

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh *event* Makerfest Tokopedia terhadap *brand awareness* PT. Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya, terdapat beberapa kesimpulan yakni peneliti mendapatkan hasil uji hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan begitu dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *event* Makerfest Tokopedia terhadap *brand awareness* PT. Tokopedia di kalangan pengusaha ekonomi kreatif Surabaya yakni hubungan yang cukup berarti antara *event* Makerfest Tokopedia (dari indikator Lokasi, kompetisi, cuaca, biaya dan hiburan) dengan *brand awareness* (*top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unware of brand*). Hasil penelitian ini ditemukan dari keseluruhan responden yaitu para pengusaha ekonomi kreatif perempuan yang berusia 20-29 tahun yang memiliki pendidikan akhir Sarjana dan mayoritas memiliki bidang ekonomi kreatifnya yakni fashion.

Pada masing-masing variabel, hasil yang didapat adalah untuk variabel *event* dinilai berhasil dan untuk variabel *brand awareness* dinilai tinggi. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa PT. Tokopedia dalam mengadakan *event* Makerfest ini sesuai dengan konsep keberhasilan sebuah *event*, dengan begitu *event* Makerfest ini dapat berhasil. Hasil uji dari *Brand awareness* PT. Tokopedia juga positif dari secara keseluruhan responden yang menilai positif lewat adanya *event* Makerfest ini, penilaian *brand awareness* ini ditinjau dari indikator yang ada. Peneliti disini juga menemukan bahwa meskipun hasil dari *event* dan *brand awareness* tinggi

maupun berhasil tapi dilihat dari indikator pada variabel *brand awareness* bagian *unaware of brand* menyatakan responden dominan tidak menyetujui bahwa mengetahui Tokopedia dari *event* tersebut saja, karena responden sudah mengetahui Tokopedia dari sebelum diadakan nya *event* Makerfest tersebut.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat digunakannya pendekatan yang berbeda yakni pendekatan penelitian kualitatif (studi kasus). Pada hal ini dilakukan bagaimana dapat melihat fenomena ini dari pandangan yang lain. Bagaimana cara perusahaan untuk berusaha mempertahankan *brand awareness* dari sebuah *event* yang diadakan Tokopedia.

V.2.2 Saran Praktis

Saran peneliti kepada Tokopedia sebagai penyelenggara *event* Makerfest ini secara keseluruhan yakni dengan meningkatkan konsep rangkaian acara. Meskipun sudah baik harus ada sesuatu yang baru lagi agar para pengusaha ekonomi kreatif yang menjadi sasaran semakin tertarik dan mengingat Tokopedia. Tokopedia sebaiknya mempertahankan *event* ini karena dapat dilihat banyaknya ketertarikan para pengusaha ekonomi kreatif untuk mengikuti *event* ini untuk menjadi pengunjung maupun peserta, dan *event* ini sudah dinilai baik. Selalu mengedepankan dukungan *brand-brand* lokal yang ada, agar Tokopedia semakin diingat oleh para pengusaha ekonom kreatif ataupun hanya pengguna biasa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, David. (2017). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama
- Abdulah, Iqbal. (2017). *Manajemen Konferensi Dan Event*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak. (2001). *Strategi menaklukan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communication – Interactivity – Communities and Content*. United Kingdom: Pearson.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hoyle, Leonard H. (2002). *Event Marketing : How To Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. United States of America : John Wiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2014) . *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenamedia Group
- Noor, Any. (2017). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Noor, Juliansyah. (2012). *Metodologi penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ruslan, Rosady. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Shimp, Terence. A. J. Craig. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Smith, Ron. (2014). *Public Relations the basic*. New York: Routledge

Silalahi,Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Turban, Efraim . (2004) . *Electronic Commerce A managerial Perspective*. United States Of America: Pearson Eduction

JURNAL

Adyanto,Brian&Suryono Budi, Pengaruh Kualitas Layanan , Brand Image, Harga dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Layanan *E-Commerce* Berrybenka.com). Semarang. Jurnal Manajemen. 7 (1). 1-20

Christina. 2017. Pengaruh *Event* Honda di Pekan Raya Jakarta Terhadap Brand Image Produk Motor Honda. Jakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi. 8 (2). 163-186

Fajrin,Fingky&Sampurno Wibowo.2018. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. Jurnal Manajemen Pemasaran. 4 (2). 357-369

Fitri, Tri. 2018. *Event Marketing* Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Produk Gg Mild Di Pekanbaru. Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi. 5 (1). 1-14

Hartono, Nugroho,Sussane Dida&Hanny Hafiar.2016. Pelaksanaan Kegiatan *Special Event* Jakarta Goes To Pink Oleh Lovepink Indonesia. Bandung . Jurnal Komunikasi. 10 (2). 161-172

Herdana, Auditya.2015. Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Para Pru Passion Agency Jakarta). Manado . Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. 3 (1). 1-18

Irmawati, Dewi. 2011. Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Dunia Bisnis. Palembang. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis. 4 . 95-112

Ningrum, Intan. 2016. Pengaruh *Event* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. Surabaya. E- Jurnal

Manajemen Kinerja: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2 (1). 57-69

Syahputra&Ellen Madhalena . 2016. Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum. Bandung Jurnal Ecodemica. 4 (2). 179-188

Timpal,Nicky,Lapian&Paulina Van Rate. 2016.Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Brand Attitude* Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus pada siswa SMA dan SMK di kota Manado). Manado. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. 16 (1). 308 - 317

Widhianto, Chandra. 2002. E- Bussines: Teknologi Dan Peluang Bisnis Di Indonesia. Jakarta. Journal The Winners. 3 (1). 19-31

BERITA ONLINE

Dimiyati, Alfi (2018, 30 Oktober). Sektor Ekonomi Kreatif Masih didominasi pengusaha.Perempuan.<https://www.timesindonesia.co.id/read/news/187936/sektor-ekonomi-kreatif-masih-didominasi-pengusaha-perempuan> Diakses pada 18 November 2019.

Gunawan, Hendra (2018, 18 Februari) Ini Pesan Penting Kampanye Iklan Tokopedia Terbaru Garapan Flock Untuk Pemuda Indonesia. <https://www.tribunnews.com/techno/2018/02/18/ini-pesan-penting-kampanye-iklan-tokopedia-terbaru-garapan-flock-untuk-pemuda-indonesia> Diakses pada 19 November 2019.

Hasibuan, Lynda (2018, 6 Februari) Kuliner Dominasi Sektor Ekonomi Kreatif Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180206193848-33-3704/kuliner-dominasi-sektor-ekonomi-kreatif-indonesia>. Diakses pada 19 November 2019.

Masduki, Ali (2018, 30 September) Panggung Makerfest, Waktunya Para Kreator Muda.Indonesia.Beraksi.<https://jatim.sindonews.com/read/1887/3/panggung-makerfest-waktunya-para-kreator-muda-indonesia-beraksi-1538273359>. Diakses pada 19 November 2019.

- Nurfadilah, Putri (2018, 27 Juli). Bukalapak Targetkan 5 Juta Pelapak Hingga Akhir.2018.<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/27/083000526/bukalapak-targetkan-5-juta-pelapak-hingga-akhir-2018..>Diakses pada 6 Oktober 2019.
- Permana, Adi (2019, 18 September) Bekraf dan ITB Mendorong Mahasiswa Menjadi Pengusaha Kreatif untuk Menopang Ekonomi Bangsa <https://www.itb.ac.id/news/read/57257/home/bekraf-dan-itb-mendorong-mahasiswa-menjadi-pengusaha-kreatif-untuk-menopang-ekonomi-bangsa>. Diakses pada 19 November 2019.
- Primus, Josephus (2018, 23 Maret). Apa Jadinya Indonesia tanpa Wirausaha?.
<https://edukasi.kompas.com/read/2018/03/23/08450051/apa-jadinya-indonesia-tanpa-wirausaha->. Diakses pada 18 Desember 2019.
- Pratiwi, Hesti (2014, 21 April). Riset Tokopedia: Perempuan Adalah Motor Penggerak.Jual.Beli.Online.<https://dailysocial.id/post/riset-tokopedia-perempuan-adalah-motor-penggerak-jual-beli-online>. Diakses pada 18 Desember 2019.
- Putera, Andri (2018, 7 April). Pertumbuhan "Merchant" dan Pembeli Tokopedia di Medan.Signifikan.Selama.2017<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/07/175741226/pertumbuhan-merchant-dan-pembeli-tokopedia-di-medan-signifikan-selama-2017>. Diakses pada 6 Oktober 2019.
- Putera, Andri (2018, 7 April). Festival Makerfest 2018 Tawarkan Modal bagi Kreator.Lokal.hingga.Rp1,5Miliar.<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/07/130240926/festival-makerfest-2018-tawarkan-modal-bagi-kreator-lokal-hingga-rp-15>. Diakses pada 17 November 2019.
- Rachmawati, Arie (2018, 30 September). Hari Terakhir, MAKERFEST 2018 di Plaza Surabaya, Hadirkan Produk Fashion-Kuliner Para Kreator Lokal! <https://jatim.tribunnews.com/2018/09/30/hari-terakhir-makerfest-2018-di-plaza-surabaya-hadirkan-produk-fashion-kuliner-para-kreator-lokal>. Diakses pada 20 November 2019.

- Revitasari, Febriyanti (2018, 29 September). Makerfest 2018 Gaet 30 Kreator Lokal Terbaik Surabaya <https://jatim.idntimes.com/news/jatim/vita/makerfest-2018-gaet-30-kreator-lokal-terbaik-surabaya>. Diakses pada 18 November 2019.
- Rinanda, Hilda (2018, 30 September). Makerfest Surabaya Jadi Ajang Kreativitas Entrepreneurship.Muda.<https://inet.detik.com/cyberlife/d4235083/makerfest-surabaya-jadi-ajang-kreativitas-entrepreneurship-muda>. Diakses pada 18 November 2019.
- Setiawan, Diah (2019, 11 Mei). E-commerce Apa yang Paling Sering Diakses Orang.Indonesia?Ini.Daftarnya.<https://money.kompas.com/read/2019/05/11/165515726/e-commerce-apa-yang-paling-sering-diakses-orang-indonesia-ini-daftarnya>. Diakses pada 19 November 2019.
- Sukowati, Nuryatin (2018, 29 September). Antusias Warga Surabaya Sambut MakerFest 2018 <https://kumparan.com/kumparantech/antusias-warga-surabaya-sambut-maker-fest-2018-1538293485290261335>. Diakses pada 17 November 2019.
- Yulistara, Arina (2018, 30 Oktober). Ini Kota dengan Pelaku Ekonomi Kreatif Terbanyak.di.RI..<https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20181030160534-25-39731/ini-kota-dengan-pelaku-ekonomi-kreatif-terbanyak-di-ri>. Diakses pada 7 Oktober 2019.
- Zuhra, Wan Ulfa (2017, 18 Agustus) Lazada dan Tokopedia dalam Cengkeraman Alibaba <https://tirto.id/lazada-dan-tokopedia-dalam-cengkeraman-alibaba-cuQz>. Diakses pada 19 November 2019.

SUMBER WEBSITE

- www. Surabaya.go.id, diakses pada 18 desember 2019
- www. Tokopedia.com, diakses pada 20 November 2019
- www. bekraf.go.id, diakses pada 2 November 2019

PRESS RELEASE

Yohannes, Markus. 2018, MAKERFEST bersama Tokopedia Dorong Kreator Lokal Jadi Brand Nasional yang Mendunia, Dalam *press release* Tokopedia, 21 April 2018.

_____. 2018, 30 Kreator Lokal Terbaik Jakarta Pamerkan Produk Unik dan Inspiratif di MAKERFEST 2018, Dalam *press release* Tokopedia, 9 Juli 2018.

_____. 2018, MAKERFEST bersama Tokopedia Dorong Kreator Lokal Jadi Brand Nasional yang Mendunia, Dalam *press release* Tokopedia, 16 Maret 2018.