

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan hasil jawaban rumusan masalah penelitian diketahui bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima maka terdapat pengaruh *Event* (Waktu Indonesia Belanja) WIB Tokopedia terhadap *brand awareness* aplikasi Tokopedia pada pengguna *e-commerce* di Surabaya. Indikator tertinggi yakni interaksi personal dimana hasil tiap pernyataan dinilai berhasil dengan mayoritas responden merasa dapat menikmati games berhadiah voucher yang disediakan pada event WIB Tokopedia. Artinya, responden dalam penilaian ini menilai *brand awareness Tokopedia* berhasil menarik para pengguna Tokopedia untuk berbelanja disebabkan program atau acara *event WIB*. Indikator tertinggi yakni *top of mind* dimana hasil tiap pernyataan dinilai berhasil dengan mayoritas responden langsung mengingat Tokopedia ketika mendengar kata diskon belanja. Tokopedia merupakan *e-commerce* yang terkenal bagi pelanggan dengan berbagai promosi diskon belanja.

Hasil uji korelasi antara variabel independen yaitu *Event WIB Tokopedia* terhadap variabel dependennya yaitu *Brand Awareness*. Angka tersebut menunjukkan adanya hubungan korelasi antara *Event WIB* dengan *Brand Awareness* pada penelitian ini. hal ini berarti adanya hubungan antara *Event WIB Tokopedia* terhadap *Brand Awareness*.

Hasil analisis tabulasi menyatakan bahwa responden laki-laki mengaku lebih memilih berbelanja di Tokopedia dibandingkan *e-commerce* lain. Sebagian besar responden adalah pengguna Tokopedia yang mengikuti event WIB memiliki usia dewasa awal yaitu 18-26 tahun. Pembeli atau pihak yang mengikuti *event* WIB mayoritas diminati kalangan berpendidikan tinggi setara Sarjana. Pembeli atau pihak yang mengikuti *event* WIB mayoritas kalangan pekerja seperti karyawan. Pembeli atau pihak yang mengikuti *event* WIB mayoritas kalangan pekerja seperti karyawan dengan pendapatan lebih dari Rp.5.000.000. Profesi dari kalangan kelompok tertentu sebagai profesional atau karyawan sebagai pada target pasar pelanggan dengan tingkat pendapatan menengah ke atas menjadi bahan pertimbangan sebuah perusahaan dalam menciptakan konsep sebuah event untuk strategi komunikasi.

V.2 Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian pengaruh *Event* WIB Tokopedia terhadap *Brand Awareness* terdiri atas saran akademis dan saran praktis yaitu:

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi baru terkait bidang *event marketing* dan *brand awareness* khususnya dalam perspektif Ilmu Komunikasi. Peneliti juga berharap akan ada peneliti selanjutnya yang meneliti lebih dalam mengenai *event marketing* dan *brand awareness*, dikarenakan masih ada banyak dimensi yang dapat diuji dan dieksplorasi lagi dengan lebih jauh seperti

variabel *social media marketing* untuk mengetahui cara meningkatkan kesadaran merk pelanggan.

V.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran praktis yang dapat diberikan kepada Tokopedia masih dinilai belum berhasil menampilkan event sesuai keinginan pengguna Tokopedia atau konsumen sehingga menyebabkan brand awareness pengguna Tokopedia dinilai belum maksimal. Maka dari itu diharapkan untuk sistem mengenai *event* WIB Tokopedia yang senantiasa memberikan Gratis Ongkir, Flashsale harus terus dilakukan pembenahan karena masih banyak yang mengeluh kelemahan sistem tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrea Lidwina. (2021, April). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Rajawali Pers.
- Astuti, P. A. A. (2011). *Membangun merek melalui penyelenggara sebuah event studi kasus pada event "Sour Sally Just Wanna Have Fun."*
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Columbus, G. (2011). *The Complete Guide to Careers in Special Events*.
- Elsa Catriana. (2021, February). *5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5th ed.).
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA*.
- IMAM HAMDY. (2017, August). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*.
- Kennedy, J. (2009). *Manajemen Even*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). KENCANA.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtisha Dequity*, 2(2), 2622–6367.
- Malinda, M. (2017). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate*.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Prenadamedia Group.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (Vol. 3).
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (7th ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Rahma, A. (2017). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran

- produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Ratriyana, I. N. (2019). *EKUITAS MEREK LOKAL JOGJA DI MATA GENERASI MILLENIALS*.
- Rismayanti, R., & Kunci, K. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*.
- Rizky, M. (2015). *Pengaruh Brand Involvement dan Event Involvement terhadap brand awareness*. 5.
- Ruslan, R. (2017). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Satiti, K. I., & Rina, N. (2019). *THE EFFECT OF MARKETING EVENT AT VIVO V9 GRAND LAUNCHING AS BRAND AWARENESS OF VIVO SMARTPHONE INDONESIA*. 6.
- Shimp, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. *Jakarta: Salemba Empat*, 1–441.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). Successful event management. In *Cengage learning*.
- Siahaya, isabella A. (2014). *Proceeding The 1st International Conference on Corporate and Marketing Communication Building Powerful Corporate Reputation to Reinforce Public Support Proceeding The 1st International Conference on Corporate and Marketing Communication (Vol. 1)*.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. In *Journal of Visual Languages & Computing (4th ed., Vol. 11, Issue 3)*. PT Refika Aditama.
- Sirclo.com. (2020). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (ke-23)*. Alfabeta CV.
- TRIBUNNEWS. (2020, October). *Diskon Besar-besar di Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Dimulai Hari Ini! Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Diskon Besar-besar di Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Dimulai Hari Ini!*.
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. 8.
- Wahyu Syahrinnisa, G., & Sarma, mun. (2019). Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina The Effect of Event on Brand Image of the Femina

- Magazine. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(3), 207–217.
- Andrea Lidwina. (2021, April). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Rajawali Pers.
- Astuti, P. A. A. (2011). *Membangun merek melalui penyelenggara sebuah event studi kasus pada event “Sour Sally Just Wanna Have Fun.”*
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Columbus, G. (2011). *The Complete Guide to Careers in Special Events*.
- Elsa Catriana. (2021, February). *5 E-commerce yang Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia*.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5th ed.).
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA*.
- IMAM HAMDY. (2017, August). *Riset Google: Warga Surabaya Paling Banyak Belanja Online*.
- Kennedy, J. (2009). *Manajemen Even*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). KENCANA.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtisha Dequity*, 2(2), 2622–6367.
- Malinda, M. (2017). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Brand Baru Restoran The Consulate*.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (4th ed.). Prenadamedia Group.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (Vol. 3).
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif* (7th ed.). PT Rajagrafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). CV PUSTAKA SETIA.
- Rahma, A. (2017). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.

- Ratriyana, I. N. (2019). *EKUITAS MEREK LOKAL JOGJA DI MATA GENERASI MILLENIALS*.
- Rismayanti, R., & Kunci, K. (2016). *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi*.
- Rizky, M. (2015). *Pengaruh Brand Involvement dan Event Involvement terhadap brand awareness*. 5.
- Ruslan, R. (2017). Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. In *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*.
- Satiti, K. I., & Rina, N. (2019). *THE EFFECT OF MARKETING EVENT AT VIVO V9 GRAND LAUNCHING AS BRAND AWARENESS OF VIVO SMARTPHONE INDONESIA*. 6.
- Shimp, A. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8. *Jakarta: Salemba Empat*, 1–441.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). Successful event management. In *Cengage learning*.
- Siahaya, isabella A. (2014). *Proceeding The 1st International Conference on Corporate and Marketing Communication Building Powerful Corporate Reputation to Reinforce Public Support Proceeding The 1 st International Conference on Corporate and Marketing Communication (Vol. 1)*.
- Silalahi, U. (2017). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. In *Journal of Visual Languages & Computing (4th ed., Vol. 11, Issue 3)*. PT Refika Aditama.
- Sirclo.com. (2020). *Menilik Tren Perkembangan E-Commerce Indonesia di 2020*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D (ke-23)*. Alfabeta CV.
- TRIBUNNEWS. (2020, October). *Diskon Besar-besar di Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Dimulai Hari Ini! Artikel ini telah tayang di Tribunnews.com dengan judul Diskon Besar-besar di Waktu Indonesia Belanja Tokopedia Dimulai Hari Ini!*.
- Utomo, I. W. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)*. 8.
- Wahyu Syahrinnisa, G., & Sarma, mun. (2019). Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina The Effect of Event on Brand Image of the Femina Magazine. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(3), 207–217.

- Aryogy, Prayoga, & Poppy. (2022). Strategi Promosi Dengan Model K-Pop untuk Meningkatkan Penjualan pada E-commerce Tokopedia. *Journal of Education Humaniora and Social Sciences*, 848-854.
- Indriningtyas. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 1-10.
- Susanti, Annisa, & Novi. (2022). Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador BTS dan Brand Image Tokopedia Terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 218-232.
- Talitha. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Communication Terhadap Brand Image PT Tokopedia. *Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, 24-35.
- Yanti, & Henni. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Hamish Daud dan Iklan Terhadap Brand Image Clear. *Jurnal Komunikasi*, 263-280.