

## B A B 2

### L A N D A S A N T E O R I

#### 2.1 D e f i n i s i P e m a s a r a n

Pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan. Menurut A M A (A m e r i c a n M a r k e t i n g A s s o c i a t i o n), pemasaran diartikan, "The process of planning and executing the conception, pricing promotion, and distribution of idea, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives". Definisi ini lebih menekankan pada pertukaran sebagai konsep utama pada pemasaran dan komunikasi adalah kemampuan yang diperlukan dalam prosesnya.

Pemasaran Menurut Kotler dan Amstrong (2014:27) didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:27), pemasaran merupakan suatu proses social yang dimana setiap individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai terhadap orang lain.

Menurut Perreault dan McCharty (2008:8) pemasaran adalah suatu aktifitas yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan produsen.

Pemasaran sering digambarkan sebagai "seni menjual produk". Sehingga tujuan utama dari pemasaran bukanlah penjualan, akan tetapi tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang, dan bukan untuk hanya sekedar melakukan penjualan saja.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses yang memiliki nilai yang digunakan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Keller (2013:27) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi bertumbuh melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan manajemen pemasaran berperan sebagai art dan science yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi customer melalui perencanaan dan pengimplementasikan strategi, pendapatan harga, promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan.

### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadupadankan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.



**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran**

Sumber Kotler dan Keller (2008:4)

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler adalah: *A products is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar.

#### 2. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

#### 3. Promosi (*promotion*)

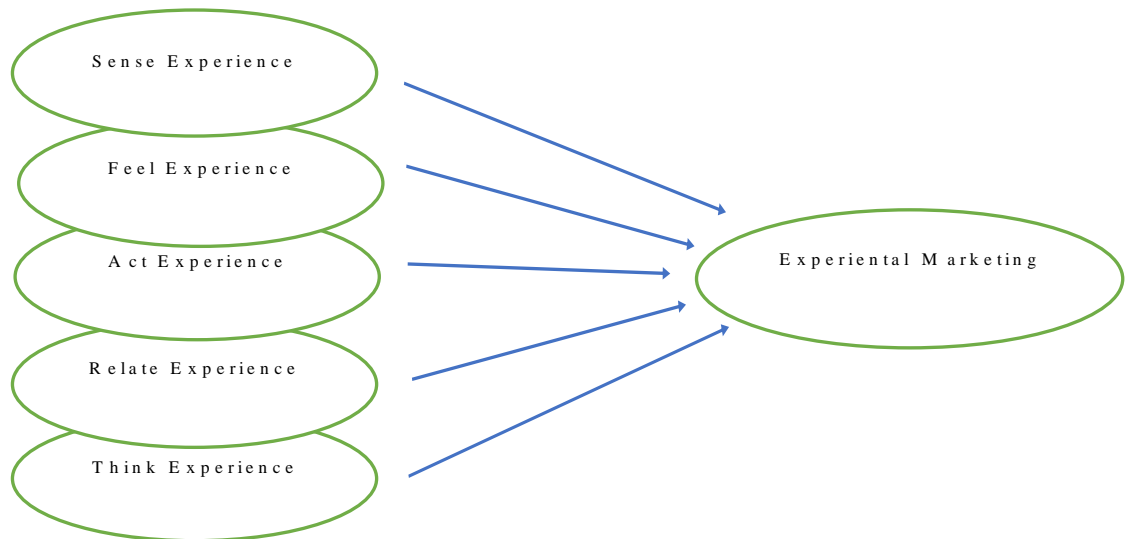
Definisi promosi menurut Kotler adalah: "Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market". Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

#### 4. Harga (*Price*)

Menurut Kotler, Armstrong, Wong dan Saunders (2008), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang konsumen pertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

## 2.2 *Experiential Marketing*

Schmitt (1999) dalam Puti Ara Zena & Aswin Dewanto Hadisumarto, (2012) mengatakan *to define the purpose of marketing in terms of need satisfaction, problem solution or benefit delivery is too narrow. The ultimate goal of marketing is providing customer with valuable experiences.*



**Gambar 2.2** *Conceptual Framework of Experiential Marketing*

Sumber : Penulis

Secara keseluruhan *experiential marketing* dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang dirancang oleh bisnis untuk membentuk keseluruhan lingkungan fisik dan proses operasional yang ditujukan pada konsumen, agar mereka mendapatkan pengalaman dari hal tersebut (Yuan dan Wu, 2008:2)

Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merk pada kehidupan konsumen yang menjadi target dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010:23) bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka.

Dari definisi diatas yang dimaksud dengan *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah pemasaran yang memberikan pengalaman (experience) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (repeat buying).

### 2.2.1 Karakteristik *Experiential marketing*

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

#### 1. Fokus pada pengalaman konsumen

Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai-nilai indra, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan badan usaha beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkup usahanya.

#### 2. Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengkonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

#### 3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Dalam *experiential marketing*, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosional. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

#### 4. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektik. . Maksudnya lebih bergantung pada objek yang akan diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

### 2.2.2 Elemen Strategi *Experiental Marketing*

Menurut Schmitt dan Roger (2008) ada lima elemen dalam menerapkan *experiental marketing*:

#### 1. Sense

Sense ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Semua pendekatan psikologi *sense*, *beliefs*, *motivation*, *learning* dan *attitudes* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

#### 2. Feel

Feel (pengalaman afektif) adalah hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen (Schmitt dan Roger, 2008).

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pengalaman afektif adalah sebagai berikut:

##### a) Suasana hati (*moods*)

*Moods* merupakan pernyataan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberi stimuli yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan apa yang mereka pilih. Keadaan suasana hati dapat dipengaruhi oleh apa yang terjadi selama konsumsi produk dan keadaan hati untuk tercipta selama proses konsumsi dan akhirnya mempengaruhi evaluasi menyeluruh terhadap konsumen atas produk.

##### b) Emosi (*emotion*)

Emosi lebih kuat dibandingkan dengan suasana hati dan merupakan pernyataan *affective* dari stimulus yang spesifik. Feel ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Hal ini berhubungan dengan bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen, yaitu dengan

melibatkan mood dan emosi secara intens karena hal tersebut berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. Usahakan agar pelanggan mendapatkan *feel good*, karena jika tidak maka pelanggan akan sulit berfikir positif. Di dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu mood dan emotion sudah lebih mendalam dan spesifik. Seorang *experiential marketer* yang berhasil tentunya dapat membuat mood dan emotion pelanggan sama dengan apa yang diinginkan.

### 3. Think

Menurut Schmitt dan Roger (2008), Think (pengalaman kognitif kreatif) adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan tersebut.

Think merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. Iklan biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan. Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, maupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi. *Think marketing* dapat disimpulkan berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif. Hal ini dilakukan melalui penyediaan produk atau servis yang diberikan kepada konsumen kemudian konsumen diminta untuk kreatif dalam menentukan produk atau servis yang akan dibelinya.

### 4. Act

Act adalah upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku dan gaya

hidup dalam jangka panjang. Berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Tujuan penciptaan pengalaman fisik dan gaya hidup adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan (Schmitt dan Roger, 2008).

Act marketing didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain. Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dan gaya hidup seseorang. Hal ini dapat membuat seseorang berbuat sesuatu hal dalam mengekspresikan gaya hidupnya.

#### 5. Relate

Relate menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat atau budaya. Relate marketing merupakan tipe experience yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan dan menciptakan pengalaman positif dengan pelanggan. Relate marketing adalah suatu cara membentuk dan menciptakan suatu komoditas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2010:175). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk dan jasa.

### 2.3 Kepuasan Pengunjung

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.



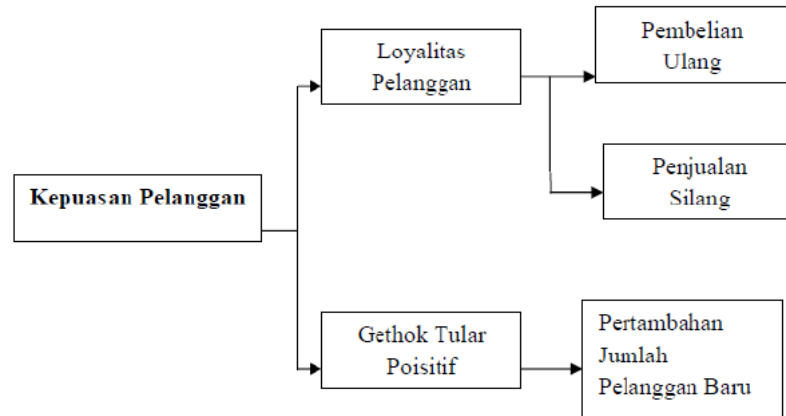
Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2012:312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas dan kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

### **2.3.1 Manfaat Kepuasan Pengunjung**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (advertising) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah word of mouth (wom).



**Gambar 2.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Sumber : Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross – selling, dan up – selling ); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, brand extension, dan new add – on service yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

### 2.3.2 Mengukur Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan

merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

### 2.3.3 Tujuan Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Menurut Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (requirement) pelanggan (importantce ratings), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (Priorities for Improvement) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (importance) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

## 2.4 Definisi Konsep MICE

### 2.4.1 Elemen-elemen dalam MICE

Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan ditempat tertentu dan waktu yang sudah ditentukan. MICE merupakan salah satu kategori event, dimana MICE merupakan singkatan dari *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*. MICE memiliki banyak pemahaman dari setiap orang yang bergerak di industri MICE namun memiliki maksud yang sama.

Menurut Pendit (1999:25), MICE diartikan sebagai wisata konvensi, dengan batasan: usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran.

Merupakan usaha dengan kegiatan memberi jasa pelayanan bagi suatu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama.

Menurut Kesrul (2004:3), MICE sebagai suatu kegiatan kepariwisataan yang aktifitasnya merupakan perpaduan antara *leisure* dan *business*, biasanya melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama, rangkaian kegiatannya dalam bentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition*.

Kedua pemahaman tersebut dapat disimpulkan bahwa MICE merupakan sebuah kegiatan kepariwisataan dalam bentuk usaha dan jasa, dimana kegiatan tersebut melibatkan sekelompok orang untuk membahas dan menyelesaikan masalah secara bersama-sama untuk kepentingan bersama. Seperti yang telah disebutkan diatas bahwa MICE merupakan singkatan dari *Meeting*, *Incentive*, *Convention*, *Exhibition*, sehingga ada beberapa pengertian dari para ahli mengenai kegiatan-kegiatan MICE tersebut.

Menurut Kesrul (2004:8) *Meeting* adalah suatu pertemuan atau persidangan yang diselenggarakan oleh kelompok orang yang tergabung dalam asosiasi, perkumpulan atau perserikatan dengan tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan sumber daya manusia, menggalang kerjasama anggota dan pengurus, menyebarkan informasi terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan.

Menurut Kesrul (2004:18), *Incentive* merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, klien, atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang.

Menurut Kesrul, (2004:7), *Conference* atau konferensi adalah suatu pertemuan yang diselenggarakan terutama mengenai bentuk-bentuk tata krama, adat atau kebiasaan yang berdasarkan mufakat umum, dua perjanjian antara negara-negara para penguasa pemerintahan atau perjanjian internasional mengenai topik tawanan perang dan sebagainya.

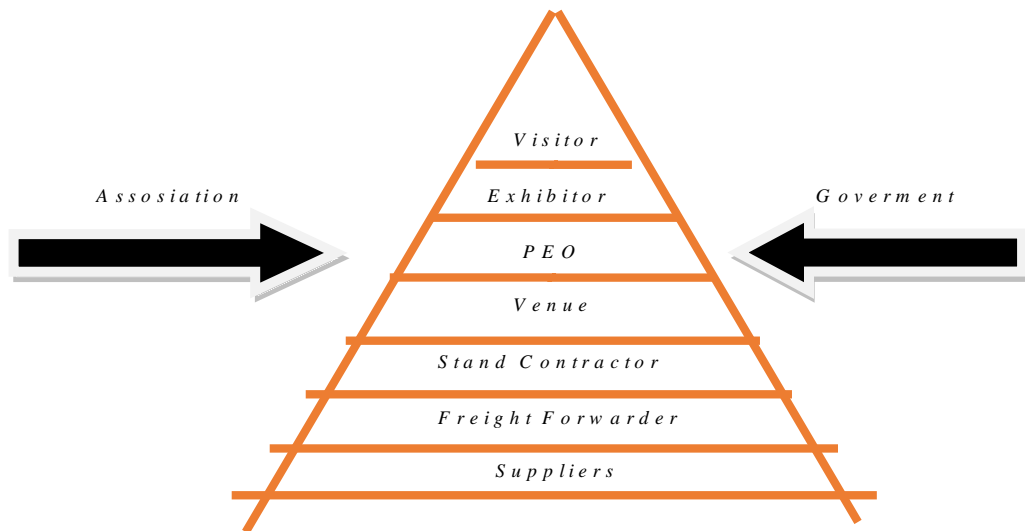
Menurut Kesrul (2004:16), *exhibition* adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan atau

ruang pameran hotel, dimana sekelompok produsen atau pembeli lainnya dalam suatu pameran dengan segmentasi pasar yang berbeda.

## 2.5 Pameran

Pameran merupakan salah satu bentuk usaha jasa yang bergerak di industri MICE. Perkembangan usaha jasa pameran pada saat ini sedang berkembang pesat. Berkembangnya usaha jasa pameran dikarenakan adanya orang-orang yang berjasa dalam perencanaan pameran, diantaranya adalah Manajer Pameran. Manajer Pameran adalah pelaksana pengelolaan pameran yang bertindak sebagai pengusaha pameran. Tugas pokoknya adalah membuat perumusan konsep dan pengembangan bisnis pameran, termasuk penjualan dan pemasarannya, periklanan dan promosinya kepada calon peserta berkualitas. Manajer Pameran bertugas melengkapi pameran secara rinci, menjual, menggerakkan, membangun, melaksanakan pameran hingga selesai. Lalu adanya manajer Pameran Korporasi adalah pengelola pameran korporasi sebagai karyawan yang bersangkutan dan bertanggung jawab atas kelancaran penyelenggara pameran dari segi aspek-aspek media pemasarannya. Dalam hal ini Manajer Korporasi *men-setup* dan mengelola pameran sampai selesai termasuk pembongkaran dan pengemasan kembali peralatan dan produk yang dipamerkan. Dalam kegiatan ini, dia juga bertugas memimpin kelompok *sales representative* selama pameran. Dan yang terakhir adalah Manajer Balai Pertemuan, dimana dia menyediakan ruang pameran yang sesuai dengan kebutuhan pameran yang akan diadakan.

Hubungan pelaku-pelaku utama dalam industri MICE adalah Asosiasi/Korporasi dan Manajer Pameran yang melahirkan kegiatan-kegiatan pameran sebagai suatu Event. Berikut adalah hubungan pelaku-pelaku yang bergerak dalam usaha jasa pameran:



**G am bar 2.4 Piram ida M ICE Usaha Jasa Pameran**

Sumber: *Aris Miyati Nasution, Wa Ode Sifatu. 2014 "Pengelolaan Usah Jasa MICE & Event"* Seri 1. Jakarta: Raharsa Utama Nusantara.

#### 2.5.1 Elemen Penting Pameran

Ada Tiga Elemen Penting dari sebuah pameran, yaitu :

##### a. Penyelenggara / *Organiser*

Penyelenggara pameran, yakni pihak yang bukan hanya menyelenggarakan pameran, tapi juga melakukan kegiatan pemasaran untuk menarik pengunjung yang sesuai dengan aspek demografi pasar sasaran yang dituju oleh peserta pameran yang meliputi atribut politik, ekonomi, sosial dan budaya. (Jung, 2005)

##### b. Peserta / *Exhibitor*

Peserta pameran yakni perusahaan atau instansi yang memamerkan produknya dengan beragam motivasi seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan *brand image*, meningkatkan publisitas yang positif, membedakan diri dengan pesaing / mendapatkan keunggulan kompetitif, memenuhi kewajiban sosial perusahaan, memperluas jaringan, membantu kontribusi secara finansial serta membentuk/menciptakan sumber daya manusia yang positif. (Friedman, 2009)

c. Pengunjung / Visitor

Pengunjung yakni pihak yang menjadi sasaran penyampaian informasi tentang produk, potensi meluaskan jaringan, trend bisnis dan sasaran bagi awareness yang diciptakan peserta. Pengunjung adalah konsumen utama dari penyelenggara pameran maupun peserta pameran. (Ladkin dan Spiller, 2000; Jung, 2005).

## 2.6 State of Art

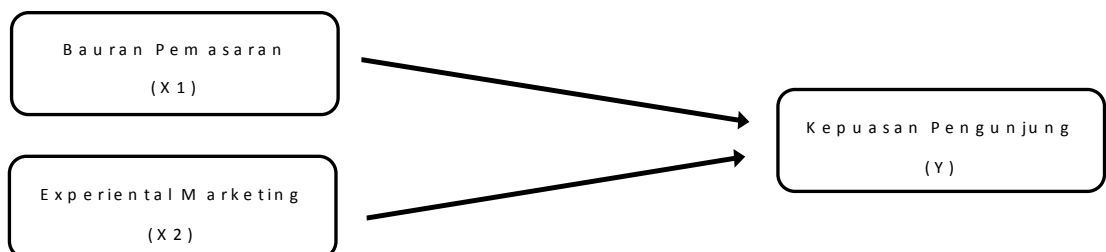
Dalam melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepuasan Pengunjung dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Pameran Manufacturing Indonesia 2018, penulis banyak mengacu pada penelitian terdahulu :

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Isi
1	Farshad Maghnati, Kwek Choon Ling, Amir Nasermoadeli, 2012	<i>Exploring the relationship between experiential marketing and experiential hip in the Smarth Phone Industry.</i>	Penelitian ini menegaskan hubungan yang positif dan signifikan antara sense experience, feel, think, act dan relate terhadap <i>Experiential Value</i>
2	Puti Ara Zena & Aswin Dewanto Hadisumarto, 2012	<i>The Study of Relationship among Experiential marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	Penelitian ini menegaskan tentang hubungan positif antara <i>Experiential marketing</i> , service quality dan Customer satisfaction yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3	Dr. Ayed Al Muala, 2012	<i>Assesing the Relationship between Marketing Mix and</i>	Penelitian ini mengkaji tentang hubungan tiga Variabel kunci yaitu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Isi
		<i>Loyalty Through Tourist Satisfaction in Jordan Curative Tourism</i>	<i>Marketing Mix, Customer Loyalty dan Customer Satisfaction.</i> Peneliti menggunakan lebih dari 600 data.
4	Viany Utami Tjhin & Septi Maulana, 2017	<i>Peran Situs Web dalam Meningkatkan Experiential Marketing dan Experiential Value terhadap Kepuasan Pengunjung Concrete Show Se-Asia 2015</i>	Penelitian ini menegaskan tentang <i>marketing mix, service quality, Experiential marketing, Experiential value, customer satisfaction.</i>
5	Titus Indrajaya, 2015	<i>Potensi Industri Mice (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) Di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten</i>	Penelitian ini menegaskan tentang Industri MICE, potensi MICE, karakteristik industri MICE

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini penulis gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti (2018)



## 2.8 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2009:64). Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji kebenarannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian dengan mengacu pada konsep teori serta tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat empat variable yang akan diukur yaitu bauran pemasaran, *experiential marketing*, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3 A : Terdapat pengaruh dari Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pengunjung

H3 B : Terdapat pengaruh dari *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung

H3 C : Terdapat pengaruh dari Bauran Pemasaran dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung

