. Tokopedia.