



# PENGARUH *EVENT ROADSHOW* BLIBLI.COM TERHADAP RESPON MASYARAKAT KELAPA GADING

Oleh :

Nama Mahasiswa : Mellisa

Nama Pembimbing : Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.

Kwik Kian Gie School of Business

Jl. Yos Sudarso Kav.87 Sunter – Jakarta 14350

## ABSTRAK

Mellisa 66090194 / 2009 / Pengaruh *Event Roadshow* Blibli.com Terhadap Respon Masyarakat Kelapa Gading / Pembimbing Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.

Pada jaman ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup. Saat ini banyaknya dibangun pusat perbelanjaan mewah di Indonesia terutama di Ibu Kota Jakarta. Di setiap pusat perbelanjaan memiliki keunikan-keunikan tersendiri dan memiliki barang dengan merek yang cukup ternama di dunia. Tidak hanya pusat perbelanjaan dan dunia usaha di Indonesia yang semakin berkembang tetapi teknologi informasi pun juga semakin berkembang khususnya penggunaan dalam media internet.

Fenomena maraknya perkembangan media internet pada saat ini menjadi suatu hal yang dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya jenis usaha *online shop*. Blibli.com baru berdiri dua tahun belakangan ini. Oleh karena itu, Blibli.com menyadari bahwa untuk memperkalkan perusahaan dan produk yang mereka tawarkan tidak dapat terpaku hanya melalui media internet saja melainkan dibutuhkan pendekatan lain yang lebih personal untuk menjangkau pelanggannya. Blibli.com menggunakan aktivitas komunikasi berupa *event roadshow*. Penelitian ini akan dianalisa dengan berlandaskan pada konsep strategi marketing komunikasi yang dijalankan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas kuesioner, uji reliabilitas, dan analisis regresi sederhana. Dengan hipotesis ada pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 orang responden yang hadir pada *event roadshow* Blibli.com.

Hasil penelitian menunjukkan, pengaruh *event roadshow* yang sudah diselenggarakan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading ditinjau dengan dimensi AIDA yang meliputi dimensi *attention, interest, desire, dan action*. Dari hasil penelitian maka penulis menyimpulkan bahwa *event roadshow* Blibli.com memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap respon masyarakat Kelapa Gading dan *event roadshow* ini dapat menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang baik dan dapat dilakukan untuk seterusnya.

**Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828**

**Email : machahatan19@yahoo.com**

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## ABSTRACT

Mellisa (66090194 / 2009 / Effect Of Blibli.com Road Show Event Against Kelapa Gading Community Response / Supervisor Nicolas Johan Joachim Koroh , Dr.

At this time shopping has become a lifestyle. Currently built many luxury shopping center built in Indonesia, especially in the capital city of Jakarta. In every shopping center has its own uniqueness and have the goods with the brand that is quite famous in the world. Not only the shopping center and the business community in Indonesia is growing but also information technology is also growing especially in the use of the Internet media.

The phenomena of the internet media development at this moment become a thing used by the community such as online shop. Blibli.com recently founded two years ago. Therefore, Blibli.com realized that to introduce the company and the products they offer can not only through internet media itself but needed another more personal approach to reach the customer. Blibli.com using a communication likes road show events. This study is analyzed based on the concept of marketing communication strategies that are run by the Blibli.com against Kelapa Gading public response.

The method used in this research is quantitative research methods and data analysis technique used are validity test questionnaire, reliability testing, and simple regression analysis. By hypothesis there are effects for road show Blibli.com event influenced the Kelapa Gading public response. The data was collected using a questionnaire distributed to 100 respondents who attended the road show event Blibli.com.

The results showed that the influence of road show events that have been held by the public response Blibli.com Kelapa Gading is reviewed with dimensions that include dimensional AIDA attention, interest, desire, and action. Based on the study of road show event Blibli.com held influenced on public response Kelapa Gading, showed that the road show event Blibli.com significantly influenced public response Kelapa Gading which is reviewed with AIDA dimension.

From the research, the authors conclude that the road show event Blibli.com significantly impact the community response Kelapa Gading and this road show event can be one of the good marketing communications and can be done once and for all.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : macahatan19@yahoo.com

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





Salah satu bentuk komunikasi interaktif yang dapat dilaksanakan adalah promosi. Promosi yang dilaksanakan dengan baik akan membuat konsumen mengenal dan mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan harapan mereka sadar akan keberadaan perusahaan tersebut. Dari kecenderungan pasar yang demikian, perusahaan perlu mempunyai peralatan promosi yang efektif untuk merangsang suatu kesadaran merek dari perusahaan tersebut.

Tidak hanya pusat perbelanjaan dan dunia usaha di Indonesia yang semakin berkembang tetapi teknologi informasi pun juga semakin berkembang khususnya penggunaan dalam media internet. Menurut sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015.

Fenomena maraknya perkembangan media internet pada saat ini menjadi suatu hal yang dimanfaatkan oleh masyarakat salah satunya jenis usaha *online shop*. *Online shop* merupakan suatu *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dan menawarkan berbagai kemudahan sehingga peminat akan *online shop* ini semakin bertambah dari hari ke harinya. Adapun beberapa contoh dari *online shop*, seperti Kaskus, Toko Bagus.com, Berniaga.com, dan lain-lain. *Online shop* menjual berbagai macam barang yang terdapat juga di pusat perbelanjaan, seperti elektronik, pakaian, *gadget*, jam tangan, parfum bahkan sampai kendaraan transportasi juga dapat dijual di *online shop*.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : macahatan19@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fenomena ini membuat perusahaan *online shop* tidak hanya dapat dilakukan melalui media internet saja, tapi juga dapat dilakukan dengan mengadakan sebuah *event roadshow, advertising, sales advertising, promotion, personal selling, publicity and public relation* dan *direct marketing*. Blibli.com merupakan salah satu perusahaan *online shop* yang bergerak dalam bidang *social e-commerce* dengan konsep menjual barang-barang layaknya di pusat perbelanjaan terkenal (*online mall*) tetapi dalam bentuk *online shop*.

Blibli.com baru berdiri dua tahun belakangan ini. Oleh karena itu, Blibli.com menyadari bahwa untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang mereka tawarkan tidak dapat terpaku hanya melalui media internet saja melainkan dibutuhkan pendekatan lain yang lebih personal untuk menjangkau pelanggannya. Blibli.com menggunakan aktivitas komunikasi berupa *event roadshow* yang diselenggarakan di beberapa kota besar seperti Jakarta, Balikpapan, Semarang, Surabaya, Makassar dan Medan. Di Jakarta sendiri *event roadshow* ini diadakan di Mall Kelapa Gading, Mall Taman Angrek, Summarecon Mall Serpong, dan Bursa Efek Indonesia. *Event roadshow* yang digunakan oleh Blibli.com berkaitan dengan respon yang akan ditimbulkan oleh masyarakat.

Dalam penelitian ini, penulis melihat fenomena peran baru kegiatan komunikasi yang digunakan oleh sebuah perusahaan *online shop* Blibli.com dengan menggunakan *event roadshow* sebagai salah satu alat komunikasi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk yang mereka jual secara langsung kepada masyarakat sehingga dapat memperoleh suatu respon. Apakah *event roadshow* ini berdampak terhadap respon masyarakat Kelapa Gading?

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : machahatan19@yahoo.com



Berdasarkan suatu pertanyaan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Event Roadshow* Blibli.com Terhadap Respon Masyarakat Kelapa Gading”.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran mengenai latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

“Apakah ada pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* masyarakat Kelapa Gading?”

## C. Identifikasi Masalah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari latar belakang masalah yang sudah dibuat, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading?
2. Bagaimana pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading?
3. Bagaimana pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading?
4. Bagaimana pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading?

## D. Tujuan Penelitian

Salah satu tujuan penulis dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading.



2. Pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading.
3. Pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading.
4. Pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading.

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini, baik manfaat secara akademis maupun empiris atau praktis. Antara lain:

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Marketing Communication*, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai pengaruh *event roadshow* Blibli.com sebagai bagian dari *marketing communication* terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.
- b. Bagi peneliti maupun calon peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi dan pijakan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *event roadshow*.

#### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai *event roadshow*. Selain itu juga untuk memperoleh pengalaman meneliti dan mengetahui pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai *event roadshow*.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : chachatan19@yahoo.com



- c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk memperbaiki praktik dan *event roadshow* Blibli.com agar menjadi lebih efektif dan efisien sehingga dapat menimbulkan respon dari masyarakat.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

#### Kajian Pustaka

##### 1. Dimensi AIDA

###### a. *Attention* (Perhatian)

Menurut Kenneth E. Anderson dalam Jalaluddin Rakhmat (2005:52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran. Stimuli itu sendiri memiliki arti yaitu segala bentuk sensasi yang dirasakan seseorang melalui panca inderanya. Proses perhatian terjadi bila seseorang memfokuskan sesuatu pada alat indera.

###### b. *Interest* (Ketertarikan)

Ketertarikan berasal dari pemahaman seseorang terhadap stimulus, dan kemudian stimulus dikategorikan melalui pengetahuan dan minat seseorang. Menurut Darmadi Durianto (2003:72) seseorang mungkin mengerti secara sempurna semua yang sedang dikomunikasikan, tetapi ia mungkin tidak setuju dengan pesan yang disampaikan. Penerimaan suatu pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Penerimaan dapat terjadi apabila pikiran pendukung meningkat dan pikiran kontra menurun.

###### c. *Desire* (Keinginan)

Definisi keinginan menurut Kotler (2003:5) adalah kehendak yang kuat





akan pemenuhan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam. Keinginan merupakan kekuatan dari dalam yang berkaitan dengan pikiran dan perasaan.

#### d. **Action ( Tindakan )**

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2005:239) tindakan merupakan efek *behavioral* dari komunikasi. Tahapan ini terjadi karena seseorang telah membentuk preferensi terhadap stimuli dan melakukan keputusan untuk mengambil suatu tindakan.

### 2. **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:604), komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* adalah konsep menjadi dasar bagi perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinirkan semua saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan berpengaruh kuat tentang organisasi dan produk-produknya.

Tom Duncan dan Sandra Moriarty (Morissan, 2012:10) menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

### 3. **Event**

Menurut Tom Ducan (2002:635) dalam bukunya yang berjudul *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*, dituliskan bahwa pengertian *event* adalah: “A significant situation or promotional happening that has a central focus and captures the attention and involvement of the target audience.”



*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-

hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. (Noor Any, 2009:7).

#### 4. Hipotesis

Adanya pengaruh *event roadshow* yang dilakukan oleh Blibli.com terhadap respon masyarakat Kelapa Gading.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### G. Obyek Penelitian

Objek penelitian Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian tentang pengaruh *event roadshow* yang dilakukan oleh Blibli.com, dengan objek penelitian dalam penelitian ini adalah respon masyarakat Kelapa Gading.

#### H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berkaitan dengan tata cara (metode) pengumpulan data, analisa data, dan interpretasi hasil analisis untuk mendapatkan informasi guna penarikan kesimpulan dan pengambilan keputusan. Sedangkan pendekatan eksplanatif bertujuan memberikan penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828

Email : machahatan19@yahoo.com



## I. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2009:137), sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara langsung kepada masyarakat Kelapa Gading.

Menurut Sugiyono (2009:139), data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari data-data yang berada di perpustakaan.

## J. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu sampel yang tidak melalui teknik *random* (acak), dengan pendekatan *judgement sampling* atau disebut juga dengan *purposive sampling*.

## K. Teknik Analisis Data

### L. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. uji validitas akan dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson's Correlation* atau *Product Moment* dengan mengkorelasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : macahatan19@yahoo.com



## 2. Uji Reliabilitas

- © Jika alat ukur telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur digunakan berulang kali.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah residual yang dihasilkan dalam metode regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

## 4. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2012:132) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## 5. Analisis Regresi Sederhana

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan yang erat. Setiap regresi dipastikan terdapat korelasinya. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat), atau hubungan fungsional.

# BAB IV

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### L. Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Analisis Respon Masyarakat Kelapa Gading

Nilai koefisien regresi untuk variabel *event roadshow* Blibli.com bernilai positif, yaitu sebesar 0,093. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan *event roadshow* Blibli.com akan meningkatkan respon *attention* masyarakat Kelapa

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : machahatan19@yahoo.com



Gading. Hasil dari uji statistik T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditolaknya  $H_0$ , dan diterimanya  $H_a$  atau  $t_{hitung} (5,515) \geq t_{tabel} (1,6606)$ . Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi repon *attention* masyarakat Kelapa Gading adalah sebesar 23,7%. Dengan demikian, *event roadshow* Blibli.com merupakan salah satu strategi komunikasi yang baik dalam repon *attention* masyarakat Kelapa Gading.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *event roadshow* Blibli.com bernilai positif, yaitu sebesar 0,150. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan *event roadshow* Blibli.com akan meningkatkan respon *interest* masyarakat Kelapa Gading. Hasil dari uji statistik T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditolaknya  $H_0$ , dan diterimanya  $H_a$  atau  $t_{hitung} (5,831) \geq t_{tabel} (1,6606)$ . Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi repon *interest* masyarakat Kelapa Gading adalah sebesar 25,8%. Dengan demikian, *event roadshow* Blibli.com merupakan salah satu strategi komunikasi yang baik dalam repon *interest* masyarakat Kelapa Gading.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *event roadshow* Blibli.com bernilai positif, yaitu sebesar 0,169. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan *event*

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : macahatan19@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



*roadshow* Blibli.com akan meningkatkan respon *desire* masyarakat Kelapa Gading. Hasil dari uji statistik T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditolaknya  $H_0$ , dan diterimanya  $H_a$  atau  $t_{hitung} (6,740) \geq t_{tabel} (1,6606)$ . Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi repon *desire* masyarakat Kelapa Gading adalah sebesar 31,7%. Dengan demikian, *event roadshow* Blibli.com merupakan salah satu strategi komunikasi yang baik dalam repon *desire* masyarakat Kelapa Gading.

Nilai koefisien regresi untuk variabel *event roadshow* Blibli.com bernilai positif, yaitu sebesar 0,072. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan *event roadshow* Blibli.com akan meningkatkan respon *action* masyarakat Kelapa Gading. Hasil dari uji statistik T menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading. Hal ini dapat dibuktikan dengan ditolaknya  $H_0$ , dan diterimanya  $H_a$  atau  $t_{hitung} (5,865) \geq t_{tabel} (1,6606)$ . Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) atau pengaruh dimensi-dimensi pada variabel *event roadshow* Blibli.com mempengaruhi repon *action* masyarakat Kelapa Gading adalah sebesar 26,0%. Dengan demikian, *event roadshow* Blibli.com merupakan salah satu strategi komunikasi yang baik dalam repon *action* masyarakat Kelapa Gading.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : macahatan19@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### M. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan, sebagai berikut:

- 1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *attention* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *attention* masyarakat Kelapa Gading sebesar 23,7%.
- 2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *interest* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *interest* masyarakat Kelapa Gading sebesar 25,8%.
- 3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *desire* masyarakat Kelapa Gading. Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, pelayanan, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *desire* masyarakat Kelapa Gading sebesar 31,7%.
- 4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828

Email : hacahatan19@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan demikian variabel *event roadshow* Blibli.com, berupa keunikan, *intangibility*, *payanan*, dan interaksi pesona pengunjung mempengaruhi respon *action* masyarakat

Kelapa Gading sebesar 26,0%, sedangkan sisanya 74,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## Saran

Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dapat memberikan respon terhadap *event roadshow* yang diadakan di Mall Kelapa Gading sebagai salah satunya. Namun, Blibli.com harus menambah cara agar masyarakat lebih dapat sadar lagi akan Blibli.com seperti iklan di televisi, menambah iklan di *billboard*, dan lain-lain yang dapat mudah terlihat oleh masyarakat.
2. *Event roadshow mall to mall* Blibli.com sudah cukup menarik perhatian masyarakat, karena hanya Blibli.com lah satu-satunya *online shop* yang memperkenalkan dan menawarkan produknya dengan cara melakukan *event roadshow mall to mall* di Jakarta bahkan di luar kota. Dengan begitu, maka tidak menutup kemungkinan bagi Blibli.com untuk meredam *brand online shop* lainnya yang sudah diketahui sebelumnya.
3. Blibli.com juga dapat menambah penggunaan media internet untuk memperluas komunikasi pemasaran. Seperti dengan menggunakan *social network* seperti *facebook* dan *twitter* sebagai program pendukung promosi dan media komunikasi bagi Blibli.com. Karena saat ini semakin banyak masyarakat yang mengalami ketergantungan dengan internet, sehingga teknik promosi melalui internet sedang menjadi *trend* dan dapat menimbulkan pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : chachatan19@yahoo.com





## UCAPAN TERIMA KASIH

1. **C** Puji syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atau segala penyertaan, berkat, kekuatan, kasih sayang, serta anugrah yang sangat besar sehingga penulis dapat menyelesaikan proses karya tulis ini dari awal hingga akhir. Penulis percaya bahwa semua yang telah dilakukan ini dapat diselesaikan sesuai dengan rencana.

2. Penulisan karya tulis ini dimaksudkan sebagai persyaratan kelulusan dalam program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Marketing Communication yang dibimbing oleh Bapak Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr.

3. Penulis yakin bahwa karya tulis ini tidak mungkin dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya. Oleh karena itu, maka melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Kwik Kian Gie School of Business.

2. Bapak Nicolas Johan Joachim Koroh, Dr., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan dukungan serta telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran yang sangat berguna dalam penulisan karya tulis ini.

3. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu yang sangat berharga.

4. Papi dan mami yang sangat saya cintai serta selalu memberikan dukungan dan segala sesuatunya yang terbaik kepada penulis.

5. Kakak perempuan saya (Juanita Caroline) yang selalu memberikan dukungan mulai dari awal penulisan sampai karya tulis ini selesai.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828

Email : macahatan19@yahoo.com



6. Semua teman-teman kuliahku, Yessica Hartanto, Miranti Halim, Monica Bong, Cynthia Lima, Nathania Verina, Ivana Halim, Monica Angelia, Ilawarni, dan Vella Cristy yang

telah memberikan bantuan baik secara materil maupun moril kepada penulis sehingga terwujudnya karya tulis ini.

Pacar tersayang (Ezra Hermawan) yang selalu memberikan dukungan mulai dari awal penulis sampai karya tulis ini selesai.

Seluruh teman-teman seperjuangan ILKOM IBII 2009, terima kasih kawan atas kisah indah yang kalian berikan selama ini.

Semua petugas perpustakaan karena telah membantu kelancaran dalam proses meminjam buku dan pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat disebutkan satu terima kasih atas dukungan dan doanya.

Kepada seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam penulis dalam karya tulis ini secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa penulisan karya tulis ini jauh dari sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis juga berharap agar karya tulis ini dapat berguna bagi semua pihak yang memerlukan di kemudian hari.

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828  
Email : machahatan19@yahoo.com

Hak cipta dilindungi undang-undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Shimp, Terence A (2003), *Periklanan Promosi Jilid 1*, Edisi 5, Jakarta: Erlangga.

Siarto, Dergibson Siagian, dkk (2001), *Teknik Sampling*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Soiyono (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

Soiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

## 2. Sumber dari Internet

<http://tekno.kompas.com/read/2012/12/13/10103065/2013.pengguna.internet.indonesi>

[a. Bisa tembus 82 juta](http://www.bisa.tembus.82.juta)

<http://www.blibli.com/>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Instititut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Korespondensi : Mellisa, 021-4508310 / 082111926828

Email : chachatan19@yahoo.com

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.