



BAB I

PENDAHULUAN

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Pada jaman ini berbelanja sudah menjadi gaya hidup atau *life style*. 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.

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional (global). Tanpa terkecuali di negara kita, dunia usaha di Indonesia juga berkembang dengan pesat. Semakin pertumbuhannya usaha baru yang menjadikan persaingan promosi yang lebih tajam, karena semakin banyaknya jenis produk yang ditawarkan. Berbagai jenis produk yang ditawarkan sangat berhati-hati dalam mengisi celah-celah bisnis melalui berbagai macam strategi pemasaran. Hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan terutama perusahaan baru untuk bertahan di dalam dunia persaingan dengan perusahaan-perusahaan lama yang telah lebih dahulu dikenal masyarakat. Masing-masing perusahaan berupaya untuk dikenal, diperhatikan serta diminati oleh banyak orang demi kelangsungan usahanya.

Mencuri perhatian khalayak merupakan tugas yang tidak mudah. Diperlukan kerjasama dan komitmen yang tinggi dari perusahaan yang ingin sukses, dikenal dan diminati banyak orang. Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat para pelaku dunia bisnis tersebut melakukan inovasi dan berani tampil beda dari

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.



persaingannya. Setiap perusahaan juga harus menampilkan ciri khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain.

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. Jika terjadi kesalahan dalam melakukan promosi maka akan berdampak pada citra perusahaan yang akan mengakibatkan pada beralihnya konsumen pada perusahaan lain. Dari kecenderungan pasar yang demikian, perusahaan perlu mempunyai peralatan promosi yang efektif untuk merangsang suatu kesadaran merek dari perusahaan tersebut.

Kegiatan-kegiatan dalam promosi termasuk ke dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

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*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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, *gaged*, jam tangan, parfum bahkan sampai kendaraan transportasi juga dapat dijual di *online shop*.

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 dibutuhkannya 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 Anggrek, Summarecon Mall Serpong, dan Bursa Efek Indonesia. *Event roadshow* yang digunakan oleh Blibli.com berkaitan dengan respon yang akan ditimbulkan oleh masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.



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?

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 perumusan 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?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Bagaimana pengaruh *event roadshow* Blibli.com terhadap respon *action* masyarakat Kelapa Gading?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Tujuan Penelitian

Adapun 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.

E. 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*.
- 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.

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.