

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu bermaksud guna mendapatkan bahan komparatif dan referensi. Selain itu untuk menghindari asumsi kemiripan dengan penelitian yang ini. Oleh karena itu, dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Siti Mutmainah (2015)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Partisipasi Masyarakat pada Acara *Event – Event* Tahunan di Solo”. Metode yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melakukan analisis dari bauran promosi pada minat pengunjung pada acara tahunan yang diselenggarakan di Solo dengan menggunakan sebanyak 60 responden.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, serta pubilitas dinilai berpengaruh secara substansial terhadap daya tarik atau minat masyarakat terhadap *event* tahunan di Solo.

2. Hasil Penelitian Parlom Jolanda Pardede (2018)

Penelitian Parlom Jolanda Pardede (2018) berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Berkunjung pada *Event Nature-E Launching Face Advanced Series PT Biru Api Event & Communication Jakarta*”. Sesuai dengan pendekatan analisis data yang dilakukan, metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, penelitian ini memberikan hasil bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, kegiatan kehumasan, Word of Mouth, dan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung.

3. Hasil Penelitian Esranti Sianturi (2017)

Penelitian Esranti Sianturi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berkunjung pada *Event Passionville 2017 PT. Jawa Kreasitama (Sembilan Communication) Yogyakarta*”, dalam penelitiannya menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah merupakan pengunjung *event Passionville* tahun 2017 yang berjumlah 6.000 orang, dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *advertising, public relation, personal selling, sales promotion, dan direct marketing* memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat berkunjung pada *event Passionville 2017*.

Tabel 2.1. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Metode | Hasil | Perbedaan dengan Penelitian Peneliti |
|----|----------------------|--|------------------------------|---|---|
| 1. | Siti Mutmainah, 2015 | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap MinatPartisipasi Masyarakat pada <i>Event –Event</i> Tahunan di Solo. | Metode Deskriptif Kualitatif | Penelitian menunjukkan bahwa bauranpromosi yang meliputi periklanan, personal selling, minat berkunjung padaevent Passionville 2017 | Penelitian oleh Siti Mutmainah lebih Membahas Bauran Promos sementara Penelitian ini membahas strategi marketing komunikasi strategi marketing komunikasi |
| 2 | Esranti Sianturi, | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap | Metode deskriptif | Penelitian ini memiliki | Penelitian Ersanti |

| | | | | | |
|--|------|--|-------------|--|--|
| | 2017 | Minat Berkunjung pada Event Passionville 2017 PT. Jawara Kreasitama (Sembilan Communication) Yogyakarta. | kuantitatif | menggunakan Populasi pengunjung event Passionville 2017 Sebanyak 6.000 pengunjung dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa komponen dari komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh | Sianturi dengan penelitian ini memiliki kesamaan yang terletak pada pengaruh dalam minat berkunjung pada event. Namun, perbedaannya terletak dalam metode penulisan, yang mana ia menggunakan metode deskriptif kuantitatif. |
|--|------|--|-------------|--|--|

| | | | | | |
|---|------------------------------|--|-------------------------------|--|---|
| | | | | terhadap minat berkunjung pada event Passionville 2017. | |
| 3 | Parlom Jolanda Pardede, 2018 | Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Berkunjung pada Event Nature-E Launching Face Advanced Series PT Biru Api Event & Communication Jakarta | Metode deskriptif kuantitatif | Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. ditunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari variabel direct marketing, sales promotion, public relations, advertising, | Penelitian Parlom Jolanda Pardede Mengacu pada komunikasi pemasaran terpadu, berbeda dengan peneliti yang membahas tentang strategi marketing komunikasi. Walaupun memiliki |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | <p>personal selling, word of mouth dan social media, memberikan pengaruh, yang positif terhadap minat berkunjung.</p> | <p>kesamaan pada peningkatan minat berkunjung dalam suatu event.</p> |
|--|--|--|--|---|--|



2.2 Pengertian dari Kajian Kepustakaan

2.2.1 Studi Pustaka

Studi Kepustakaan adalah cara pengumpulan data yang mengulas literatur, catatan, atau buku yang berkaitan dengan suatu fenomena yang akan dibahas⁴. Dengan adanya referensi atau studi kepustakaan, dapat memudahkan peneliti untuk mengakses informasi serta ide yang dibutuhkan dalam penelitiannya.

Studi pustaka juga mengarah pada suatu kegiatan yang aktivitasnya tidak dapat terpisahkan dari suatu penelitian. Isi dari studi pustaka merupakan tinjauan yang sistematis terhadap literatur serta hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun tujuan dari studi kepustakaan:

1. Mengetahui fenomena yang akan diteliti.
2. Mendapatkan informasi atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.
3. Memeriksa jumlah dari dasar teori yang cocok digunakan menyesuaikan dengan fenomena yang diteliti.
4. Menemukan landasan teori yang sekaligus memberi panduan untuk pendekatan pemecahan masalah
5. Untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai fenomena dan bidang yang akan dijadikan objek penelitian.

⁴ M. Nazir, Metode Penelitian, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, hal. 27.

2.2.2 Landasan Teori

2.2.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan sebuah pendekatan umum yang berhubungan dengan sebuah ide, perencanaan, dan pelaksanaan suatu kegiatan selama periode waktu tertentu. Strategi yang baik meliputi koordinasi tim, mengusung konsep untuk mengidentifikasi faktor – faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan ide yang rasional. Strategi mengutamakan pemberian sebuah arahan yang bersifat umum guna mencapaitujuan secara efektif. Strategi juga dapat diartikan sebagai sebuah suatu rencana besar dan penting bagi sebuah organisasi. Seperti yang dikemukakan oleh Alfred Chandler, strategi merupakan penetapan tujuan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan strategi yang didefinisikan oleh Griffin ialah sebuah rencana yang komprehensif guna mencapai tujuan suatu organisasi. Atau strategi adalah rencana menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi⁵. Strategi merupakan faktor terpenting pada pencapaian sebuah tujuan oleh perusahaan atau organisasi, keberhasilan initergantug pada kemampuan para pimpinan yang terlibat dalam perumusan dan perencanaan strategi yang kompeten.

A. Komponen Strategi Komunikasi

1. Tentukan tujuan komunikasi. Dengan memahami tujuan komunikasi, komunikator dapat mengetahui sesuatu yang spesifik terhadapnya.

⁵ Pandji Anoraga. Manajemen Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) hal:339

2. Pilihan metode komunikasi, artinya komunikator harus memilihantara berbagai gaya komunikasi tergantung pada tujuan yang ingindicapai.
3. Mengevaluasi informasi untuk tujuan komunikasi. Hal ini menentukan teknologi yang digunakan, baik itu bersifat informatif, persuasif maupun edukatif.⁶

B. Manfaat Strategi

Dari lahirnya suatu strategi dalam suatu organisasi mempunyai keuntungan bagi organisasi tersebut. Keuntungan yang didapatkan ialah bagaimana organisasi tersebut dapat berfungsi, berkembang, dan menunjukkan pertumbuhan ke arah yang positif, mampu bertahan bahkan mampu menjadi organisasi yang lebih unggul dibandingkandengan organisasi lainnya. Terdapat manfaat strategi diantaranya:

1. Sebagai alat untuk menyampaikan tujuan organisasi dan sebagai indikator penentu keputusan yang harus diambil untuk mencapai tujuan.
2. Meningkatkan utilitas organisasi, meskipun peningkatan utilitas organisasi tidak datang secara otomatis melalui penerapan strategi.
3. Membantu memprioritaskan, memanfaatkan, dan mengidentifikasi peluang.
4. Mengembangkan opini tentang manajemen masalah.
5. Menjelaskan kerangka kerja guna memberikan peningkatan kerjasama dan pengendalian kegiatan.

⁶ Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (PT Remaja Rosdakrarya, 2017) hal:35

6. Meminimalkan dampak dan perubahan.
7. Membuat kemungkinan keputusan penting dalam mendukung tujuan yang sudah ditetapkan.
8. Memberikan efektivitas alokasi waktu dan sumber daya.
9. Mendorong integrasi dalam berperilaku.

2.2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

A. Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep yang mendorong suatu perusahaan untuk mengintegrasikan dan melakukan koordinasi pada berbagai saluran komunikasi untuk pengiriman pesan secara konsisten, jelas, dan meyakinkan yang berkaitan dengan produk atau perusahaannya⁷. “Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses penerapan serta pengembangan beragam bentuk dari program komunikasi yang menarik bagi konsumen secara terus – menerus. Strategi ini bertujuan untuk mempengaruhi tindakan, pikiran, dan sikap konsumen agar sejalan dengan tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran terpadu mempertimbangkan semua sumber yang dapat diasosiasikan pelanggan dengan merk, layanan, atau produk perusahaan sebagai jalan yang potensial dalam penyampaian pesan.

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. 2001. Hal 138

di masa depan. Atau dengan kata lain, strategi komunikasi dalam prosesnya dimulai dengan klien dan kemudian pergi ke perusahaan untuk mengungkapkan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan untuk program komunikasi yang dijalankan”⁸.

Dalam aktivitasnya, Komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah saluran yang digunakan oleh organisasi guna menyampaikan informasi, mempengaruhi persepsi dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung⁹. Komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan dengan sedemikian rupa agar memikat perhatian dari calon konsumen sehingga tertarik pada produk atau layanan yang di tawarkan. Komunikasi pemasaran juga dapat dikemas menjadi sebuah iklan. Ditinjau dari definisinya, keberhasilan komunikasi pemasaran dapat tercapai jika memenuhi tiga elemen inti terhadap strateginya. Elemen tersebut antara lain;

- a. Pesan yang ingin disampaikan
- b. Target yang akan dituju
- c. Melalui media apa yang akan digunakan sebagai alat penyalur informasi.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan bentuk usaha dari suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan kepada publik khususnya target konsumennya yang berkaitan

⁸ Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN) Vol. 2 No. 1 (2017) hlm. 93-106.

⁹ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Jakarta. 12 hal 125

dengan keunggulan produk yang ditawarkan¹⁰. Tidak hanya membutuhkan konsep yang menarik, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan juga wajib mengikuti jaman atau menyesuaikan dengan tren yang sedang berkembang dan beradaptasi dengan perilaku konsumen pada saat itu. Terlebih pada era modern atau era digital seperti saat ini, masyarakat semakin cerdas seiring dengan perkembangan teknologi.

B. Manfaat Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Berdasarkan dari pengertian umum tersebut, berikut beberapa manfaat IMC untuk perusahaan, antara lain:

1. Membangun identitas merek yang kuat di pasar dengan menyatukan dan memperkuat citra perusahaan serta pesan secara keseluruhan.
2. Mengkoordinasikan seluruh pesan, menempatkan citra yang menyangkut pada identitas perusahaan melalui saluran komunikasi pemasaran.
3. Terdapat hubungan yang lebih erat antara organisasi dengan konsumennya.
4. IMC merupakan bentuk kerjasama antara penggunaan seluruh rangkaian alat komunikasi pemasaran, peluang, dan manfaat dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada perilaku konsumen dengan biaya yang murah.

IMC, juga dapat dikategorikan sebagai pendekatan berbasis data yang mengacu pada identifikasi persepsi konsumen dan pengembangan strategi melalui

¹⁰ A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. Hal:38

saluran yang tepat guna menghasilkan hubungan yang kuat antara konsumen dengan merek. Dengan menerapkan IMC, artinya dapat memberikan pesan yang konsisten tersampaikan kepada konsumen meskipun melalui saluran atau media yang berbeda – beda.

C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan utama yaitu untuk menginformasikan, mendorong maupun memotivasi khalayak sasaran serta menginformasikan perusahaan dan bauran pemasarannya. Sederhananya, komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membuat seseorang mengenal dan memahami produk perusahaan, mengubah sikap mereka terhadap mereka mempercayai mereka, membelinya, dan selalu mengingatnya.¹¹ Adapun tujuan komunikasi dan pendapat konsumen pada setiap tahap pembelian, yaitu:

1. Memperhatikan (*awareness*) produk yang disediakan.
2. Mendapatkan (*interest*) dan berusaha menggali banyak informasi.
3. Membuktikan (*trial*) kemudian bandingkan dengan harapannya.
4. Memutuskan apakah akan membeli (*act*).
5. Penguatan untuk langkah selanjutnya agar konsumen dapat membeli kembali¹².

¹¹ A. Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat. Hal:41

D. Komponen Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

1. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah sebuah penyajian pesan secara persuasif kepada audiens atau calon konsumen melalui saluran atau mediamassa yang memiliki tujuan sebagai suatu bentuk promosi dari produk atau jasa yang disediakan.

2. *Personal Selling* (Penjualan Langsung)

Personal Selling merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung secara tatap muka melalui pembicaraan yang bertujuan untuk membentuk pemahaman dan merealisasikan pembelian.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Dapat diartikan bahwa promosi penjualan merupakan suatu kegiatan persuasif melalui saluran atau media yang dilakukan secara langsung untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bertujuan guna memikat perhatian konsumen terkait pengambilan keputusan terhadap pembelian.

4. *Sponsorship*

Kegiatan ini merupakan sebuah bentuk promosi melalui pendanaan atau pembayaran agar dapat berpartisipasi menjadi bagian dari suatu event atau kegiatan. Sebagai imbalannya, pihak penyelenggara akan menghadirkan logo merek atau produk pada acara tersebut. Pemasaran *sponsorship* adalah salah satu cara komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh, karena kegiatan ini melibatkan investasi pada acara yang akan berpengaruh pada kesadaran merek.

¹² A Shimp, Terence. Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu) edisi Terjemahan. Erlangga. Jakarta. 2007. Hal:11

5. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan kegiatan sebuah usaha dalam komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pendapat, pandangan, perilaku, serta sikap masyarakat terhadap sebuah organisasi tertentu. Humas bertanggung jawab untuk mengatur citra perusahaan serta menjaga reputasinya.

6. *Word of Mouth*

Merupakan suatu teknik marketing guna menarik konsumen yang tekniknya berfokus pada penyampaian promosi terjadi secara individual. Strategi ini menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural tentang dan rekomendasi atas suatu produk atau *brand* yang dibicarakan oleh seseorang.

E. Fungsi Komunikasi Pemasaran

1. Memberikan Informasi (*Informing*)

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk membentuk kesadaran konsumen akan suatu produk baru, menjelaskan tentang karakteristik serta manfaat suatu merek, dan memfasilitasi citra sebuah perusahaan.

2. Membujuk (*Persuading*)

Persuasi dilakukan untuk mempengaruhi permintaan terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Dengan membujuk atau mempersuasi konsumen, akan berdampak juga pada pengambilan keputusan pembelian.

3. Mengingat (*Reminding*)

Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu guna memastikan bahwa merek suatu perusahaan selalu diingat dan melekat dibenak konsumen. Misalnya, ketika konsumen membutuhkan produk dan jasa, maka merek dari merek perusahaanlah

yang pertama kali muncul pada benak konsumen.

2.2.2.3 Event

A. Definisi *Event*

Event adalah sebuah agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menampilkan, menyuguhkan, merayakan, memperingati hal – hal, atau momen – momen tertentu yang berlangsung pada waktu tertentu dengan tujuan menyampaikan pesan kepada pengunjung atau penonton. Event merupakan kegiatan yang bisa saja berlangsung setiap hari, bulan, atau tahun dan membawa pengunjung ke suatu tempat guna mendapatkan hiburan, informasi, atau pengalaman menarik dan penting dari acara yang diselenggarakan¹³. Dapat didefinisikan pula bahwa event merupakan suatu kegiatan yang dirancang dengan tema atau konsep tertentu dan bertujuan gunamenarik perhatian pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh pihak penyelenggara.

Acara yang sudah direncanakan akan dilaksanakan berdasarkan apa yang sudah disusun dengan matang, menyangkut pada hal atau bagian kecil pun harus diperhitungkan, karena sebuah event tidak akan dilaksanakan secara tiba – tiba tanpa adanya konsep atau rencana terlebih dahulu. Terdapat beberapa faktor penting yang wajib menjadi perhatian agar suatu acara dapat berlangsung dengan lancar, seperti diantaranya perencanaan yang matang mengenai keseluruhan acara, struktur kepanitiaan, pengembangan konsep, serta jadwal yang terperinci.

Ada dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi *event* yaitu

¹³ Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung:Alfabeta. Hal:17

strategi pemasaran. terdapat lima hal yang akan berpengaruh pada proses pemasaran suatu *event* yaitu:

1. Perumusan tujuan
2. Pemahaman tentang perilaku pembelian, produk dan layanan PCO / EO meliputi; segmentasi (target) pasar, positioning produk.
3. Pemahaman mengenai implikasi perilaku dalam bauran pemasara (Marketing Mix) yang mencakup produk, promosi, harga, dan tempat.
4. Strategi promosi dan pemilihan media.
5. Evaluasi dan pengendalian¹⁴.

B. Jenis-jenis Event

Terdapat empat jenis *event*, yaitu :

1. *Leisure Event*, adalah salah satu kategori *event* yang berkaitan dengan kegiatan keolahragaan dan didalamnya terdapat kompetisi atau pertandingan serta mendatangkan banyak pengunjung.
2. *Personal Event*, dalam acara ini dapat dikatakan lebih sederhana dibandingkan dengan *event – event* lainnya. Sebab, didalamnya hanya melibatkan anggota atau kerabat terdekat. Misalnya perayaan ulang tahun.
3. *Cultural Event*. Sebuah acara yang berkaitan dengan unsur kebudayaan atau memiliki nilai nasional yang tinggi dalam tatanan masyarakat. Seiring perkembangan jaman, semakin mendorong penyelenggaraan *cultural event* yang dikemas lebih menarik dan terkesan modern.

¹⁴ Noor, Any. 2013. Management Event. Bandung: Alfabeta. Hal:23

4. *Organizational Event*, merupakan salah satu bentuk acara yang kegiatannya diselenggarakan sesuai dengan tujuan suatu organisasi. Bentuk dari *event* pada *organizational* ialah konferensi pada sebuah partai politik, pameran yang diselenggarakan oleh suatu organisasi dengan memuat kepentingan didalamnya¹⁵.

C. Karakteristik Event

Suatu acara yang menarik harus memiliki ciri – ciri dalam penerapannya, yaitu memiliki ciri – ciri khusus atau tersendiri yang cenderung berbeda dengan ciri – ciri acara lain. Karakteristik acara yang baik adalah sebagai berikut:

1. Keunikan (*Uniquenesses*)

Keunikan menjadi kunci penting keberhasilan suatu acara. Keunikan tersendiri yang dimiliki dapat juga berasal dari para peserta atau pengunjung yang berpartisipasi pada acara tersebut.

2. *Perishability*

Yang dimaksud adalah kemungkinan terjadinya event tidak sesuai dengan rencana atau acara tidak hidup sehingga kurang memuaskan.

3. *Intangibility*

Merupakan sesuatu yang melekat pada pengunjung setelah menghadiri suatu acara atau pengalaman mereka yang menjadi tuan rumah acara tersebut.

4. *Personal Interaction*

Interaksi pribadi yang dimaksud ialah merupakan aspek penting selama acara berlangsung¹

¹⁵ Akbar Asfihan.(2021). *Jenis-jenis, Karakteristik dan Manajemen Event*, dikutip dari <https://adalah.co.id/event/> diakses pada 18/05/2021

2.2.2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dilakukan dalam mencari, mengevaluasi, membeli, menggunakan, membelajarkan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Juga dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang diawali dengan perasaan membutuhkan dan di dorong oleh keinginan, kemudian berusaha memperoleh produk atau jasa tersebut melalui pembelian dan konsumsi, tentu saja tindakan setelah pembelian berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas¹⁷

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh motivasi, yang menunjukkan perilaku yang ditujukan guna mencapai tujuan kepuasan. Dapat juga dikatakan bahwa motivasi dapat ditimbulkan dari kebutuhan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan yang diaktifkan pada akhirnya diekspresikan dalam bentuk pembelian dan perilaku pengambilan keputusan konsumen.

Dalam hal ini, perilaku konsumen mempengaruhi minat. Dan pada dasarnya minat berkunjung pada suatu acara adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau daerah yang dianggap menarik. Teori minat berkunjung dianalogikan juga

¹⁷Setiadi, J Nugroho. Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi 1. Bogor: Kencana Media Grup, 2003. Hal:25

dengan minat pembelian, terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli, bergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang menarik bagi konsumen dan motivasi konsumen untuk membeli. Dapat dipengaruhi juga oleh orang lain terkait minat beli. Minat tidak dapat digolongkan sebagai perasaan dasar tetapi dapat dipupuk, dipelajari, dan dikembangkan. Minat berkunjung seseorang dapat diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi untuk pergi ke suatu tempat tertentu. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan saat melakukan keputusan terhadap kunjungan dan pembelian. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih suatu tindakan ini kemudian disebut minat¹⁸.

2.2.2.5 Pasca Pandemi Covid – 19

A. Pengertian Pasca

Arti kata pasca menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah setelah atau sesudah selesainya suatu peristiwa. Ada beberapa kata yang dapat diketahui yaitu seperti pasca sarjana, pasca pembelian, pasca pandemi Covid – 19 dan lain – lain.

¹⁸ Suharyo. (2015). *Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1 dikutip dari <https://media.neliti.com/publications/86456-ID-pengaruh-city-branding-terhadap-minat-be.pdf> diakses pada 18/05/2021

Pada akhir tahun 2019, infeksi Covid – 19 pertama kali terdeteksi di Wuhan, China. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan bahwa virus corona atau yang biasa dikenal dengan Covid – 19 menjadi pandemi karena penyebaran virus ini terjadi ke berbagai negara dan bahkan sudah mendunia.

Pandemi sendiri merupakan wabah penyakit yang menyebar dengan cepat yang terjadi di hampir setiap wilayah di dunia, dengan jangkauan yang sangat luas dan melampaui batas – batas internasional. Diketahui pula bahwa virus corona dapat menyeraang semua orang tanpa memandang batasan usia dan juga gejala yang ditimbulkan beragam bahkan ada pula yang tidak menunjukkan gejala sama sekali. Ketika orang telah terinfeksi virus ini, dan tidak ditangani dengan cepat dan benar, maka dapat mengakibatkan kematian.

Dengan hadirnya pandemi Covid – 19 ini sebagian aktivitas dihentikan. Termasuk dalam bidang industri pariwisata. Semua kebijakan tersebut ditetapkan guna memutus rantai penyebaran virus. Masyarakat mulai terbiasa dengan adanya keterbatasan rekreasi, hiburan, dan acara (*event*). Seiring berjalannya waktu, disaat laju angka Covid – 19 mengalami penurunan, pemerintah mulai memberlakukan sistem “new normal”. Hal tersebut memberikan sedikitnya kelonggaran dalam berbagai aspek. Mulai membiasakan melakukan seluruh kegiatan seperti normal namun tetap dalam batasan protokol covid – 19.

Hal ini juga berdampak pada industri pariwisata. Pemerintah memberikan kebijakan dengan menerbitkan panduan CHSE. Panduan CHSE yang meliputi panduan pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan dalam penyelenggaraan kegiatan acara atau event merupakan sebuah panduan dari keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/382/2020 mengenai protokol kesehatan bagi masyarakat di tempat atau fasilitas umum dalam rangka pencegahan dan pengendalian virus Corona Disease 2019 (Covid – 19)¹⁹.

Panduan ini merujuk kepada pihak – pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan (*event*) yaitu, bagi pihak penyelenggara, pekerja, pengelola tempat atau *venue*, asosiasi dan pemerintah daerah, sehingga dapat menyediakan produk dan layanan pariwisata yang sehat, bersih, dan aman di masa pandemi Covid – 19. Pelaksanaan program ini sendiri dengan melalui penyelesaian sertifikasi CHSE untuk para pelaku usaha di industri pariwisata dan ekonomi kreatif²⁰.

¹⁹ Markus Yohannes. (2021). *CHSE: Protokol Kesehatan untuk Pariwisata & Ekonomi Kreatif*, dikutip dari <https://www.traveloka.com/id-id/explore/news/protokol-kesehatan-chse-acc/77292> diakses pada 18/05/2021

²⁰ Salman Mardira.(2020). *Apa Itu CHSE Pariwisata dan Ekonomi Kreatif?*, dikutip dari: <https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif> diakses pada 18/05/2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah pemetaan yang dimuat dalam penelitian dengan tujuan untuk memberikan gambaran alur berpikir peneliti. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Melalui kerangka berpikir pula, menghasilkan dasar pemikiran bagi peneliti untuk diangkat ke dalam sub fokus penelitian, serta adanya landasan teori sebagai penguat dasar penelitian. Alur pemikiran yang digunakan oleh peneliti adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Emvrio Production dalam meningkatkan penjualan tiket pada acara Berdendang Bergoyang Festival 2022.



Gambar 2.3 1 Kerangka Pemikiran