

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori yang terkait dengan variabel penelitian

1. *Event*

Event termasuk dalam salah satu sektor pariwisata. *Event* dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati atau merayakan suatu acara tertentu yang mendatangkan banyak orang-orang guna memberikan suatu informasi ataupun berbagi pengalaman. Adanya *event* dapat dipromosikannya suatu obyek wisata dengan menyelenggarakan suatu acara di daerah tersebut.

Menurut Noor (2013:8) dalam (Nugroho, Susanne, Hanny, 2016) event didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau berkelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Maka menurut Aryansyah dan Sidik (2020), terdapat lima tahapan penting pelaksanaan yang harus diperhatikan, yaitu:

a. *Research*

Sebuah penelitian dapat menunjukkan kebutuhan, keinginan, hasrat, dan ekspektasi dari konsumen, dimana hal ini sangat penting untuk menghasilkan penelitian yang akurat untuk mengurangi resiko dari ketidakhadiran konsumen.

b. *Design*

Ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan event yang dapat dilakukan dengan cara brainstorming dan mind mapping. Kreativitas harus sangat didukung oleh event manager, karena pada akhirnya produk yang ditawarkan adalah seni kreatif.

c. *Planning*

Tahapan penyusunan sebuah event pada umumnya yang paling membutuhkan waktu, tetapi jika pada tahapan sebelumnya yaitu penelitian dan desain sudah dilaksanakan dengan baik dan sesuai, maka pada tahap perencanaan ini tidak akan membutuhkan waktu yang terlalu lama. Ketidakteraturan dalam tahap perencanaan biasanya ditunjukkan dengan adanya pergantian rencana utama dengan rencana-rencana pengganti.

d. *Coordination*

Tahap penyelenggaraan event tersebut, merupakan implementasi atau pelaksanaan yang telah dibuat sebelumnya. Tahap ini juga disebut dengan tahap *executing the plan*. Seorang event manager pada tahapan ini harus dapat mengantisipasi datangnya banyak pertanyaan yang membuat harus mengambil keputusan saat event berlangsung, keputusan yang nantinya dihasilkan akan mempengaruhi hasil dari penyelenggaraan event.

e. *Evaluation*

Event di evaluasi dengan melihat semua proses atau tahapan dari awal, karena proses manajemen event yang berkesinambungan yang selalu berputar tanpa ujung. Pada proses evaluasi dapat terlihat kesuksesan event yang telah diselenggarakan serta factor yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan event tersebut. Proses evaluasi ini berfungsi sebagai landasan acuan untuk event yang akan diadakan selanjutnya.

Saat ini di Indonesia sudah banyak instansi pendidikan yang mempelajari tentang industri event, selain melalui sektor pendidikan perkembangan industri event juga mulai berkembang di kancah internasional melalui asosiasi profesional yang berkaitan dengan event.

Event juga termasuk dalam komponen pariwisata. Salah satunya dunia hospitality yang juga mulai dengan adanya meeting, exhibition, dan event-event khusus lainnya. Sehingga industry hospitality tidak lagi hanya menyediakan FnB ataupun jasa penginapan saja. Dengan berkembangnya dunia event ini sangat menarik banyak perhatian para masyarakat, serta banyaknya peluang karier yang menjurus ke bidang event. Menurut Abdullah (2009), berdasarkan ukuran dan skala event dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

a. Mega Event

Event yang merujuk pada kriteria diikuti pengunjung internasional, regional setidaknya lima negara, pengunjung dalam jumlah total keseluruhan berdasarkan total durasi (lama) kegiatan lebih dari satu juta orang pengunjung, investasi yang lebih besar, keuntungan lebih besar, berdampak besar pada ekonomi masyarakat dan diliputi oleh media secara luas. Event yang masuk dalam kategori sangat besar ini seperti olimpiade, piala dunia, dan MTQ internasional.

b. Medium Event

Event dengan kegiatan menengah yang dikunjungi antara seratur ribu orang sampai dengan satu juta orang pengunjung, berdampak secara nasional.

c. Mini Event

Event dengan kegiatan yang diikuti oleh kurang dari seratus ribu orang pengunjung dan bersifat local.

2. *Event marketing*

Menurut Hoyle (2002) dalam (Setiawati dan Meitasari, 2020), definisi event marketing merupakan suatu jenis promosi yang dimana perusahaan atau brand dikaitkan dengan sebuah acara atau kegiatan yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi dalam sebuah produk atau jasa. Didalam *event marketing* diperlukannya promosi, jika strategi promosi yang dibuat mampu membangun kepercayaan para konsumen maka dapat dikatakan bahwa promosi tersebut berhasil. Menurut Stanton (193:140) dalam (Satriya, 2014), event marketing merupakan salah satu kegiatan promosi yang dianggap efektif sebagai strategi komunikasi bisnis industri destinasi wisata agar namanya bisa dikenal di masyarakat dan sekaligus melakukan publisitas.

Menurut Malgorzata Karpinska-Krakowiak (2015) dalam (Setiawati dan Meitasari, 2020), pertumbuhan event marketing tidak lepas dari beberapa factor, yaitu:

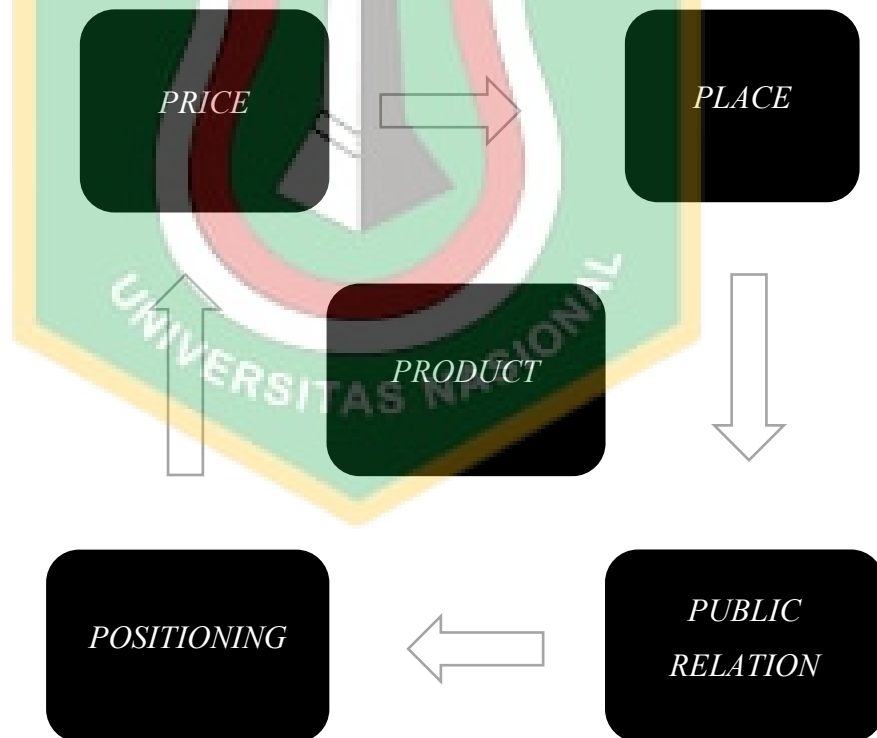
- a. Adanya batasan bagi sejumlah produk tertentu dalam mengiklankan produknya.
- b. Biaya periklanan yang meningkat menyebabkan perusahaan mencari alternatif promosi yang lebih murah.
- c. Kegiatan yang menarik biasanya akan menarik perhatian orang banyak ataupun diliputi media sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan karena identitas perusahaan dikenal oleh audiens.

Titik awal event marketing efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai dari event tersebut, sehingga memberikkan pengalaman baik terhadap konsumen (Wood & Masterman, 2008) dalam (Setiawati dan Meitasari, 2020).

Sehingga dengan adanya event marketing diharapkan dapat memberikan hasil yang luar biasa yang dapat memberikan kepuasan para konsumen. Serta memberikan citra positif bagi perusahaan atau *brand* yang turut adil dalam event yang diselenggarakan.

Hondiyanto dan Hotman mengutip pendapat Kose dalam (Santoso et al., 2018) event marketing adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen. Terdapat konsep 5P dalam mempromosikan sebuah event, yang berguna untuk mempengaruhi ketertarikan konsumen. Oleh karena itu pemasaran, bauran pemasaran itu dikelola dan dikendalikan secara seksama agar dapat menghasilkan tanggapan yang diinginkan (Goldbatt, 2002) dalam (Natoradjo, 2011).

Gambar 1. Konsep 5P dalam Pemasaran Event



Sumber : (Natoradjo, 2011)

Berikut penjelasan konsep 5P, yaitu :

a. *Product*

Produk jasa ialah sesuatu yang tidak berwujud yang lebih mudah untuk dirasakan, pada umumnya konsumen lebih memilih fungsi dan nilai dari suatu yang ditawarkan. Menurut Kotabe dan Czinkotan (2001:228), bahwa penawaran akan suatu produk/jasa dapat dibedakan berdasarkan tingkatan, yaitu : *the core product* (yang berartikan inti dari produk itu sendiri), *the tangible product* (yang berartikan tampilan produk), dan diindikasikan dengan elemen-elemen pelayanan.

b. *Price*

Harga termasuk salah satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dikarenakan unsur harga ini dapat berubah-ubah dengan cepat. Harga menjadi titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena dengan menentukan pendapatan dari suatu layanan pastinya diperlukannya harga. Dengan begitu dibutuhkan strategi dalam menentukan harga. Dalam menetapkan harga dari sebuah produk, pelaku usaha perlu memperhitungkan dari factor internal maupun eksternal dari perusahaan tersebut dikarenakan situasi yang ada di pasar merupakan keadaan yang perlu dihadapi, selain itu dari segi ekonomi dan keputusan beli konsumen dapat menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga suatu produk.

c. *Place*

Tempat juga sangat berperan penting dikarenakan melibatkan pertimbangan untuk penyampaian jasa kepada konsumen secara langsung. Menurut Anthony R (2000:10), bahwa lokasi pelayanan yang akan digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju sebagai dasar dari kunci keberhasilan. Hal yang sangat penting dari adanya lokasi layanan ialah tingkat berinteraksi yang terlibat dan tipenya.

d. *Public Relation*

Public Relation menjadi unsur utama dalam konsep 5P di pemasaran suatu event. Dengan adanya *public relation* dapat mengarahkan persepsi masyarakat tentang event secara menyeluruh. Melalui persepsi yang dimiliki *public relation*, orang lain yang mengatakan suatu tentang event tersebut.

e. *Positioning*

Positioning berartikan segala kegiatan yang dilakukan para pelaku usaha dalam menempatkan produknya pada citra yang bagus dan posisi yang prima. Kotler dan Armstrong (2001) dalam (Natoradjo, 2011), mempunyai arti posisi produk sebagai tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dibanding dengan produk pesaing.

3. **Kualitas Produk**

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern saat ini desain suatu produk menjadi poin utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk dalam suatu kegiatan pemasaran sangat berpengaruh terhadap daya tarik pembeli yang akan menarik minat konsumen untuk membeli dan tertarik dengan adanya produk tersebut.

Menurut Hollanders dan Cruysen (2009), suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (value) yang lebih dan diwujudkan melalui keunggulan dari produk tersebut disbanding dengan produk kompetitor dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipresepsikan pada frekuensi keberhasilan dan kegagalan produk. Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk seluruh durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya menurut Kothler & Amstrong (2012) dalam (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menurut Gitosudarmo (2008:155), kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kesesuaian produk dengan harapan konsumen atas biaya yang harus ditanggung oleh konsumen apabila membeli barang tersebut atau harga barang tersebut.

Adapun beberapa hal yang terkait dengan kualitas produk yang dapat dijelaskan (Lupiyoadi, 2008:84), yaitu sebagai berikut :

a. Keandalan (*Realibility*)

Keandalan produk diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet. Selain produk memiliki kemampuan dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam menggunakannya. Konsumen cenderung memilih produk yang awet atau tidak mudah rusak. Bagi konsumen nilai keandalan ini akan menghemat biaya perawatan, sehingga tidak mengalami masalah dalam jangka waktu tertentu.

b. Penampilan (*Performance*)

Penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk warna, dan bahan pembuatnya.

Bentuk produk yang menarik akan meningkatkan daya beli konsumen untuk menggunakan produknya. Penampilan bagi konsumen merupakan kesan yang ditimbulkan oleh produk. Semakin bagus penampilan produk, konsumen akan menjadikan pertimbangan tersendiri untuk membelinya. Namun demikian, penampilan produk sekarang tidak hanya terlihat dari factor fisik saja, tetapi juga dilihat dari isi yang terdapat dalam produk tersebut. Terkadang banyak dijumpai produk sejenis dengan tampilan yang bagus, namun isi di dalamnya tidak sesuai dengan kemasan.

c. Nilai seni atau produk (*Aesthetics*)

Kualitas suatu produk juga dilihat dari nilai seni produk tersebut. Produk yang memiliki nilai estetika (seni) yang tinggi akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Nilai seni berhubungan dengan penampilan atau bentuk produk. Produk yang bentuk atau tampilannya sekedar meniru produk lain tertentu kurang mendapat perhatian dari calon konsumen.

d. Kemampuan produk memberikan pelayanan (*Serviceability*)

Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan. Kemampuan ini juga merupakan hal yang terkait dengan keandalan. Namun kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan produk saat digunakan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang membelinya.

Menurut Afnina dan Hastuti (2018), kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi arapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Dalam kualitas produk terdapat delapan indicator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja
Berkaitan dengan operasi dasar suatu produk
2. Fitur produk
Suatu karakteristik produk yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk
3. Keandalan
Adanya kegagalan atau kerusakan yang berkemungkinan kecil
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
Karakteristik operasi dasar yang sudah sejauh mana dalam memenuhi spesifikasi tertentu ataupun tidak ditemukannya kerusakan pada produk
5. Daya tahan
Ketahanan jangka waktu suatu produk sebelum produk tersebut harus diganti
6. Kemudahan untuk memperbaiki
Kemudahan suatu produk saat diperbaiki apabila terjadinya kerusakan
7. Estetika
Daya tarik produk melalui panca indera, seperti: dari bentuknya, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipresepsikan
Semua produk yang diproduksi dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan

4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu proses pada saat pengunjung melakukan kegiatan pembelian produk di suatu daerah wisata, maka dari itu kadang keputusan berkunjung juga dapat diartikan sebagai keputusan pembelian.

Keputusan berkunjung para konsumen juga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu lokasi, fasilitas yang memadai, pelayanan prima yang diberikan, dan atraksi wisata yang dimiliki.

Menurut Rizky (2017:21), keputusan pembelian adalah sikap yang dimiliki oleh masing-masing individu untuk memutuskan pengambilan keputusan pembelian produk yang ditawarkan penjual. Menurut Syahrudin (2010) dalam (Syahrul dan Saputra, 2018) dalam keputusan berkunjung adanya faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjungan, yaitu diantaranya:

a. Faktor *marketing mix*

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam target pasar (Dipta Raza, *et al*, 2019)

b. Faktor pelayanan

Suatu aktivitas memberikan kepuasan dan kenyamanan konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen sendiri

c. Faktor psikologis

Psikologis merupakan bidang ilmu pengetahuan yang mempelajari karakter, fungsi mental, dan proses mental seseorang melalui prosedur ilmiah

d. Faktor kelengkapan fasilitas

Suatu sarana dan prasarana yang memadai untuk memudahkan suatu kegiatan usaha. Menurut Kotler P (2016), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

e. Faktor keamanan

Upaya dalam menghindari terjadinya bahaya yang dapat mengganggu kenyamanan pribadi

f. Faktor pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan atau bertambah asset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Hartanto, 2019:102)

g. Faktor social

Suatu tindakan yang memiliki tujuan yang ingin dicapai. Pada dasarnya sosial adalah sifat dasar seseorang, arti sosial pun memiliki makna yang sangat luas

h. Faktor budaya

Budaya organisasi merupakan tata nilai yang disepakati dan dipatuhi oleh seluruh anggota organisasi yang sifatnya dinamis dan mampu untuk meningkatkan produktivitas organisasi (Sudaryono, 2017). Dalam budaya juga memiliki beberapa unsur (Ganyang, 2018), yaitu : nilai-nilai, sikap, perilaku, identitas, pembeda.

Keputusan berkunjung adalah identifikasi suatu masalah hingga terbentuk kesimpulan atau rekomendasi dalam proses menelusuri masalah yang berawal dari latar belakang. Rekomendasi yang terbentuk akan terpakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016:56), dalam (Aulia dan Yulianti, 2019). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:183) dalam (Pratiwi, Maudina, Kurniawan, Wibosono, 2019) keputusan berkunjung merupakan tahapan dari proses keputusan dimana konsumen dalam hal ini secara aktual melakukan pembelian produk dan mengunjungi destinasi pariwisata.

Menurut Suryadana dkk (2015), terdapat adanya proses berkunjung wisatawan yang dijelaskan dalam pemaparan, sebagai berikut :

- a. Suatu proses berkunjung yang berawal saat calon pengunjung mengenali sebuah kebutuhan. Dalam proses pengenalan kebutuhan calon pengunjung mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan dalam berkunjung
- b. Proses saat calon pengunjung mencari informasi dari beberapa sumber yang menjadi acuan pengunjung tersebut dan sumber informasi tersebut dapat memberikan pengaruh pada keputusan berkunjung
- c. Suatu proses saat pengunjung menggunakan informasi yang dicari untuk mengevaluasi alternative dalam sekelompok pilihan
- d. Keputusan berkunjung yang menjadi preferensi untuk mengunjungi daerah wisata yang mereka minati
- e. Suatu proses dimana pengunjung merasakan pengalaman setelah melakukan kunjungan yang dapat mengetahui kepuasan para pengunjung tersebut memenuhi ekspektasi atau tidak

B. Keterkaitan Antar Variabel

Event musik The Sounds Project sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke Event The Sounds Project 2022 diperlukannya strategi dalam meningkatkan ketertarikan para pengunjung untuk datang seperti dengan melakukan promosi dan meningkatkan kualitas produk eventnya.

Sehingga peneliti ingin mengetahui dan juga menganalisis strategi event marketing apa yang dilakukan oleh team The Sounds Project 2022, agar keputusan berkunjung ke event The Sounds Project 2022 banyak diminati dan memberikan kualitas produk event yang dapat memenuhi ekspektasi para pengunjung saat datang.

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu, tujuan dari kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan variabel yang digunakan:

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizky Padanta Tarigan (2017)	Pengaruh Event marketing Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui Event Ramadhan Fair Ke Kota Medan	Kuantitatif Deskriptif	Hasil Penelitian ialah event marketing mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk mengunjungi event Ramadhan fair sambil berwisata ke kota Medan

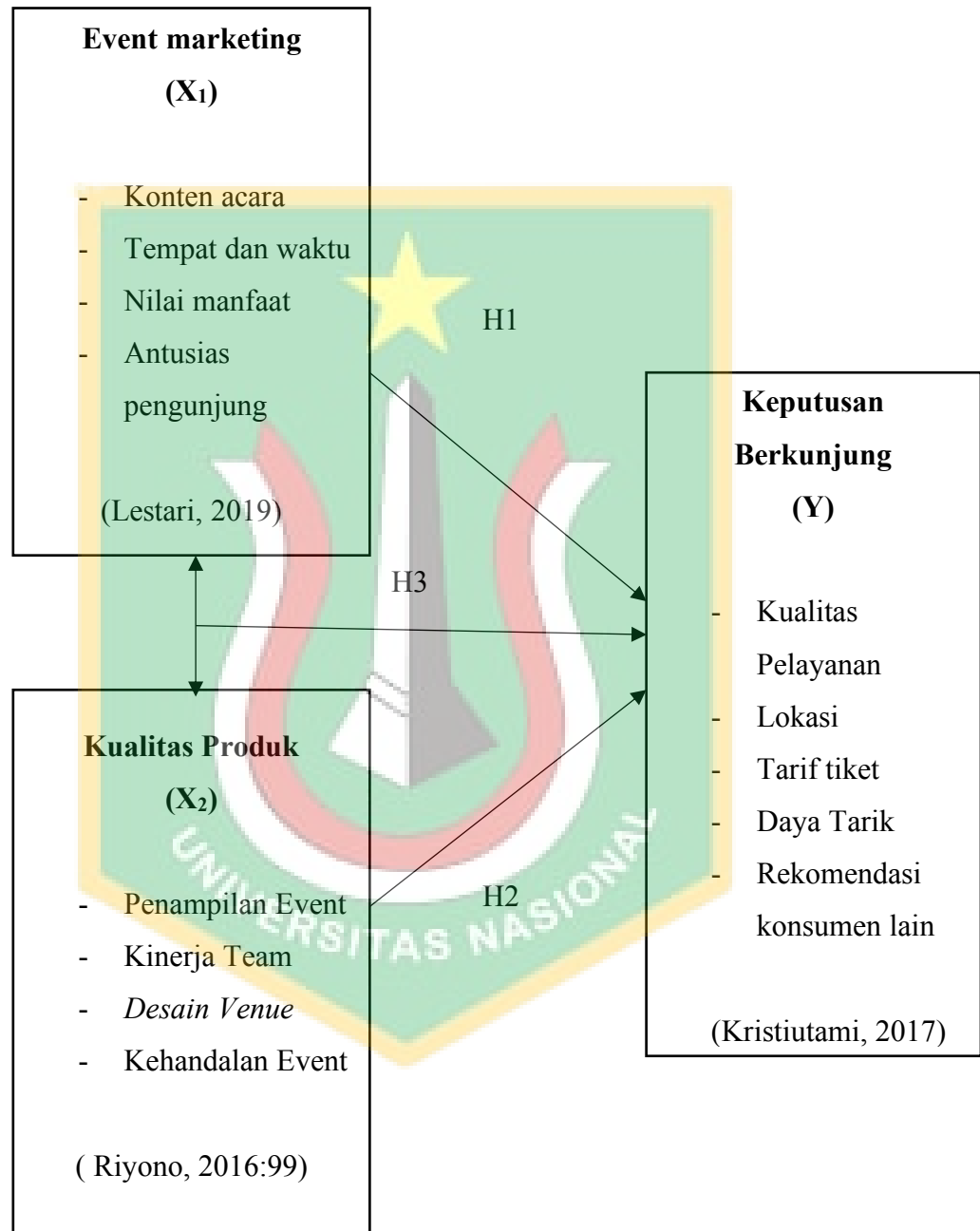
2.	Budi Santoso, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet (2017)	Pengaruh Atmosphere Museum dan Event marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Museum Angkut Kota Wisata Batu	Kuantitatif	Hasil Penelitian ialah atmosphere museum dan event marketing berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan museum angkut
----	---	---	-------------	--



3.	Syiar Fatiiara, Parlagutan Silitonga, Nova Eviana (2017)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Event Terhadap Keputusan Berwisata Ke Museum Bank Indonesia Jakarta	Kuantitatif	Hasil Penelitian ialah seluruh variabel independent secara parisal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata ke Museum Bank Indonesia
4.	Annisa Rizkia Arif, I Made Adhi Gunadi (2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Resto Foresthree	Kuantitatif	Hasil penelitiannya ialah seluruh variabel independent terhadap keputusan berkunjung ke resto Foresthree menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan

D. Kerangka Analisis

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh kerangka analisis sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Analisis Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang dirujuk pada penelitian ini ialah:

1. H_0 : Event marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022.

H_1 : Event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022

2. H_0 : Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022

3. H_0 : Event marketing dan Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022

H_3 : Event marketing dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada event The Sounds Project 2022