

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian pengunjung terhadap *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan AIDA konsumen merek lokal, dan melalui penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan dari *Event Trademark Market*
 - Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa responden menilai bahwa terdapat keunikan (*Uniqueness*) yang baik dalam penyelenggaraan *Event Trademark Market*.
 - Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa responden menilai bahwa kemasan acara (*Perishability of Event*) dari *Trademark Market* sudah sangat baik.
 - Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa responden menilai bahwa kemampuan (*Intangibility*) dari *Event Trademark Market* sudah baik.
 - Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa responden menilai bahwa suasana dan pelayanan (*Atmosphere and Service*) dari *Event Trademark Market* sudah berjalan dengan baik.
 - Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa responden menilai bahwa terdapat interaksi personal (*Personal Interaction*) yang baik terjadi di *Event Trademark Market*.
2. Penilaian pengunjung *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal.

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa para pengunjung *Event Trademark Market* dalam melaksanakan keputusan pembelian memenuhi tahapan AIDA secara utuh yakni dari *Attention* hingga terakhir *Action*. Hal tersebut dijabarkan melalui ke empat tahapan yaitu *Attention, Interest, Desire dan Action* dimana dari hasil yang didapat dari keempat tahapan tersebut para

pengunjung setuju akan setiap hal yang dilalui dari keempat tahapan tersebut.

a. *Attention*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *Event Trademark Market* sudah dalam taraf baik dapat menarik perhatian masyarakat untuk datang ke *event* ini.

b. *Interest*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *Event Trademark Market* sudah dalam taraf baik dapat membuat para pengunjung tertarik untuk membeli produk di *event* ini.

c. *Desire*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *Event Trademark Market* sudah dalam taraf baik dapat membuat para pengunjung memiliki keinginan atau hasrat untuk membeli produk di *event* ini.

d. *Action*

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *Event Trademark Market* sudah dalam taraf baik dapat membuat para pengunjung melakukan tindakan pembelian produk di *event* ini.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. *Event Trademark Market* sebagai *event* bazaar tematik pertama di kota Bandung dan sebagai *event* bazaar tematik terbesar di Jawa Barat tentunya memiliki kesempatan untuk lebih berkembang lagi ke depannya, khususnya dikarenakan di Indonesia saat ini prospek ekonomi kreatif dinilai sangat menjanjikan. Pertumbuhan pengusaha produk lokal pun akan semakin banyak dan akan semakin dikenal oleh masyarakat, untuk itu *platform* dalam hal ini *Event Trademark Market* pun akan semakin dibutuhkan oleh para masyarakat. Berdasarkan hasil pembahasan analisis deskriptif, terdapat dua dimensi yang merupakan keunggulan dan kelemahan dari pelaksanaan *Event Trademark Market* dalam usahanya

untuk memenuhi tahapan AIDA secara utuh. Untuk itu peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan hasil pembahasan ini.

- ✓ Untuk dimensi *Intangibility* (Kemampuan untuk berbuat) dimana keberadaannya juga sudah baik namun apabila dibandingkan dengan dimensi lain yang membuat tahapan AIDA dapat terpenuhi, dimensi *Intangibility* ini bisa dibilang terlemah dan mungkin harus ditingkatkan. Dalam pelaksanaan *Event Trademark Market* diharapkan dapat lebih memperhatikan hal – hal yang berkaitan dengan *event* ini yang dapat membuat setiap pengunjung dapat terkesan. Misalnya : dengan lebih menciptakan suasana yang nyaman (menambah pendingin di dalam ruangan, menata setiap stand dengan rapi, memperluas jalan untuk para pengunjung melihat – lihat produk yang dijual), membuat setiap pengunjung merasa aman (menambahkan petugas keamanan yang menjaga berlangsungnya acara), membuat dekorasi yang lebih menarik (mencari tema dekorasi yang lebih beragam dan berinovasi disertai dengan pencahayaan yang baik), membuat proses jual beli dengan cara yang berbeda (membuat proses pembayaran yang menyatu di satu kasir). Tidak hanya itu *Event Trademark Market* harus mengikuti setiap *trend* yang ada sehingga *event* ini dapat membuat perubahan – perubahan dalam setiap penyelenggaraannya yang membuat para pengunjung yang datang terkesan dan akan mengingat *event* ini.
- ✓ Untuk dimensi *Perishability of Event* (Kemasan Acara) dimana dimensi ini dirasa paling baik keberadaannya, sudah dapat diterima oleh masyarakat maka kemasan acara dari *event* ini harus dipertahankan. Dari segi *venue* atau tempat hal ini sudah dirasakan sesuai oleh para pengunjung, begitu juga dengan waktu yakni weekend dari pagi hingga malam sudah dirasa tepat namun terdapat koreksi mungkin di segi frekuensi nya berlangsung *Event Trademark Market* mungkin lebih baik diadakan lebih sering yaitu 2-3 kali dalam setahun sehingga lebih banyak juga masyarakat yang

mengenal *event* ini, Untuk kemasan acara, dalam hal ini susunan acara juga dirasa sudah baik namun tetap perlu diperbaiki dan dikoreksi sehingga susunan acara tidak membosankan namun selalu memiliki inovasi di dalam setiap waktu terselenggaranya *Event Trademark Market*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- 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
- 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
- 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 (2)
- Kotler dan Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*, Jakarta: Erlangga
- Kotler,Keller., 2012, *Marketing Management: 14 Edition*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Media

Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2008, *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong., 2012, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.

Kountur, Ronny.,2003, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM

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 Elex Media Komputindo

Rangkuti, Freddy., 2010, *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum

Ruslan, Rosady., 2010 *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sekaran, Uma dan Roger Bougie., 2010, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley@Sons

Sekaran, Uma& Roger Bougie., 2013, *Research Method for Business: A Skill Building Approach*, Sixth Edition, United Kingdom: John Wией&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., 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono., 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono., 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono., 2015, *Memahami Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang., 2002, *Perilaku Konsumen: Teori Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesi, Manajemen Pemasaran

Swastha, Basu., 1997, *Azas – Azas Marketing*, Jakarta: Liberty

Swastha, Basu dan Irawan., 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:

Liberty Offset

Tjiptono, Fandy., 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: CV Andi Offset

Tjiptono, Fandy., 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: CV Andi Offset

Jurnal :

Bina Nusantara., 2010, *Journal Business Review* Volume 1 No. 2 (380-385)

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

Internet :

2015, “Ekonomi Berbasis Kreativitas dan Inovasi sebagai Kekuatan Baru Ekonomi Indonesia”

<http://ekon.go.id/>

2016, Bekraf dan BPS Luncurkan Data Statistik Ekonomi Kreatif

<http://redaksi.co.id>

2015, Hipmi : Ekonomi Kreatif Tembus 8 Persen PDB

<http://beritasatu.com>

www.bekraf.go.id/profil

www.thetrademark.co.id/gallery

www.bps.go.id