

BAB V

KESIMPULAN

4.2 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian pengunjung terhadap *Event* *Gegambar* dalam memenuhi tahapan AIDA pada produk Colugo Books, dan melalui penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan dari *Event* *Gegambar* yang terdiri dari 5 dimensi yaitu (*uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service, dan personal interaction*) dari hasil perhitungan rata-rata penilaian dari keseluruhan dimensi diperoleh taraf penilaian yang baik. Dimensi yang memiliki penilaian terbaik diantara seluruh dimensi *Event Marketing* adalah *uniqueness*, sedangkan dimensi terendah penilaiannya menurut pengunjung adalah *personal interaction*.
2. Penilaian pengunjung atas kemampuan *Event* *Gegambar* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) konsumen produk Colugo Books, dari hasil perhitungan rata-rata penilaian dari keseluruhan dimensi diperoleh taraf penilaian yang baik. Dimensi yang memiliki penilaian terbaik diantara dimensi AIDA adalah dimensi *Attention*, sedangkan dimensi terendah penilaiannya adalah *Action*.
3. Secara keseluruhan penilaian Pengunjung atas kemampuan *Event* *Gegambar* dalam memenuhi AIDA konsumen produk Colugo Books sudah baik, namun dimensi yang dapat ditingkatkan lagi dengan taraf penilaian cukup baik dari variabel *Event Marketing* adalah *intangibility, atmosphere and service, dan personal interaction*, lalu dari variabel AIDA adalah *Desire, dan Action*.

4.3 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti meberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk dapat meningkatkan variabel *Event Marketing* khususnya dimensi *Tangibility, Atmosphere and Service*, dan *Personal Interaction* sebaiknya *Event Gegambar* mampu menciptakan suasana yang aman dan nyaman bagi pengunjung, seperti penyediaan tempat yang cukup untuk jumlah pengunjung yang datang, lalu menyediakan sarana dan prasarana yang memadai bagi pengunjung. Untuk meningkatkan pelayanan yang baik lagi sebaiknya panitia lebih peka terhadap pengunjung yang datang dengan memberi sapaan dan menanyakan kepada pengunjung apakah ada informasi yang belum jelas terhadap penyelenggaraan acara *Event Gegambar*. *Event Gegambar* sebaiknya lebih mengajak pengunjung untuk turut serta dalam meramaikan acara, dapat dilakukan dengan cara membuat konten untuk pengunjung mencoba ikut menggambar tidak hanya para *Illustrator* saja tapi pengunjung juga dapat ikut serta dalam konten acara.
2. Untuk dapat meningkatkan Variabel AIDA khususnya dalam dimensi *Desire* dan *Action Event* *Gegambar* sebaiknya memberikan promo – promo yang lebih menarik lagi untuk pengunjung yang datang dapat berupa potongan harga, maupun membuat produk yang hanya dapat dibeli di *Event Gegambar* saja.
3. Untuk dapat meningkatkan Variable Event marketing sekaligus AIDA dari pengunjung sebaiknya *Event Gegambar* menggunakan produk Colugo Books untuk ikut serta dalam konten acara, seperti pengunjung membeli produk Colugo Books untuk dapat ikut serta dalam konten acara *Event Gegambar*

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker,D.A, Kumar, Leone,R.P & Day,G.S. (2011). *Marketing Research*, 10th edition.
New York: John Wiley&Sons, Inc.
- Any Noor. (2009). *Management Event*. Bandung:Alfabeta.
- Basu Swastha, DH dan Irawan., (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:
Liberty.
- Belch, G.E&Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion, An Integrated
Marketing Communication Perspective(6th Edition)*. New York: Mc Graw Hill.
- Belch, Nurbenny. (1995). *Teori Keputusan Pembelian "AIDA"*.
- Bilson, Simamora. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Bina Nusantara. (2010). *Journal Business Review* Volume 1 No. 2 (380-385)
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack., (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and
Marketing Communications (sixth edition)*. London : Pearson Education.
- Duncan, Tom. (2002). *IMC Using Advertising & Promotion to Build Brands,
International Edition*.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evelina, L. (2007). *Event Organizer Pameran(2nd ed)*. Jakarta: Gramedia.
- Hasan, M.Iqbal. (2002). *Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan
Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Howkins, John. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*.
England, New York: Clay Ltd. Amazon.co.uk
- J.Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2011). *A Preface to Marketing Management
Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kismono , Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*, Edisi I. Yogyakarta: BPFE.
- Kennedy, John dan R. Darmawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication*

- aktik dan Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Khoon Y. Koh, PhD and Anita A. Jackson, PhD. (2006). *Special Events Marketing: An Analysis of a Country Fair*, *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 8
- Kotler, P. & K. L Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, person Education, Inc.
- Kountur, Ronny. (2003). *Merode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu. Yogyakarta.
- Osman, S. Fah, Benjamin, C.Y dan Foon, Yeoh. S. (2011). *Simulation of Sales Promotions towards Buying Behaviour among University Students*, *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 3 no 3, pp.78-88.
- Prasetyo, Bambang dan Lita Miftahul Jannah. (2008). *Metode penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Pudjiastuti, Wahyuni. (2010). *Special Events : Alternatif jitu membidik Pasar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Sekaran, Uma & Roger Bougie. (2013). *Research Method For Business : A Skill Building Approach*, Sixth Edition. United Kingdom : John Wiew&Sons Ltd.
- Shone, Parry. (2002). *Event Management*. Munich; Thomson.
- Suryo, K.I. (2006). *Event Marketing : Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. Jakarta : Penerbit PPM.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2002). *Perilaku Konsumen : Teori Penerapannya dalam pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia, Manajemen Pemasaran.

Internet :

2018, “Data Persentase Usaha Ekonomi Kreatif 2018”

<http://www.bekraf.go.id>

www.myclugo.com