

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Tahun 2020 merupakan tahun yang sudah memasuki era digital, yaitu era yang sudah serba menggunakan teknologi (divedigital.id, 2020). Banyak hal yang bisa dirasakan oleh perkembangan digital di masa ini, diantaranya adalah mudahnya dalam berkomunikasi, mencari informasi, berita, maupun membeli suatu barang dengan berbagai kemudahan yang bisa dirasakan oleh banyak orang tanpa ada batasan. Mengingat tahun 2020 dunia sedang digemparkan oleh situasi pandemi, banyak masyarakat dari kalangan pengguna *e-commerce* atau *electronic commerce* ini yang merasa diuntungkan oleh pandemic corona dan mengakibatkan jumlah konsumen digital pun meningkat sangat pesat. Pengguna *e-commerce* tercatat dengan total sebanyak 130 juta pengguna di Indonesia (statista.com, 2020). Pandemi virus corona atau COVID-19 juga membawa pengaruh bagi sejumlah *event* di Indonesia, dimana banyak acara yang dialihkan menjadi *online* atau bahkan batal sekaligus. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari sebuah *event* Jatim Fair terhadap *brand loyalty* pengguna *e-commerce* Tokopedia sebagai salah satu topik yang menarik perhatian peneliti.

*Event* Jatim Fair pada tahun 2020 merupakan acara yang diselenggarakan langsung oleh Pemerintah Kota Surabaya dalam rangka hari ulang tahun Surabaya ke 75. Pelaksanaan *event* ini berlangsung setiap sekali dalam setahun. Menurut

John.E. Kennedy (2009: 03), *event* merupakan sebuah pameran atau pertunjukan dimana didalamnya terdiri dari penyelenggara, peserta dan pengunjung. Kegiatan *event* umumnya diadakan per hari, bulan maupun tahunan dengan tujuan dan maksud tertentu dari penyelenggara. Pada tahun 2020, *event* Jatim Fair dilaksanakan secara *offline* dan *virtual*. Pada pelaksanaan *offline*, *event* ini berlangsung pada tanggal 22-24 Oktober dengan kegiatan *business to business*. *Event offline* hanya berlaku untuk para tamu undangan atau *visitor* khusus dan para *reseller* Tokopedia yang memenuhi standar kesehatan. Sedangkan pada tanggal 22-26 diperuntukkan bagi khalayak umum yang ingin menikmati berjalannya *event* ini secara *virtual* melalui situs JatimFair.com. Beberapa kegiatan yang dapat diikuti pada Jatim Fair Virtual pada tahun 2020 ini adalah *business matching*, webinar, pameran, *talkshow*, dan *reseller & dropship forum* (Jatimfair.com, 2020).

Para tamu undangan *event* pameran umkm terbesar di Jawa Timur ini bisa menikmati *venue* secara *offline* di Grand City Exhibition Surabaya. Demi suksesnya sebuah *event*, terdapat lima indikator atau fase penting yang harus diperhatikan (Hoyle, 2002: 8), diantaranya adalah; (1) Lokasi (*location*), (2) Cuaca (*weather*), (3) Kompetisi (*competition*), (4) Hiburan (*entertainment*), dan (5) Biaya (*cost*). Dalam buku manajemen *event*, Noor (2017: 8) menjelaskan bahwa *event* merupakan bagian dari budaya yang dikembangkan oleh kalangan tertentu, baik dari pemerintah, perusahaan maupun individu tertentu dengan tujuan meningkatkan citra, *prestige* atau harga diri dan sosial budaya baik dalam bidang pariwisata maupun perekonomian. Sedangkan para calon konsumen dari

umkm yang ingin membeli produk di *event* Jatim Fair ini dapat membeli produk melalui website JatimFair.com dan bertransaksi melalui Tokopedia sebagai partner *e-commerce*.

*Event* Jatim Fair merupakan salah satu jenis *event* bisnis atau *event marketing*, dimana *event marketing* merupakan acara promosi yang memiliki tujuan utama, yaitu merebut perhatian dan mempengaruhi publik yang menjadi sasaran atau target (Duncan, 2002). Seluruh kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya, baik berupa barang atau jasa terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) Sumarni, dan Soeprihanto(2010, dalam jurnal aisyah, 2018). *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Aisyah, et al., 2018: 903). *Event* juga digunakan untuk memberi kesempatan kepada pelanggan dimana berhubungan dengan *brand*, produk, serta orang dari perusahaan. Sehingga diharapkan pelanggan dapat merasa menjadi bagian dari *brand* tersebut (Duncan, 2002).

Merek atau *brand* merupakan istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual (Kotler and Keller, 2012: 263). Berdasarkan kutipan dalam jurnal (Pradipta, Dicho, 2016), *brand* pada sebuah *event* sangat membantu perusahaan untuk dikenal lebih luas oleh konsumen, terutama apabila perusahaan tepat dalam pemberian nama suatu *brand*. Agar suatu produk dikenal, dibeli dan digunakan oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan promosi

kepada target mereka. Maka dari itu, perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience* dan memberi kesan yang lebih terhadap merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty* (Aisyah, et al., 2018: 903).

*Brand loyalty* menurut Peter dan Olson (2003) merupakan komitmen seseorang dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. *Brand loyalty* atau yang bisa dikenal dengan loyalitas merek ini juga merupakan suatu ukuran ketertarikan pelanggan kepada sebuah merek Durianto, et al., (2001 dalam Marthin, Johannes, 2007). Menurut Dicho (2016 dalam Sangadji dan Sopiah, 2013: 104) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari setiap orang dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu *brand* atau perusahaan. Dalam jangka panjang, kebiasaan membeli secara terus menerus akan mendorong untuk menjadi loyal terhadap merek produk (*brand loyalty*) karena tertanamnya perasaan positif dan merasa kebutuhannya terpenuhi akan merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:37) Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *brand loyalty* adalah sebagai berikut Nilai (Harga dan Kualitas), Citra (Baik dari kepribadian dan reputasi dari merek tersebut), Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan merek, Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, Pelayanan, Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek. (Tresna,Gede, Ni Ketut Seminari, 2018). Pelaku bisnis atau perusahaan dapat mengetahui tingkat loyalitas seorang konsumen melalui pendapat (Durianto et al., 2001) yang

menyebutkan indikator bahwa loyalitas pelanggan dapat dilihat berdasarkan; (1) konsumen yang suka berpindah pindah (*switcher*), (2) konsumen yang membeli karena kebiasaan (*habitual buyer*), (3) konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan (*satisfied buyer*), (4) konsumen yang menyukai merek (*liking of the brand*), dan (5) konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli (*committed buyer*).

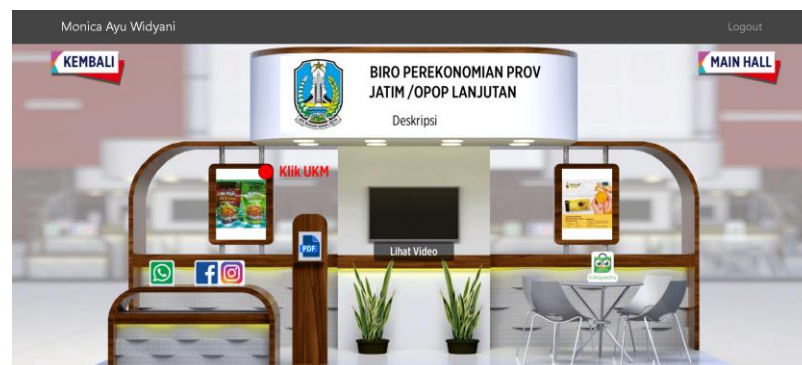
Event Jatim Fair menjelaskan tujuannya dengan jelas pada acaranya di tahun 2020 ini, yakni “Jatim Fair Virtual Transformasi Digital Untuk Pemulihan Ekonomi”. Tujuan dari berlangsungnya *event* ini adalah untuk menjadi langkah percepatan pemulihan ekonomi di Jawa Timur dalam kondisi pandemi, dengan cara mendorong umkm untuk cepat bangkit dan memberi kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi (Jatimfair.com, 2020). Maka dari itu untuk mendorong kegiatan tersebut, *event* ini bekerjasama dengan *startup e-commerce* ternama di Indonesia, yaitu Tokopedia sebagai sarana yang digunakan untuk memudahkan para konsumen untuk membeli produk umkm serta meningkatkan perekonomian Surabaya. Selain menghemat waktu dan tenaga, pembelian barang secara *online* pada situasi pandemi dapat menghindari resiko penularan virus Covid-19.

Pameran-pameran yang digelar dalam *event* ini merupakan wadah untuk tolak ukur produk yang berdaya saing tinggi hingga kemudian dipamerkan. *Event* Jatim Fair merangkul 115 peserta yang terdiri dari 124 *tenant*. Beberapa kategori umkm Jatim Fair terdiri dari 7 umkm pada sektor pertanian yang menjual beras, kopi, tunas kelapa dan garam. 3 umkm pada sektor kulit yang menjual tas, jaket,

sepatu, dompet dan masker. Kemudian 5 umkm pada sektor furniture yang menjual kaca rias, mebel antik, furniture kayu jati dan batu marmer. 4 umkm pada sektor bordir yang menjual pakaian border baik berasal dari kain batik maupun jeans. Lalu 5 umkm sektor aksesoris yang menjual seluruh aksesoris wanita baik gelang, kalung, maupun anting.

13 umkm sektor handycraft yang terdiri dari kerajinan kayu, perhiasan, kaligrafi, lukisan, kerajinan tas goni, kerajinan tas rotan, kerajinan tenun, kerajinan kulit (cock bulu tangkis), kerajinan dompet, kerajinan bunga hias, dan kerajinan peci/odheng madura, kerajinan lombok, 20 sektor batik yang secara keseluruhan menjual pakaian berdasarkan kain batik. 11 untuk sektor fashion yang terdiri dari pakaian baik kemeja, kaos, celana pergi, tas, sandal, sepatu, hijab, dan diikuti oleh sektor paling banyak, yaitu umkm di bidang FnB (*Food and Beverage*) atau makanan dan minuman yang berjumlah 56 umkm. Makanan dan minuman yang dijual terdiri baik dari 2 penyajian, yaitu siap disantap dan mentah. Diantaranya adalah madu, abon, keripik, gula aren, snack, minuman serbuk herbal, coklat, pempek, sambal, dan berbagai makanan olahan lainnya.

**Gambar 1.1: halaman Jatim Fair Virtual**



**Sumber: Jatimfair.com, 2020**

Gambar diatas merupakan salah satu contoh halaman pameran penjualan produk umkm *event* Jatim fair yang dapat ditemukan pada website Jatimfair.com. Pengunjung *event* Jatim Fair yang ingin melakukan pembelian produk umkm sangat dipermudah dengan adanya fitur tersebut, karena website jatimfair.com akan langsung terhubung dengan lapak dari penjual umkm tersebut di Tokopedia. Pada fenomena diatas, sangat disayangkan karena terdapat beberapa umkm yang tercantum pada website namun tidak dapat tersambung oleh link Tokopedia. *E-commerce* dengan total pengguna aktif sebanyak 90 juta ini mengalami pemerosotan pada tahun 2020. Menurut data yang tercantum pada (iprice.co.id, 2020) Tokopedia pada tahun 2019 menjadi salah satu *e-commerce* dengan total presentase *startup* nomor satu di Indonesia. Dapat diketahui bahwa jumlah kunjungan web Tokopedia pada tahun 2019 sebanyak 137,2 juta kali, sedangkan pada tahun 2020, Tokopedia menduduki peringkat *startup* kedua di Indonesia, yaitu dengan presentase total kunjungan web bulanan sebanyak 86,1 juta kali.

Saat ini Tokopedia memiliki sembilan juta penjual yang seluruhnya merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM (katadata.co.id, 2020). *Startup* asal Indonesia ini memiliki salah satu fitur “Bangga Buatan Indonesia” yaitu fitur yang berfokus pada penjualan umkm di seluruh Indonesia. Maka dari itu Jatim Fair bekerjasama dengan *e-commerce* Tokopedia karena sesuai dengan tujuan *event* ini sendiri. Produk yang dijual pada *event* Jatim Fair juga menyajikan berbagai penawaran menarik, mulai dari *flash sale* 95%, *special cashback* 90% hingga penawaran produk *bundling* bebas ongkir. Nyatanya,

meskipun hal ini sangat menguntungkan bagi para konsumen, terdapat beberapa produk umkm yang diduga menyulitkan bagi para calon konsumen apabila membeli melalui Tokopedia.

Beberapa lapak dari penjual umkm yang menjual produknya di Tokopedia didapati menjual barangnya dengan sistem *bundling*, yaitu dengan sistem konsumen harus membeli produk dengan jumlah minimal sesuai dengan ketentuan pelapak. Nyatanya, tidak semua konsumen ingin membeli secara grosir atau jumlah besar. Hal ini menjadi salah satu kendala yang menghambat calon konsumen umkm Jatim Fair dalam membeli produk di Tokopedia. Namun, banyak juga konsumen produk umkm Jatim Fair yang merasa senang dan karena penjualan produknya dimudahkan melalui transaksi di Tokopedia. Selain karena mudahnya penggunaan aplikasi dan konsumen yang telah terbiasa menggunakan aplikasi ini, Tokopedia juga bekerjasama dengan OVO, yaitu aplikasi *e-wallet* atau dompet virtual. Pengguna Tokopedia yang melakukan transaksi melalui OVO juga bisa mendapatkan keuntungan, yakni mendapatkan *cashback*.

Berdasarkan peraturan *new normal* yang diberlakukan oleh Menteri Kesehatan, dinyatakan bahwa “pengunjung seluruh acara wajib menjaga jarak minimal 1 meter selama kenormalan baru. Selain itu, pengunjung dilarang menghadiri acara dengan konsep berdiri” maka Jatim Fair diberlakukan secara *virtual*. Dapat diprediksi bahwa apabila pengunjung acara rendah, maka potensi keuntungan acara tersebut juga mengecil (lokadata.id, 2020). Hiburan berupa



*talkshow* dan webinar dapat dinikmati selama *event* berlangsung sesuai dengan hari dan jam yang ditentukan secara gratis dan terbuka untuk umum.

Talkshow yang disajikan adalah Tokopedia Talkshow yang membahas mengenai “Pemberdayaan Perempuan di Masa Pandemi” Bersama Ibu Arumi Bachsin melalui youtube Tokopedia, Kemudian talkshow mengenai “Membangun Brand Awareness Produk” yang bisa menguntungkan bagi yang menonton dengan mendapatkan *free sertifikat*, dan “Success story – Terus Berkembang Bersama Tokopedia”. Sedangkan untuk webinar melalui *zoom meeting*, Jatim fair menyajikan *Talkshow* dengan tema “Alternatif Permodalan UMKM”, “Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Melalui Branding & Content Writing”, serta East Java Forum dengan tema “Optimisme Industri MICE Pasca Pandemi”.

Sangat disayangkan fitur panggung pada *website* Jatim Fair sendiri kurang berfungsi dengan baik, karena pada saat *event* berlangsung pun tidak menayangkan atau tidak tersambung acara *live* apapun baik pada youtube maupun Instagram. Kemudian, *live streaming* di Instagram pun tidak berjalan dengan optimal, karena penayangan *video live streaming* hanya menayangkan sambutan opening dan *talkshow success story* Bersama Tokopedia disiarkan dengan kurang maksimal, baik secara audio maupun pengambilan gambar yang kurang profesional. Selain itu, pertunjukan berupa tarian adat hanya ditayangkan melalui *Instagram stories* hanya secara cuplikan.

**Gambar 1.2: Komentar mengenai *event* Jatim Fair Virtual 2020**



**Sumber:Instagram.com/jatimfair**

Meskipun telah menyajikan hiburan tersebut, hal ini dianggap kurang menarik untuk kalangan penikmat *event* secara umum, karena tidak dapat merasakan *venue event* secara langsung. Beda kaitannya apabila dengan tamu undangan atau *visitor*, mereka akan tetap bisa merasakan rangkaian acara demi acara bahkan dapat melihat *tenant* dan produk umkm secara langsung. Selain itu, Jatim Fair yang terkenal menyajikan konser pun tidak menyuguhkan panggung pertunjukan konser pada *event virtual* tahun ini. Pada hakekatnya, menurut (Noor, 2017: 15-16), semakin unik suatu kegiatan, semakin membawa daya tarik yang besar bagi khalayak, (*perishability*) atau keunikan *event*, serta adanya (*intangibility*) atau pengalaman pengunjung. Bila keduanya dilaksanakan dengan tepat akan menghasilkan event yang berkualitas di mata para pengunjung, serta yang terakhir adalah (interaksi sosial) dimana Interaksi yang ditunjukkan antar personal menjadi bagian penting dalam berjalannya *event*. Pengunjung akan memperoleh hubungan dan koneksi seluas-luasnya sehingga merasa menjadi

bagian dalam event tersebut . Noor dalam (Hartono, Nugroho Ajie, Susane Dida, et al. 2016: 161-172).

Fenomena ini mengharuskan para masyarakat menerapkan sistem *social distancing* atau berjaga jarak selama diberlakukan *new normal*. Dilain sisi, masyarakat juga menginginkan untuk datang, melihat dan membeli produk secara langsung, namun hal ini terhalang oleh situasi dan kondisi dimana mengharuskan masyarakat untuk membeli produk yang diinginkan secara *virtual*. Pelaksanaan *event* pada sistem *new normal* selama pandemi ini dapat menyebabkan perubahan perilaku konsumen secara tiba-tiba. Misalnya, yang pada mulanya rutin membeli produk fashion, sekarang lebih mengutamakan kebutuhan pokok. Hadirnya pandemi pada saat *event* berlangsung dapat menyebabkan hilangnya loyalitas konsumen, yakni (1)hilangnya koneksi antara *brand* dan konsumen, (2) Ekuitas merek yang rendah, (3) Kurangnya *engagement* atau pendekatan ke konsumen, (4) *Customer experience* yang tidak ditingkatkan, dan (5) Kegagalan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, masalah finansial akibat pembatasan sosial bisa menjadi penyebab utamanya. (hashmicro.com, 2020).

Penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh Angelina, Aleksandra Quinezia (2018) dengan judul penelitian Pengaruh *Event* “Shop Til U Drive” Terhadap Citra Pakuwon Mall Pada Member PG Card. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan variabel (x) pada event serta variabel (y) pada citra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event* “Shop Til U Drive”

terhadap citra Pakuwon Mall pada *member PG Card*. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dan diambil dari *member PG Card* yang mengikuti *event* tersebut di Pakuwon mall, karena responden memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung mengenai *event* ini sehingga mampu memberi penilaian.

Kemudian pada penelitian terdahulu yang kedua, dilakukan oleh Wimpy, Divino Pistin M, (2019) dengan judul penelitain “Pengaruh *Event Makerfest* Tokopedia Terhadap *Brand Awareness* PT.Tokopedia di Kalangan Pengusaha Ekonomi Kreatif Surabaya”. Pada penelitian terdahulu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode survei eksplanatif. Peneliti menggunakan variabel (x) pada *event* dan variabel (y) pada *brand awareness*. Tujuan peneliti sendiri 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.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dari penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diteliti oleh peneliti adalah “Bagaimana Pengaruh *Event Jatim Fair* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *E-commerce* Tokopedia”.

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Event Jatim Fair* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *E-commerce* Tokopedia sebagai konsumen dari produk umkm Jatim Fair.

#### **I.4 Batasan Masalah**

Didapatinya batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh *Event Jatim Fair* terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *E-commerce* Tokopedia

2. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia yang mengetahui, menghadiri, dan membeli produk umkm dari *event* Jatim Fair.

3. Penelitian ini menggunakan metode survey. Penyebaran kuesioner ini disebarkan kepada pengguna Tokopedia sebagai pengunjung atau calon konsumen produk UMKM dari *event* Jatim Fair.

#### **I.5 Manfaat Penelitian**

##### **I.5.1 Manfaat Akademis**

Adanya penelitian ini besar harapan peneliti agar dapat menambah referensi dalam konsentrasi mengenai Pengaruh *Event* Jatim Fair terhadap *Brand Loyalty* Pengguna *e-commerce* Tokopedia. Penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian kedepannya secara lebih lanjut baik dalam bidang ilmu komunikasi maupun bidang studi lainnya.

##### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai kajian tentang pengaruh *event* terhadap *brand loyalty* sebuah perusahaan.