

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan internet telah memfasilitasi perolehan keuntungan bagi pelaku bisnis melalui salah satu platform perdagangan yang paling banyak dimanfaatkan dalam lingkungan bisnis kontemporer. Internet memainkan peran penting dalam memfasilitasi kegiatan pemasaran dan promosi melalui situs web dan aplikasi, yang bertujuan menarik konsumen Indonesia untuk terlibat dalam pasar *online*. *Marketplace* ialah platform digital yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. *Marketplace* berfungsi sebagai perantara dalam transaksi *e-commerce* dengan menyediakan platform untuk menjual barang dan jasa, serta kemampuan pemrosesan pembayaran.

Penelitian ini akan membahas pengaruh *event* Waktu Indonesia Belanja Tokopedia terhadap *brand awareness* aplikasi Tokopedia pada pengguna *e-commerce* di Surabaya. *Event* adalah aktivitas yang diselenggarakan oleh organisasi dengan mengundang sejumlah besar orang ke lokasi tertentu untuk mencapai tujuan atau mendapatkan pengalaman yang bermanfaat dari tim penyelenggara (Kennedy, 2009, p. 3).

Investigasi ini menggunakan kerangka teoritis *Integrated Marketing Communication* (IMC), juga dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. IMC ialah proses komprehensif yang mencakup perencanaan strategis, konseptualisasi, integrasi, dan implementasi alat dan teknik komunikasi pemasaran yang beragam, seperti periklanan, promosi, penjualan, publisitas,

siaran pers, acara, dan lainnya. Aktivitas ini mesti disampaikan secara intensif kepada target atau calon pelanggan (Shimp, 2017).

Menurut buku komunikasi pemasaran terpadu, (Shimp, 2017) IMC berupaya untuk memberikan dampak langsung atau tidak langsung pada konsumen atau konsumen potensial yang merupakan target korporasi. Melalui Jatmiko dalam jurnal Rebekka (Rismayanti & Kunci, 2016), menjelaskan bahwa IMC telah muncul sebagai instrumen strategis yang mengarahkan para profesional pemasaran dalam menyusun strategi komunikasi yang memfasilitasi pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar.

Mengorganisir *special events* ialah taktik hubungan masyarakat yang bisa dimanfaatkan untuk menggalang minat media dan publik terhadap korporasi atau produk tertentu yang dipamerkan di acara tersebut (Ruslan, 2017, p. 231). Menurut Nugroho Ajie dalam jurnalnya (Hartono et al., 2016), mengatakan *event* adalah salah satu *tools* guna meraih tujuan dari perseroan. Berlandaskan Shone and Parry (Shone & Parry, 2010, p. 4), peristiwa khusus diselenggarakan dengan tujuan memperingati, menghibur, memberikan kesempatan pengalaman, dan mengurangi monoton kegiatan rutin untuk penonton kolektif. Definisi ini menggarisbawahi sifat multifaset dari acara khusus dan potensinya untuk melayani beragam tujuan.

Macamara dalam Ruslan (Ruslan, 2017) menjelaskan bahwa *event* selain digunakan untuk mendapat perhatian public dapat juga didisain untuk mentransferkan pesan spesifik tentang produk yang sedang ditonjolkan. *Event* adalah suatu teknik yang berdampak positif dan signifikan dalam mengkomunikasikan pesan

berupa brand kepada publik, terutama untuk target khalayaknya (Astuti, 2011). Menurut Kurnia Indah (Satiti & Rina, 2019) event sangat memberikan pengaruh yang positif dan memberikan dampak yang signifikan.

Terbentuknya pengenalan merek merupakan aspek mendasar dari keseluruhan nilai sebuah merek. Kesadaran konsumen akan keberadaan merek merupakan prasyarat bagi merek untuk memiliki ekuitas apapun, seperti yang dirasakan dari sudut pandang konsumen. Signifikansi komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi perkembangan kesadaran merek dari keadaan tidak sadar menjadi pengakuan, dan selanjutnya menjadi ingatan, yang pada akhirnya berpuncak pada pencapaian status kesadaran *top-of-mind* (Shimp, 2017).

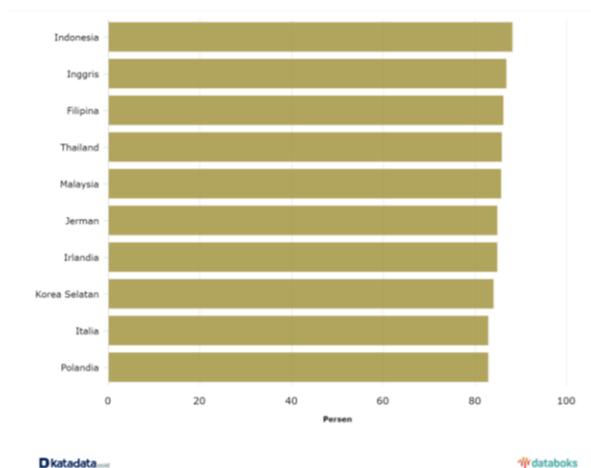
Berlandaskan buku komunikasi pemasaran terpadu, (Shimp, 2017, p. 39) *brand awareness* adalah persoalan pembeli memikirkan suatu jenis barang, maka sebuah nama merek akan muncul dalam benak pikiran mereka. Menurut Keller dalam jurnal Ina Nur Ratriyana (Ratriyana, 2019), memaparkan bahwa *brand awareness* ialah kemampuan pembeli untuk mengenali merek dengan image atau citra dari merek yang selama ini melekat.

Menurut (Ruslan, 2017), terdapat korelasi terkait *event* serta *brand awareness*. Fenomena ini muncul karena adanya antisipasi bahwa acara unik PR akan memberikan kepuasan kepada pemangku kepentingan dan menambah tujuan acara untuk meningkatkan kesadaran, menyebarkan pengetahuan, memberikan kesenangan, dan memunculkan kasih sayang atau empati. Penyelenggaraan kegiatan *special event* memiliki nilai yang signifikan dalam ranah hubungan

PR/Humas karena menumbuhkan citra yang baik melalui saling tukar menukar dengan publik, sehingga memfasilitasi komunikasi lalu lintas dua arah timbal balik. Karakteristik pembeda acara meliputi kekhasan, sifatnya yang cepat berlalu, kualitas tak berwujud, suasana, dan layanan, serta pertukaran antarpribadi yang selaras dengan kesadaran, pengetahuan, dan kepuasan, yang semuanya selaras dengan tujuan pokok acara.

Data Aktivitas pelanggan *e-commerce* di Indonesia

Gambar 1. 1



Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan *E-book digital business and E-commerce management* milik (Chaffey & Chadwick, 2016, p. 42), teori Dave Chaffey diartikan proses pertukaran transaksi dan informasi antara pelanggan, perusahaan, dan pemerintah terjadi melalui situs jejaring sosial atau platform online lainnya. Pemasaran mengacu pada proses pemindahan baik arus fisik barang maupun arus kegiatan transaksi yang berkaitan dengan barang tersebut (Assauri, 2015, p. 18).

Dunia digital semakin maju dan berkembang, begitu pula dengan

perkembangan dunia *e-commerce*. Adanya *e-commerce* mempermudah dan memperlancar proses jual beli secara online. Pedagang dan pembeli dapat melakukan bisnis tanpa bertemu langsung. Pengguna internet di Indonesia dengan memakai *e-commerce* sendiri merupakan tertinggi di dunia. Melalui sumber dari Katadata.co.id. (2021) sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia juga merupakan pengguna layanan *e-commerce*, presentasi tersebut dibuktikan melalui survei *We Are Social* pada April 2021.

Tempo.com (2017) memaparkan hasil studi terbaru dari Google dan organisasi riset pasar Jerman GfK menunjukkan bahwa Surabaya memiliki proporsi pembeli online terbesar. Surabaya memiliki pangsa pembeli internet yang lebih tinggi daripada Medan atau Jakarta. Hengky Prihatna, Country Industry Head Google Indonesia, mengatakan Surabaya memiliki tingkat belanja online sebesar 71 persen. Kondisi ini berada di atas Jakarta dengan kenaikannya adalah 66%, sedangkan Medan menerima peningkatan 68%.

Tokopedia ialah perusahaan *e-commerce* mapan yang telah terlibat dalam operasi kompetitif di pasar Indonesia untuk waktu yang cukup lama. Pada tanggal 17 Agustus 2009, PT Tokopedia secara resmi diperkenalkan ke publik oleh pendirinya, William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, yang mendirikan perusahaan pada tanggal 6 Februari 2009 (Lailiya, 2020). PT Tokopedia telah mencapai pertumbuhan yang signifikan sejak diluncurkan secara resmi, menjadikan dirinya sebagai salah satu perusahaan internet yang berkembang pesat di Indonesia. Tokopedia telah mengalami transformasi menjadi perusahaan rintisan bernilai tinggi, yang biasa disebut sebagai "*unicorn*", yang memiliki

pengaruh signifikan tidak hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh kawasan Asia Tenggara yang lebih luas. Tokopedia ialah platform *e-commerce* yang sangat terkenal, yang telah mendapatkan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen Indonesia. Saat ini salah satu pasar online yang paling sering diakses di negara ini.

Tokopedia memiliki misi “Pemerataan Ekonomi Secara Digital”. Tokopedia menghadapi persaingan yang ketat dalam usahanya untuk menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Hingga kuartal keempat tahun 2020, Tokopedia tetap berada di posisi kedua, dengan Shopee menempati posisi pertama. DetikInet (2021) melaporkan *traffic share* Tokopedia meningkat sebesar 14,18% dan saat ini mencapai 32,04%. Menurut laporan Kompas.com (2021) data yang dimanfaatkan bersumber dari SimiliarWeb (24/2/2021). Tokopedia memegang posisi dominan dalam industri *e-commerce*, menunjukkan proporsi pengunjung situs web tertinggi dibandingkan dengan para pesaingnya. Layanan *e-commerce* tersebut memiliki pangsa trafik sebesar 32,04%, dengan jumlah kunjungan bulanan sebesar 129,1 juta. 62,7% pengunjung mengakses situs web melalui perangkat seluler.

Gambar 1. 2
Event Tokopedia



Event Waktu Indonesia Belanja merupakan cara Tokopedia untuk merebut hati dan perhatian pelanggan di Indonesia. Tokopedia sering melaksanakan pelaksanaan acara ini dengan puncak yang megah, yaitu dengan mengundang *boy group* dari Korea Selatan, termasuk BTS, TWICE, Stray Kids, NCT, dan Secret Number, untuk menghidupkan acara puncak Acara TV Belanja Waktu Indonesia . Selain itu, acara Waktu Belanja Indonesia memberikan kesempatan kepada pengguna untuk memanfaatkan diskon, cashback, dan layanan pengiriman gratis di seluruh Indonesia. Penyelenggaraan acara Waktu Belanja Indonesia menjadi contoh nyata dari taktik pemasaran acara yang digunakan oleh Tokopedia sebagai sarana untuk memperkuat upaya hubungan masyarakat mereka. Terlihat harapan bagi Tokopedia bahwasanya acara tersebut dapat menjadi upaya untuk menumbuhkan *brand awareness* di kalangan para kostumer.

Event marketing ialah strategi promosi yang memungkinkan perusahaan atau merek untuk menjalin hubungan dengan aktivitas atau acara tertentu yang memiliki tema dan tujuan berbeda, dengan tujuan menghasilkan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Banyak perseroan, termasuk

Tokopedia yang menyelenggarakan acara untuk mengiklankan barang atau jasa mereka. Gambar I.2 menunjukkan *event* Waktu Indonesia Belanja yang diselenggarakan oleh Tokopedia. Dikutip dari Kompas.com (2020) pada *event* Waktu Indonesia Belanja menghadirkan promo diskon, *cashback*, sampai gratis ongkos kirim.

Gambar 1. 3

Waktu Indonesia Belanja TV Show



Sumber : tribunnews.com

Waktu Indonesia Belanja selalu dilakukan pihak Tokopedia pada tiap bulannya dan datang bertepatan akhir bulan menyesuaikan dengan jadwal penerimaan gaji pegawai (merdeka.com). *Event* Waktu Indonesia Belanja dipilih untuk penelitian ini dibandingkan lainnya. Hal ini dikarena Waktu Indonesia Belanja adalah *event* besar yang disiarkan di TV seperti pada Gambar I.3. Dapat dikutip dari tribunnews.com Waktu Indonesia TV Show disiarkan di SCTV, Indosiar, dan NET. Dikutip dari tribunnews.com (Tribunnews, 2020) selama Tokopedia Waktu Indonesia Belanja TV Show, masyarakat dapat berpartisipasi dalam sesi acara yang menggabungkan teknologi seluler, siaran televisi, dan interaksi langsung yang menghibur, seperti Waktu Kita Kuis dan *Cashback* 10x dari total pembelian, serta berbagai hadiah lainnya.

Keberadaan Waktu Indonesia Belanja sebagai sebuah *event* diperlukan Tokopedia untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor, misalnya Shopee. Berlandaskan data gelombang keempat survei SEA Ahead Ipsos yang dirilis pada Juni 2021, mayoritas penduduk Indonesia (75%) mengakui peningkatan aktivitas belanja *e-commerce* mereka selama pandemi dibandingkan dengan periode pra-pandemi (Andrea Lidwina, 2021). Mengingat prospek yang menguntungkan, Ipsos Indonesia melakukan survei tambahan untuk menyelidiki lanskap *e-commerce* di Indonesia selama perayaan akhir tahun, yang memberikan banyak insentif kepada pelanggan. Survei tersebut mencakup peta persaingan dari dua entitas *e-commerce* terkemuka di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia. Temuan survei menunjukkan bahwa Shopee mengungguli pesaingnya, Tokopedia dan Lazada, dalam empat kriteria penilaian utama, sehingga mengamankan posisi teratas di antara tiga pemain *e-commerce* utama di Indonesia.

Event Waktu Indonesia Belanja bukan berarti tanpa celah. Sejumlah laporan pada media konsumen menyatakan bahwa event ini terkesan tidak memiliki sistem yang rapi, sehingga beberapa konsumen memberikan keluhannya. Pada media konsumen, terdapat sejumlah keluhan seperti terdapatnya pembatalan penjualan secara sepihak, hingga harapan para pengguna Tokopedia yang event tersebut mampu berskala masif sebagaimana *event* di televisi yang megah. Sebagai contoh, pada keluhan konsumen tertanggal 17 November 2022, seorang pelanggan dengan nama akun JAMZ mendapati pesanan produk perawatan yang didapatnya dari event WIB mengalami kerusakan serta spesifikasi produk yang tidak sesuai (Media Konsumen, 2022). JAMZ dalam

surat keluhannya turut menyebut bahwa Tokopedia terkesan tak acuh pada sejumlah keluhan kepada *customer service* terkait pelaksanaan WIB yang tidak sesuai, hal ini memperlihatkan bahwasanya Tokopedia tidak memiliki pengawasan serta respon atas kerugian-ketugian yang terjadi. Selain itu, tampak bahwa event televisi yang melibatkan banyak bintang pop terkenal tidak berpengaruh terhadap sistem pelaksanaan WIB yang tersistemasi dengan baik. Pada keluhan lainnya yang ditemukan pada media konsumen, terlihat pula bahwasanya sarana keluhan kustomer tampak tidak terintegrasi dengan baik, terkesan lamban, dan tidak menyimbolkan kesan “memanjakan pelanggan” (Kompas, 2017). Pelanggan menemukan bahwasanya pelaksanaan event ini tidak sebegus beberapa event diskon yang terdapat di Shopee (Tribunnews, 2020). Permasalahan-permasalahan ini menjadi tantangan yang perlu dihadapi Tokopedia, mengingat popularitas event bulanan Shopee dan pesaing lainnya.

Gambar 1. 4

Ragam Keluhan Pengguna Event Waktu Indonesia Belanja Tokopedia

The screenshot displays a customer service chat window on Tokopedia. The chat is titled 'WIB' and contains the following elements:

- Header:** 'WIB' and a note: 'untuk investigasi internal, tokopedia akan menghubungi kamu kembali.'
- Message 1:** 'Pesanan Dikomplain' with a sub-header 'Menunggu informasi dari kurir'. The text says: 'Kurir sedang melakukan investigasi internal.'
- Message 2:** 'Detail Produk' for 'Set Top box Tv Digital Welhome DVB T2 EWS tv analog ke digital ...' with a price of 'Rp326.000'.
- Message 3:** 'Info Pengiriman' showing the courier 'AnterAja - Regular' and the estimated arrival date '31 Okt - 2 Nov 2022'.
- Message 4:** 'Diskusi' section with a sub-header 'Pengajuan Minta Tokopedia Investigasi Pengiriman'. The text says: 'Pembeli ingin penjual minta bantuan Tokopedia investigasi pengiriman'. It includes an invoice number 'INV/20221029/MPL...' and the seller name 'Multimegaelektrik'.
- Message 5:** '2 Produk belum diterima' with a sub-header 'Set Top box Tv Digital Welhome DVB T2 EWS tv analog ke digital - UNIT+HDMI' and a price of '2 x Rp163.000'.
- Message 6:** A response from the virtual assistant 'Tanya (Virtual Assistant) siap membantu Anda.' followed by: 'Kendala ini kami laporkan ke tim AnterAja untuk proses investigasi pengiriman. Kami harap Anda bersedia untuk menunggu investigasinya dalam 7 hari kalender ya. Informasi selanjutnya akan kami sampaikan kembali melalui diskusi ini.' and 'Semoga info dari Tanya membantu :)'
- Message 7:** A follow-up question from the customer: 'Kenapa lama sekali pesanan saya tid...'
- Message 8:** A response from the virtual assistant: '3 Nov 22'.

Gambar 1. 5

Keluhan pada Media Konsumen terkait Lemahnya Respon Tokopedia Care



Upaya Tokopedia untuk dapat merebut *top of mind* pengguna *e-commerce* memang memerlukan sejumlah strategi yang tepat, terutama ketika para kompetitor memiliki ragam strategi pemasaran yang juga beraneka ragam. Program Indonesia Shopping Time yang diselenggarakan oleh Tokopedia ini dirancang untuk memenuhi tujuan perusahaan mencapai status *Top of Mind* di sektor *e-commerce*. Periklanan dianggap sebagai media promosi yang paling ampuh untuk menjangkau audiens yang dituju, dan merupakan salah satu strategi promosi yang berasal dari bauran promosi. Tujuan dari kampanye Belanja Time Indonesia ialah meningkatkan pengakuan Tokopedia sebagai platform *e-commerce* komprehensif yang melayani beragam kebutuhan masyarakat Indonesia, menyediakan solusi satu atap untuk kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan pendapatan penjualan dengan menjual produk atau layanan tersedia di Tokopedia. Kampanye ini berupaya untuk mengkomunikasikan kepada khalayak yang lebih luas bahwa Tokopedia menawarkan produk atau layanan berkualitas unggul dengan harga yang terjangkau dalam jangka waktu tertentu (Tribunnews, 2020). Berdasarkan kalimat tersebut, tampak bahwasanya

Tokopedia berusaha untuk menjadi yang terdepan dengan melakukan peningkatan layanan terhadap pelanggan.

Studi ini mengkaji indikator fenomena ketergantungan khalayak terhadap perilaku belanja online yang telah menjadi kebiasaan banyak orang, khususnya dalam konteks pandemi saat ini. Survei ini menargetkan pelanggan dan pengguna *e-commerce*. Selain itu, Indonesia menempati posisi sebagai pasar perdagangan elektronik terluas di kawasan Asia Tenggara. Sesuai data yang diberikan oleh Wearesocial dan Hootsuite, bisa diambil konklusi bahwa sekitar 90% pengguna internet di Indonesia telah melakukan aktivitas belanja online (Sirclo.com, 2020). Variabel tambahan yang perlu dipertimbangkan ialah percepatan pertumbuhan kelas menengah di Indonesia, yang memuat 21% dari keseluruhan populasi, setara dengan sekitar 57,3 juta orang pada tahun 2019. Tren yang diamati selanjutnya dibuktikan dengan peningkatan mencolok dalam belanja publik untuk belanja online barang konsumsi, yang meningkat sebesar 23% pada tahun 2018 dibandingkan tahun sebelumnya (Sirclo.com, 2020). Variabel tambahan yang memberikan dampak ialah menjamurnya perusahaan tekfin, yang memfasilitasi beragam modalitas pembayaran.

(Andrea Lidwina, 2021) melakukan analisis terhadap lima *platform e-commerce* teratas di Indonesia selama kuartal kedua tahun 2020, berdasarkan jumlah pengunjung bulanan mereka. Hasil menunjukkan bahwa Shopee memiliki jumlah pengunjung tertinggi sebanyak 93,4 juta, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 86,1 juta, Bukalapak sebanyak 35,2 juta, Lazada sebanyak 22 juta, dan Blibli sebanyak 18,3 juta. Namun demikian, perlu dicatat bahwa masing-masing

platform *e-commerce* ini melayani segmen pasar yang berbeda. Shopee diakui sebagai platform yang memfasilitasi jual beli barang fashion dan kecantikan. Mengingat ekspansi perdagangan elektronik yang eksponensial, Tokopedia terdorong untuk segera menyesuaikan dan memperluas jangkauan pasarnya agar tetap berada di garis depan industri, meningkatkan daya saing dengan berani menantang keunggulan *platform* lainnya, serta berupaya mempelajari keunggulan serta kelemahannya dalam bersaing dengan Shopee. Tokopedia perlu meningkatkan kerja sama khusus dan resmi kepada banyak merek sehingga dapat memiliki lebih banyak lagi *official store* di *marketplace*-nya. Pengukuran indikator di atas menunjukkan gap jumlah pengguna yang banyak antara Tokopedia dengan Shopee, sehingga pengembangan lanjutan dibutuhkan untuk dapat mengungguli kompetitor.

Berlandaskan hasil survey yang mengukur indikator *Brand Use Most Frequent* (BUMO), Shopee dipilih oleh 54% peserta sebagai merek yang paling sering dimanfaatkan, sedangkan Tokopedia dan Lazada dipilih oleh 30% dan 13% responden masing-masing mengenai indikator Top of Mind (Elsa Catriana, 2021). Shopee memegang posisi teratas dengan pangsa mayoritas 54%, sedangkan Tokopedia dan Lazada mengikuti dengan masing-masing 27% dan 12%. Pernyataan tersebut menyiratkan bahwa Shopee ialah brand atau platform perdagangan elektronik terdepan yang tetap bertahan dalam ingatan mayoritas konsumen Indonesia. Indikator kedua berkaitan dengan pangsa pasar dalam hal volume transaksi, khususnya pangsa pesanan. Shopee meraih pangsa pasar tertinggi dalam hal volume transaksi selama tiga bulan, dengan persentase tercatat

sebesar 41%. Tokopedia dan Lazada mengikuti dengan pangsa pasar masing-masing 34% dan 16% (Elsa Catriana, 2021). Indikator ketiga berkaitan dengan pangsa pasar nilai transaksi. Menurut indikator ini, Shopee memegang posisi teratas dengan pangsa pasar tertinggi dalam hal nilai transaksi, terhitung 40%. Menurut laporan Elsa Catriana pada tahun 2021, Tokopedia dan Lazada menempati posisi kedua dan ketiga dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 30% dan 16%. Setelah menganalisis data, dapat diamati bahwa meskipun lalu lintas web Tokopedia sedikit lebih tinggi daripada Shopee, Shopee melampaui Shopee dalam hal jumlah pengguna aplikasi aktif harian. Hal ini sejalan dengan survei Ipsos yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Indonesia lebih memilih berbelanja online melalui aplikasi. Sehingga, Tokopedia merancang *event* bulanan untuk mengatasi permasalahan kalahnya mereknya pada *top of mind*. Bahkan, tampaknya tokopedia perlu lebih agresif dan aktif dalam membentuk event-event berjangka pendek, sehingga dapat bersaing untuk memperebutkan pengunjung aktif harian. Berdasarkan data di atas terindikasikan bahwasanya pengelolaan event serta kreatifitas Tokopedia masih berada di bawah kompetitor utamanya.

Peneliti melakukan meninjau referensi melalui beberapa jurnal terkait. Ada banyak perbedaan antara riset ini dan rujukan yang ditemukan. Referensi pertama yaitu jurnal komunikasi oleh Prida Ariani dan Ambar Astuti (Astuti, 2011) tentang “Membangun merek melalui penyelenggara sebuah *event*” : studi kasus pada *event* “*Sour Sally Just Wanna Have Fun*”. Hasilnya terdapat kesamaan dalam variabel *eventnya*. Namun, penelitiannya tidak memakai variabel *brand*

awareness. Begitu pula dengan jurnal (Wahyu Syahrinnisa & Sarma, 2019) tentang “ pengaruh *event* terhadap citra merek Majalah Femina”. Hasilnya terdapat persamaan variabel *event* namun tidak menggunakan *brand awareness*. Hal yang sama juga pada jurnal yang ditulis oleh Ade Rahma pada tahun 2017 (Rahma, 2017) tentang “ *Event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (*event* tahunan jakcloth)”. Studi ini menunjukkan kesamaan, khususnya dalam pemanfaatan variabel peristiwa. Selain menunjukkan perbedaan, khususnya tidak adanya variabel *brand awareness*. Muhamad risky juga menulis pada jurnalnya (Rizky, 2015), yang berjudul pengaruh *brand involvement* terhadap *brand awareness* yang menggunakan *variable event* namun digabungkan dengan *variable brand involvement*.

Berbeda lagi dengan jurnal “Ekuitas Merek Lokal jogja di Mata Generasi Millenials” oleh (Ratriyana, 2019). Hasilnya terdapat persamaan dalam *brand awareness*. Namun, penelitiannya tidak dihubungkan dengan variabel *event*. Begitu pula dengan jurnal komunikasi oleh Melodi Malinda pada tahun 2017 (Malinda, 2017) berjudul “Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya terhadap *Brand* Baru Restoran *the Consulate*” yang memiliki persamaan menggunakan subjek masyarakat Surabaya serta variabel *brand awareness*. Namun, terdapat perbedaan yaitu tidak memakai variabel *event*. Jurnal oleh Ichsan Utomo (Utomo, 2017), juga membahas mengenai *variable brand awareness* namun terhadap dengan *brand loyalty*.

Penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwasanya *Event* marketing

mempunyai potensi yang luar biasa untuk membangun *brand awareness* di kalangan konsumen, sehingga menumbuhkan antusiasme mereka terhadap produk tertentu (Wahyu Syahrinnisa & Sarma, 2019). Ketika dijalankan dengan tulus, *event marketing* memiliki potensi yang signifikan bagi pemasar yang ingin meningkatkan pengenalan merek suatu produk di antara konsumen.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah riset ini ialah “pengaruh *event Waktu Indonesia Belanja* Tokopedia terhadap *brand awareness* aplikasi Tokopedia pada pengguna *e-commerce* di Surabaya?”

I.3 Tujuan Penelitian

Riset ini berupaya untuk mengetahui pengaruh *event Waktu Indonesia Belanja* terhadap *brand awareness* aplikasi Tokopedia pada pengguna *e-commerce* di Surabaya.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan riset ini, ialah :

1. Objek yang dipakai yaitu pengaruh *event Waktu Indonesia Belanja* Tokopedia terhadap *brand awareness* aplikasi Tokopedia.
2. Subjek yang dipakai yaitu pengguna *e-commerce* di Surabaya.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Akademis

Diharapkan memperluas wawasan di bidang komunikasi, terlebih *Integrated Marketing Communication* terkait *event* dan *brand awareness*.

I.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap mampu memberi saran kepada Tokopedia, bagi keberlangsungan *event* Waktu Indonesia Belanja supaya bisa lebih berpengaruh kepada para pengguna *e-commerce*.