

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *“Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*)

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan 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*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran

(*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.

3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan Jurnal Binus *Business Review* Vol.1 No.2 (2010:380-385) dikemukakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan terpengaruh sehingga akhirnya konsumen akan membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan. Keberhasilan dan pelaksanaan program promosi yang tepat akan berdampak positif dalam memperlancar penyebaran suatu produk atau jasa untuk mencapai pangsa pasar yang ditargetkan perusahaan.

Dan dalam *International Journal of Marketing Studies* (2011:78) mengemukakan bahwa:

One of the advantages of promotions is that they can stimulate consumers to think and evaluate brands and purchase possibilities when they otherwise may not have. Therefore, many marketers and retailers utilize different kinds of promotion tools and strategies in order to understand the preference of consumers and boost their sales.

Artinya menyatakan bahwa salah satu keuntungan dari promosi adalah mereka dapat merangsang konsumen untuk berpikir dan mengevaluasi merek dan kemungkinan melakukan pembelian. Oleh karena itu, banyak pemasar dan pengecer memanfaatkan berbagai jenis alat promosi dan strategi dalam rangka untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Rangkuti (2010:51), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan

mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

2.5 *Event*

2.5.1 Definisi *Event*

Penyelenggaraan *event* diciptakan sebagai sarana untuk promosi pemasaran dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Perusahaan mengaitkan produk mereka dengan penyelenggaraan *event* seperti pertunjukkan hiburan, kesenian, olah raga, dan *event* kegiatan kemasyarakatan lainnya.

Natoradjo (2011:2) menyatakan bahwa, “Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi *event* yang lebih spektakuler untuk menandingi kegiatan promosi para saingannya dalam memposisikan produk mereka di benak calon konsumen.”

Natoradjo (2011:134) mengutip Rosady Ruslan yang mengartikan, “*Special event* sebagai acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak tertentu terhadap perusahaan atau produk perusahaan.”

Menurut Belch (2009:538), “*Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service*”, artinya *event marketing* adalah jenis promosi di mana sebuah perusahaan atau merek berhubungan dengan peristiwa atau di mana aktivitas yang bertema ini dikembangkan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* sebagai pemasaran adalah acara yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, dan menciptakan pengalaman bagi konsumennya.

2.5.2 Dimensi *Event*

Dalam *Journal of Management and Marketing Research* (2011:2) mengemukakan bahwa, “*Events contain tangible elements, such as food, beverages and other products sold or given away, but are essentially a service in that they consist of intangible experiences of finite duration within a temporary, managed atmosphere*”, yang artinya sebuah *event* mengandung unsur-unsur yang nyata, seperti

makanan, minuman dan produk lainnya untuk dijual atau diberikan, tetapi pada dasarnya adalah pelayanan yang terdiri dari pengalaman tidak berwujud dari durasi terbatas yang sementara, dikelola oleh suasana.

Natoradjo (2011:30-31) mengutip Silvers yang mengatakan setiap *event* memiliki 6 (enam) dimensi yang dapat dirasakan atau dialami oleh setiap pengunjung dengan komponen sebagai berikut:

1. Materi pemasaran, yaitu dimensi yang menyangkut isi pesan yang akan disampaikan oleh penyelenggara acara kepada calon pengunjung. Penyelenggara harus menyusun strategi dan taktik untuk menarik perhatian, minat, dan membujuk pengunjung untuk menghadiri acara, yaitu dengan sarana komunikasi berupa pengumuman, poster atau brosur.
2. Transportasi dan penyambutan tamu, yaitu kesiapan fisik dan operasional penyelenggara dalam menyambut kedatangan tamu, seperti upacara penyambutan tamu dan mencakup penyediaan tempat atau lokasi acara yang strategis.
3. Nuansa, suasana, dan dekorasi, yaitu dimensi yang dirancang untuk memberikan kesan khusus bagi pengunjung, seperti lingkungan fisik untuk menciptakan nuansa acara secara menyeluruh dengan menghadirkan suasana lingkungan dan dekorasi yang sesuai dengan tema acara yang diselenggarakan.
4. Hidangan (makanan dan minuman), yaitu dimensi yang menyangkut penyajian dan pelayanan hidangan makanan dan minuman yang sesuai dengan jenis acara.

5. Hiburan/kegiatan, yaitu dimensi yang menempatkan jenis hiburan atau kegiatan pendukung yang sepadan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pengalaman pengunjung acara.
6. *Amenities* dan suvenir, yaitu dimensi yang memperkuat nilai acara melalui pemberian sesuatu dalam bentuk barang sebagai tanda terima kasih atas partisipasi pengunjung, dapat berupa *door prize*, hadiah, foto bersama, stiker, dan sebagainya.

2.6 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009:213) mengatakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.”

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Rangkuti (2010:92) mengutip Engel, Blackwell, dan Miniard yang mengatakan bahwa, “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23), perihal perilaku konsumen menggambarkan dua perbedaan jenis entitas konsumsi, yaitu:

1. Konsumen personal (*personal consumer*), yaitu konsumen membeli barang dan jasa untuk pemakaian sendiri, untuk pemakaian rumah tangga, atau sebagai hadiah pemberian kepada teman. Dalam setiap konteks ini, produk yang dibeli adalah pemakaian terakhir oleh individu, dimana yang dimaksud sebagai pemakai akhir atau konsumen akhir.
2. Konsumen organisasi (*organizational consumer*), yaitu bisnis laba dan nirlaba, agen pemerintahan (lokal, provinsi, dan nasional), dan institusi (seperti sekolah, rumah sakit, dan lain-lain) dimana semua harus membeli produk, perlengkapan, dan jasa dengan tujuan menjalankan organisasinya.

2.7 Keputusan Pembelian

2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku

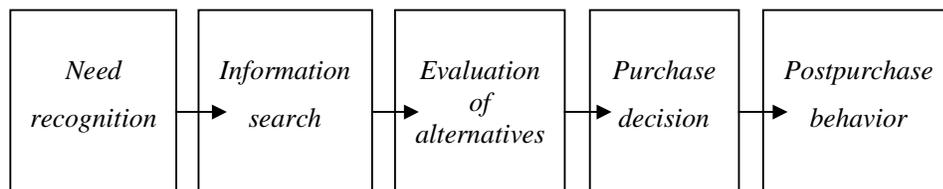
keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai.

2.7.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176), konsumen akan melewati 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut digambarkan pada Gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2012:176)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2012:176-178) diuraikan sebagai berikut:

1. *Need recognition* (pengenalan kebutuhan), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu

kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu:
 - a. Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial, yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, website, kemasan, pajangan.
 - c. Sumber publik, yaitu media massa, organisasi penentu peringkat konsumen, pencarian internet.
 - d. Sumber pengalaman, yaitu penanganan, pengkajian, pemakaian produk.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.7.3 Model Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi model konsumen dalam keputusan pembelian untuk mengenali konsumen tersebut. Shiffman dan Kanuk (2010:480-482) memperkenalkan model konsumen yang mengacu pada tentang bagaimana konsumen berperilaku berdasarkan 4 (empat) pandangan, yaitu:

1. *Economic view* (pandangan ekonomis), yaitu konsumen digolongkan sebagai seorang yang membuat keputusan.
2. *Passive view* (pandangan pasif), yaitu konsumen yang digambarkan sebagai konsumen yang patuh terhadap keinginan dan promosi dari pemasar.
3. *Cognitive View* (pandangan kognitif), yaitu model yang fokus pada proses konsumen dalam mencari dan mengevaluasi informasi mengenai merek dan toko eceran.
4. *Emotional view* (pandangan emosional), yaitu konsumen yang pada saat melakukan pembelian cenderung memperhatikan dan mencari informasi dengan memperhatikan perasaan dan suasana hatinya.

2.8 Hubungan *Event* dengan Keputusan Pembelian

Natoradjo (2011:2) menyatakan bahwa, “Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha untuk memproduksi *event* yang lebih spektakuler untuk menandingi kegiatan promosi para saingannya dalam memposisikan produk mereka di benak calon konsumen.”

Menurut Belch (2009:538), “*Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promoting a product or service*”, artinya *event marketing* adalah jenis promosi di mana sebuah perusahaan atau merek berhubungan dengan peristiwa atau di mana aktivitas yang bertema ini dikembangkan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *event* adalah kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa, dan menciptakan pengalaman bagi konsumennya.

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010:50), “Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Setelah melihat definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan mengomunikasikan atau menginformasikan manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen

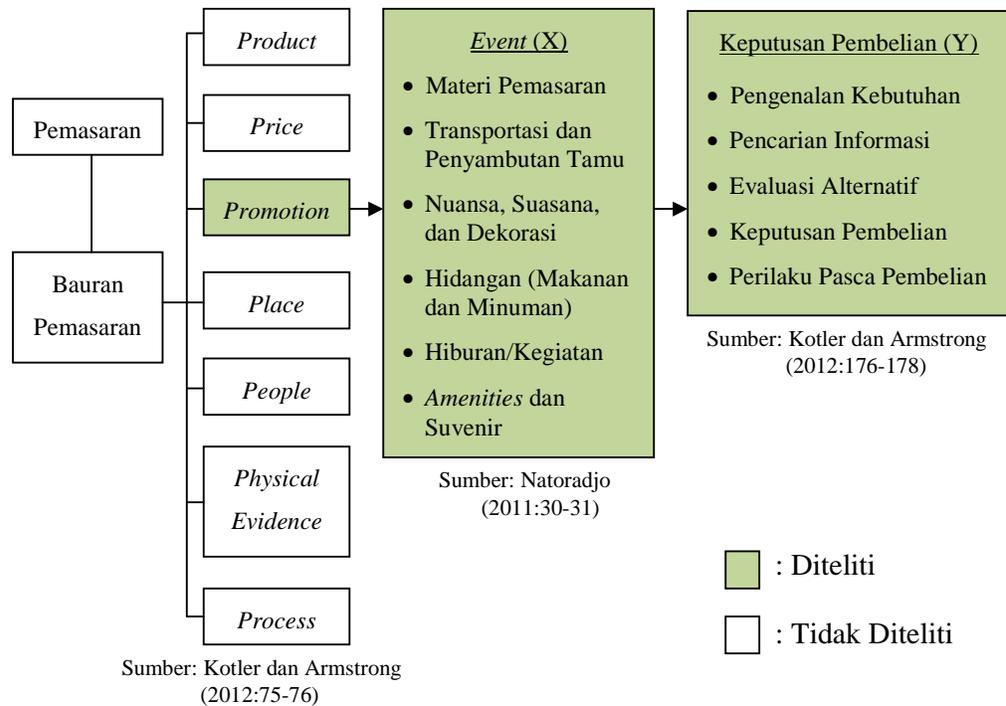
untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut.

Terdapat beberapa jurnal yang menjelaskan hubungan antara *event promotion* dengan keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah:

1. Berdasarkan Jurnal Humaniora Vol.2 No.2 (2011:987) mengemukakan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi menjadikan *event* sebagai salah satu ajang promosi di dalam praktek pemasaran bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri. Jurnal tersebut menunjukkan bahwa *event* dapat menjadi suatu alat promosi yang mampu menyebabkan peningkatan dalam penjualan produk atau jasa yang dipromosikan selama kegiatan *event*.
2. Berdasarkan *Journal Business Strategy Series* (2010:371) mengemukakan bahwa, “*Event marketing is a tool for experiential marketing that focuses on consumer experiences, and treats emotionally and rationally driven consumption*”, yang artinya adalah *event marketing* merupakan alat untuk pengalaman pemasaran yang berfokus pada pengalaman konsumen, dan memperlakukan secara emosional dan rasional untuk mendorong pengonsumsiannya, ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara *event* sebagai promosi terhadap keputusan pembelian.

2.9 Kerangka Pemikiran

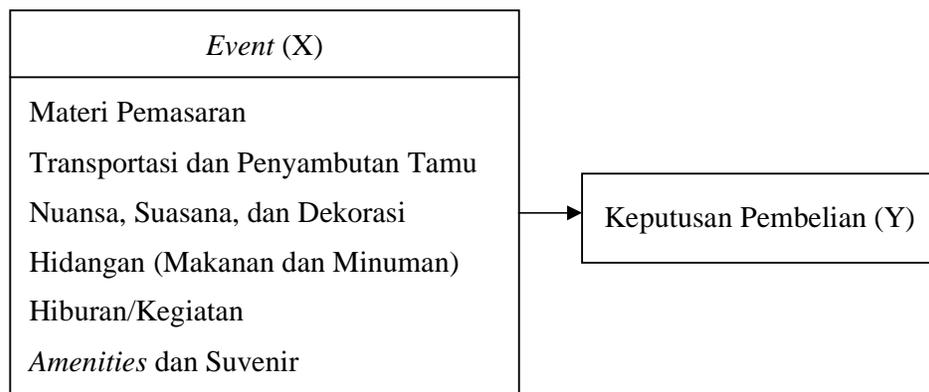
Kerangka pemikiran dalam penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh *event* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada Gambar 2.3 sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2013)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan paradigma penelitian pengaruh *event* sebagai promosi di Ontel Cafe Coffee Shop, Kelapa Gading, Jakarta Utara terhadap keputusan pembelian pada Gambar 2.4 berikut:



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

Sumber: Penulis (2013)

2.10 Hipotesis

Menurut Kountur (2009:89), “Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dugaan tersebut.” Maka berdasarkan pengertian dan kerangka penelitian di atas, maka penulis menetapkan hipotesis terhadap masalah penelitian sebagai berikut:

- H0 : Tidak ada pengaruh *event* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ontel Cafe Coffee Shop, Kelapa Gading, Jakarta Utara
- H1 : Ada pengaruh *event* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ontel Cafe Coffee Shop, Kelapa Gading, Jakarta Utara