BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Event Marketing

2.1.1.1 Definisi Event Marketing

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oelh perusahaan. *Event marketing* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Tidak terlalu banyak yang menulis mengenai definisi event marketing, namun dapat ditemukan definisi *event marketing* sebagai berikut:

Tabel 2.1

Definisi *Event Marketing*

No	Nama	Keterangan
1	Shimp (2000:600)	*Event marketing* adalah sebuah bentuk prommosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi.
2	Didih Suryadi (2006:109)	Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik brand sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.
3	Kotler dan Keller (2007:205)	Perusahaan mensponsori kegiatan dan program- program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event* marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh *(impact)* serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

2.1.1.2 Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer didalamnya. Menurut Summardy dan Yoris Sebastian, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan pemasangan iklan pada media massa.

Perusahaan lebih mengunggulkan *event* marketing karena diyakini dapat membangkitkan emposi target audience dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*. *Event marketing* adalah komunikasi pemasaran dengan 4 (empat) pendekatan yang berbeda menurut Hoyle (2006:45) yaitu :

1. *Emotional communication methid*, dimana *event marketing* mencoba untuk lebih dekat lagi dengan penekanan dalam menawarkan produknya kepada konsumen, melainkan dengan cara menyentuh perasaan dan emosi dari konsumen

2. *Touches the customer by involiving them in activities*, ketika konsumen telah cita rasa terhadap suatu produk, maka mereka akan senantiasa menyampaikan suatu informasi nilai suatu produknya kepada orang- orang terdekat lainnya.
3. *Intellectual dimension*, dimana dimensi kepandaian dari perusahaan tersebut dalam menyusun suatu acara untuk konsumen.

2.1.1.3 Jenis- jenis *Event Marketing*

Jenis-jenis *event marketing* menurut Khoon Y Koh (2010:24) yaitu sebagai berikut :

a. Local public special events

Acara ini dimaksudkan lebih untuk rakyat lokal yang umunya skala kecil dan dipasarkan hanya di media lokal.

b. Regional public special events

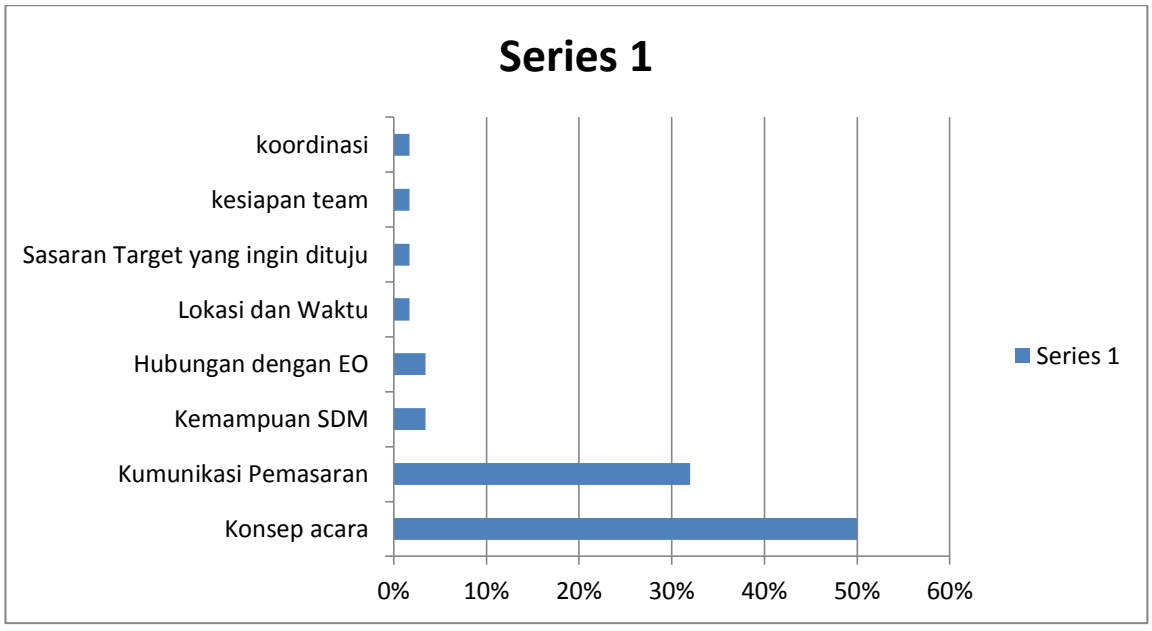
Acara ini khusus publik dirancang untuk menarik lokal dan non lokal untuk berpartisipasi dimana dipasarkan diluar daerah lingkungan masyarakat sekitar.

c. National- International Public Special Events

Acara ini khusus publik dimaksudkan untuk menbarik wisatawan nasional dan internasional dalam desain yang manarik, durasi yang lam dan dipasarkan secara nasional dan internasional.

2.1.1.4 Faktor Penentu Keberhasilan Event Marketing

ketika melakukan *event marketing* , terdaoat faktor- faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menjamin untuk keberhasilan kegiatan tersebut. Adapun faktor- faktor penentiu keberhasilan *event marketing* sebagai berikut pada Gambar 2.3 yang menunjukkan bahwa 50% menyatakan konsep acara menjadi hal yang sangat ingin dicapai. Penentuan tema perlu memperhatikan isu yang sedang berkembang di masyarakat. Sebanyak 33% mengatakan bahwa dengan komunikasi pemasaran yang baik, informasi tentang adanya suatu *event* dapat sampai ke target yang dituju, sehingga *event* dapat dihadiri oleh pengunjung yang tepat.



Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008

Gambar 2.1
FAKTOR PENENTU KEBERHASILAN EVENT MARKETING

Keberhasilan *event marketing* akan sangat tergantung kepada system pemasaran perusahaan dalam melaksanakan prinsip P5, yang terdiri dari product, price, place, public relation dan positioning H Hoyle (2006:15). Kemudian selain itu tergantung pada keseuaian merk, event, dan pasar sasaran. Titik awal *event marketing* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari event tersebut, sehingga memberikan pengalaman terhadap konsumen.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi itu sendiri merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pasar sasaran sehingga pasar sasaran atau konsumen menjadi mengetahui keberadaan produk tersebut. Untuk membuat produk yang sudah dikenal oleh konsumen menjadi lebih disukai dan konsumen pun merasa tertarik untuk memiliki produk tersebut. Bahkan bagi konsumen yang sudah lupa diharapkan dapat diingatkan kembali akan produk tersebut melalui kegiatan promosi.

Berikut ini penulis akan menguraikan pendapat mengenai promosi penjualan dari beberapa pendapat para ahli**.** Menurut Rahmadi (dalam Haryani, 2006) menyatakan bahwa:

> "Promosi adalah salah satu dari empat unsur utama dari bauran pemasaran *(marketing mix)*, dengan sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, dan publisitas".

Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990), menyatakan bahwa:

"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

Jadi promosi adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan informasi yang bersifat persuasif untuk menciptakan permintaan dan kemudian terjadi pertukaran dalam pemasaran. Konsumen yang semula tidak tertarik dengan suatu produk, dengan dilakukannya promosi yang efektif dan efisien kemungkinan besar konsumen tersebut akan berubah pikiran untuk membeli produk tersebut.

Menurut Basu Swastha (1997), tujuan dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Modifikasi tingkah laku

   Orang-orang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, atau instruksi, memberi informasi, mengemukakan ide/pendapat.

2. Memberitahu

   Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembeli. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih menyatu, maka untuk menciptakan kesan positif ini dimaksud agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus produk Kotler dan Amstrong (2001) mengatakan bahwa terdapat lima variabel didalam bauran promosi *(promotional mix)* yaitu :

   a. Periklanan *(advertising)*

      Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa

   b. Penjualan Personal *(personal selling)*

      Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

   c. Promosi penjualan *(sales promotion)*

      Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

   d. Hubungan masyarakat *(public relation)*

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan

e. Pemasaran langsung *(direct marketing)*

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung

2.1.2.2 Manfaat Promosi

Dalam suatu pemasaran, kegiatan promosi memiliki beberapa manfaat yaitu (Sigit, 1997):

1. Membantu dalam memperkenalkan barang baru dan kepada siapa atau dimana barang itu dapat diperoleh
2. Membantu perusahaan dalam melakukan expansi
3. Membantu dan mempermudah penjualan yang akan dilakukan oleh para penyalur
4. Memberi keterangan/penjelasan kepada pembeli atau calon pembeli
5. Membantu mereka yang melakukan penjualan

Kegiatan promosi memiliki beberapa tahap pelaksanaan yaitu : (Swastha dan Irawan 1990)

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka

hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap perkenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif

5. Menentukan *Promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya

6. Memilih *Media Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan

7. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat mpromosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak

8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada

promotional mix, *media mix*, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang. Indikator yang mencirikan promosi yang juga akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (Kotler, 1996)

1. Jangkauan promosi
2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan merupakan petunjuk dalam menentukan alat-alat promosi penjualan yang cepat dan juga sebagai dasar dalam mengevaluasi pelaksanaan program tersebut. Tujuan-tujuan tersebut harus berdasarkan konsep dasarnya, yaitu program promosi penjualan ini merupakan salah satu startegi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan karena pengaruh utama yang diharapkan dari program promosi penjualan ini adalah untuk mendorong konsumen atau distributor melakukan tindakan pembelian.

Menurut Buchari Alma (2002:145) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menraik perhatian para pembeli baru
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama

3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merek lain
5. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas pangsa pasar jangka panjang

2.1.2.4 Keuntungan Promosi

Ada beberapa keuntungan dari promosi penjualan, yaitu:

1. Seringkali menarik perhatian konsumen
2. Tema atau judul peralatan promosi menarik
3. Konsumen dapat memperoleh sesuatu yang berharga seperti kupon, voucher, hadiah, barang gratis, dan lain-lain.
4. Menambah jumlah konsumen dan menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen
5. Meningkatkan daya rangsang ataupun minat beli untuk melakukan pembeliaan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasimotivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Rosvita, 2010). Menurut Hani Handoko (2000),

perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.

2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Seseorang yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya dapat dinamakan konsumen akhir. Tetapi bukan berarti orang lain tidak terlibat dalam proses pembelian, banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Dimana masing-masing orang yang terlibat mempunyai peranan sendiri-sendiri. Peranan dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler dan Susanto, 1999)

1. Pencetus ide *(Initiator)*

Seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu

2. Pemberi pengaruh *(Influencer)*

Seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian

3. Pengambil keputusan *(Decider)*

Seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau di mana membeli

4. Pembeli *(Buyer)*

Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya

5. Pemakai *(User)*

Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa

Tersebut Dalam perilaku konsumen tersebut, karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

Pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan pleh produsen (Kotler & Armstrong (2001).

Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu : (Hahn, 2002)

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Menurut Kotler (2002), ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses

pembelian lima tahap tersebut : khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkanya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman ynag sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia didorong kearah satu jenis objek yang diketahui akan memuaskan dorongan itu.

2. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas kepemecahan masalah yang maksimal

3. Evaluasi alternatif

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta

daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli

4. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas (2005) pada *Jurnal of Consumer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu :

1. Daya tarik harga.

2. Daya tarik tempat.

3. Daya tarik merek.

4. Daya tarik produk.

5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).

6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).

7. Pengaruh orang tua.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh para peneliti-peneliti terdahulu menghasilkan hasil mengenai pengaruh event marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

Table 2.2

Penelitian- penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	**Senjaya (2008)**	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang	bauran promosi yang meliputi *advertising, sales promotion, pyblicity, personal selling* dan *direct marketing* mempunyai pengaruh yang sangat berarti dengan keputusan pembelian	Memiliki persamaan pada variabel X2 pada Y	Meneliti mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT.XYZ Palembang	Tidak meneliti kualitas layanan melainkan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

2	**Mariotti (2006)**	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi type colt diesel di kota makassar	Menyatakan bahwa salah satu kunci dalam memasarkan produk adalah dengan promosi.	Memiliki persamaan pada variabel Y	meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi type colt diesel di kota makassar	tidak meneliti bauran pemasaran melainkan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
3	**Buchari (2009)**	Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi type colt diesel di kota makassar	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk atay mengingatkan pasar sasaran atas produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan	Memiliki persamaan pada variabel Y	meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil merek Mitsubishi type colt diesel di kota makassar	tidak meneliti bauran pemasaran melainkan meneliti pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
4	**Coulson dan Thomas, (1986:285)**	Pengaruh *event marketing* terhadap volume penjualan di mall Olympic garden (MOG)	*Event marketing* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan.	Terdapat persamaan di variabel X1	Meneliti Pengaruh *event marketing* terhadap volume penjualan di mall Olympic garden (MOG)	Tidak meneliti peningkatan volume penjualan melainkan pengaruh event marketing terhadap promosi dan keputusan pembelian

5	**Anogara (2000)**	Pengaruh personal selling, display, promosi dan penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan ponds	Ientensi membeli atau niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang diperlukan oleh konsumen tersebut.	Terdapat persamaan pada variabel Y	Meneliti Pengaruh personal selling, display, promosi dan penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan ponds	Tidak meneliti personal selling, display terhadap kesadaran merek, melainkan keputusan dalam pembelian produk.
6	**Shimp (2004:261)**	Pengaruh penggunaan celebrity endorser irfan bachdim dan event sponsorship terhadap citra merek minuman pocary sweat	Menyatakan bahwa kegiatan sponsor pemasaran mencakup investasi dalam *event* atau *causes* yang bertujuan mencapai tujuan perusahaan.	Terdapat persamaan pada variabel X1	Meneliti Pengaruh penggunaan celebrity endorser irfan bachdim dan event sponsorship terhadap citra merek minuman pocary sweat	Tidak meneliti penggunaan endore terhadap citra merek melainkan pengaruh event terhadap keputusan pembelian
7	**Kotler dan Keller (2009:184)**	Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk joytea di kota bandung.	Proses psikologi dasar mamainkan peran yang penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.	Terdapat persamaan pada variabel Y	Meneliti Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk joytea di kota bandung.	Tidak meneliti pengaruh kesadaran merek, melainkan keputusan pembelian terhadap suatu produk
8	**Lamb et al (2001)**	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT.XYZ Palembang	Promosi adalah komunikasi datri para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengharuhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon	Terdapat persamaan pada variabel x2 dan Y	Meneliti Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT.XYZ Palembang	Tidak meneliti pengaruh kualitas layanan, melainkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Hubungan Event Marketing dan Promosi

Event marketing mempunyai peranan saling mempengaruhi dengan promosi. Perusahaan yang memiliki strategi event marketing dan promosi yang baik, maka perusahaan akan merasakan dampak yang baik bagi perusahaan itu sendiri dengan meningkatnya keuntungan yang didapatkan. Hal ini diungkapkan oleh beberapa ahli yang menunjukkan bahwa event marketing dan promosi saling berhubungan. Tjiptono (2001 : 219) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran tersebut adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar berusaha menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan biasanya tidak hanya menggunakan satu elemen promosi saja melainkan menggunakan bauran promosi, yaitu kombinasi dari unsur-unsur dibawah ini :

a. Periklanan *(Advertising)*

b. Publisitas *(Publicity)*

c. Promosi Pembelian *(Sales Promotion)*

d. Pemasaran untuk kegiatan tertentu *(event marketing)*

2.2.1.2 Keterkaitan Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Event marketing sebaiknya dibuat dengan melibatkan pengalaman konsumen dengan nama, syumbol, logo karakter, kemasan, dan slogan dari masing- masing produk. Pengalaman konsumen terhadap brand dengan melihatnya, mendengarnya, maupun memikirkannya akan menambah pikiran konsumen dalam keputusan pembelian. Event sponsorship dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/ produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton, 1993:140)

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai (Kotler dan Keller, 2007:222).

1. Usia dan tahap siklus hidup, konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.

2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi, pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pekerja kerah biru akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makanan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi penghasilan yang dapat dibelanjakan, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

3. Kepribadian dan konsep diri, Kepribadian juga dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Idenya bahwa merek juga mempunyai kepribadian, dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan mereka.
4. Gaya hidup dan nilai, adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk maksud untuk membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud penelitian, konsumen dapat membentuk enam sub ketentuan, yaitu:

- Pemilihan Produk

  Konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain, dalam hali ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membli sebuah prodek serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- Pemilihan merek

  Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan- perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

- Pemilihan penyaluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda- beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan berbelanja, kekuasaan tempat dan sebagainya.

- Waktu pembelian

  Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan, dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan suatu produk akan dibeli. Hal ini dipengaruhi oleh waktu dan bagaimana konsumen dalam memperoleh dan membelanjakan uang yang dimilikinya. Perusahaan harus mengetahui waktu- waktu yang tepat ketika konsumen akan membeli suatu produk.

- Jumlah pembelian

  Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda- beda.

2.2.1.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

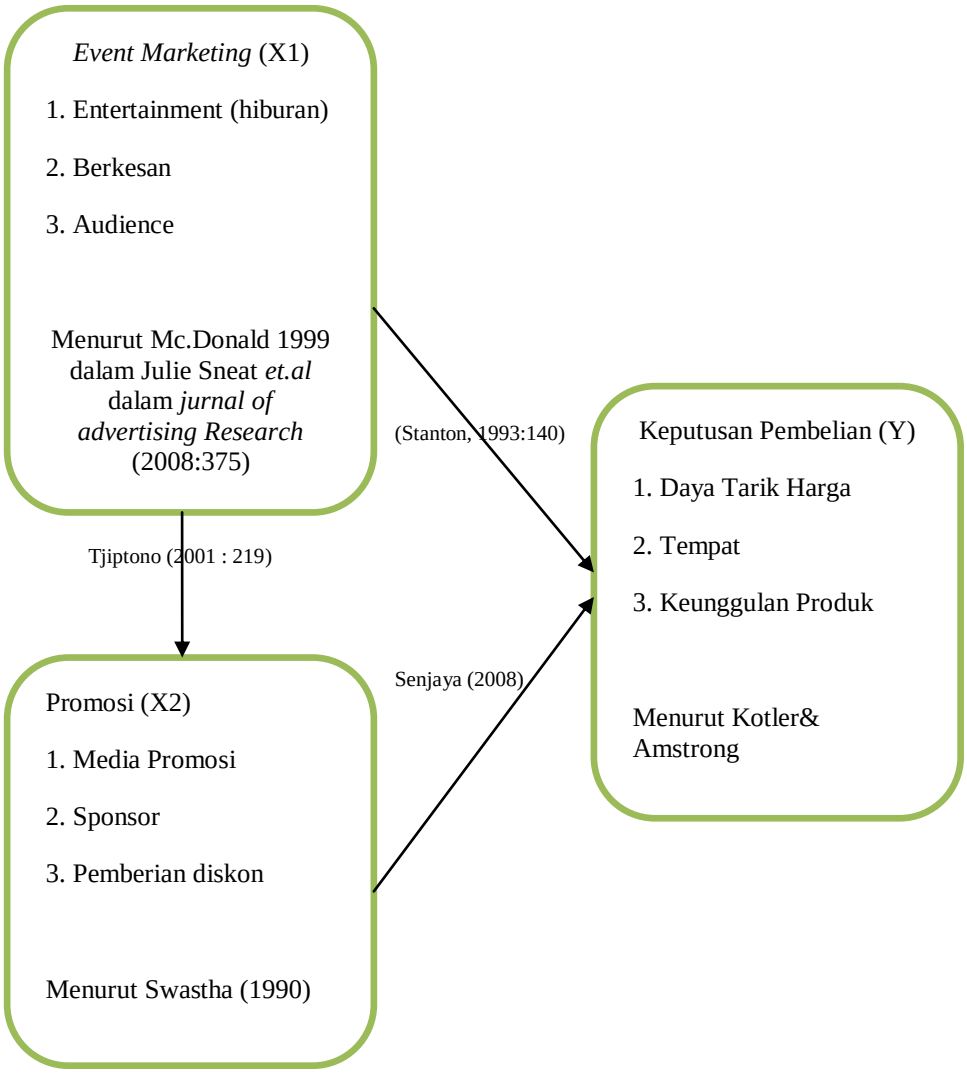
Hasil penelitian yang dilakukan Senjaya (2008) bahwa bauran promosi yang meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publicity*, *Personal Selling* dan

Direct Marketing mempunyai pengaruh yang berarti dengan keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan Manalu (2008) dikatakan bahwa kebijakan promosi lebih besar pengaruhnya untuk meningkatkan volume penjualan dibandingkan kebijakan produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Cravens (2000) yang menyatakan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian. Sedangkan Lamb *et al.* (2001) menyatakan Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon

Kegiatan promosi dapat dikatakan sebagai penentu keberhasilan kegiatan pemasaran, karena dalam kegiatan promosi ini perusahaan harus mampu mengkomunikasikan dengan baik semua keunggulan-keunggulan yang dmilikinya. Apabila konsumen tidak dapat memahami dan mengerti keunggulan apa yang dimiliki oleh produk suatu perusahaan serta tidak yakin apa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tetapi sebaliknya jika perusahaan mampu mengkomunikasikannya dengan baik dan konsumen mampu memahaminya dengan baik maka akan dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk dan terdorong untuk membeli dan menggunakan produk tersebut

Organisasi bisnis seperti perusahaan pada umumnya memiliki bermacam-macam tujuan, salah satunya adalah untuk mencapai hasil mendapatkan keuntungan yang besar sehingga dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang ini, banyak perusahaan- perusahaan atau pusat perbelanjaan (mall) semakin banyak dan berlomba- lomba untuk melakukan strategi yang bagus untuk menarik pelanggan nya. *Event marketing* dan promosi merupakan beberapa hal yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk pada tenant yang ada pada mall. Seperti yang diungkapkan oleh Bell dalam Swastha, Irawan (2005 : 349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam hal ini keberhasilan sebuah perusahaan dalam menyelenggarakan berbagai event dan promosi di tentukan oleh keputusanm pembelian para konsumen dan ketertarikan konsumen atas acara dan hiburan dari penyelenggaraan event tersebut. Event marketing dan promosi dalam suatu bagan kerangka pemikiran, sebagai berikut:



Gambar 2.2
Paradigma Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Menurut **Sugiyono(2007:93),** hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap yang diberikan, baru didasarkan pada teori yang relevan bukan di dasarkan pada faktor – faktor empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan landasan pemikiran teoritis dan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penilitan ini adalah *event marketing* dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.