

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Event Marketing

Event marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan penyelenggaraan acara atau kegiatan tertentu dengan tujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada *audiens* yang spesifik. Melalui *event marketing*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman langsung yang berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, dan mendorong keputusan pembelian. “*Event marketing is a form of advertising wherein a business or brand is linked to a particular event, or where a thematic activity is devised to engage customers while promoting a product or service.*” (Dwiyanti, Novi, 2023). Ini dapat disebut sebagai salah satu bentuk promosi pemasaran yang menggunakan acara bertema, yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus mempromosikan produk. (Dwiyanti, Novi, 2023) Berdasarkan pendapat yang dikemukakan, penyelenggaraan acara pemasaran harus memberikan dampak yang signifikan terhadap para pengunjung. Sehingga dapat menciptakan kesan yang mendalam bagi mereka.

Keberhasilan suatu *event marketing* dapat diukur melalui konsep "7I" yang diperkenalkan oleh Wood & Masterman (Wicaksono, Primantyo Lebdkho, 2024). Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen dalam konsep "7I":

1. *Involvement* (Keterlibatan): Tingkat partisipasi dan keterlibatan *audiens* dalam acara. Keberhasilan *event marketing* ditentukan oleh sejauh mana *audiens* merasa terlibat dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang diselenggarakan.
2. *Interaction* (Interaksi): Kualitas interaksi antara penyelenggara acara dan peserta memiliki peranan yang signifikan. Interaksi yang positif dan efektif dapat memperkuat hubungan yang lebih personal dan mendalam antara merek dan konsumen.
3. *Intimacy* (Keakraban): Membangun hubungan yang akrab dan dekat dengan *audiens*. Keakraban ini dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan meningkatkan loyalitas mereka.
4. *Inclusion* (Keterlibatan Luas): Mengikutsertakan sebanyak mungkin pihak dalam acara, termasuk *audiens*, sponsor, dan komunitas terkait. Keterlibatan luas ini dapat memperluas jangkauan dan dampak acara.
5. *Individuality* (Kepribadian): Menyediakan pengalaman yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi individu. Pengalaman yang

dipersonalisasi dapat membuat peserta merasa lebih dihargai dan diperhatikan.

6. *Innovation* (Inovasi): Menerapkan ide-ide kreatif dan inovatif dalam penyelenggaraan acara. Inovasi dapat membuat acara menjadi lebih menarik dan berkesan bagi *audiens*.
7. *Integrity* (Integritas): Menjaga transparansi dan kejujuran dalam semua aspek penyelenggaraan acara. Integritas yang tinggi dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Dengan menerapkan konsep "7I" dalam strategi pemasaran mereka, perusahaan dapat merancang dan melaksanakan event marketing yang lebih efektif, berkesan, serta mampu mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Konsep "7I" ini mencakup tujuh elemen kunci yang saling berhubungan dan berfokus pada penciptaan pengalaman yang mendalam bagi audiens. Dengan menggabungkan ketujuh elemen ini dalam perencanaan dan pelaksanaan event marketing, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan pengalaman yang lebih berarti bagi audiens, tetapi juga mencapai hasil pemasaran yang lebih maksimal dan mendalam.

2.2 **Event Marketing Komunikasi**

Event marketing komunikasi adalah strategi pemasaran yang menggunakan acara atau kegiatan tertentu sebagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan target *audiens* dengan tujuan menyampaikan pesan merek, membangun kesadaran dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen (Lay, Audrey Claudia Carazon, 2028). Dalam *event marketing komunikasi*, acara digunakan sebagai platform untuk memberikan pengalaman langsung dan interaktif yang memungkinkan konsumen merasakan, memahami dan terlibat dengan merek secara lebih mendalam. Acara semacam ini memberikan pengalaman langsung dan interaktif yang memungkinkan konsumen merasakan, memahami, dan terlibat dengan merek secara lebih mendalam.

(Keller, K. L, 1993) menambahkan bahwa *event marketing komunikasi* tidak hanya tentang menyelenggarakan acara, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan bagi konsumen. Keller menekankan bahwa pengalaman konsumen yang mendalam dan bermakna dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek. *Event* merupakan salah satu contoh kegiatan komunikasi pemasaran, digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan atau prospek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan *audiens* atau pelanggan mereka. Dalam konteks pemasaran *event* juga dapat merujuk pada strategi komunikasi pemasaran dimana

suatu merek, produk atau layanan dipromosikan melalui penyelenggaraan atau partisipasi dalam acara-acara khusus.

Event marketing komunikasi memiliki berbagai tujuan yang berfokus pada membangun dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman berkesan. Berikut adalah beberapa tujuan utama *event* marketing komunikasi:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Membangun dan Memperkuat Hubungan dengan Konsumen
3. Mendorong Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)
5. Mengumpulkan Umpan Balik dan Insight Konsumen
6. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen (*Consumer Engagement*)
7. Memperkenalkan Produk Baru atau Fitur Produk
8. Menciptakan Buzz dan Word-of-Mouth Marketing

Tujuan *event* marketing komunikasi adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen melalui pengalaman yang mendalam dan interaktif. Dengan meningkatkan kesadaran merek, mendorong keputusan pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mengumpulkan insight berharga, *event* marketing komunikasi dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam strategi pemasaran terpadu. Dalam era digital, teknologi telah menjadi bagian integral dari event marketing. Menurut (Kaplan A. M, & Haenlein, M, 2010), media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi interaktif seperti *live streaming* telah memungkinkan brand untuk memperluas dampak event mereka secara global. Teknologi ini juga mempermudah pengukuran efektivitas event melalui data yang dikumpulkan selama dan setelah acara berlangsung.

Oleh karena itu, personalisasi dalam event marketing menjadi kunci untuk menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Event marketing juga memiliki kaitan erat dengan strategi kolaborasi. Menurut (Kaplan A. M, & Haenlein, M, 2010), kolaborasi dengan mitra seperti influencer, sponsor, atau organisasi lain dapat meningkatkan daya tarik dan kredibilitas event. Kolaborasi semacam ini memungkinkan penyelenggara untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat posisi merek di pasar.

Dari perspektif pengukuran, keberhasilan event marketing dapat dievaluasi melalui berbagai indikator, seperti jumlah peserta, tingkat keterlibatan, dan peningkatan penjualan. Menurut (Kaplan A. M, & Haenlein, M, 2010), evaluasi yang komprehensif sangat penting untuk menentukan efektivitas strategi dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk event di masa mendatang. Secara keseluruhan, event marketing adalah pendekatan yang dinamis dan strategis dalam

komunikasi pemasaran. Dengan menawarkan pengalaman langsung dan emosional kepada konsumen, event marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, event marketing terus berkembang sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif dan relevan.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan kegiatan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat komunikasi loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Hal yang perlu dipahami oleh seorang perusahaan adalah keberhasilan sebuah strategi marketing komunikasi dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen (Priansa, 2018).

Komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan tentang produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, sehingga dapat membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan. Dalam proses ini, perusahaan menggunakan berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi, media sosial, dan hubungan masyarakat, untuk mencapai *audiens* yang lebih luas dan membangun citra merek yang positif. Pesan yang disampaikan juga harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mampu memberikan nilai lebih yang membedakan produk atau layanan dari pesaing.

Sedangkan (Ri'aeni, I, 2017) menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran dapat dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang mengimplementasikan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Hal ini bertujuan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan dari penggunaan jasa maupun pembelian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan bentuk interaksi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, sehingga perusahaan dapat menjangkau segmentasi yang lebih luas. Lebih lanjut, kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk memperkenalkan, membangun, serta menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha serta konsumen. Aktivitas ini merupakan upaya untuk menyampaikan informasi

mengenai perusahaan, produk, dan jasa kepada pihak-pihak eksternal, termasuk mitra usaha, pemasok, dan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, F, 2011)

Dalam era digital, komunikasi pemasaran semakin bergeser ke platform online. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui media sosial, email, atau situs web. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan responsif, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Namun, tantangan dalam komunikasi pemasaran juga tidak dapat diabaikan. Salah satu tantangan utama adalah kebisingan komunikasi, di mana konsumen dibombardir dengan pesan dari berbagai merek. Menurut (Kotler, P & Keller, K. L, 2016)kebisingan ini dapat mengurangi efektivitas pesan pemasaran, sehingga penting untuk menciptakan pesan yang menarik, relevan, dan berbeda dari kompetitor. Selain itu, komunikasi pemasaran juga harus mempertimbangkan aspek etika. Menurut (Ensher, E & Murphy, S, 2005), perusahaan harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak menyesatkan, diskriminatif, atau melanggar norma sosial. Etika komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi merek.

Komunikasi pemasaran juga memiliki peran dalam membangun citra merek. Menurut (Kotler, P & Keller, 2012), citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memperkuat elemen-elemen yang membentuk citra positif merek. Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran adalah aspek penting lainnya. Menurut (Rosalia, R & Santoso, H. P, 2018) indikator seperti tingkat kesadaran merek, respons konsumen, dan peningkatan penjualan dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran. Data ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka untuk hasil yang lebih optimal. Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran adalah elemen penting dalam strategi bisnis modern. Dengan memahami kebutuhan pasar, memilih media yang tepat, dan menciptakan pesan yang menarik dan konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dalam dunia yang terus berubah, komunikasi pemasaran harus terus beradaptasi dengan tren dan teknologi untuk tetap relevan dan efektif.

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan pendekatan terencana yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pesan kepada *audiens* tertentu dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini melibatkan beberapa tahap penting seperti identifikasi *audiens* yang relevan untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran, penentuan pesan kunci yang ingin disampaikan agar dapat mempengaruhi persepsi dan tindakan *audiens*, pemilihan saluran komunikasi yang tepat baik itu media tradisional maupun digital agar pesan dapat menjangkau *audiens* secara efektif. Serta pengukuran efektivitas komunikasi tersebut untuk mengevaluasi sejauh mana strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi Segmentasi Audiens (McDowell, Walter S, 2006) adalah pendekatan yang berfokus pada pembagian *audiens* ke dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau preferensi tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menyusun pesan komunikasi yang lebih spesifik dan relevan sesuai dengan setiap target *audiens* yang ada. Dengan memahami perbedaan antara kelompok *audiens* yang satu dengan yang lainnya, organisasi dapat mengarahkan komunikasi mereka dengan cara yang lebih efektif dan meningkatkan dampak pesan yang disampaikan.

Menurut (Rosalia, R & Santoso, H. P, 2018) segmentasi *audiens* melibatkan pengumpulan data untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam faktor-faktor seperti demografi, perilaku, psikografi, atau preferensi produk. Dengan informasi ini, pesan komunikasi dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan masing-masing segmen audiens. Khalayak merupakan langkah pertama komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Sebagaimana dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi khalayak berperan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan kata lain, khalayak bisa terpengaruh oleh komunikator tetapi komunikator juga bisa mendapatkan dampak dari respons khalayak.

Dalam proses ini, baik komunikator maupun khalayak memiliki kepentingan yang sama. Untuk mencapai kesamaan ini, komunikator harus memahami dengan baik pengalaman dan perspektif khalayak, (Silviani, I., & Darus, P., 2021). Tanpa adanya kesamaan kepentingan, komunikasi tidak mungkin dapat berlangsung dengan efektif. Oleh karena itu, agar proses komunikasi dapat berlangsung dan menghasilkan hasil yang positif, komunikator perlu menciptakan kesamaan kepentingan dengan audiens, terutama dalam hal pesan, metode, dan media yang digunakan. Untuk mencapai kesamaan kepentingan tersebut,

komunikator harus memahami dan menguasai dengan tepat serta seksama kerangka pengalaman dan kerangka referensi audiens.

Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi menjadi semakin penting dalam konteks pemasaran modern. Menurut (Haenlein, Kaplan &, 2010), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun komunitas dan keterlibatan konsumen. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, serta menciptakan interaksi yang lebih dinamis dan berkelanjutan dengan konsumen.

Evaluasi dan pengukuran efektivitas strategi komunikasi adalah aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu kampanye. Menurut (Rosalia, R & Santoso, H. P, 2018) indikator seperti tingkat kesadaran merek, tingkat keterlibatan audiens, dan peningkatan penjualan dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi komunikasi. Penggunaan alat analisis data dan teknologi pengukuran digital memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai efektivitas pesan yang disampaikan dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio. Media sosial memungkinkan komunikasi yang interaktif dan dua arah antara individu, komunitas, serta organisasi, menciptakan ruang untuk kolaborasi, partisipasi, dan berbagi ide secara global. Menurut (Haenlein, Kaplan &, 2010), media sosial didefinisikan sebagai sekumpulan aplikasi berbasis web yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*).

Dari perspektif yang lebih komunikatif, menurut (Kietzmann, J, Hermkens, McCarth & Silvestre, 2011), media sosial memiliki tujuh elemen utama yang membentuk pengalaman pengguna, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, reputasi, dan grup. Elemen-elemen ini menunjukkan bagaimana media sosial memungkinkan pengguna untuk menciptakan identitas digital mereka, berinteraksi dalam percakapan online, berbagi konten, dan membentuk komunitas atau hubungan sosial. Media sosial juga memiliki dampak signifikan dalam aspek pemasaran dan komunikasi bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh (Mangold & Faulds, 2009), yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam

strategi pemasaran modern karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen dan memperluas jangkauan mereka.

Media sosial telah menjadi salah satu platform komunikasi yang paling dominan dalam era digital. Menurut (Haenlein, Kaplan &, 2010), media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna. Platform ini menawarkan fitur interaktif yang memungkinkan individu, komunitas, dan organisasi untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan secara virtual. Dengan popularitasnya yang terus meningkat, media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi komunikasi modern. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Menurut (Kotler, P & Keller, 2012), media sosial dapat digunakan sebagai saluran untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Kemampuan media sosial untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas memberikan keunggulan dibandingkan dengan media komunikasi tradisional.

Namun, meskipun media sosial menawarkan banyak manfaat, terdapat pula tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah risiko penyebaran informasi palsu (*hoax*). Menurut (Vosoughi, Roy & Aral, 2018) informasi palsu dapat menyebar lebih cepat dibandingkan informasi yang valid di media sosial, yang dapat berdampak negatif terhadap reputasi individu maupun organisasi. Oleh karena itu, penting bagi pengguna dan pengelola media sosial untuk menerapkan strategi moderasi dan verifikasi informasi. Dari perspektif sosial, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dan membangun hubungan. Menurut (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007) media sosial memungkinkan individu untuk memperluas jaringan sosial mereka dan mempertahankan hubungan interpersonal yang lebih kuat. Namun, interaksi virtual ini juga dapat menimbulkan dampak negatif, seperti ketergantungan media sosial, kecemasan, atau perasaan tidak puas terhadap diri sendiri akibat perbandingan sosial yang terus-menerus.

Pada tingkat organisasi, media sosial digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Menurut (Mangold & Faulds, 2009), media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, mendengarkan umpan balik, dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik. Strategi ini sangat penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Secara keseluruhan, media sosial memiliki peran yang sangat luas dalam berbagai aspek kehidupan. Baik sebagai alat komunikasi, pemasaran, pendidikan, maupun penggerak perubahan sosial, media sosial terus berkembang dengan pesat. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik, manfaat, dan tantangan media sosial sangat

penting bagi individu maupun organisasi untuk memaksimalkan potensinya secara efektif.

Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat untuk berkomunikasi atau bersosialisasi, tetapi juga platform yang memungkinkan berbagai kegiatan ekonomi, politik, dan budaya untuk berkembang di dunia digital. Platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain, membentuk jaringan, dan berbagi berbagai jenis konten dengan audiens yang beragam. Fitur-fitur yang ditawarkan, seperti komentar, *like*, *share*, dan *live streaming*, memungkinkan pengguna untuk terlibat aktif dalam diskusi dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan komunitas daring. Media sosial telah menjadi alat penting dalam kehidupan modern, mempengaruhi berbagai aspek, mulai dari komunikasi pribadi hingga strategi pemasaran dan kampanye sosial.

Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga memainkan peran penting dalam pemasaran digital. Bisnis dan organisasi menggunakan platform ini untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka, berinteraksi langsung dengan konsumen, dan membangun merek. Dengan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik berdasarkan preferensi dan perilaku, media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi khalayak. Selain itu, media sosial juga memberikan keuntungan besar dalam hal analitik dan pengukuran kinerja, memungkinkan bisnis untuk melacak respon *audiens* secara real-time dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan cepat.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. (Pandjaitan, D. H, 2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi konsumen, seperti gaya hidup, kepribadian, dan pengalaman sebelumnya. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup aktif dan suka berpergian mungkin lebih cenderung membeli produk yang mendukung kegiatan tersebut. Selain faktor pribadi, faktor eksternal seperti keluarga, kelompok referensi, dan media juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Keluarga dapat memberikan pengaruh langsung, sementara kelompok referensi dan media memberikan informasi yang mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Keputusan pembelian pada akhirnya diambil setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk manfaat dan risiko yang mungkin timbul. Konsumen akan mengevaluasi apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Risiko, baik itu risiko finansial, emosional, atau sosial, juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukan hanya hasil dari pertimbangan rasional, tetapi juga melibatkan pengaruh faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

Menyatakan Keputusan pembelian terdiri dari berbagai tahapan, mulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan tentang pembelian dan konsekuensi dari perilaku setelah pembelian, (Kotler & Lee, 2009). Di dalam setiap tahap keputusan pembelian, pemasar harus memahami perilaku dan keinginan sasaran pembelinya. Proses keputusan pembelian konsumen melibatkan beberapa tahapan yang sistematis, (Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C., 2018):

1. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan, dipicu oleh faktor internal atau eksternal seperti iklan atau rekomendasi teman.
2. Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, media massa, dan internet.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan produk atau merek berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, dan fitur, untuk menentukan pilihan terbaik.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk, dipengaruhi oleh faktor seperti rekomendasi orang lain dan pengalaman sebelumnya.
5. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang serta mempengaruhi rekomendasi produk kepada orang lain.

2.7 Mahasiswa

Mahasiswa adalah individu yang sedang menempuh pendidikan tinggi di perguruan tinggi, baik universitas, institut, maupun akademi, dengan tujuan memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi dalam bidang tertentu. Menurut (Pinardi & Basuki, 2023) mahasiswa memiliki peran penting sebagai agen

perubahan (*agent of change*), pemimpin masa depan (*future leader*), dan pengontrol sosial (*social control*) dalam masyarakat. Dengan status tersebut, mahasiswa diharapkan memiliki kapasitas intelektual, kepedulian sosial, serta kemampuan kritis untuk berkontribusi pada pembangunan bangsa. Salah satu teori yang paling banyak dibahas adalah model integrasi akademik dan sosial yang dikembangkan oleh (Tinto, V, 1975).

Tinto berargumen bahwa retensi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka terlibat dalam dua dimensi utama, yaitu kegiatan akademik dan sosial. Mahasiswa yang terintegrasi baik dalam kedua aspek ini lebih cenderung untuk bertahan dan menyelesaikan studinya. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memperoleh pengetahuan, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun hubungan sosial yang memperkuat identitas akademik mereka.

Selain itu, faktor motivasi juga menjadi topik utama dalam studi mengenai mahasiswa. Menurut (Deci & Ryan, 1985) dalam teori motivasi diri mereka, mahasiswa yang memiliki motivasi intrinsik, yaitu dorongan untuk belajar karena minat dan kepuasan pribadi, cenderung lebih sukses dan bertahan lebih lama di perguruan tinggi dibandingkan mereka yang hanya terdorong oleh faktor eksternal, seperti nilai atau penghargaan. Motivasi intrinsik ini seringkali berkaitan dengan pengalaman belajar yang bermakna dan relevan, serta adanya hubungan yang positif dengan dosen dan sesama mahasiswa.

Selain aspek akademik, mahasiswa juga memiliki peran dalam pengembangan soft skills, seperti komunikasi, manajemen waktu, dan kepemimpinan. Menurut (Goleman & Intelligence, 1995), keterampilan emosional seperti kecerdasan emosional sangat penting untuk kesuksesan mahasiswa, baik dalam dunia akademik maupun profesional. Perguruan tinggi sering kali menyediakan kegiatan ekstrakurikuler, seminar, dan pelatihan untuk membantu mahasiswa mengembangkan keterampilan ini.

Dari perspektif sosial, mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik. Menurut teori fungsionalisme, mahasiswa sering kali menjadi motor penggerak dalam gerakan sosial karena mereka memiliki akses ke informasi dan kemampuan berpikir kritis. Contoh nyata dapat dilihat dalam berbagai gerakan mahasiswa di Indonesia, seperti reformasi 1998, yang menunjukkan peran mahasiswa sebagai agen perubahan sosial.

Dalam konteks perkembangan sosial mahasiswa, berbagai studi juga menyoroti pentingnya peran kelompok sebaya dalam pembentukan identitas sosial mereka. Menurut (Astin, A. W, 1993), keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan

ekstrakurikuler, organisasi mahasiswa, atau kelompok studi dapat memperkuat rasa kepemilikan dan keterhubungan mereka dengan kampus. Interaksi sosial ini tidak hanya membantu mahasiswa untuk mengembangkan keterampilan sosial dan kepemimpinan, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan psikologis mereka. Mahasiswa yang merasa diterima dalam komunitas sosial kampus cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman mereka di perguruan tinggi dan lebih mampu mengatasi stres serta tantangan yang mereka hadapi selama masa studi.

Secara keseluruhan, mahasiswa adalah kelompok yang dinamis dan memiliki peran signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Mereka tidak hanya bertindak sebagai pembelajar, tetapi juga sebagai pemimpin masa depan, penggerak perubahan sosial, dan konsumen yang kritis. Oleh karena itu, memahami karakteristik, tantangan, dan potensi mahasiswa adalah langkah penting dalam mendukung perkembangan mereka, baik di lingkungan akademik maupun masyarakat luas.

2.8 Konsumsi Mahasiswa

Sebagai konsumen, mahasiswa memiliki karakteristik perilaku pembelian yang khas. Mereka cenderung terpengaruh oleh keterbatasan anggaran, pengaruh teman sebaya, media sosial, serta nilai-nilai yang mencerminkan identitas pribadi dan sosial mereka. Mahasiswa juga sering kali responsif terhadap inovasi dan pengalaman baru, menjadikan mereka target yang menarik bagi berbagai strategi pemasaran dan promosi produk atau layanan. Perilaku konsumen mahasiswa mengacu pada proses pengambilan keputusan dan pola pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai kelompok konsumen.

Mahasiswa memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik dibandingkan dengan segmen konsumen lainnya karena faktor usia, status pendidikan, keterbatasan anggaran dan pengaruh sosial yang kuat. Studi tentang perilaku konsumen mahasiswa seringkali berfokus pada bagaimana mereka memutuskan untuk membeli produk atau layanan, apa yang memotivasi mereka dan bagaimana mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti media sosial, teman sebaya dan tren. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa menurut (Hutagalung, R. B., & Aisha, N., 2008):

1. Keterbatasan Anggaran

- a. Mahasiswa biasanya memiliki anggaran yang terbatas karena mereka belum sepenuhnya mandiri secara finansial atau bergantung pada dukungan orang tua, beasiswa, atau pekerjaan

paruh waktu. Oleh karena itu, mereka cenderung sangat berhati-hati dalam mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan sehari-hari, pendidikan, dan hiburan.

- b. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh harga produk dan promosi yang ditawarkan. Diskon, penawaran khusus, dan program loyalitas menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa dalam menentukan pilihan.

2. Preferensi terhadap Pengalaman

- a. Selain barang fisik, mahasiswa seringkali lebih tertarik pada pengalaman yang dapat memperkaya kehidupan sosial dan pribadi mereka. Misalnya, mereka lebih cenderung mengalokasikan uang mereka untuk perjalanan, konser, acara sosial, atau kegiatan yang memberikan kenangan dan pengalaman unik.
- b. Produk atau layanan yang menawarkan pengalaman, baik itu melalui brand engagement, *event*, atau komunitas, cenderung lebih menarik bagi mahasiswa.

3. Pengaruh Teman Sebaya dan Kelompok Sosial

- a. Teman sebaya dan kelompok sosial memiliki pengaruh besar dalam menentukan pilihan konsumsi mahasiswa. Rekomendasi dari teman atau anggota kelompok sosial sering kali dianggap lebih terpercaya daripada iklan atau promosi dari merek.
- b. Mahasiswa juga cenderung mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosial mereka, baik dalam hal gaya berpakaian, teknologi, maupun pilihan hiburan.

4. Pengaruh Media Sosial

- a. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi mahasiswa. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi sumber utama untuk menemukan produk baru, melihat ulasan, dan mendapatkan rekomendasi dari influencer.
- b. Mahasiswa sering kali menggunakan media sosial untuk melakukan penelitian sebelum membeli produk, mencari ulasan pengguna lain, atau mengeksplorasi merek-merek yang sedang populer di kalangan teman-teman mereka.

5. Kesadaran Lingkungan dan Etika

- a. Generasi mahasiswa saat ini semakin sadar akan isu-isu lingkungan dan etika. Mereka cenderung lebih mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam keputusan

- pembelian mereka. Produk-produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, atau diproduksi secara etis sering kali menjadi pilihan yang lebih disukai.
- b. Mahasiswa juga lebih sensitif terhadap kampanye perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.
6. Teknologi dan *E-commerce*
- a. Mahasiswa adalah kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan digitalisasi. Mereka sering memanfaatkan *e-commerce* untuk berbelanja produk atau layanan karena lebih mudah diakses, lebih banyak pilihan, dan sering kali menawarkan harga yang lebih kompetitif.
 - b. Pembelian online menjadi sangat umum di kalangan mahasiswa, baik untuk kebutuhan sehari-hari, pakaian, gadget, maupun hiburan digital seperti langganan streaming dan game.

2.9 Teori AIDA

Teori AIDA dirancang oleh E. St. Elmo Lewis pada akhir abad ke-19. E. St. Elmo Lewis adalah seorang perintis dalam bidang periklanan dan pemasaran yang pertama kali memperkenalkan model ini pada tahun 1898. Lewis mengembangkan teori AIDA sebagai kerangka kerja untuk memahami bagaimana iklan dapat mempengaruhi konsumen melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Teori AIDA adalah salah satu model konseptual yang digunakan dalam pemasaran dan periklanan untuk menggambarkan serangkaian langkah atau tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun meskipun teori ini ada di dalam bidang periklanan, dapat digunakan sebagai model AIDA yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam proses pengambilan keputusan, terutama dalam konteks pemasaran dan periklanan. Model ini menggambarkan bagaimana sebuah pesan harus dirancang untuk memandu audiens dari perhatian awal hingga tindakan yang diinginkan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahapan AIDA:

1. *Attention* (Perhatian): Tahap pertama dalam model AIDA adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Pada tahap ini, tujuan utamanya adalah membuat konsumen menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan.
2. *Interest* (Minat): Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Ini melibatkan penyediaan informasi yang relevan dan menarik yang dapat membuat konsumen ingin mengetahui lebih lanjut.

3. *Desire* (Keinginan): Tahap ini bertujuan untuk mengubah minat konsumen menjadi keinginan atau dorongan yang lebih kuat untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Fokusnya adalah menunjukkan nilai dan manfaat produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.
4. *Action* (Tindakan): Tahap terakhir dalam model AIDA adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian atau melakukan langkah konkret lainnya yang diinginkan oleh pemasar. Ini bisa berupa membeli produk, mendaftar layanan, atau melakukan tindakan lain yang diinginkan oleh perusahaan.

Teori AIDA digunakan oleh perusahaan sebagai panduan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Dengan memahami setiap tahapan dalam model AIDA, perusahaan dapat mengembangkan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan perilaku konsumen pada setiap titik dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga meningkatkan peluang konversi dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Model ini tidak hanya relevan dalam iklan dan promosi tradisional, tetapi juga dalam konteks digital, di mana perusahaan dapat memanfaatkan data dan analitik untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen dan mengoptimalkan setiap tahap perjalanan pembelian.

2.10 Penelitian Terdahulu

No	Pengarang	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Stefanie Carolina Wibowo, Lina Sinatra Wijaya (2023)	Strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Indaco warna dunia dalam mempromosikan produk cat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan acara yang melibatkan seniman memiliki daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang hadir. Proses komunikasi yang terjalin antara seniman dan pengunjung berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, karena mampu menciptakan komunikasi dua arah serta mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. (word of mouth)	Meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian Stefanie dan Lina menggunakan kegiatan <i>event</i> dengan tujuan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengarahkan fokus khalayak pada produk, sedangkan penelitian Anda menggunakan kegiatan <i>event</i> untuk menciptakan komunikasi satu arah dengan mendorong keputusan pembelian pada <i>event</i>
2.	Doni Mardiyanto, Giarti (2019)	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi	Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh	Meneliti menggunakan metode penelitian	Dalam penelitian ini Doni dan Giarti

		Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)	Kedai Digital 8 Solo adalah periklanan melalui media sosial (<i>online</i>) dilakukan lebih rutin karena dianggap lebih efektif dan efisien	kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (<i>in-depth interviewing</i>)	menentukan strategi komunikasi pemasaran di Kedai Digital 8 Solo dalam meningkatkan penjualan produk merchandise, sedangkan penelitian Anda menggunakan strategi komunikasi untuk mendorong keputusan pembelian
3.	Dian Sarastuti (2017)	Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova	Hasil penelitian ini Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook.	Meneliti menggunakan metode penelitian kualitatif	Dalam penelitian ini berfokus pada pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di situs facebook, sedangkan penelitian Anda menggunakan <i>event</i> sebagai strategi

					komunikasi untuk mendorong keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. , 2023). Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh PT Indaco Warna Dunia dalam mempromosikan produk catnya. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara bebas terarah, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan acara yang melibatkan seniman menjadi daya tarik bagi pengunjung. Interaksi langsung antara seniman dan pengunjung menciptakan komunikasi dua arah yang efektif, yang pada akhirnya mendukung pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penelitian selanjutnya dari (Mardiyanto, D., & Giarti, G, 2019) dengan berjudul, Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi, serta data sekunder yang relevan dengan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital 8 Solo melibatkan periklanan melalui media sosial secara rutin, yang dinilai lebih efektif dan efisien.

Penelitian selanjutnya dari (Dian Ratna Dewi, 2022) Judul dari penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh busana Muslim Queenova dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh busana Muslim Queenova mencakup penggunaan saluran Above The Line dan Below The Line, dengan penekanan khusus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner di platform Facebook.