

ANALISIS PENILAIAN PENGUNJUNG ATAS KEMAMPUAN *EVENT TRADEMARK MARKET* DALAM MEMENUHI TAHAPAN *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION* KONSUMEN MEREK LOKAL



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

Theresia Josephin Dalimunthe

2013120111

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan Keputusan SK BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)
BANDUNG
2017

ANALYSIS OF VISITOR ASSESSMENT ON THE ABILITY OF TRADEMARK
MARKET EVENT IN FULFILLING THE STAGES OF ATTENTION, INTEREST,
DESIRE, ACTION OF LOCAL BRAND CONSUMERS



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to Complete Part of the Requirements
for Bachelor's Degree in Economics

By :

Theresia Josephin Dalimunthe

2013120111

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
BACHELOR MANAGEMENT STUDY PROGRAM
(Accredited based on The Decree SK BAN – PT
No. 227/SK/BAN-PT/AK-XVI/S1/XI/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



ANALISIS PENILAIAN PENGUNJUNG ATAS KEMAMPUAN *EVENT*
TRADEMARK MARKET* DALAM MEMENUHI TAHAPAN *ATTENTION,
***INTEREST, DESIRE, ACTION* KONSUMEN MEREK LOKAL**

Oleh :

Theresia Josephin Dalimunthe
2013120111



PERSETUJUAN SKRIPSI
Bandung, Juli 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si.

Pembimbing,

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

PERNYATAAN :

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (*sesuai akte lahir*) : Theresia Josephin Dalimunthe
Tempat, tanggal lahir : Cianjur, 16 April 1995
Nomor Pokok / NPM : 2013120111
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Analisis Penilaian Pengunjung atas Kemampuan Event Trademark Market dalam Memenuhi Tahapan Attention, Interest, Desire, Action Konsumen Merek Lokal

dengan,

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



SAYA MENYATAKAN

Adalah benar - benar karya tulis 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 paksa oleh pihak

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 penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : Juli 2017

Pembuat pernyataan :



(Theresia Josephin Dalimunthe)

ABSTRAK

Sejak mulai dikembangkan secara sistematis pada tahun 2009, perkembangan ekonomi kreatif terus meningkat dan memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Namun di sisi lain, di balik target kenaikan industri kreatif Indonesia tersebut tersimpan pekerjaan besar untuk menghadirkan *platform* stimulan bagi industri kreatif tanah air. Oleh karena itu dibutuhkan promosi dalam hal ini *sales promotion* yang dirasakan paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal, dalam hal ini yang akan dibahas ialah *event marketing* dalam bentuk *event bazaar* tematik. Salah satu *event bazaar* tematik yang hadir di kota Bandung ialah *Trademark Market* sebuah emporium dari semua produk lokal yang unik yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan merek lokal dalam usaha peningkatan industri ekonomi kreatif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Penilaian Pengunjung atas Kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* Konsumen Merek Lokal”.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk : Mengetahui pelaksanaan dari *Event Trademark Market*, mengetahui penilaian pengunjung atas kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah *Explanatory Research* yang bertujuan menjelaskan bagaimana sebuah fenomena atau gejala bisa terjadi dan menghubungkan pola-pola yang berbeda tetapi memiliki keterkaitan satu sama lain.

Berdasarkan hasil pembahasan, dimensi dari *Event Marketing (Event Trademark Market)* sudah dalam taraf yang baik dan *Event Marketing (Event Trademark Market)* sudah mampu memenuhi tahapan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Kata Kunci : Event Marketing, AIDA, Ekonomi Kreatif

ABSTRACT

Since developed systematically in 2009, the development of the creative economy continues to increase and which this value has contributed greatly to the national economy. On the other hand, behind the target of the rise of Indonesia's creative industry, there is a big work to present a stimulant platform for Indonesia's creative industry. The form of promotion consists of many things but the most effective way perceived to increase the sales of local products is sales promotion in this case sales promotion that will be discussed is event marketing in the form of thematic bazaar event. One of the thematic bazaar events present in the city of Bandung is Trademark Market an emporium of all unique local products aims to increase local brand sales in an effort to improve the creative economy industry. Therefore, the authors are interested to conduct research with the title: "Analysis of Visitor Assesment on the Ability of Trademark Market Event in fulfilling the Stages of Attention, Interest, Desire, Action of Local Brand Consumers".

The purpose of this study is: To know the implementation of the Event Trademark Market, to know the assessment of visitors to the ability of Event Trademark Market in fulfilling the stages of Attention, Interest, Desire, Action of local brand consumers.

The research method used in the preparation of this thesis is Explanatory Research is a study that aims to explain how a phenomenon or symptoms can occur. Explanatory research connects different patterns but is related to each other.

Based on the results of the discussion, the dimation of Event Marketing (trademark market events) is already in a good level and Event Marketing (trademark market events) are able to fulfill the AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) stages.

Keywords: Event Marketing, AIDA, Creative Economy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Penilaian Pengunjung Atas Kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi Tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* Konsumen Merek Lokal”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan sangat terbuka dan hati yang lapang, penulis bersedia menerima kritik, saran, dan masukan dari pihak pembaca semata – mata demi kesempurnaan isi laporan penelitian ini. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan sumbangsih dalam pengembangan keilmuan dan temuan penelitian ini dapat diaplikasikan secara praktis oleh pengguna penelitian atau target penelitian. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh Karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orang tua penulis yang selalu memberikan doa, bantuan, dan dukungan baik secara finansial maupun moral dalam segala hal hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Kakak dan adik penulis, Terima kasih untuk setiap dukungannya dan terima kasih sudah selalu ada baik dalam suka dan duka dalam menjalani proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak H Agus Hasan P A, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dan selalu memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, dan masukan yang sangat baik dari awal proses pembuatan skripsi hingga tahap akhir skripsi.
4. Ibu Dr. Maria Merry Marianti selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

5. Ibu Sandra Sunanto, Phd selaku dosen wali yang telah membantu mengarahkan penulis sampai ke tahap akhir perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, staf Tata Usaha, staf Perpustakaan, staf di Laboratorium Komputer dan juga seluruh pekerya yang berada di Fakultas Ekonomi, yang telah banyak membantu saya dalam proses pembelajaran di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
8. Saira Nisar, *Owner Event Trademark Market*. Terima kasih untuk bantuan, waktu dan informasi sehubungan dengan objek penelitian.
9. Teman - teman kuliah (Bensin) : Hanny Melissa, Helmi Mia, Cynthia Fransisca, Catalina Tamara dan Fransiska Julianti yang selalu ada dan bersama - sama berproses selama kuliah, saling mendukung dan membantu yang juga selalu hadir baik dalam suka dan duka perkuliahan ini dan menyemangati hingga terselesaikannya skripsi ini.
10. Janice Setiawan, Jessica Natasya Caesaria, Krisyella Angelica, Ignasia Tiffani, Stephanie Christy Liemowa, Melissa Surachman, Arvin Hermawan, Steven Andiyanto, Marcel Hongas, Brian Julius, Moses Prasetio, Lusia Angela, Maria Desiana Claudia, Irene Natasya, teman - teman dari SMA sampai dengan saat ini yang selalu ada dan menyemangati hingga terselesaikannya skripsi ini.
11. Seluruh teman - teman Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2013 yang telah berjuang bersama penulis dan saling membagikan pengalaman yang berarti bagi penulis.
12. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Bandung, Juli 2017

Theresia Josephin Dalimunthe

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	13
2.1. Pemasaran	13
2.1.1. Definisi Pemasaran	13
2.1.2. Definisi Manajemen Pemasaran	14
2.1.3. Bauran Pemasaran	14
2.1.4. Promosi	17
2.1.4.1. Definisi Promosi	17
2.1.4.2. Tujuan Promosi	20
2.1.4.3. Bauran Promosi	20
2.1.4.4. Unsur Bauran Promosi	21
2.1.4.5. Faktor - faktor yang mempengaruhi bauran promosi	24
2.2. <i>Event Marketing</i>	24
2.2.1. Definisi <i>Event</i>	24
2.2.2. Definisi <i>Event Marketing</i>	25
2.2.3. Prinsip <i>Event Marketing</i>	27
2.2.4. Fungsi <i>Event Marketing</i>	28
2.2.5. Jenis - jenis <i>Event Marketing</i>	28

2.2.2. Dimensi <i>Event Marketing</i>	29
2.3. AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	31
2.3.1. Pengertian AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, Action</i>)	31
2.3.2. Perilaku Konsumen	32
2.3.3. Keputusan Pembelian	33
2.3.4. Tahapan dalam proses pembelian	34
2.3.5. Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian	35
BAB 3 OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode Penelitian	38
3.1.1. Teknik Pengumpulan Data	39
3.1.2. Populasi dan Sampel	39
3.1.2.1. Populasi	39
3.1.2.2. Sampel	40
3.1.3. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	41
3.1.4. Teknik Pengukuran Data	47
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.1.5.1. Validitas	48
3.1.5.2. Reliabilitas	51
3.1.6. Teknik Analisa Data	53
3.2. Objek Penelitian	54
3.2.1. Gambaran Singkat <i>Event Trademark Market</i>	54
3.3. Profil Responden	56
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Hasil Penilaian Responden	59
4.1.1. Penilaian Responden terhadap <i>Event Marketing (Event Trademark</i> <i>Market)</i>	59
4.1.2. Penilaian Responden terhadap AIDA.	106
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	155
5.1. Kesimpulan	155
5.2. Saran	156
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN	162

RIWAYAT PENULIS 226

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	45
Tabel 3.3 Keterangan Skala.....	48
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas.....	49
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	52
Tabel 3.6 Interpretasi Rata – rata Hitung.....	54
Tabel 3.7 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 3.8 Usia Responden.....	56
Tabel 3.9 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 3.10 Pengeluaran Responden per – bulan.....	57
Tabel 4.1 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> di setiap penyelenggaraann.....	59
Tabel 4.2 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> yang berbeda dengan event bazaar tematik lainnya yang pernah dikunjungi oleh pengunjung.....	60
Tabel 4.3 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> yang menggambarkan pelaksanaan dari sebuah ide kreatif.....	61
Tabel 4.4 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> yang memiliki keunikan dimana menghadirkan tema yang menarik di setiap penyelenggaraannya.....	62
Tabel 4.5 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> dimana penggunaan tiket gratis sebagai syarat untuk dapat mengikuti <i>event</i> dirasa efektif.....	63
Tabel 4.6 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> dimana memiliki beraneka ragam tenant yang akan menjual berbagai jenis produk.....	64
Tabel 4.7 Penilaian pengunjung terhadap keunikan <i>Event Trademark Market</i> yang menyadarkan kita untuk lebih mengetahui akan produk – produk lokal.....	65
Tabel 4.8 Rata – rata hitung pengunjung mengenai Uniqueness (Keunikan).....	66

Tabel 4.9	Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara dimana Paris van Java dan Trans Studio Mall ialah tempat yang dirasa tepat untuk terselenggaranya <i>Event Trademark Market</i>	73
Tabel 4.10	Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara dimana Jadwal penyelenggaraan <i>Event Trademark Market</i> telah dilaksanakan sangat tepat yaitu di hari <i>weekend</i> (Jumat-minggu).....	74
Tabel 4.11	Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara dimana waktu penyelenggaraan <i>Event Trademark Market</i> dirasa sangat tepat yakni dari pagi hingga malam (10.00-22.00).....	75
Tabel 4.12	Penilaian pengunjung terhadap kemasan acara dimana susunan acara <i>Event Trademark Market</i> disajikan dengan menarik.....	76
Tabel 4.13	Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Perishability of Event</i> (Kemasan Acara).....	77
Tabel 4.14	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan <i>Event Trademark Market</i> untuk memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan.....	81
Tabel 4.15	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan <i>Event Trademark Market</i> untuk mendukung perkembangan produk lokal.....	82
Tabel 4.16	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan <i>Event Trademark Market</i> dimana memiliki dekorasi yang menarik.....	83
Tabel 4.17	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan <i>Event Trademark Market</i> dimana memiliki pencahayaan yang baik.....	84
Tabel 4.18	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan dimana suasana yang tercipta pada <i>Event Trademark Market</i> membuat anda merasa nyaman.....	85
Tabel 4.19	Penilaian pengunjung terhadap kemampuan <i>Event Trademark Market</i> dimana <i>layout stand</i> yang menjual berbagai produk lokal ditata dengan rapi.....	86
Tabel 4.20	Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Intangibility</i> (Kemampuan untuk berbuat).....	87
Tabel 4.21	Penilaian pengunjung dimana suasana <i>Event Trademark Market</i> berlangsung dan terkendali dengan baik.....	92
Tabel 4.22	Penilaian pengunjung terhadap pelayanan penjual di tiap – tiap <i>stand</i> pada <i>Event Trademark Market</i> terhadap pengunjung memuaskan.....	93

Tabel 4.23	Penilaian pengunjung dimana suasana <i>Event Trademark Market</i> ditunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai.....	94
Tabel 4.24	Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Atmosphere and Service</i> (Suasana dan Pelayanan).....	95
Tabel 4.25	Penilaian pengunjung dimana <i>Event Trademark Market</i> mengajak para pengusaha muda kreatif untuk dapat menjual produknya kepada masyarakat.....	97
Tabel 4.26	Penilaian pengunjung dimana <i>Event Trademark Market</i> mengajak para pengunjung untuk dapat membeli produk merek lokal.....	98
Tabel 4.27	Penilaian pengunjung dimana pada <i>Event Trademark Market</i> terdapat hadiah atau <i>doorprize</i>	99
Tabel 4.28	Penilaian pengunjung berhubungan dengan rasa nyaman dalam melakukan aktivitas pembelian di <i>Event Trademark Market</i>	100
Tabel 4.29	Penilaian pengunjung terkait dengan interaksi dengan penjual produk lokal di <i>Event Trademark Market</i> terjalin dengan baik.....	101
Tabel 4.30	Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Personal Interaction</i> (Interaksi Personal).....	102
Tabel 4.31	Rekapitulasi Rata – rata Hitung Dimensi <i>Event Marketing</i>	106
Tabel 4.32	Tingkat perhatian dimana ketertarikan pengunjung terhadap <i>Event Trademark Market</i> yang diiklankan melalui media sosial (Instagram, Path, Twitter, dll).....	107
Tabel 4.33	Tingkat perhatian dimana ketertarikan pengunjung terhadap <i>Event Trademark Market</i> yang anda lihat dari baliho yang dipasang di jalan..	108
Tabel 4.34	Tingkat perhatian dimana ketertarikan pengunjung terhadap <i>Event Trademark Market</i> yang anda lihat dari <i>banner</i> yang ada di mall tempat <i>Event Trademark Market</i> berlangsung.....	109
Tabel 4.35	Tingkat perhatian dimana ketertarikan pengunjung terhadap <i>Event Trademark Market</i> melalui iklan di radio yang didengar.....	110
Tabel 4.36	Tingkat perhatian dimana ketertarikan pengunjung terhadap <i>Event Trademark Market</i> melalui selebaran yang memuat informasi mengenai keberadaan <i>Event Trademark Market</i>	111
Tabel 4.37	Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Attention</i>	112

Tabel 4.38 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap keberagaman produk lokal yang dijual di <i>Event Trademark Market</i> (makanan, pakaian, sepatu, tas, <i>accessories</i> , dll).....	117
Tabel 4.39 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap keunikan produk yang diperjualbelikan di <i>Event Trademark Market</i>	118
Tabel 4.40 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap harga produk yang ditawarkan di <i>Event Trademark Market</i>	119
Tabel 4.41 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap dekorasi di lokasi <i>Event Trademark Market</i> membuat produk yang dipajang menarik perhatian	120
Tabel 4.42 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap pencahayaan yang baik di lokasi <i>Event Trademark Market</i> membuat produk yang dipajang menarik perhatian.....	121
Tabel 4.43 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap produk lokal yang dijual karena suasana nyaman yang tercipta di <i>Event Trademark Market</i>	122
Tabel 4.44 Tingkat ketertarikan pengunjung terhadap produk lokal yang sedang dijual karena lokasi <i>Event Trademark Market</i> yang tepat.....	123
Tabel 4.45 Tingkat ketertarikan pengunjung untuk memasuki beberapa <i>stand</i> yang menjual produk lokal.....	124
Tabel 4.46 Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Interest</i>	125
Tabel 4.47 Tingkat keinginan pengunjung dalam menjalin interaksi yang baik dengan penjual – penjual produk lokal di <i>Event Trademark Market</i>	131
Tabel 4.48 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui jenis produk apa saja yang dijual di suatu stand di <i>Event Trademark Market</i>	132
Tabel 4.49 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui keunikan produk yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	133
Tabel 4.50 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui lebih lanjut jenis warna dari produk lokal yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	134
Tabel 4.51 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui lebih lanjut ukuran dari produk lokal yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	135
Tabel 4.52 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui harga suatu produk lokal yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	136

Tabel 4.53 Tingkat keinginan pengunjung untuk mengetahui diskon atau promo yang diberikan oleh penjual produk lokal yang ada di <i>Event Trademark Market</i>	137
Tabel 4.54 Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Desire</i>	138
Tabel 4.55 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produknya berkualitas.....	142
Tabel 4.56 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produknya unik.....	143
Tabel 4.57 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produknya memiliki harga yang murah	144
Tabel 4.58 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produknya memiliki beragam jenis.....	145
Tabel 4.59 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produk ini merupakan produk merek lokal.....	146
Tabel 4.60 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena adanya diskon atau promo.....	147
Tabel 4.61 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> karena produknya sesuai dengan yang anda inginkan.....	148
Tabel 4.62 Tingkat keputusan pembelian produk di <i>Event Trademark Market</i> untuk mengapresiasi merek lokal.....	149
Tabel 4.63 Rata – rata hitung pengunjung mengenai <i>Action</i>	150
Tabel 4.64 Rekapitulasi Rata – rata Hitung Dimensi AIDA.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Response Hierarchy Models</i>	12
Gambar 2.1 <i>Marketing mix (7P)</i>	16
Gambar 4.1 Kaos #SupportLocal.....	68
Gambar 4.2 Panitia penyelenggaraan <i>Event Trademark Market</i>	69
Gambar 4.3 Tema <i>Event Trademark Market</i> ke -9.....	70
Gambar 4.4 Pengunjung yang ingin masuk ke dalam <i>Event Trademark Market</i>	72
Gambar 4.5 <i>Event Trademark Market</i> diselenggarakan di Paris van Java.....	78
Gambar 4.6 <i>Event Trademark Market</i> diselenggarakan di Trans Studio Mall.....	79
Gambar 4.7 Jadwal Penyelenggaraan <i>Event Trademark Market</i>	80
Gambar 4.8 Contoh Dekorasi Ruangan <i>Event Trademark Market</i>	89
Gambar 4.9 Contoh Dekorasi <i>Stand (Tenant)</i> di <i>Event Trademark Market</i>	90
Gambar 4.10 <i>Event Trademark Market</i> membuka kesempatan untuk para <i>tenant</i>	90
Gambar 4.11 <i>Layout Stand</i>	92
Gambar 4.12 <i>Event Trademark Market</i> membuka kesempatan untuk para <i>tenant</i> ..	103
Gambar 4.13 Pemenang hadiah dengan kriteria pengunjung OOTD Terbaik.....	104
Gambar 4.14 Hadiah untuk pemilik <i>tenant</i>	105
Gambar 4.15 Iklan melalui <i>Website</i>	112
Gambar 4.16 Iklan melalui Instagram.....	113
Gambar 4.17 Iklan melalui Twitter.....	113
Gambar 4.18 <i>Media Partners</i> dari <i>Event Trademark Market</i>	115
Gambar 4.19 Produk Makanan (<i>cake</i>) yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	125
Gambar 4.20 Produk <i>Accessories Hp</i> yang dijual di <i>Event Trademark Market</i>	126
Gambar 4.21 Suasana nyaman yang tercipta di <i>Event Trademark Market</i>	128
Gambar 4.22 Pengunjung yang memasuki stand di <i>Event Trademark Market</i>	129

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	159
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	168
Lampiran 3 Tabel Induk Data Hasil Kuesioner.....	185
Lampiran 4 Dokumentasi Penyelenggaraan <i>Event Trademark Market</i>	221

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia memiliki potensi kekayaan yang sangat besar baik potensi sumber daya alam, keragaman budaya, maupun sumber daya manusia, yang semuanya itu perlu mengedepankan kreativitas dan inovasi dalam pembangunan nasional untuk mengoptimalkan berbagai potensi kekayaan yang dimilikinya. (<https://www.ekon.go.id/berita/view/ekonomi-berbasis-kreativitas.1659.html>)

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.

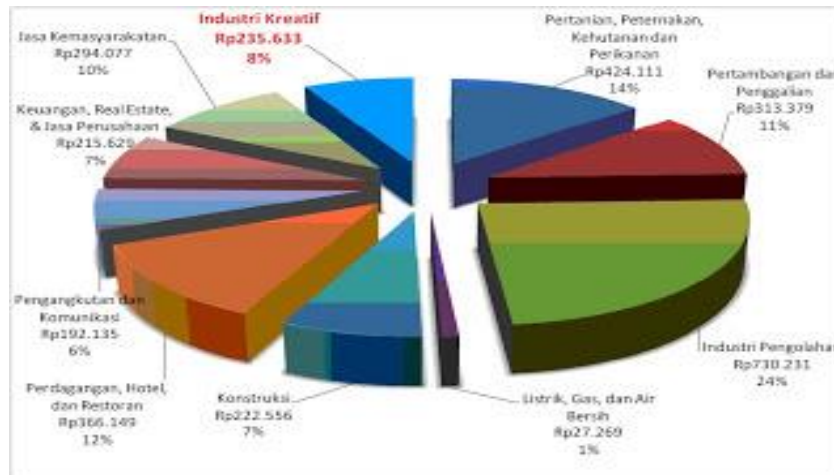
Dari hasil data yang dikumpulkan, dalam enam tahun terakhir, yakni dari tahun 2010-2015, besaran PDB ekonomi kreatif mengalami kenaikan dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14% per tahun. Nilai ini memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional berkisar 7,38% sampai 7,66%, dengan sub sektor dominan yakni kuliner, fashion, dan kriya. Laju pertumbuhan PDB ekonomi kreatif 2010-2015 berkisar 4,38% sampai 6,33%. (<http://redaksi.id/bekraf-dan-bps-luncurkan-data-statistik-ekonomi-kreatif-2016/>).

Pada tahun 2014, ekonomi kreatif telah mampu berkontribusi sebesar 7,1% terhadap PDB nasional, menyerap tenaga kerja sekitar 12 juta orang, dan memberikan kontribusi perolehan devisa negara sebesar 5,8%. Sedangkan pada tahun 2015 ekonomi kreatif berkontribusi lebih besar terhadap PDB Nasional yakni sebesar 7,5%. Oleh kenyataan itu, Badan Pengurus Pusat Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (BPP Hipmi) optimis akan masa depan ekonomi kreatif pada tahun 2016. Hipmi memperkirakan industri berbasis kreatifitas ini akan tumbuh signifikan di tahun 2016 yakni dapat memperkirakan kontribusi ekonomi atas Produk Domestik Bruto

berpeluang menembus 8%.

Gambar 1.1

Pertumbuhan Industri Ekonomi Kreatif Indonesia



Sumber : Badan Ekonomi Kreatif

Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) mengeluarkan data statistik ekonomi kreatif 2016 yang terdiri dari data makro ekonomi kreatif, yakni PDB, tenaga kerja, dan ekspor, serta hasil dari Survei Khusus Ekonomi Kreatif. Kepala Badan Ekonomi Kreatif, Triawan Munaf mengungkapkan, data tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan ekonomi kreatif Indonesia. (<http://www.bekraf.go.id/profil>)

Tidak hanya itu, Presiden Joko Widodo pun optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia. Karya seni, arsitektur, buku, inovasi teknologi, dan animasi, berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia.

Salah satu penyebab sektor ekonomi kreatif tumbuh cukup pesat dikarenakan animo dan antusiasme para pekerja muda usia produktif, sektor ini bahkan menjadi lapangan kerja dan usaha primadona bagi pekerja muda dan usia produktif. “Kekuatan ekonomi kreatif terletak pada sumber daya manusia, dari ide – ide yang dihasilkan, sehingga ekonomi kreatif keberlanjutannya akan terus ada, tidak seperti sektor lain,” ungkap Kepala BPS Suhariyanto.

Namun di sisi lain, menurut data yang dipublikasikan oleh *Dataworks*

Indonesia, sebagian besar dari UKM menjadi tidak aktif atau pun bangkrut dalam jangka waktu 3 tahun karena ketidakmampuan bersaing dengan produk luar negeri yang masuk ke Indonesia atau pun karena sedikitnya kesempatan untuk melakukan penetrasi pasar dikarenakan modal usaha yang terbatas dan pengalaman usaha yang minim.

Hal ini diakibatkan di balik target kenaikan industri kreatif Indonesia tersebut tersimpan pekerjaan besar untuk menghadirkan *platform* stimulan bagi industri kreatif tanah air. Banyaknya hasil kreatif tidak seimbang dengan wadah yang menampungnya. Tak hanya itu alat promosi pun masih dirasakan kurang, untuk itu diharapkan dalam usaha menyelaraskan hasil kreatif anak Indonesia, harus juga ada sarana dalam promosi dan memasarkannya.

Bentuk dari promosi terdiri dari banyak hal namun yang dirasakan paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk lokal ialah *sales promotion* dalam hal ini *sales promotion* yang akan dibahas ialah *event marketing* dalam bentuk *event bazaar* tematik.

Seperti kita ketahui bazaar yang dahulu diadakan ialah bazaar biasa yang mungkin bentuk penyelenggaraannya hanya menyediakan lahan dan para *tenant* dapat menyewa untuk bisa memasarkan produknya, namun anak muda saat ini berpikiran lebih kreatif apabila mereka mampu menciptakan produk-produk lokal yang kreatif mereka juga berfikir harus ada suatu *event bazaar* yang kreatif dan terkonsep. Oleh karena kesadaran itu maka terbentuklah *Event Bazaar Tematik*.

Event Bazaar Tematik sudah banyak diselenggarakan di kota – kota besar di Indonesia, di kota Bandung keberadaan *event bazaar tematik* pun digemari oleh masyarakat. Salah satu *event bazaar tematik* yang hadir di kota Bandung ialah *Trademark Market* sebuah emporium dari semua produk lokal yang unik. *Trademark Market* ialah *indoor market* terbesar dan pertama kali di kota Bandung. *Trademark Market* bercirikan *one stop shopping* di mana pengunjung dapat menemukan pengecer, merek lokal dan seniman. *Trademark Market* juga memberikan kesempatan untuk mempromosikan dan menjual produk lokal secara nasional.

Trademark Market menasar kelompok anak muda sebagai target dari penjualan produk lokal, namun tidak menutup kemungkinan untuk kelompok konsumen lainnya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk yang dijual merupakan

concept store yang bercirikan anak muda, sehingga kebanyakan pengunjung merupakan generasi muda.

Fungsi dari diadakannya *event Trademark Market* ialah memberi kesempatan bagi para pengunjung untuk membeli berbagai produk kreatif hasil karya masyarakat Indonesia, menciptakan *visual experience* yang dapat dirasakan pengunjung. *Event Trademark Market* pun dirasakan sebagai *platform* utama bagi para pengusaha muda berbakat untuk menjangkau konsumen mereka melalui sebuah acara menarik khususnya warga Bandung.

Event Trademark Market pun diharapkan dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. *Event Trademark Market* sebagai bentuk alat promosi pun diharapkan dapat berpengaruh terhadap tahapan *Attention, Interest, Desire, Action*, sehingga apabila *event trademark market* dapat memenuhi keempat tahapan tersebut maka *event* ini dianggap menjadi alat promosi yang efektif.

Berdasarkan hasil *preliminary research* yang telah dilakukan terhadap 30 orang pengunjung *Event Trademark Market* didapatkan kesimpulan bahwa pada saat ini *event trademark market* telah dikenal banyak orang dan kebanyakan dari responden mengatakan bahwa tujuan mereka pergi ke *event trademark market* ialah untuk melihat produk merek lokal yang sedang diperjual belikan, dan apabila mereka tertarik mereka akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, muncul masalah bagaimanakah analisis penilaian pengunjung *event trademark market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal. Oleh karena masalah tersebut, judul penelitian yang akan diambil mengenai “**Analisis Penilaian Pengunjung atas kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* Konsumen Merek Lokal**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan dari *Event Trademark Market* ?
2. Bagaimana penilaian pengunjung atas kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah menguji :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan dari *Event Trademark Market*.
2. Untuk mengetahui penilaian pengunjung atas kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis, hasil dari penelitian ini berguna untuk melatih kemampuan analisis serta penerapan teori dalam permasalahan yang terjadi di dalam suatu perusahaan.
2. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu Manajemen Pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai *Event Marketing* dan *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)*.
3. Bagi Instansi terkait dalam hal ini Penyelenggara *Event Trademark Market* dan pemilik bisnis merek lokal, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagaimana seberapa besar analisis pengunjung atas kemampuan *Event Trademark Market* dalam memenuhi tahapan *Attention, Interest, Desire, Action* konsumen merek lokal.

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.

“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others” (Kotler and Keller 2012:5). Dalam proses pemasaran saat ini, seringkali banyak pesaing yang masuk oleh sebab itu sebuah usaha diharapkan mampu membuat strategi pemasaran yang lebih baik dan menciptakan inovasi.

Dalam menunjang kesuksesan pemasaran dibutuhkan alat atau cara yang membantu merealisasikan proses pemasaran tersebut dan untuk mengetahui bagaimana tanggapan dari konsumen sebagai target pasar kita. Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* di dalam proses pemasaran dirasa menjadi sesuatu hal yang merupakan peranan penting dalam menjembatani konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dimana hal ini pun membawa keberhasilan pada perusahaan.

Definisi dari bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut Kotler and Armstrong (2012:75), *“Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the*

firm blends to produce the response it wants in the target market”. Di dalam bauran pemasaran diketahui juga ada 4 variabel (*product, price, place and promotion*) yang termasuk di dalamnya untuk produk dan 7 variabel (*product, price, place, promotion, process, people and physical evidence*) untuk jasa.

Dengan adanya usaha dalam meningkatkan ekonomi kreatif maka bauran pemasaran yang dirasa sangat penting ialah promosi. Kegiatan promosi ialah memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut.

Agar promosi dirasa lebih efektif maka muncullah yang dinamakan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix/promotion mix*) merupakan ramuan sekaligus penerapan lima alat promosi utama perusahaan untuk mencapai tujuan – tujuan pemasaran.

Adapun unsur bauran promosi menurut Unsur bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 117) adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan personal, dan pemasaran langsung. Untuk penjelasannya sebagai berikut.

1.

Periklanan

adalah semua bentuk terbayar presentasi non - pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008 :117). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2.

Promosi Penjualan

adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117).

3.

Hubungan Masyarakat

adalah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian yang tidak menyenangkan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117).

4.

Penjualan Personal

adalah prestasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117).

5.

Pemasaran Langsung

adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung - penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan saran lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008 : 117).

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.

Event Marketing kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam hal promosi. Kegiatan promosi atau pemasaran dipandang sebagai salah satu bagian yang vital dari rangkaian kegiatan pemasaran, berfungsi sebagai alat

komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk calon konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

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).

Model

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Model

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).

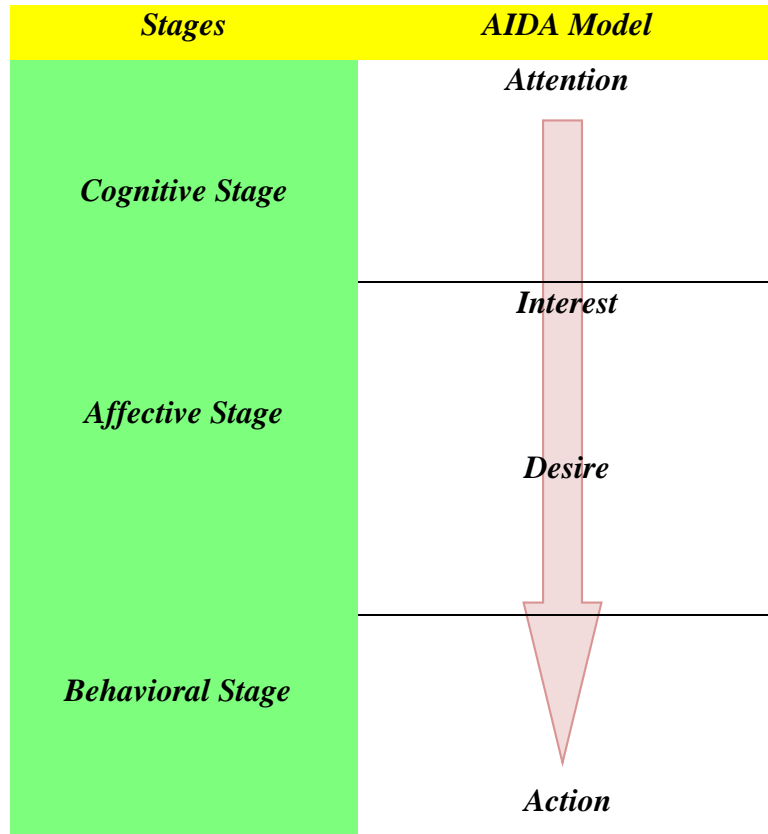
4. *Action*

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.

Gambar 1.2

Response Hierarchy Model



Sumber : (Kotler and Keller 2009:178)