

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini berbelanja sudah menjadi kebiasaan bahkan menjadi budaya setiap orang dalam kehidupan sehari - hari, karena kebutuhan seseorang semakin hari semakin meningkat yang merangsang kemajuan bisnis ritel yang semakin pesat. Adapun kemajuan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi dan perkembangan minat dari para konsumen. Konsumen sekarang mempunyai keinginan yang kompleks dan lebih instan dengan segala sesuatu diperoleh dengan cepat

Melihat Peluang yang ada para pelaku bisnis harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan merambah pada bisnis yang modern. Salah satunya adalah Mall yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen seperti kegiatan berbelanja, kegiatan menonton film, kegiatan jalan - jalan, kegiatan kuliner, kegiatan fashion, tempat bermain, dan bisa juga untuk kegiatan rekreasi keluarga. Namun karena banyaknya Mall yang tersebar, pada jaman sekarang diperlukan adanya promosi untuk menarik minat konsumen.

Mall merupakan salah satu tempat dimana semua kalangan mulai dari anak - anak hingga lansia dapat menghabiskan waktu dan memenuhi kebutuhan lainnya, karena selain tempat berbelanja terdapat fasilitas kenyamanan lain seperti *restaurant*, arena bowling, area fitness, pusat olahraga, kolam renang, bioskop, dan tempat bermain anak. Saat ini mall di Indonesia berkembang sangat pesat. Hal

ini dapat dilihat dengan banyaknya didirikannya mall yang hampir tersebar di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya di daerah Solo yang memiliki letak strategis dimana kotanya yang kecil namun memiliki penduduk yang padat.

Kota Solo yang menjadi penyokong kebutuhan di sekitarnya seperti Kartasura, Grogol, Solo Barum Palur, Baki, Karanganyar, Tawangmangu, Mojosongo, Ngemplak, Boyolali, Colomadu, Gondangrejo, dan Gemolong mempunyai potensi pasar yang sangat bagus untuk pertumbuhan bisnis modern terbukti dengan banyaknya Mall yang dibangun antara lain : Solo Grand Mall, Hartono Mall, The Park, Matahari Mall, Solo Square, Solo Paragon Mall. Hal ini memicu persaingan yang ketat antara mall yang tersebar di Kota Solo dan sekitarnya.

Dengan adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak, seperti yang terjadi di Kota Solo saat ini, membuat mereka berlomba - lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak - banyaknya dan nantinya bisa meningkatkan jumlah volume pengunjung bagi para penyewa stand atau yang biasa disebut *tenant* diperusahaan mereka.

Menghadapi hal ini komunikasi pemasaran (Marketing Communcation) memang memegang peranan sangat penting, disebabkan oleh sifat lingkungan yang kompetitif dan juga sumber daya yang besar sekali yang diperlukan dalam lingkungan bisnis, (Sutisna 2001). Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasikan, dan

mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun gambaran konsumen tentang citra merek tersebut (brand image).

Disini pentingnya bagi setiap perusahaan untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung mall dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung mall sebanyak - banyaknya, seperti kebanyakan perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjagkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat - alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang nantinya akan bisa berdampak pada kenaikan volume pengunjung pada setiap tenant - tenant yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut.

Alat - alat tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran (Kotler, 2002:18), mengklarifikasi alat - alat tersebut biasa disebut bauran pemasaran atau 4P dalam pemasaran yaitu produk (Product), Harga (Price), saluran distribusi (Place) dan Promosi (Promotion), tetapi hal itu perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya. Dalam memasarkan produknya, umumnya perusahaan memperkenalkan keunggulan - keunggulan produk yang dimiliki, sehingga konsumen mengetahui kualitas dari produk tersebut. Kegiatan ini dapat berupa promosi penjualan, publistitas, dan penjualan pribadi.

Efektifitas komunikasi dapat dilakukan pada bauran pemasaran atau alat - alat sarana untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah Promosi. Bisa disebut demikian karena menurut Duncan (2005:14) Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi *Event Marketing* yang diselenggarakan perusahaan. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pengunjung sebanyak - banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan *Building Management* pada Mall adalah dengan mengadakan *Event Marketing* sesuai dengan target market

Dalam sebuah Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 41 marketing Manager dari perusahaan di Jakarta, Penggunaan *Event Marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan *Event Marketing* dan 78% dari mereka ternyata mengatakan bahwa *Event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (Seminar : *Event Marketing That Sells!*, 29 Mei 2008), oleh karena itu *Building Management* dituntut untuk selalu bisa melaksanakan *Event Marketing* dengan tepat agar dapat diterima oleh target market yang diinginkan sebanyak - banyaknya.

Solo Paragon Lifestyle Mall sendiri adalah salah satu mall yang berada di tengah Kota Solo yang bergerak di bidang gaya hidup (*lifestyle*) yaitu wadah atau tempat untuk mengekspresikan aktifitas, minat, dan opininya kedalam kegiatan sehari - hari dan juga menjual *stand* yang keduanya ada pada satu tempat.

Solo Paragon Lifestyle Mall menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis seperti Solo Grand Mall, The Park, Hartono Mall, Solo Square dari Matahari Mall. Dilihat dari lokasi Solo Paragon Lifestyle Mall yang berada dipusat Kota Solo, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan sesuai dengan elemen - elemen bauran pemasaran yang lain, agar bisa menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan jumlah volume pengunjung.

Solo Paragon Lifestyle Mall sadar akan hal tersebut dan berusaha untuk memberikan *event* yang terbaik kepada customer serta investor (*tenant*) yang sudah setia bersamanya. Namun keinginan itu tidak berjalan dengan lancar karena usaha ataupun informasi yang didapat belum maksimal. Kejadian tersebut bisa dikarenakan kurang maksimal nya dalam strategi pemasaran yang dapat diindikasikan dengan volume pengunjung yang tidak sesuai target. *Customer* , peserta *event*, dan *tenant* akan merasa kecewa dengan kegiatan *event* yang dianggap tidak bisa menjaga komitmennya .Berikut adalah daftar target yang ada pada bulan Desember 2016 di Solo Paragon Lifestyle Mall

Tabel 1.1

**Daftar Target Pengunjung Dalam Setiap Kegiatan Event Marketing di Solo
Paragon Lifestyle Mall pada Bulan Desember 2016 (Akhir Tahun)**

No	NAMA EVENT	TANGGAL	TOTAL PENGUNJUNG	TARGET PENGUNJUNG
1	Hello Market Solo #8	2 - 4 Desember 2016	50178	60000
2	Surakarta Body Art	11 Desember 2016	18694	20000
3	Solo Paragon Choir Competition #1	12 Desember 2016	14499	20000
4	Kampoeng Santa	16 - 25 Desember 2016	154710	200000
5	19th Dika Bakery Food Festival	23 - 25 Desember 2016	51374	60000
6	Old n New Culinary Festival	26 - 31 Desember 2016	94105	100000

Sumber : Ayu Rusangraeni (th. 2016)

Menghadapi masalah tersebut Solo Paragon Lifestyle Mall memerlukan sebuah perubahan pada strategi pemasaran yang nantinya akan menaikkan volume pengunjung dan akan melampaui target yang ditetapkan

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis memilih judul **“STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENGUNJUNG PADA EVENT MARKETING DI SOLO PARAGON LIFESTYLE MALL”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan perbandingan populasi penduduk Kota Solo (Laweyan, Serengan, Pasar Kliwon, Jebres, dan Banjarsari), maka permasalahan adalah tingkat persaingan yang tinggi diantara mall - mall di Kota Solo

Oleh karena itu, salah satu strategi yang diandalkan Solo Paragon Lifestyle Mall adalah *event marketing*. *Research Question* dalam hal ini adalah sebagai berikut :

1. Apa saja strategi pemasaran dalam pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall?
2. Apa saja hambatan yang terjadi dalam proses pelaksanaan strategi pemasaran *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall?
3. Bagaimana solusi mengatasi hambatan yang terjadi pada proses strategi pemasaran dalam pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran dalam pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall

2. Mengetahui hambatan yang terjadi pada proses strategi pemasaran dalam pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall
3. Mengetahui solusi mengatasi hambatan yang terjadi dalam proses strategi pemasaran dalam pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh Solo Paragon Lifestyle Mall

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk menarik pengunjung sebanyak - banyaknya melalui strategi *event marketing* yang nantinya bisa menaikkan jumlah volume pengunjung dan membantu pemecahan masalah tersebut

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Event Marketing* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dan praktik nyata dalam perusahaan

3. Bagi Akademis

Manfaat dari penelitian ini bagi akademis antara lain dapat menjadikan informasi serta wawasan sekaligus mampu menjadi referensi acuan bagi penulis lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama

1.5 Landasan Teori

1.5.1 Pemasaran

1. Definisi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”

Asosiasi Pemasaran Amerika menawarkan definisi formal berikut :
“pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasi, menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemlik sahamnya”

Sedangkan menurut Philp Kotler, “pemasaran adalah proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk nilai dengan orang lain” (Philp Kotler , 1984: hlm. 7-13).

Untuk meningkatkan volume pengunjung diperlukan beberapa dasar pemasaran, relevansinya terhadap isu penelitian adalah dengan menggunakan proses pemasaran untuk menciptakan komunikasi kepada *customer* melalui *event marketing* sehingga dapat meningkatkan volume pengunjung yang nantinya dapat memberikan keuntung terhadap perusahaan

Keberhasilan dalam proses pemasaraan dapat ditunjang dengan adanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah proses pengambilan keputusan -

keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur Hidup Produk

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tahap - tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan , apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar

3. Situasi Ekonomi

Strategi harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada pada posisi makmur atau sedang mengalami inflasi tinggi

2. Unsur Pokok dalam Kegiatan Pemasaran

- a. Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, dan donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek (Kevin Lane Keller, 2006: hlm 10). Tujuan pemasaran tersebut misalnya keuntungan,

survive, pangsa pasar, kesetiaan pelanggan, kesejahteraan, dan sebagainya yang harus dipenuhi. Pemasar mempunyai kapasitas (sumber daya, teknologi, dan manajemen) tertentu yang mampu memproduksi barang dan jasa sebagai pemenuhan permintaan pasar. Kapasitas pemasar satu dengan yang lain belum tentu sama

Pemasar dapat merupakan :

1. Produsen (umumnya berorientasi pada keuntungan)
 2. Organisasi (berorientasi terhadap lingkungan)
 3. Pemerintah (berorientasi terhadap kesejahteraan)
- b. Barang dan Jasa

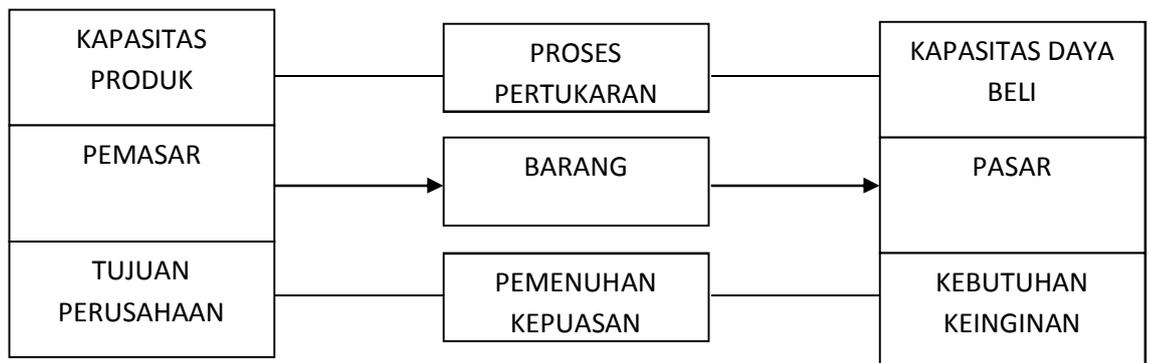
Apapun bentuk sesuatu yang ditawarkan produsen untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Barang dapat bersifat konkret, tidak konkret (jasa) atau kombinasinya.

- c. Pasar

Pasar adalah konsumen pribadi atau organisasi perusahaan yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berwujud sebagai permintaan terhadap barang atau jasa. Pada umumnya tujuan dari konsumen pribadi adalah pemenuhan dan pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Sedang tujuan pasar organisasi perusahaan adalah keuntungan atau yang lain. Pasar mempunyai kapasitas pertukaran (daya beli) untuk bisa memperoleh barang yang diminta. Daya beli adalah kemampuan pasar untuk mendapatkan barang yang diperlukan, daya beli dapat berwujud penguasaan uang, barang yang dinilai untuk ditukar, atau kepercayaan orang lain bahwa mereka mampu membayar

d. Proses Pertukaran

Pertukaran adalah kegiatan dua pihak yang masing - masing memerlukan sesuatu milik pihak yang lain sebagai usaha untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing - masing. Pertukaran dapat dilakukan dengan barter atau transaksi penjualan dengan syarat - syarat yang disepakati secara layak oleh kedua pihak. Artinya dalam pertukaran tersebut tidak ada pihak yang dirugikan. Bahkan kedua pihak harus meraka diuntungkan dalam proses pertukaran tersebut (*win-win agreement*). Dengan demikian dalam proses pertukaran ada proses penciptaan nilai tambah pada masing - masing pihak



Gambar 1.1

e. Lingkup Pengertian Pemasaran

a. Pemasaran Mikro-Eksternal

Pengertian pemasaran, sebenarnya tidaklah netral, kepentingan pihak yang terlibat didalam pemasaran mempengaruhi pengertiannya. Lingkup kegiatan pemasaran pada pengertian di atas melibatkan lingkup mikro perusahaan dengan orientasi eksternal dapat dikelompokan sebagai

pengertian pemasaran mikro eksternal atau lebih dikenal dengan pemasaran eksternal

b. Pemasaran Mikro-Internal

Untuk mencapai tujuan organisasi pada lingkup mikro perusahaan, dukungan pihak internal (pemodal, pelaksana, dan pengelola) sangat diperlukan. Mereka mempunyai kebutuhan - kebutuhan yang juga perlu dipenuhi. Perusahaan perlu memenuhi kebutuhan mereka agar tujuan organisasi dapat terpenuhi. Usaha - usaha ini sebenarnya juga merupakan kegiatan pemasaran yang berorientasi internal perusahaan

c. Pemasaran Makro-Eksternal

Masyarakat mempunyai kebutuhan terhadap peningkatan kualitas kehidupan yang semakin baik di masa kemudian. Pemasaran perusahaan - perusahaan dalam skala makro dengan kapasitasnya sebagai satuan produsen berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat (juga dalam skala makro) tersebut. Masyarakat sebagai pihak eksternal merupakan sasaran pemasaran makro-eksternal yang sering hanya disebut sebagai pemasar makro. Sehingga pengertian pemasaran makro adalah proses penyebaran dan pengembangan kualitas hidup masyarakat

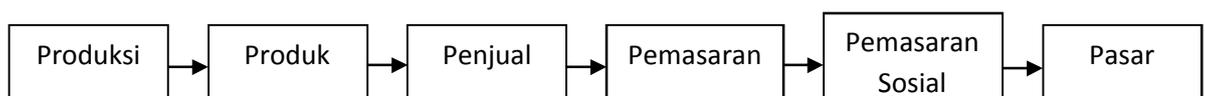
3. Fungsi Pemasaran Universal

Untuk melakukan pemasaran, pemasar perlu melakukan kegiatan - kegiatan fungsional. Fungsi - fungsi pemasaran tersebut adalah pembelian, penjualan, pengiriman, penyimpanan, standarisasi dan klasifikasi, pembungkusan, penanggungan resiko, pendanaan, dan pengendalian informasi

pemasaran (misalnya periklanan). Kegiatan - kegiatan tersebut merupakan fungsi pemasaran yang universal. Artinya setiap pemasar akan membutuhkan semua atau seluruh kegiatan - kegiatan tersebut, meskipun demikian tidak harus selalu menggunakannya dan perlu tindakan sendiri. Individual atau organisasi lain dapat melakukan kegiatan - kegiatan tersebut secara independen untuk kepentingan perusahaan, misalnya fungsi pengiriman tidak dilakukan sendiri, tetapi dilaksanakan oleh biro perjalanan, fungsi periklanan dikerjakan oleh biro iklan dan sebagainya.

4. Perkembangan Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran yang dianut oleh setiap perusahaan tidaklah sama. Konsep pemasaran perusahaan atau anggapan yang dipercaya perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya untuk melayani kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran ini dalam perjalanan waktunya mengalami perkembangan (evolusi pemikiran), diantaranya sebagai berikut



Gambar 1.2

a. Konsep Produksi

Anggapan pemasar yang berorientasi kepada proses produksi (internal) bahwa konsumen hanya akan membeli produk - produk yang murah. Fokus kegiatan yang harus dilakukan perusahaan tersebut adalah efisiensi biaya

(produksi dan distribusi) agar dapat menjual barang dengan murah kepada konsumen

b. Konsep Produk

Anggapan pemasar bahwa konsumen lebih menghandaki produk - produk yang berkualitas atau berpenampilan baik. Tujuan bisnis perusahaan tersebut adalah pengendalian kualitas.

c. Konsep Penjualan

Anggapan pemasar yang berorientasi kepada tingkat penjualan (internal) bahwa konsumen perlu dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat sehingga tercapai profit maksimu sebagai tujuan perusahaan. Fokus kegiatan perusahaan tersebut adalah usaha - usaha meningkatkan cara - cara penjualan dan kegiatan promosi yang intensif agar mampu mempengaruhi, membujuk (bahkan mungkin memaksa) konsumen untuk membeli sehingga penjualan dapat meningkat

d. Konsep Pemasaran

Anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan (eksternal) bahwa konsumen hanya akan membeli produk - produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Fokus kegiatan perusahaan tersebut adalah berusaha memenuhi kepuasan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen (misalnya kegiatan produksi, keuangan, personalia, dan sebagainya).

e. Konsep Pemasaran yang Memasyarakat (Sosial)

Anggapan pemasar bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk - produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan kegiatan perusahaan tersebut adalah disamping berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat juga memperbaiki relasi antara produsen dan syarakat untuk peningkatan kesejahteraannya.

f. Konsep Pasar

Anggapan pemasar yang berorientasi kepada pelanggan dan pesaing - pesaing perusahaan (persaingan pasar) bahwa produsen perlu mempunyai keunggulan pasar yang bersaing (kompetitif) untuk dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan. Fokus kegiatan perusahaan tersebut adalah disamping berusaha memahami perilaku konsumen dan juga memahami perilaku pesaing untuk dapat mengatasi persaingan

1.5.2 Konsep Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah dan pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang sedang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang bisa dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses di lingkungan yang kompetitif atas dasar prespektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasar memiliki 2 dimensi yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan dimensi yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan dapat terjalin dari program tindakan yang diperlukan untuk mencapai program tersebut.

Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitanya dengan variabel - variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Donan, 1991), strategi pemasar terdiri atas 5 elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasari pada faktor - faktor (Jain, 1990):
 - Presepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.,
 - Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.,
 - Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.,
 - Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan

2. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing - masing lini.
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat menentukan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan

5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relation*

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan - pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor - faktor berikut :

- a. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor - faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan.

- b. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan seperti faktor - faktor ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musim, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang - peluang yang belum terpengaruh.

- c. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/ pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi

d. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor - faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, dan basis pelanggan yang dimiliki

e. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei

f. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break event point*) , penilaian resiko, dan analisis faktor ekonomi bersaing.

1.5.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dengan melakukan promosi, perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen dari produk, sehingga perusahaan perlu berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai cara. Menurut Blech (29:6) komunikasi pemasaran adalah meliputi proses gabungan perencanaan, pengeksekusian, mengevaluasi,

dan mengontrol kegunaan dari variasi campuran alat promosi, mengkomunikasikan secara efektif kepada target *audience*.

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu :

1. *Advertising* (iklan) adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (Koran dan Majalah), media penyiaran (radio dan televisi) media jaringan (telepon kabel, satelit, wireless), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, poster).
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan) dan bisnis, dan promosi tenaga penjualan (konteks untuk reputasi penjualan)
3. *Event and Experience* (acara dan pengalaman) adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni, olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara serta kegiatan kurang formal
4. *Public Relation dan Publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumennya luar, perusahaan lain,

pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk komunikasi individu

5. *Direct Marketing* (pemasaran langsung) adalah penggunaan surat, telepon, fax, email dan internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon dialog dari pelanggan dan prospek tertentu
6. *Interactive Marketing* (pemasaran interaktif) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek tertentu dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa
7. *Word of Mouth Marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa
8. *Personal Selling* (penjualan personal) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan

1.5.4 Minat Pengunjung

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap suatu objek tertentu. Menurut Slameto (2003) menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan

akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, lebih lanjut Slamet juga mengemukakan bahwa suatu minat dapat di ekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas. Seseorang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Minat sangat berpengaruh terhadap suatu proses. Apabila seseorang tidak berminat dengan suatu aktivitas maka orang tersebut tidak akan peduli atau berpartisipasi dengan aktivitas tersebut, begitu dengan sebaliknya apabila seseorang berminat dengan suatu aktivitas maka orang tersebut akan antusias dengan aktivitas tersebut. Faktor seseorang berminat terhadap sesuatu terdiri dari 3 tahap yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku:

a. Pengetahuan.

Menurut Bloom dan Skinner dalam Notoatmojo (2013), pengetahuan adalah kemampuan seseorang untuk mengungkapkan kembali apa yang diketahuinya dalam bentuk bukti jawaban baik lisan atau tulisan, bukti atau tulisan tersebut merupakan suatu reaksi dari suatu stimulasi yang berupa pertanyaan baik lisan atau tulisan. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang (*over behavior*). Menurut Notoatmodjo (2003) pengetahuan memiliki 6 tingkatan, yaitu:

- Tahu (Know), diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (recall) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Oleh sebab itu tahu ini merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah.
- Memahami (Comprehension), diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Orang telah paham terhadap objek atau materi harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, menyimpulkan, meramalkan, dan sebagainya terhadap objek yang dipelajari.
- Aplikasi (*Aplication*), diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi *real* (sebenarnya).
- Analisis, merupakan kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen - komponen, tetapi masih didalam satu struktur organisasi dan masih ada kaitannya satu sama lain.
- Sintesis, menunjukkan pada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menyambungkan bagian - bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan kata lain sintesis adalah kemampuan untuk menyusun suatu formulasi - formulasi yang ada.
- Evaluasi, berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

Setelah seseorang memiliki minat untuk mengetahui suatu perusahaan, seseorang tersebut akan melangkah ke tahap bagaimana sikapnya terhadap perusahaan yang di ketahuinya.

b. Sikap

Menurut D. Krech dan Crutch Field sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi, atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu (Siti Partini, 1989). Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain (Danang Sunyoto, 2012):

- Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
- Komponen afektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap, yaitu emosi yang berhubungan dengan objek, objek di sini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- Komponen perilaku, melibatkan salah satu prediksi posisi bertindak terhadap objek. Sikap ini dilakukan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Sikap memiliki ciri - ciri sebagai berikut (Gerungan W.A, 1980):

- Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat - sifat, motif - motif, dan lain - lain penggerak kegiatan manusia yang menjual pembawaan baginya.
- Sikap dapat berubah - ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu yang mempermudah sikapnya pada orang itu sendiri.
- Sikap itu tidak berdiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- Objek sikap merupakan suatu hal tertentu atau kumpulan dari hal - hal tersebut. Sikap dapat berkenaan dengan suatu objek yang serupa.

Sikap timbul karena adanya stimulus yang terbentuk karena pengaruh lingkungan sosial atau kebudayaan. Sikap akan terbentuk dengan adanya interaksi manusia terhadap objek tertentu. Faktor yang mempengaruhi perubahan sikap antara lain faktor eksternal dan internal (Siti partini, 1989). Faktor eksternal merupakan faktor di luar dari individu yaitu dari lingkungan yang diterima. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan menyeleksi atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk minat dan perhatian.

Sikap memiliki beberapa fungsi diantaranya (Danang Sunyoto,2012):

- Fungsi menyesuaikan diri, mengarahkan orang pada objek yang menyenangkan dan menguntungkan, menjauhkan diri dari objek yang untuk menguntungkan.
- Fungsi mempertahankan diri atau perlindungan ego, sikap dibentuk untuk melindungi ego atau citra dari bermacam - macam dan menolonng untuk memenuhi pelindung ego.
- Fungsi untuk mengekspresikan sesuatu yang bernilai fungsi ini dibentuk untuk melindungi citra seseorang, maka konsumen mengambil sikap pasti dalam usaha menerjemahkan nilai - nilai mereka pada sesuatu yang lebih nyata dan mudah diekspresikan.
- Fungsi - fungsi ilmu pengetahuan, manusia mempunyai kebutuhan terhadap suatu dunia yang tersusun dan tertib, sehingga mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman..

c. Perilaku

Dalam perkembangan konsep pemasaran, menurut Mowen (1995) dalam buku Perilaku Konsumen, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian.

Untuk itu perilaku konsumen sangat perlu dipelajari karena mempunyai manfaat sebagai berikut:

- Membantu para manajer dalam pengambilan keputusannya.
- Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.

- Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian yang lebih baik.

Ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidup seperti lingkungan keluarga, tempat bekerja, kelompok sosial, tetangga, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2004) faktor- faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli adalah:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengertian, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, serta kebiasaan - kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Secara definitif kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar (Koentjaraningrat,1979). Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, sehingga perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara

hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam - macam barang dan jasa.

2. Faktor Sosial

Kelas sosial memegang peranan penting dalam suatu program pemasaran, karena adanya perbedaan substansial diantara kelas - kelas tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Menurut Philip Kotler (1993) kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- Orang - orang dalam setiap kelas sosial cenderung mempunyai perilaku yang serupa dibanding orang - orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variable, dengan memahami perilaku konsumen antar masing - masing kelas sosial maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program - program pemasaran yang efektif dan efisien.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan, dan pendirian.

Model Engle, Kollat, dan Blekwell menjelaskan bahwa factor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Tahap dasar dari proses pembelian ini adalah motivasi, pengamatan, dan proses belajar, kemudian diteruskan dari kepribadian, sikap, dan perubahan sikap yang bekerja bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan.

Pada penelitian ini juga menggunakan teknik komunikasi persuasif. Teknik pendekatan ini merupakan teknik dengan menggunakan komunikasi persuasif melalui rumus AIDDAS yaitu *Attention* = perhatian, *Interest* = minat, *Desire* = hasrat, *Decision* = keputusan, *Action* = tindakan, *Satisfaction* = kepuasan. Pertama kali perlu dibangkitkan perhatian konsumen terhadap suatu produk agar timbul minatnya, kemudian dikembangkan hasratnya untuk membeli produk tersebut. Setelah itu konsumen diarahkan untuk mengambil

keputusan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, dengan harapan konsumen merasa puas setelah membeli.

Dalam proses pembelian konsumen memiliki lima peran didalamnya. Lima peran yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian tersebut menurut Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut:

- Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum tentu terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menenukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau bagaimana membelinya.
- Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
- Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

1.5.5 Pengunjung

Ada pepatah yang mengatakan bahwa “pengunjung adalah raja”. Sebagai perusahaan yang memiliki pengunjung diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik untuk rajanya. Menurut Kotler (1997) kepuasan pengunjung adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara

penilaian kinerja / hasil akhir produk dalam hubungan dengan harapan menjadi pelanggan.

Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditentukan oleh pelanggan, yaitu:

- Pelanggan merupakan prioritas utama dalam sebuah perusahaan kelangsungan hidup organisasi tergantung pelanggan.
- Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian berkali - kali (pembelian berulang) dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa yang dibeli dari suatu organisasi akan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat penting.

Ditengah persaingan pusat perbelanjaan yang semakin ketat, manajemen dituntut untuk kreatif dan inovatif. Hampir di setiap akhir pekan, masing - masing pusat perbelanjaan menggelar aneka kegiatan yang bisa menarik minat pengunjung untuk datang ke pusat perbelanjaan tersebut.

1.5.6 Event Marketing

Salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan, hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan, 2005 dalam buku "***The Principles of Advertising and IMC***" dalam bukunya Tom Duncan mengataka bahwa :

“event marketing a promotional occasion design to attract and involve a brand’s target audience”

Event Marketing yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan yang mendalam pada setiap orang yang hadir sehingga *customer* dan *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman tersebut.

Event marketing mampu memberikan pengaruh serta kesan yang mendalam terhadap *customer* maupun *potential customer*. *Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan/produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (stanton, 1993)

Event marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event marketing* diselenggarakan perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulsen dan Thomas, 1986)

Event marketing adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan, 2005)

1.6 Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya yaitu mencari, mendapatkan data, dan selanjutnya diolah dalam bentuk laporan hasil penelitian. Agar proses tersebut dapat berjalan dengan lancar dan sesuai yang penulis harapkan serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian. Metode penelitian mengemukakan secara tertulis tata kerja penelitian dimana metode ini terdiri dari :

1.6.1 Tipe Penelitiann

Desain penelitian yang penulis gunakan adalah tipe penelitian deskriptif, sehingga hasil akhir dari penelitian ini berupa deskripsi atau gambaran secara sistematis berdasarkan data - data yang diperoleh dari objek penelitian (Nazir 1983:63).

Dalam metode deskriptif ini penuls mengumpulakn dan menggambarkan objek yang diteliti sehingga akan memberikan gambaran yang jelas kepada pembaca mengenai *event marketing* sebagai strategi membangun brand image pada Solo Paragon Lifestyle Mall.

1.6.2 Jenis Data

Jenis data yang penulis gunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kalimat bukan berbentuk angka. Data kualitatif

didapat melalui berbagai jenis cara pengumpulan data seperti analisis dokumen, wawancara, diskusi terfokus, atau observasi, yang sudah dituangkan ke dalam catatan lapangan atau transkrip yang diperoleh dari Manajemen Solo Paragon Lifestyle Mall.

1.6.3 Sumber Data

Dalam pelaksanaan penelitian ini, maka ada beberapa data yang diperlukan untuk menganalisa kondisi perusahaan. Data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2000:55). Data tersebut diperoleh langsung dari Manajemen Solo Paragon Lifestyle Mall yang merupakan tempat dilakuka penelitian dengan cara wawancara atau tanya jawab. Data yang diperoleh dari wawancara adalah tentang pelaksanaan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume pengunjung dalam *event marketing* di Solo Paragon Lifestyle Mall.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dilapangan yaitu melalui studi pustaka. Dokumen - dokumen yang berasal dari Manajemen Solo Paragon Lifestyle Mall, membaca arsip - arsip maupun buku - buku yang

berkaitan dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume pengunjung dalam *event marketing* pada suatu perusahaan / produk

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan laporan ini adalah :

- a. Metode Wawancara yaitu suatu metode untuk mencari data dengan melakukan tanya jawab atau bertanya langsung dengan pihak yang berkepentingan dalam hal kegiatan *event marketing* yakni dengan bagian marcomm (marketing communication) Solo Paragon Lifestyle Mall
- b. Metode Dokumentasi yaitu metode yang dilakukan untuk mencari data mengenai *event marketing* yang berupa film atau dokumen yang didapat dari Solo Paragon Lifestyle Mall dan foto pribadi
- c. Metode Observasi atau Pengamatan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada suatu obyek yang akan diteliti (Arikunto, 1996:232). Penulis melakukan pengamatan langsung dan terlibat dalam event marketing yang diadakan di Solo Paragon Lifestyle Mall. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi data yang dibutuhkan sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih aktual

1.6.5 Metode Analisis Data

Analisis data yang dipergunakan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif. Pengertian analisis deskriptif menurut Narbuko dan Achmadi (2001:44) dalam bukunya Metodologi

Penelitian adalah analisis data yang dikumpulkan, disusun dan diinterpretasikan, serta dianalisis, sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi pemecah masalah. Dengan analisis deskriptif ini maka akan dijelaskan mengenai strategi pemasaran dalam *event marketing* yang dilakukan pada Solo Paragon Lifestyle Mall.