

**ANALISIS PENILAIAN PENGUNJUNG ATAS KEMAMPUAN *EVENT*
GEGAMBAR DALAM MEMENUHI TAHAPAN *ATTENTION, INTEREST,*
DESIRE, ACTION (AIDA) PADA PRODUK COLUGO BOOKS**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Reyhan Savero Muslimin
2013120240

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

**ANALYSIS OF VISITORS ASSESSMENT OF THE CAPABILITY OF
EVENT GEGAMBAR IN FULFILLING THE ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION (AIDA) STAGE IN COLUGO BOOKS PRODUCTS**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By
Reyhan Savero Muslimin
2013120240

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**ANALISIS PENILAIAN PENGUNJUNG ATAS KEMAMPUAN *EVENT*
GEGAMBAR DALAM MEMENUHI TAHAPAN *ATTENTION, INTEREST, DESIRE,*
ACTION (AIDA) PADA PRODUK COLUGO BOOKS**

Oleh:

Reyhan Savero Muslimin

2013120240

Bandung, Agustus 2020

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

H Agus Hasan P A, Drs., M.Si.

Ko-pembimbing Skripsi,

Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Reyhan Savero Muslimin
Tempat, tanggal lahir : 31 Maret 1995
NPM : 2013120240
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENILAIAN PENGUNJUNG ATAS KEMAMPUAN *EVENT*
GEGAMBAR DALAM MEMENUHI TAHAPAN *ATTENTION, INTEREST,*
DESIRE, ACTION (AIDA) PADA PRODUK COLUGO BOOKS**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : H Agus Hasan P A, Drs.,
M.Si. dan Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003; Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam

Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Agustus 2020

Pembuat pernyataan :



(Reyhan Savero Muslimin)

ABSTRAK

Sektor ekonomi kreatif terbukti menjadi sumber dan kekuatan ekonomi baru bagi Indonesia, apalagi di tengah melambatnya harga komoditas dan bahan mentah secara global, sektor ekonomi kreatif mampu memberikan sumbangan yang positif bagi perekonomian Indonesia.

Colugo Books merupakan merek yang menjual produk berupa note book yang dapat dikustomisasi. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Colugo Books adalah *event marketing*. Untuk meningkatkan penjualan, Colugo Books melakukan *event marketing* setiap dua bulan sekali berupa bazar yang mengundang tenant – tenant produk lokal lainnya untuk turut serta mengikuti bazar yang diadakan di beberapa *café* yang ada di kota Bandung.

Event Marketing sebagai bagian dari *sales promotion* yang mengalami kemajuan pesat. Karakteristik *Event Marketing* tersebut adalah *uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service*, dan *personal interaction* (Noor, 2009: 13).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penilaian pengunjung atas kemampuan *Event Marketing* yang diukur dengan dimensi *Event Marketing* dan tahapan Model AIDA. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisa kategorisasi sari statistik deskriptif dengan teknik presentase untuk menunjukkan penilaian pengunjung dari setiap dimensi *Event Marketing* yaitu *uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service*, dan *personal interaction* juga penilaian pengunjung *event marketing* diukur dengan rumus AIDA Model.

Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan penilaian Pengunjung atas kemampuan *Event* Gambar 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*.

Kata Kunci: *Event Marketing*, AIDA Model

ABSTRACT

The creative economy sector has proven to be a source and a new economic power for Indonesia, especially in the midst of slowing global commodity and raw material prices, the creative economy sector is able to make a positive contribution to the Indonesian economy.

Colugo Books is a brand that sells products in the form of note books that can be customized. The form of promotion carried out by Colugo Books is marketing events. To increase sales, Colugo Books conducts marketing events every two months in the form of a bazaar that invites other local product tenants to take part in bazaars held in several cafes in the city of Bandung.

Event marketing as part of a rapidly increasing sales promotion. The characteristics of the Event Marketing are uniqueness, endurance, intangibles, atmosphere and service, and personal interaction (Noor, 2009: 13).

This study aims to determine visitor ratings of Event Marketing capabilities as measured by Event Marketing dimensions and stages of the AIDA Model. This research uses descriptive research method with quantitative approach. Tests in this study used descriptive statistical categorization analysis with percentage techniques to show visitor ratings from each dimension of Event Marketing namely uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service, and personal interaction as well as event marketing visitor assessment measured by the AIDA Model formula.

The results of the study show that the overall visitor activity for the ability to fulfill AIDA for consumers of Book products is good, but the dimensions that can be improved again with a fairly good cost from the Event Marketing variable are intangibles, atmosphere and service, and personal interaction, then the AIDA variable is Desire, and Action

Keywords: Event Marketing, AIDA Model

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada khadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Penilaian Pengunjung Atas Kemampuan *Event* Gambar dalam Memenuhi Tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* pada Produk Colugo Books**”. Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan pengetahuan, pemikiran dan analisa dalam penyusunan penelitian ini yang masih jauh dari sempurna. Walaupun demikian, penulis berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Terwujudnya penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memotivasi dan membimbing penulis, yaitu berupa doa, tenaga, ide,serta pemikiran. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya yang selalu menyertai dan membimbing penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Amrah Muslimin dan Atiek Listyawati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan dalam segala hal, khususnya dalam perjalanan penulis dalam melakukan studi dan pengerjaan skripsi, baik dalam bentuk moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi serta skripsi dengan lancar.
3. Marsha Tyaralita selaku kakak kandung penulis yang menjadi motivasi penulis dalam menyelesaikan studi strata satu dan juga dalam proses pengerjaan skripsi.
4. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan serta menasihati penulis dalam penyusunan penelitian ini.
5. Ibu Irsanti Hasyim, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku ko-pembimbing skripsi yang bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikiran untuk membimbing dan mengarahkan serta menasihati penulis dalam penyusunan penelitian ini.
6. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. selaku Dosen Wali yang memberikan bimbingan dan dukungan dari awal studi hingga saya menyelesaikan studi.
7. Ibu Dr. Istiharini, CMA. selaku Ketua Program Studi Manajemen.

8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak pengetahuan, pengalaman dan inspirasi selama penulis melakukan studi.
9. Teman dekat Penulis Hafiz Rulih, Adri, Jerry, Larasati, Levi, Riri, Yuliyana, dan Wiwied Selaku Manajemen 2013.
10. Teman angkatan 2013 dan 2014 Desti, Rizki Naufan, Nadya, Bagas, Gun, Feby, Dio dan Panji Telah menemani penulis di masa akhir kuliah.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 atas kebersamaannya selama ini.

Hanya inilah ucapan terima kasih yang bisa penulis sampaikan. Semoga semua kebaikan yang telah kalian lakukan mendapat balasan kebaikan kembali. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis meminta maaf apabila masih terdapat kesalahan dalam melakukan pemilihan kata, penulisan dan penyusunan kalimat. Penulis juga dengan rendah hati bersedia menerima dan terbuka dengan segala kritik dan saran. Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat berguna baik secara langsung maupun tidak langsung kepada setiap pembaca. Sekian dan terima kasih.

Bandung, Agustus 2020

Reyhan Savero Muslimin

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran.....	10
2.2 Promotion Mix	11
2.3 <i>Event Marketing</i>	12
2.3.1 Definisi <i>Event</i>	12
2.3.2 Definisi <i>Event Marketing</i>	13
2.3.3 Fungsi <i>Event Marketing</i>	15
2.3.4 Jenis – Jenis <i>Event Marketing</i>	15
2.3.5 Dimensi <i>Event Marketing</i>	15
2.4 Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>).....	17
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.1.1 Teknik Pengumpulan Data	20
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	21
3.1.3 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.1.4 Teknik Pengukuran Data	27
3.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.1.6 Teknik Analisa Data.....	32

3.2	Objek Penelitian	33
3.2.1	Analisis Karakteristik Responden	34
BAB 4		39
HASIL DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Hasil Penilaian Responden.....	39
4.1.1	Hasil Penilaian Responden	39
BAB V		95
KESIMPULAN.....		95
4.2	Kesimpulan.....	95
4.3	Saran	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN		100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Persentase Usaha Ekonomi Kreatif 2018	1
Gambar 1.2 Produk Colugo Books	2
Gambar 1.3 <i>Event</i> Gegambar	3
Gambar 1.4 Konten Acara <i>Event</i> Gegambar	3
Gambar 3.1 Logo Colugo Books	33
Gambar 4.1 konten acara dengan menjual gambar dari ilustrator	44
Gambar 4.2 <i>Event</i> Gegambar diadakan di Cafe Ambrogio Patisserie	50
Gambar 4.3 Produk yang dijual di <i>Event</i> Gegambar	56
Gambar 4.4 Foto panitia dan peserta <i>Event</i> Gegambar	62
Gambar 4.5 Hasil karya ilustrator yang dipamerkan di <i>Event</i> Gegambar.....	68
Gambar 4.6 Iklan <i>Event</i> Gegambar di media social.....	75
Gambar 4.7 Pengunjung yang datang ke <i>Event</i> Gegambar.....	81
Gambar 4.8 Produk Colugo Books yang dijual di <i>Event</i> Gegambar	87
Gambar 4.9 <i>booth</i> Colugo Books di <i>Event</i> Gegambar	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Operasional Event Marketing	22
Tabel 3.2 Variabel Operasional AIDA Model	22
Tabel 3.3 Keterangan Skala	28
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Event Gegambar	28
Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel AIDA.....	30
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	31
Tabel 3.7 Interpretasi Rata – rata Hitung	33
Tabel 3.8 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 3.9 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 3.10 Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4.1 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event</i> Gegambar di setiap penyelenggaranya.....	39
Tabel 4.2 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event</i> Gegambar berbeda dengan event bazaar lainya yang pernah anda kunjungi	40
Tabel 4.3 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event</i> Gegambar menggambarkan pelaksanaan dari sebuah ide kreatif	41
Tabel 4.4 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event</i> Gegambar menghadirkan tema yang menarik di setiap penyelenggaraannya	42
Tabel 4.5 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Uniqueness</i> (Keunikan).....	43
Tabel 4.6 Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara <i>Event</i> Gegambar dimana <i>Café</i> Mimiti, Ambrogio, Kiputih dan tempat lainya dirasa tepat untuk terselenggaranya <i>Event</i> Gegambar	45
Tabel 4.7 Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara <i>Event</i> Gegambar dimana Jadwal penyelenggaraan dilaksanakan di hari yang tepat yaitu hari <i>weekend</i> (sabtu-minggu)	46

Tabel 4.8 Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara <i>Event</i> Gegambar dimana Waktu penyelenggaraan dirasa tepat dari pagi hingga sore hari (10.00-18.00).....	47
Tabel 4.9 Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara <i>Event</i> Gegambar dimana Susunan Acara disajikan dengan menarik	48
Tabel 4.10 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Perishability of Event</i> (Kemasan Acara).....	49
Tabel 4.11 Penilaian pengunjung terhadap kemampuan untuk berbuat <i>Event</i> Gegambar memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengunjung	51
Tabel 4.12 Penilaian pengunjung terhadap kemampuan untuk berbuat <i>Event</i> Gegambar membuat pengunjung mengenal tentang produk yang ditawarkan	52
Tabel 4.13 Penilaian pengunjung terhadap kemampuan untuk berbuat <i>Event</i> Gegambar memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan.....	53
Tabel 4.14 Penilaian pengunjung terhadap kemampuan untuk berbuat <i>Event</i> Gegambar menciptakan suasana yang membuat pengunjung merasa nyaman	54
Tabel 4.15 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Tangibility</i> (kemampuan untuk berbuat)	55
Tabel 4.16 Penilaian pengunjung terhadap suasana dan pelayanan <i>Event</i> Gegambar berlangsung aman dan terkendali dengan baik	57
Tabel 4.17 Penilaian pengunjung terhadap suasana dan pelayanan <i>Event</i> Gegambar Pelayanan panitia memuaskan pengunjung	58
Tabel 4.18 Penilaian pengunjung terhadap suasana dan pelayanan <i>Event</i> Gegambar panitia memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengunjung.....	59
Tabel 4.19 Penilaian pengunjung terhadap suasana dan pelayanan <i>Event</i> Gegambar ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai	60
Tabel 4.20 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Atmosphere and Service</i> (Suasana dan Pelayanan).....	61
Tabel 4.21 Penilaian pengunjung terhadap interaksi personal <i>Event</i> Gegambar mengajak para pengunjung untuk dapat membeli produk yang dijual di <i>event</i> tersebut	63

Tabel 4.22 Penilaian pengunjung terhadap interaksi personal <i>Event</i> Gegambar mengajak pengunjung untuk turut serta meramaikan acara.....	64
Tabel 4.23 Penilaian pengunjung terhadap interaksi personal <i>Event</i> Gegambar panitia mengikutsertakan pengunjung dalam konten acara	65
Tabel 4.24 Penilaian pengunjung terhadap interaksi personal <i>Event</i> Gegambar Interaksi panitia <i>Event</i> Gegambar dengan pengunjung berjalan dengan baik	66
Tabel 4.25 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Personal Interaction</i> (Interaksi Personal).....	67
Tabel 4.26 Ketertarikan Pengunjung dengan <i>Event</i> Gegambar yang diikilankan melalui media sosial. (<i>Instagram, Path, Twitter, dll</i>)	70
Tabel 4.27 Ketertarikan Pengunjung dengan <i>Event</i> Gegambar karena melihat teman anda datang ke <i>event</i> tersebut.....	71
Tabel 4.28 Ketertarikan Pengunjung tertarik dengan <i>Event</i> Gegambar karena anda mendengar informasi dari event tersebut	72
Tabel 4.29 Ketertarikan Pengunjung dengan <i>Event</i> Gegambar karena diberitahu oleh orang lain tentang informasi <i>event</i> tersebut.....	73
Tabel 4.30 Rata-rata Hitung penilaian pengunjung mengenai Variabel <i>Event Marketing</i>	75
Tabel 4.31 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Attention</i>	74
Tabel 4.32 Ketertarikan Pengunjung dengan Produk Colugo Books yang di jual di <i>Event</i> Gegambar	76
Tabel 4.33 Ketertarikan Pengunjung dengan keunikan Produk Colugo yang di jual di <i>Event</i> Gegambar.....	77
Tabel 4.34 Ketertarikan Pengunjung mencari Informasi tentang produk Colugo Books yang di jual di <i>Event</i> Gegambar	78
Tabel 4.35 Ketertarikan Pengunjung untuk membeli produk Colugo Books karena <i>Event</i> Gegambar.....	79
Tabel 4.36 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Interest</i>	80

Tabel 4.37 Ketertarikan Pengunjung untuk menjalin interaksi yang baik dengan panitia <i>Event</i> Gegambar.....	82
Tabel 4.38 Ketertarikan Pengunjung untuk mengetahui tentang kegunaan Colugo Books dengan mengikuti konten acara <i>Event</i> Gegambar	83
Tabel 4.39 Ketertarikan Pengunjung untuk mengetahui lebih lanjut jenis-jenis produk Colugo Books melalui <i>Event</i> Gegambar	84
Tabel 4.40 Ketertarikan Pengunjung untuk mengetahui diskon atau promo yang diberikan oleh produk Colugo Books dalam <i>Event</i> Gegambar	85
Tabel 4.41 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Desire</i>	86
Tabel 4.42 Ketertarikan Pengunjung untuk membeli produk Colugo Books di <i>Event</i> Gegambar karena produknya berkualitas	88
Tabel 4.43 Ketertarikan Pengunjung untuk membeli produk Colugo Books di <i>Event</i> Gegambar karena produknya unik.....	89
Tabel 4.44 Ketertarikan Pengunjung untuk membeli produk Colugo Books di <i>Event</i> Gegambar karena harganya murah	90
Tabel 4.45 Ketertarikan Pengunjung untuk membeli produk Colugo Books di <i>Event</i> Gegambar karena adanya diskon atau promo	91
Tabel 4.46 Rata-rata Hitung Pengunjung mengenai <i>Action</i>	92
Tabel 4.47 Rata-rata Hitung penilaian pengunjung mengenai Variabel AIDA Model	95

BAB 1

PENDAHULUAN

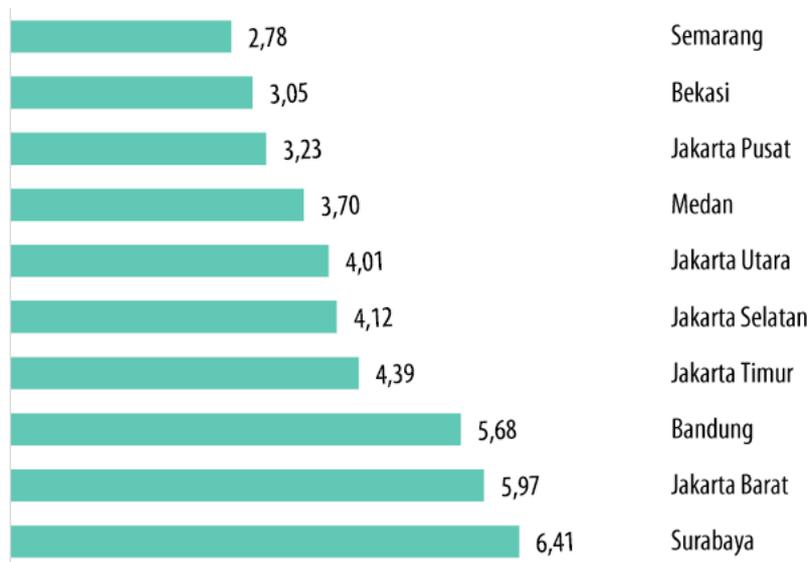
1.1 Latar Belakang

Sektor ekonomi kreatif terbukti menjadi sumber dan kekuatan ekonomi baru bagi Indonesia, apalagi di tengah melambatnya harga komoditas dan bahan mentah secara global, sektor ekonomi kreatif mampu memberikan sumbangan yang positif bagi perekonomian Indonesia.

Sejak mulai dikembangkan secara sistematis pada tahun 2009, ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang menjadi sektor yang memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional. Ekonomi kreatif mencakup 16 subsektor yaitu bidang aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. (Bekraf, 2018) ¹

Gambar 1.1

Data Persentase Usaha Ekonomi Kreatif 2018



¹ <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/69-profil-usahaperusahaan-16-subsektor-ekonomi-kreatif>

Sumber : Bekraf

Jaringan usaha ekonomi kreatif Kota Bandung berada pada tingkat ke 3 besar di Indonesia. Selain memiliki sumber daya manusia yang baik, berbagai sarana pun hadir di Bandung. Pemerintah daerah juga menaruh perhatian besar terhadap sektor tersebut.

Colugo books adalah salah satu produk dari industri kreatif yang berada di kota Bandung. Colugo Books merupakan merek yang menjual produk berupa note book yang dapat kustomisasi. Bagian note book yang dapat di kustomisasi oleh Colugo Books berupa ukuran buku, warna buku, konten kertas, model pengunci (*elastic band*, *leather snap*, *leather thread*), dan *naming*.

Gambar 1.2

Produk Colugo Books



Sumber : Colugo Books

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Colugo Books terdiri dari banyak hal, namun yang menjadi menarik akhir-akhir adalah *event marketing*. Untuk meningkatkan penjualan, Colugo Books melakukan *event marketing* setiap dua bulan sekali berupa bazar yang mengundang tenant – tenant produk lokal lainnya untuk turut serta mengikuti bazar yang diadakan di beberapa *café* yang ada di kota Bandung. Selain bazar supaya menarik pengunjung Colugo Books mengundang *illustrator* – *illustrator* kota Bandung untuk turut serta memeriahkan acara dengan menggambar pengunjung yang datang dan hasilnya akan dijual kepada pengunjung. *Event marketing* yang dilakukan oleh Colugo Books bernama *Gegambar*. *Event* *Gegambar* sendiri sudah berjalan selama satu tahun dan setiap dua bulan sekali *event* tersebut diselenggarakan. Menurut pemilik Colugo Books penjualan *note books* sendiri masih sangat kurang dibandingkan Colugo Books mengikuti *event* lain selain *Gegambar*.

Gambar 1.3
Event Gegambar



Sumber : Colugo Books

Gambar 1.4
Konten Acara Event Gegambar



Sumber : Colugo Books

Untuk mendalami fenomena diatas, penulis melakukan observasi dan *preliminary research*. Pertama-tama dari hasil observasi penulis melihat kurangnya antusias dari para pengunjung *event* Gegambar, kemudian dari hasil *preliminary research* yang dilakukan kepada 20 orang pengunjung *event* Gegambar ketika ditanya mengenai ketertarikan pengunjung untuk membeli produk Colugo Books didapati 13 dari 20 orang tertarik dengan produk Colugo Books, 9 dari 20 orang memiliki keinginan untuk membeli produk Colugo Books, namun hanya 6 orang yang memutuskan membeli produk Colugo Books di *event* Gegambar. Ketika digali lebih dalam mengenai alasan para pengunjung tersebut mengapa tidak ingin melakukan pembelian produk Colugo Books didapati 13 dari 20 pengunjung mengatakan sebagai berikut :

- Konten acara yang kurang melibatkan pengunjung.
- Tidak adanya informasi yang diberikan tentang produk Colugo Books.
- Kurang adanya interaksi antara panitia dengan pengunjung.
- Tidak adanya ajakan kepada pengunjung untuk membeli produk Colugo Books.

Berdasarkan fenomena diatas dapat terlihat bahwa faktor dari AIDA pengunjung tidak tersampaikan dengan baik melalui *Event* Gegambar. Maka dari itu, munculnya pertanyaan tentang bagaimana penilaian pengunjung atas kemampuan *Event* Gegambar yang diselenggarakan oleh Colugo Books dalam memenuhi dimensi dari AIDA model yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*. Dengan ini peneliti akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian : **“Analisis Penilaian Pengunjung Atas Kemampuan Event Gegambar dalam Memenuhi Tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* pada Produk Colugo Books”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang penelitian, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan dari *Event* Gegambar?
2. Bagaimana penilaian pengunjung atas kemampuan *Event* Gegambar dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) konsumen produk Colugo Books?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penilaian pengunjung terhadap pelaksanaan *Event* Gegambar.
2. Untuk mengetahui penilaian pengunjung atas kemampuan *Event* Gegambar dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) pada produk Colugo Books.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, untuk menambah wawasan di bidang kajian Manajemen Pemasaran, khususnya tentang praktik *Event Marketing* yang dapat memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) bagi konsumen.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang Manajemen khususnya Manajemen Pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai *Event Marketing* dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*).
3. Bagi Perusahaan, untuk menjadikan bahan pertimbangan dalam menentukan event marketing yang akan menciptakan *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) yang positif pada konsumen di masa yang akan datang bagi Colugo Books.
4. Bagi Industri kreatif, untuk dijadikan referensi event marketing yang diinginkan oleh konsumen sehingga perusahaan-perusahaan sejenis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di masa yang akan datang.

1.5 Kerangka Pemikiran

Ekonomi kreatif adalah sebuah konsep di era ekonomi baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi yang utama. Konsep ini biasanya akan didukung dengan keberadaan industri kreatif. Seiring berjalannya waktu, perkembangan ekonomi sampai pada taraf ekonomi kreatif setelah beberapa waktu sebelumnya, dunia dihadapi dengan konsep ekonomi informasi yang mana informasi menjadi hal yang utama dalam pengembangan ekonomi (Howkins, John 2001).

Ekonomi kreatif tumbuh dan berkembang menjadi sektor yang memiliki peranan penting bagi perekonomian nasional di Indonesia. Hal ini didasari dari awal ekonomi kreatif mulai dikembangkan secara sistematis mulai tahun 2009 dan kini Ekonomi kreatif mencakup 16 subsektor. Di balik target kenaikan industri kreatif Indonesia dibutuhkan pula *platform* stimulan bagi industri kreatif tanah air. Hal ini didasari kesadaran akan banyaknya hasil kreatif tidak seimbang dengan wadah yang menampungnya. Dibutuhkan banyak cara dalam usaha mengembangkan industri kreatif terutama dalam hal memasarkan produk - produk lokal hasil kreatif masyarakat Indonesia agar masyarakat mengenal dan turut memajukan industri kreatif Indonesia.

Dari beberapa jenis pembagian bauran pemasaran, para pelaku ekonomi kreatif berpikir bentuk promosi seperti apa yang mereka rasa tepat dalam memasarkan produk – produk lokal, oleh karena kesadaran itu maka beberapa tahun ini sekelompok anak muda berusaha untuk menciptakan promosi dalam bentuk *sales promotion* dengan tujuan meningkatkan penjualan dari produk lokal. Dalam hal ini bentuk *sales promotion* ialah *event marketing* dalam bentuk *event bazaar*.

Event Marketing ialah suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang - orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy,2009:03). Sebuah pemasaran *event*, adalah situasi signifikan atau kejadian yang bersifat untuk promosi yang memiliki fokus utama untuk menangkap perhatian dan keterlibatan kelompok sasaran (Duncan, 2002: 635 - 640).

Sales promotion terdiri dari berbagai bentuk namun disaat ini *Event Marketing* ialah bentuk *sales promotion* yang mengalami kemajuan pesat. *Event Marketing* dalam menjalankan tugasnya memiliki beberapa karakteristik dimana karakteristik ini yang membangun dan mengukur bagaimana keberhasilan dari berlangsungnya sebuah event marketing. *Karakteristik Event Marketing* tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2009: 13).

1) *Uniqueness* (Keunikan)

Kunci utama suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka event yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan

event lain. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan event adalah harus unik dan muncul dari ide kreatif.

2) *Perishability of Event* (Kemasan Acara)

Perishability berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan event. Ketersediaan tempat untuk mengadakan event, bagaimana sebuah event disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan event yang sesuai permintaan penyelenggara, karena event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

3) *Intangibility* (Kemampuan untuk berbuat)

Setelah menghadiri event, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan event. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu mengubah persepsi pengunjung.

4) *Atmosphere and Service* (Suasana dan pelayanan)

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya event. Event yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan event dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang event organizer memperhatikan setiap detail pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

5) *Personal Interaction* (Interaksi personal)

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event. *Interaksi personal* dalam *event marketing* terjalin dengan baik apabila setiap pihak yang ada dalam event dalam menjalin interaksi dengan baik.

Salah satu kelebihan *event marketing*, dibandingkan dengan media promosi lainnya adalah event marketing mampu memberikan pengalaman dan interaksi secara personal kepada konsumen. *Event marketing* pun sebagai salah satu bentuk komunikasi dimana dalam pelaksanaannya mampu memberikan pesan yang

menarik perhatian (*attention*), mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Suatu event marketing dikatakan berhasil apabila mampu menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap – tahap yang disebut *Hierarchy of Effect (HOE)*.

Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2009:179) penjelasan akan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yaitu :

1. *Attention*

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. (Kotler dan Keller 2009:178).

2. *Interest*

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut

terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller 2009:178).

3. *Desire*

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller 2009:178).

4. *Action*

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller 2009:178).

Jadi proses AIDA bisa digambarkan sebagai proses pengenalan produk - penciptaan ketertarikan terhadap produk - mengakibatkan timbulnya hasrat untuk membeli produk dan akhirnya pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.