

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Budaya urban kini telah melekat erat pada kehidupan masyarakat di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu yang melekat pada budaya urban di kota adalah budaya konsumtif. Budaya konsumtif yang dimaksud adalah manusia sebagai pelaku konsumtif terhadap suatu produk atau jasa yang memang dikemas sedemikian rupa oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Dalam hal ini, konsumen menggunakan produk atau jasa tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, namun juga karena keinginan semata yang belum tentu berguna nantinya. Selain itu, *shopping mall* dapat memuaskan rasa penasaran manusiawi akan hal baru. Pada satu sisi, berdirinya mall merupakan upaya dari pemerintah daerah untuk menggerakkan pertumbuhan ekonomi daerah. Mall sendiri terdiri atas beragam diversifikasi usaha seperti bank, toko mainan, toko makanan, toko buku, taman bermain prabayar, bioskop, *department store*, dan sejenisnya.

Shopping mall terus meremajakan diri lewat sajianya atas wahana toko baru, *brand* yang bagus dan lingkungan yang semakin nyaman. Di daerah Yogyakarta memiliki berbagai mall, seperti Ambarukmo Plaza, Mall Malioboro, Galeria Mall, Ramayana Departement Store, Jogja City Mall, Hartono Life Style , Sahid J-walk Mall dan Lippo Plaza Jogja.

Dengan adanya banyak mall di Yogyakarta persaingan untuk menarik konsumen semakin kuat, setiap mall berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik minat pengunjung

sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya bisa meningkatkan jumlah volume pengunjung bagi para penyewa stand atau yang sering disebut *Tenant* di perusahaan. Kebanyakan perusahaan akan menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan selektif mungkin, setiap strategi akan diolah dan dilakukan dengan tepat bagi perusahaan yang memiliki dampak pada kenaikan volume pengunjung setiap tenant perusahaan. Dalam pemasaran berpacu dalam tahap 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Ke empat tahap tersebut akan berjalan dengan lancar dengan adanya komunikasi yang baik dari perusahaan maupun konsumen.

Philip Kotler menyatakan bahwa *Intergrated Marketing Communication* (IMC) merupakan perpaduan spesifikasi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen. Salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dari *Sales Promotion* adalah *Event Marketing*. Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya adalah promosi. Salah satu strategi yang ampuh adalah menyampaikan brand dengan mengajak *customer* untuk terlibat dalam *event* yang diselenggarakan perusahaan.

Dalam sebuah penelitian 95% persen perusahaan telah menggunakan *Event Marketing*, dan 78% mengatakan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif dalam sebuah pemasaran (seminar: *Event Marketing That Dells!*, 29 Mei 2008).

Oleh karena itu manajemen selalu melaksanakan *Event Marketing*, dengan tepat agar dapat diterima oleh target yang diinginkan sebanyak-banyaknya.

Lippo Plaza Jogja berada di sebelah Hotel Saphir Jogja. Mall Ini menempati bangunan bekas Mall Saphir Square, Lippo Plaza Jogja merupakan perusahaan mall yang bergerak dibidang jasa persewaan tempat untuk usaha dengan menjual *stand* yang biasa disebut pasar modern atau Mall. Lippo Plaza Jogja sudah melakukan *event marketing* yang bertujuan untuk menarik minat pengunjung dan mengharapkan kedatangannya lagi, *event reguler* yang dilakukan antara lain Food Truck Attack, Poison Market festival, Universound, Fashion Runway.

Lippo Plaza Jogja juga mempunyai fasilitas sosial seperti Smart Lounge yaitu perpustakaan yang disediakan untuk pengunjung, fasilitas lainya untuk menarik minat pengunjung Lippo Plaza dengan memberikan *free parking* dan *free valley parking* bagi pengunjung yang bertujuan untuk memudahkan pengunjung dan menarik minat pengunjung.

Lippo Plaza Jogja sedang menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis yang lain dan Lippo Plaza Jogja menempati bekas gedung Saphir Square yang merupakan salah satu mall di Jogja yang pada tahun 2012 mall tersebut sudah ditutup, melihat pengalaman buruk Saphir Square yang dipailit oleh bank dan peristiwa kiosnya yang pernah dilelang hingga 50-an (www.krjogja.com). Dapat dilihat dari perkembangan kota Yogyakarta saat ini banyak mall baru yang bermunculan untuk menarik *customer* sejenis, dan Lippo Plaza Jogja merupakan perusahaan yang baru berdiri pertengahan tahun lalu

tepatnya bulan Juni 2015. Oleh karena itu perusahaan sedang pada tahap mengenalkan perusahaan kepada target dengan baik sesuai elemen-elemen bauran pemasaran yang lain agar bisa menghadapi persaingan dan dapat menarik perhatian target konsumen untuk mengunjungi Lippo Plaza Jogja.

Kontradiksi yang mereka alami saat ini adalah jumlah pengunjung berdasarkan data tahun 2015-2016 adalah :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengunjung 2015-2016

Mall di Jogja	Jumlah Pengunjung
Mall Malioboro	30.000 /orang
Galeria Mall	13.000 /orang
Ramai Mall	11.000 /orang
Ambarukmo Plaza	45.000 /orang
Jogja City Mall	12.000 /orang
Lippo Plaza Jogja	10.000 /orang
Hartono Lifestyle	12.000 /orang

Sumber : <http://jogja.tribunnews.com>

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung Lippo Plaza Jogja tidak sebanding dengan kompetitor lainnya, padahal Lippo Plaza Jogja telah melakukan berbagai macam *event* yang dilakukan secara maksimal dan dalam berbagai bentuk *event*.

Berdasarkan pada alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh *Awareness* Mengenai *Brand Event* Terhadap Minat Mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja Pada Remaja Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian di atas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah: Apakah *Awareness* mengenai *Brand Event* berpengaruh terhadap minat berkunjung pada Mall Lippo Plaza Jogja?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Awareness* mengenai *Brand Event* terhadap minat berkunjung pada Mall Lippo Plaza Jogja.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Diharapkan dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu informasi para akademis serta pihak lain yang berkepentingan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Event marketing* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata dalam perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi akademis untuk membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk menarik pengunjung sebanyak–banyaknya melalui strategi *Event Marketing* yang sesuai dengan minat pengunjung Lippo Plaza Jogja.

E. TELAAH PUSTAKA

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian yang relevan dengan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui bagian dan hal-hal yang telah diteliti supaya terjadi pengulangan dalam penelitian ini.

Penelitian yang pertama berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan”. Penelitian ini dilakukan oleh Mas Oetarjo mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Ekonomi. Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, individu dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung WBL Lamongan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Oetarjo (2013) ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap faktor yang mempengaruhi minat berkunjung konsumen. Selain itu, objek yang diteliti adalah tempat hiburan. Perbedaannya, penelitian Sulistiyowati lebih menekankan pada perilaku konsumen. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pada kesadaran konsumen terhadap suatu *event marketing*.

F. KERANGKA TEORI

Dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini, peneliti akan membahas masalah *Awareness* Mengenai *Brand Event* terhadap minat mengunjungi Mall Lippo Plaza Jogja Pada Remaja Yogyakarta. *Event Marketing* merupakan program

kerja dari divisi *Marketing Communication*. Penyusunan kerangka pemikiran ini bertujuan untuk memudahkan jalan pada penelitian.

1. *Event Marketing*

Banyak perusahaan mengungkapkan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *Awareness*. *Event Marketing* juga efektif untuk meningkatkan citra produk dan meningkatkan penjualan, berkomunikasi dengan target market, dan menambah jumlah pelanggan baru.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak konsumen potensial untuk terlibat dalam sebuah kegiatan (*event*) yang diselenggarakan perusahaan. Hal tersebut dijelaskan Duncan (2005) dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*" yang mengatakan "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*". *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga konsumen potensial bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Event Marketing merupakan bagian dari *Event*, Suatu *Event* diadakan karena ada beberapa fungsi yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Ruslan (2003) mengemukakannya sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh

pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari *Event* tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Biasanya *Event* ada beberapa jenis. Diantara sebagai berikut:

- a. *Calender Event* yang rutin (*regular event*) dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun dan sebagainya.
- b. *Special Events*, yaitu *Event* yang sifatnya khusus, dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR, seperti peluncuran produk baru (*product launching*), pembangunan kantor atau pabrik baru, jalan baru, gedung baru, dan sebagainya.
- c. *Moment Events*, yaitu *Event* atau acara yang bersifat momental, atau lebih khusus lagi, misalnya, seperti menyambut pesta perak, pesta emas, pesta berlian, dan hingga menghadapi millennium.

a. Perencanaan *event*

Adapun dalam membuat sebuah *event* maka kita harus melakukan perencanaan *event*, berikut adalah langkah-langkah perencanaan *event* menurut Wibowo (2013):

1) Melakukan Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal wirausaha atau perusahaan. Analisis internal lebih menitik beratkan pada kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal untuk

menggali dan mengidentifikasi semua gejala peluang (*opportunity*) hari ini dan yang akan datang, serta ancaman (*threat*) dari adanya pesaing.

2) Menentukan Tema

Tema adalah ide dasar, pokok pikiran dalam sebuah pertunjukan. Tema ini harus anda susun berdasarkan permintaan atau tujuan dari *event* yang akan diselenggarakan. Tema acara atau kegiatan biasanya tergantung dari jenis *event* yang akan dilakukan.

3) Menentukan Sasaran yang Ingin Dicapai

Target adalah tujuan dasar untuk mengadakan acara. Penentuan target dapat mengembangkan beberapa komponen acara lainnya, mulai dari konsep, teknis, dan lain-lain. Terdapat banyak target atau sasaran acara dalam dunia *event*, ada yang berorientasi pada bisnis, program sosial kemasyarakatan, pendidikan dan pelatihan, atau juga untuk amal.

4) Menyusun strategi untuk mencapai sasaran

Usai menentukan sasaran, langkah selanjutnya adalah strategi untuk mencapai sasaran. Strategi harus disusun untuk mencapai tujuan festival atau *event*. Ada tiga strategi umum yang digunakan, yang bergantung pada situasi *event* yaitu pertumbuhan, konsolidasi, dan pengurangan.

5) Memilih waktu dan tempat

Setelah merancang strategi untuk meraih sasaran maka selanjutnya adalah memilih waktu yang tepat untuk menggelar acara. Berbicara mengenai pengaturan

waktu pelaksanaan dengan beberapa faktor, diantaranya *event* yang kita buat tidak bersamaan dengan *event* lainnya.

6) Menyusun rancangan anggaran

Sebelum menjalankan sebuah *event*, sebuah rancangan anggaran menjadi sangat penting untuk mengetahui besarnya biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan *event* yang telah kita rencanakan.

b. Proses penyelenggaraan *event*

Selain itu, dalam merencanakan sebuah *event* yang hebat tidaklah cukup menjamin semuanya berjalan dengan lancar jika tidak diimbangi dengan proses-proses penyelenggaraan *event* yang tepat. Berikut adalah strategi penyelenggaraan *event* menurut Wibowo (2013) :

1) Mempresentasikan rencana *event*

Rencana *event* yang terdapat dalam sebuah dokumen selanjutnya dipresentasikan di hadapan manajemen perusahaan untuk disahkan.

2) Membuat tim pelaksana

Usai membuat perencanaan yang kemudian disetujui oleh perusahaan, maka langkah selanjutnya adalah membuat tim pelaksana. Tim pelaksana adalah sebuah tim pekerja yang terdiri atas masing-masing divisi atau bagian tugas masing-masing untuk mewujudkan *event* secara bersama-sama.

3) Membuat *event timeline*

Event Timeline merupakan dokumen tertulis yang memuat secara ringkas jadwal rencana jadwal waktu kerja serta kapan setiap pekerjaan harus dimulai dan

selesai dilakukan tahap demi tahap secara berurutan dari awal persiapan, koordinasi, perencanaan, hingga berakhirnya sebuah *event*.

4) Membuat *rundown* (Susunan Acara)

Menyusun acara *event* secara baik dan berkesan sangatlah penting. Supaya acara berlangsung tertib, berjalan lancar, hadirin terpuaskan, dan tujuan acara tercapai maka tidak boleh kita asal-asalan dalam membuatnya.

5) Melakukan publikasi *event*

Langkah selanjutnya adalah melakukan publikasi *event*. Publikasi pada dasarnya merupakan suatu upaya untuk menarik minat masyarakat mengikuti kegiatan yang direncanakan oleh suatu lembaga sosial maupun sekelompok anggota masyarakat.

6) Pelaksanaan acara

Pada tahap ini, tugas utama terletak pada bagian divisi produksi setelah sebelumnya menyusun konsep acara. Produksi adalah salah satu komponen penting dalam acara, yang meliputi komponen produksi, antara lain panggung, *sound system*, *lighting system*, dekorasi, *booth*, serta *property* lainnya yang dapat menunjang konsep dan tujuan acara.

7) Evaluasi dan ucapan terima kasih

Evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis situasi program selanjutnya.

c. Pemasaran *Event*

Pemasaran sebaiknya menggunakan pertanyaan 5W dalam merancang pesan-pesan yang akan disampaikan dalam memasarkan produk pada calon pengunjung atau peserta, yang mana dalam buku Natoradjo (2011) terdiri dari:

1) *Why*

Adalah alasan *event* diadakan, yang berkaitan dengan tujuan yang akan dicapai dalam acara yang akan diadakan, khususnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2) *Who*

Berkaitan dengan setiap anggota atau seseorang yang akan terlibat dalam kegiatan. Selain berkaitan dengan orang atau tenaga kerja, juga berhubungan dengan target sasaran, kelompok usia, jenis kelamin, pendidikan dan gaya hidup.

3) *Where*

Berhubungan dengan tempat penyelenggaraan *event* yang akan dilaksanakan. Pemilihan tempat harus tepat dan sesuai dengan sasaran. Tempat penyelenggaraan mempunyai peranan penting karena berpengaruh pada atmosfer suasana pertunjukan maupun *event* yang akan digelar agar bisa mempengaruhi emosi penonton dalam artian emosi yang positif. Pemilihan tempat disesuaikan dengan jenis *event* yang akan dibuat.

4) *When*

Berhubungan dengan waktu pelaksanaan *event*. Pemilihan waktu harus secara cermat sehingga kegiatan dapat menarik antusiasme masyarakat. Pemilihan

waktu juga dipertimbangkan dengan fleksibilitas maupun kelonggaran yang dihubungkan dengan waktu untuk persiapan.

5) *What*

Pada elemen terakhir ini berkaitan dengan bagaimana mengemas dan merancang *event* agar menarik bagi masyarakat sehingga mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Hal yang diperhatikan antara lain nama atau jenis acara, isi program, jenis kegiatan, serta komponen atau elemen yang diperlukan.

d. Publikasi *Event*

Ketika membuat sebuah *event* maka kita juga harus melakukan publikasi *event* tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat terhadap *event* yang dilaksanakan tersebut. Berikut adalah beberapa pilihan media publikasi dengan kelebihan dan kelemahan masing-masing menurut (Wibowo. 2013) :

1) Media Elektronik

a) Radio

Media ini memiliki keuntungan berupa audiensinya luas, biaya murah, ekspresi suara jelas dan dapat berkreasi. Sedang kerugiannya adalah langsung hilang, terlampau banyak stasiun radio, tidak ada visual dan pandai bermain kata.

b) Televisi

Media ini memiliki keuntungan berupa audien yang sangat luas, total dalam berkreasi, memiliki audio maupun visual, dan member pengaruh luas di

masyarakat. Sedang kerugiannya adalah biayanya mahal, langsung hilang, waktunya terbatas, dsb.

2) Media Cetak

a) Surat kabar

Media ini memiliki keuntungan yaitu tahan lama tampilan gambar, biaya tidak semahal televisi, mempunyai ukuran, komunikasi kalimat efektif dan sasaran lebih jelas. Kerugiannya adalah lama hanya beberapa hari, segmen terbatas, pembaca tidak luas, dsb.

b) Majalah

Media ini memiliki keuntungan antara lain waktu iklan panjang, pangsa pembaca jelas, dsb. Kerugiannya adalah tergantung pada *cover* berita, biaya kolom mahal, dsb.

3) Media lain

Selain media elektronik dan cetak, masih banyak terdapat media lain yang dinilai cukup efektif dan murah untuk menemui sasaran audien sebuah *event*. Di antara beberapa media lain adalah telemarketing, *sales* penjualan, *email* langsung, brosur, poster, spanduk atau *pressconference*.

Publikasi menciptakan persepsi yang positif terhadap perusahaan. Publikasi kepada publik dengan menggunakan media massa merupakan salah satu cara untuk menarik minat pengunjung. *Event* Lippo Plaza Jogja Mempunyai segmentasi khusus yang menarik yaitu remaja dari usia 13-20 tahun laki-laki dan perempuan, segmentasi tersebut biasanya disebut kalangan *Urban* yang budaya konsumtifnya kuat. Lippo Plaza Jogja setiap *Event* yang diadakan akan

dipublikasikan lewat beberapa media, Lippo Plaza bekerja sama dengan beberapa media untuk mempublikasikan setiap *Event*. Media tersebut diantaranya:

- a) Radio: Swaragama, Geronimo, Jogja Family, Radio Q
- b) Surat Kabar: Tribun Jogja
- c) Majalah: Mymagazine
- d) Outdoor: Bilboard Sagan Jogja

Dengan publikasi yang sesuai segmentasi tersebut diharapkan akan memperoleh minat pengunjung, citra positif dan kesadaran masyarakat terhadap Lippo Plaza Jogja.

2. Minat Berkunjung

Menurut Slameto (2003) minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Lebih lanjut dijelaskan minat adalah suatu rasa suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Menurut Suryabrata (1988) Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada sesuatu Objek atau menyenangkan sesuatu. Minat adalah sesuatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan yang tergantung dari bakat dan lingkungan. Menurut Sardiman (1992) minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri- ciri atau arti sementara situasi, yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan yang mengarahkan manusia terhadap bidang-bidang yang ia sukai dan tekuni tanpa adanya keterpaksaan dari siapapun. Minat merupakan

bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. 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 diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa seseorang lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya dapat pula dimanifestasikan melalui partisipasi dalam satu aktivitas.

Pada dasarnya minat berkunjung adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi. Dalam hal ini teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan dari model minat beli. Menurut (Hidayat, Elita, & Setiawan 2012), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mengunjungi *event bazaar*.
- b. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai objek yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif hal tersebut.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu layanan atau produk.

- d. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan *event* kepada orang lain.

G. Definisi Konseptual

Konsep adalah istilah yang mengekspresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh oleh pengamatan (Kriyantono, 2009). Penjelasan variabel mengenai sebuah konsep yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak suatu kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian. Pada penelitian ini, akan dilakukan penelitian tentang *awereness brand event* terhadap minat berkunjung. Adapun definisi konseptualnya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Brand Awereness Event*

Brand Awareness adalah suatu bentuk kasadaran yang dimiliki dalam setiap individu untuk selalu mengingat terhadap sesuatu yang ada di sekitarnya. Dengan cara menggunakan *event marketing* yang diselenggarakan di Lippo Plaza Jogja guna berpengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman terhadap *event* tersebut sehingga menimbulkan kesadaran akan adanya *event* dalam Lippo Plaza Jogja. Hal tersebut dijelaskan Tom Duncan dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*" yang mengatakan "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*". *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer*

atau *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Untuk mengukur *brand awareness* digunakan empat buah indikator yang dikembangkan oleh Rangkuti (2002) yang meliputi ketidaksadaran merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), ingat terhadap merek (*brand recall*), dan merek menjadi pilihan utama (*top of mind*). (<http://elib.unikom.ac.id>). Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Dalam hal ini merek yang akan diteliti adalah *event* yang dilakukan oleh Mall Lippo Plaza Jogja.

b. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand recall* (puncak pikiran terhadap merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.

d. *Top of mind* (puncak pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan seseorang tersebut dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebut pertama kali merupakan puncak pikiran. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada didalam benak konsumen.

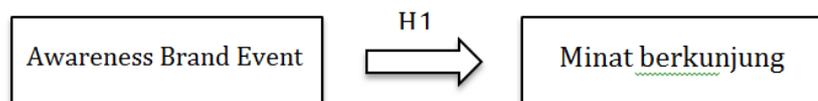
2. Minat Berkunjung

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik dalam suatu objek atau menyenangkan dalam suatu objek. Timbulnya minat suatu Objek ini ditandai dengan rasa senang atau tertarik terhadap sesuatu yang memiliki daya tarik. Sedangkan minat berkunjung merupakan pernyataan psikis seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau kegiatan yang memiliki daya tarik untuk dikunjungi.

H. Hipotesis

Menurut Kwan (2001) dalam Saputro (2015) pengetahuan terhadap kesadaran merek akan berpengaruh terhadap minat beli. Konsumen akan cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan produk yang belum dikenal mereknya secara luas. Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2006) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran (*Awareness*) seseorang, maka minat beli konsumen terhadap produk dengan merek tersebut meningkat karena merek itulah yang pertama diingatnya. Dari kerangka konsep dan hasil penelitian terdahulu di atas maka, diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Terdapat Pengaruh *Awareness* mengenai *Brand Event* terhadap minat berkunjung Lippo Plaza Jogja.



I. Metode Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2006) Objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Event Regular* yang ada di Lippo Plaza Jogja.

Menurut Arikunto (2006) Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Yogyakarta. Papalia dan Olds (2001) memberikan pengertian remaja secara implisit melalui masa remaja. Menurut Papalia dan Olds (2001), masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang pada umumnya dimulai pada usia 12 atau 13 tahun dan berakhir pada usia 19 atau 20 tahun. Menurut pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan periode pertumbuhan antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa.

2. Jenis Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol- simbol yang menerangkan tentang keadaan Objek penelitian dan kemudian diolah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh (Istijanto, 2005). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer. Data primer merupakan data lapangan yang diperoleh langsung dari orang-orang atau pelaku yang menjadi Subjek dalam penelitian ini berupa hasil kuisisioner yang dibuat untuk mengetahui kesadaran responden terhadap *event* yang ada di Mall Lippo Plaza Jogja.

3. Definisi Oprasional

Definisi operasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

a. Brand Awareness

Berdasarkan definisi konseptual di atas maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai definisi oprasional yang akan digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi oprasional adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel *Brand Awareness Event*

Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Definisi Oprasional Indikator Variabel	Pengukuran
<i>Brand Awareness</i>	Presepsi konsumen mengenai suatu merek	<i>Unaware of brand</i> (tidak menyadari merek)	Menunjukkan tingkatan tingkat rendahnya kesadaran /kesulitan dalam mengartikan sebuah <i>event</i>	1 Point
		<i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)	Menunjukkan tingkat minimal kesadaran dalam mengingat karakteristik sebuah <i>event</i>	2 Point
		<i>Brand recall</i> (pengingatan kembali terhadap merek)	Menunjukkan kecepatan dalam mengingat sebuah <i>event</i>	3 Point
		<i>Top of mind</i>	Menunjukkan <i>Event</i> yang	4 Point

		Pilihan utama	paling diingat	
--	--	---------------	----------------	--

b. Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau kegiatan berdasarkan daya tarik dan pengalaman berkunjung. Adapun definisi operasional minat berkunjung dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.3
Definisi Operasional Variabel Minat Berkunjung

Variabel	Definisi Oprasional Variabel	Indikator	Definisi Oprasional Indikator Variabel	Pengukuran
Minat Berkunjung	Presepsi konsumen untuk berkunjung	Minat Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk mengunjungi <i>event</i> yang diselenggarakan oleh Lippo Mall Jogja	Likert
		Minat Eksploratif	Seseorang yang berminat akan mencari informasi secara mendalam tentang penyelenggaraan suatu <i>event</i>	
		Minat Preferensial	Seseorang yang berminat akan mengutamakan dan menyempatkan berkunjung dalam suatu <i>event</i>	
		Minat referensial	Seseorang yang berminat akan merekomendasikan suatu <i>event</i> kepada orang yang dikenal	

4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *cluster sampling*. *Cluster sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana pemilihan mengacu pada kelompok bukan pada individu. Pengambilan sampel dengan cara ini umum dilakukan pada populasi yang bersifat terbatas.

Tabel 1.4
Wilayah yang dijadikan Sampel

Kecamatan	Kelurahan	RW	RT	Jumlah Warga
Wirobrajan	Wirobrajan Patangpuluhan	06	26, 31	9.393
		01	01,06	7.524
Gondokusuman	Demangan Kotabaru	04	11, 14	8.550
		04	15,21	2.659
Kraton	Patehan Kadipaten	04	16, 19	5.880
		05	17, 19	6.837
Tegalrejo	Tegalrejo Karangwaru	04	10,14	8.959
		01	02, 03	9.822
Umbulharjo	Muja Muju Giwangan	12	42, 43	10.501
		06	17,18	7.237
Kotagede	Prenggan Rejowinangun	04	16,18	10.930
		02	05,06	12.040

Sumber: //www.kependudukan.jogjaprovo.go.id/

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus

Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Taraf Kesalahan (*error*) sebesar 0.10 (10%)

Dari rumus di atas, maka besarnya jumlah sampel (n) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{100.332}{1+100.332 (0.10)^2} = \frac{100.332}{100.333 (0,01)}$$

$$n = 99,99 = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh besarnya sampel sebanyak 100 orang. Sementara dalam *cluster sampling* ini, karena populasi dari penelitian ini adalah remaja kota Yogyakarta. Maka peneliti memilih enam dari empat belas kecamatan yang ada di Kota Yogyakarta untuk dijadikan sampel.

Lokasi yang dipilih sebagai sampel terdiri dari enam kecamatan, yaitu: Kecamatan Wirobrajan, Tegalrejo, Kraton, Gondokusuman, Umbulharjo dan Kecamatan Kotagede. Masing-masing kecamatan dipilih dua Kelurahan, sehingga dari enam kecamatan terpilih dua belas Kelurahan, diantaranya: Karangwaru, Tegalrejo, Demangan, Kotabaru, Wirobrajan, Patangpuluhan, Patehan, Kadipaten, Muja Muju, Giwangan, Prenggan, Rejowinangun dan nanti responden yang akan di ambil adalah tingkat RT.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan ketersediaan data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar.

Oleh karena itu dalam penelitian, teknik pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Dalam penelitian ini digunakan metode survei dengan teknik menyebarkan kuesioner dan wawancara :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau melalui pos atau internet. Jenis angket ada dua, yaitu tertutup dan terbuka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih dan menjawab sesuai jawaban yang tersedia.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer). Wawancara ini ditujukan kepada responden penelitian ini, yaitu remaja yang berada di wilayah Kota Yogyakarta. Dalam hal ini peneliti kan mewawancarai responden untuk mendapatkan data terkait Variabel *Brand Awareness Event*.

6. Uji Instrumen (Uji Kuisisioner)

Kuesioner atau instrumen pengukur harus memenuhi dua syarat, yaitu valid dan reliabel untuk membuktikannya digunakan beberapa alat uji yaitu :

a. Uji Validitas

Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang

diteliti secara tepat. Menurut (Ghozali 2012) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan analisis faktor untuk menemukan hubungan sejumlah pertanyaan yang dapat menciptakan faktor baru serta mengkombinasikan sasaran untuk menciptakan kelompok baru secara berturut-turut. Analisis faktor yang digunakan, yaitu *Confirmatory Factor Analysis*. Analisis ini digunakan untuk menguji valid atau tidaknya instrument yang digunakan pada variabel minat berkunjung.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Menurut (Ghozali 2012) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran, 2011). Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$.

7. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi output yang

dikehendaki untuk mengambil keputusan. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Analisis statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah persentase, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Membuat tabel distribusi jawaban kuesioner.
- 2) Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan.
- 3) Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh tiap-tiap responden.
- 4) Memasukan skor tersebut kedalam rumus.

b. Analisis Regresi Linear Sederhana

Mengacu pada tujuan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *Brand Awareness Event* (X) terhadap Minat Berkunjung (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Minat Berkunjung

a = Konstanta / koefisien regresi a

b = Koefisien regresi b

X = Variabel *Awareness Brand Event*

Dalam melakukan analisis regresi linear sederhana peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 20.

c. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) untuk melihat sejauhmana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas (*Awareness Brand Event*) terhadap variabel terikat (Minat Berkunjung).

Pengujian Hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 = *Awareness Brand Event* (X) tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

H_1 = *Awareness Brand Event* (X) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung (Y).

Jika:

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, variabel bebas berpengaruh signifikan.

atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansi dari t_{hitung} .

Sig. $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh.

Sig. $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_1 diterima, variabel bebas berpengaruh signifikan.

d. Uji Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien

determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik.