

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2005: 10).

Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kompetensi dalam aktivitas pemasaran tidak selamanya dimenangkan oleh orang yang kuat, tetapi seringkali diraih oleh orang yang berpikir untuk mengatur strategi. Menurut Longenecker (2004: 25) strategi pemasaran adalah suatu perangkat asas-asas yang konsekuen, tepat dan layak (*feasible*) yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan-sasarannya dalam hal konsumen dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan tertentu, sehingga bauran pemasaran menjadi penting.

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler dan Keller (2008: 4) 7P didefinisikan sebagai berikut :

- Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

- Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetap dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

- Tempat (*place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya.

- Promosi (*promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

- Orang (*people*)

Proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

- Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

- Proses (*process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

## **2.2 Konsep Promosi**

Menurut Swasta dan Irawan (2008: 249), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008: 222) secara umum ada lima bentuk promosi yang memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, yaitu : *personal selling*, periklanan, promosi penjualan hubungan masyarakat, pemasaran langsung.

### 2.3 Event Pameran

*Event* pameran merupakan acara yang sengaja diselenggarakan untuk menarik perhatian. Jenis *event* pun beragam tergantung dari tujuan diselenggarakannya *event*. *Event* adalah kegiatan yang dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian. *Event* dapat didesain untuk menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sosial (Pudjiastuti, 2010: 17).

Pameran adalah kegiatan yang menunjukkan sesuatu kepada orang banyak mengenai kelebihan dan keunggulan yang dimiliki sesuatu tersebut (Ruslan, 2006: 239). Secara umum pameran merupakan suatu media promosi dan iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan harapan mereka tertarik dan kemudian membelinya. Pameran juga merupakan program kegiatan yang dapat memperkenalkan produk ataupun jasa perusahaan kepada masyarakat luas, sehingga pameran dapat dijadikan ajang promosi produk dan jasa perusahaan. Adanya peranan suatu kegiatan pameran sebagai sarana kegiatan promosi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan langsung mendapatkan tanggapan dari masyarakat.

Kegiatan pameran yang sering diadakan dalam skala kecil maupun besar dan memerlukan *event organizer*, menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus dalam promosi penjualan merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media *personal* dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan tampil dalam acara tersebut. Pada dasarnya, sebuah definisi pameran merupakan *event* masyarakat yang diselenggarakan oleh suatu organisasi *independent* dan terbuka untuk umum. Menyelenggarakan pameran dapat diuraikan dalam tiga

macam tanggung jawab, yaitu : memutuskan pameran, mempersiapkan suatu rencana dan membentuk staf (Evelina, 2009: 2-5).

Usaha untuk memamerkan produk dan jasa, biasanya pameran dilakukan dengan cara menyewa *stand* atau tempat strategis yang sering dikunjungi masyarakat dengan dihiasi semenarik mungkin agar pengunjung yang datang mau melihat dari dekat produk yang dipamerkan, dengan harapan agar pengunjung lebih mengenal dan kemudian mau mencoba bahkan sampai menggunakan produk atau jasa perusahaan (Yulianti, 1999: 149 ).

Menyelenggarakan sebuah *event* adalah suatu kegiatan eksternal bidang promosi penjualan yang bertujuan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

Menurut Natoradjo (2011: 38-44), dimensi - dimensi kebutuhan yang terdapat dalam *event* adalah :

a. Pemasaran Kegiatan Pameran

Pemasaran kegiatan pameran adalah suatu kontak pertama antara *event organizer* dengan para calon pengunjung. Dalam hal ini pemasaran kegiatan pameran dan *sales* harus memberikan informasi dengan cara yang menarik dengan menggunakan format yang cukup untuk acara tersebut, sehingga dapat mempengaruhi minat calon pengunjung untuk datang ke acara tersebut.

Menurut Sunyoto (2012: 158), sifat penjualan pribadi lebih mudah karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk,

karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang dan bukan melalui mesin.

b. Lokasi

Lokasi adalah suatu tempat atau lokasi untuk menjalankan suatu kegiatan pameran. Sebuah kegiatan pameran dapat diselenggarakan di lapangan parkir, taman bunga atau di gedung konvensi acara yang sifatnya pribadi akan memilih tempat di *ballroom* hotel, di rumah pribadi atau bahkan di pantai.

Lokasi dan tempat yang dipilih harus prestisius dan selaras dengan dimensi-dimensi lain yang didesain untuk acara yang bersangkutan. Faktor yang penting seperti keamanan wilayah, daya tarik lokasi, fasilitas-fasilitas pendukung perlu dipertimbangkan bersama dalam memilih lokasi.

c. Ruangan

Sebagai pelaksana *event organizer* harus memeriksa dengan teliti bahwa daftar tata ruangan yang diperlukan sesuai dengan jenis dan kebutuhan acara yang akan diselenggarakan. Dalam kegiatan pameran tertentu berbagai fasilitas ruangan perlu banyak dipertimbangkan.

d. Suasana Lingkungan

Suasana adalah dimensi ketiga atau suasana ruangan yang dirasakan pengunjung di dalam kegiatan pameran. Suasana yang dibangun umumnya terkait dengan tema yang ingin diangkat oleh penyelenggara. Agar tema yang diangkat lebih dirasakan oleh pengunjung setiap tema harus didukung dengan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai.

## 2.4 Event Organizer

*Event organizer* adalah jasa penyelenggara kegiatan yang merupakan usaha yang dilakukan untuk mempermudah perwujudan ide-ide atau rencana menggelar sebuah acara.

Definisi *event organizer* dalam sumber lain dijelaskan bahwa *event organizer* terdiri dari dua kata dalam bahasa Inggris yaitu *event* dan *organizer*. Dalam Bahasa Indonesia *event* adalah acara, sedangkan *organizer* adalah pengatur. Pengertian sangat sederhana yaitu pihak yang mengatur acara, akan tetapi jika diperdalam pada aktifitas yang dilakukan akan menjadi sangat rumit karena pengatur bukan hanya satu orang melainkan terdiri dari tim dengan banyak anggota yang masing-masing membawahi suatu bidang sesuai dengan keahliannya. Kata acara juga memiliki berbagai arti mulai dari pertunjukan seni musik, seni tari, pameran, kompetisi olahraga, seminar, *launching* produk, promosi produk, dan lain-lain (Megananda dan Wijaya, 2009: 1).

*Event organizer* dalam promosi penjualan modern mewujudkan tujuan *client* melalui pengadaan sebuah acara dan memberikan pelayanan terbaik melalui sejumlah peran dan fungsi yang berkaitan dengan *event* promosi. Rangkaian acara yang akan dilakukan *client* merupakan salah satu kekuatan untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan tercapai sesuai acara. Tujuan itu diantaranya memberikan pengetahuan tentang produk yang dikeluarkan, meningkatkan penjualan untuk mempertahankan penguasaan *market share*, atau mengalahkan dominasi kompetitor, meningkatkan *brand image* dan *awareness*, memotivasi distributor dan penjual yang berujung pada peningkatan penjualan dan sebagainya.

*Event* yang dikelola oleh *event organizer* sangat banyak tergantung jenis-jenis acaranya, berikut ada beberapa jenis *event* :

- a. *Event* perusahaan, contohnya HUT perusahaan dalam berbagai format acara, *employee* atau *family gathering*, peresmian kantor baru, penghargaan pada karyawan.
- b. *Event* promosi, contohnya pentas musik oleh sponsor, eksibisi atau pameran produk, penjualan diluar lokasi, *variety show* oleh sponsor, presentasi produk, *launching* produk, *sampling* dan *selling*, *dealer* atau *costumer gathering*.
- c. *Event* pribadi, contohnya pesta pernikahan, perayaan ulang tahun dan syukuran.
- d. *Event* pendidikan, contohnya seminar, simposium, *talk show*, *workshop*.
- e. *Event* olahraga, contohnya kompetisi olah raga profesional, pertandingan olahraga *semi pro*, aneka lomba dan kompetisi.
- f. *Event* seni, contohnya pagelaran seni musik, pagelaran seni tari, pagelaran seni teater dan *fashion show*.
- g. *Event* amal, berbagai pagelaran penggalangan dana, lelang untuk penggalangan dana.
- h. *Event* publikasi, contohnya konferensi pers dan *media gathering*.

## **2.5 Keputusan pembelian**

Perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktifitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari dalam mengenal konsumen. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.



Prilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003: 124). Ada dua aspek penting dari arti prilaku konsumen :

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Menurut menurut Cahyono (2003: 263), keputusan pembelian adalah melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya, setiap konsumen mengambil suatu keputusan membeli sesuatu tidak lepas dari tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan, strategi *multidimensional* dan pengadopsian produk mencakup pemenuhan kebutuhan produk, keaktifan dalam mencari produk, pertimbangan secara sadar dan keputusan yang tepat.

Pengambilan keputusan pembelian yang dikembangkan dalam strategi pemasaran cenderung dipahami sebagai pengambilan keputusan pembelian, hal yang mempengaruhi adalah :

1. Kebutuhan akan produk.
2. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli.
3. Pertimbangan secara sadar dalam melakukan keputusan pembelian, dan
4. Keputusan dalam pemilihan produk sudah tepat.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian, (Kotler, 2005: 204) :

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.

Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b. Sumber Komersial : iklan televisi, dan radio.
- c. Sumber Publik : Media masa, surat kabar, majalah, katalog, dan brosur.
- d. Sumber Pengalaman : berdasarkan pengalaman pemakaian produk.

### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya : berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin

karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan	Hasil	Skala
1	Novioletha Permatasari, Saskia, Lidya Wati Evelina, M.M, Dra. (2013)	Pengaruh <i>Event Bazar Transfashion</i> Indonesia Terhadap Keputusan Pengunjung Menjadi Nasabah Kartu Kredit Bank Mega	Peneliti menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi linier sederhana	Dalam penelitian ini terbukti adanya pengaruh antara <i>event bazar transfashion</i> terhadap keputusan pengunjung	Likert
2	Sonia Rachman (2013)	Pengaruh <i>Event Experience</i> Acara “Djarum Black Mild Urban Culture” Terhadap <i>Brand Image</i> Djarum Black Mild Pada PT. Djarum di Bandung	Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal berdasarkan tingkat ekplanasinya	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif antara <i>event experience</i> terhadap <i>brand image</i> Djarum Black Mild pada PT. Djarum di Bandung	Ordinal
3	Puji Astuti (2013)	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung)	Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, alat analisis yang digunakan adalah <i>proportionate stratified random sampling</i>	Hasil perhitungan regresi sederhana adalah besarnya pengaruh <i>event marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk rokok Envio Mild adalah 23,04% sedangkan sisanya 76,96% yang dipengaruhi faktor lain	Likert

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Keterangan	Hasil	Skala
4	Indriyanti and Rahadian M, S.E., M.M., Dani (2013)	Pengaruh <i>Event</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Ontel Cafe Coffe Shop</i> , Kelapa Gading, Jakarta Utara	Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan penelitian kausalitas	Adanya pengaruh <i>event</i> yang signifikan terhadap keputusan pembelian di <i>Ontel Cafe Coffe Shop</i> , Kelapa Gading, Jakarta Utara	Likert
5	Angela and Wasita, BBA., M.H., Agus (2013)	Pengaruh <i>Event Management</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Sebuah Hotel (Studi Kasus <i>Event "Cocktail Party"</i> Hotel Menara Peninsula, Jakarta Terhadap Konsumen di Bandung)	Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan bahwa manajemen <i>event</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen	Likert