

# Hubungan antara *Event Exhibition* dengan Minat Beli Konsumen

Leo Saputra, Wiki Angga Wiksana

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Bandung  
Bandung, Indonesia  
leosaputraaaaa@gmail.com

**Abstract**—Bandung is one of the cities in Indonesia which is famous for its fashion and style tourism. Bandung is a city that has been selected as one of the favorite destinations in the Asian region in terms of fashion and has become one of the mecca for selling various kinds of fashion or trendy fashion. With the increasing business development in the fashion and creative industries, companies make innovations and develop creativity to attract consumers. One of them is holding an Exhibition Event to introduce products to consumers. One of them is Hi Jack Sandals, which held an event with the concept of Duality A flux Paradox Exhibition as a way to promote its products. By referring to interaction, individuality, and integrity, it is hoped that this event will attract event visitors to buy Hi Jack Sandals products. Based on the AIDA theory (Attention, Interest, Desire, Action), this research has The purpose of this study is to determine the relationship between the Exhibition Event and Consumer Purchase Intention. The research method used is the quantitative method with a correlational approach. The population in this study were 167 visitors to the Duality A Flux Paradox Exhibition Event. And the data collection techniques used were questionnaires and literature study. The results showed that there was a significant relationship between interaction, individuality and integrity.

**Keywords**—Event, Hi Jack Sandals, Purchase Interest, AIDA Theory

**Abstrak**—Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang terkenal dengan wisata fashion dan stylenya. Bandung merupakan kota yang terpilih sebagai salah satu destinasi favorit di kawasan Asia dalam hal fashion dan menjadi salah satu kiblat penjualan berbagai macam fashion atau mode pakaian yang sedang trend. Dengan meningkatnya perkembangan bisnis di bidang fashion dan industri kreatif membuat perusahaan berinovasi dan mengembangkan kreativitas untuk menarik konsumen. Salah satunya menyelenggarakan Event Exhibition untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Salah satunya Hi Jack Sandals yang membuat event dengan konsep Duality A flux Paradox Exhibition sebagai salah satu cara mempromosikan produknya. Dengan mengacu pada interaction, individuality, dan integrity di harapkan event tersebut dapat menarik minat pengunjung event untuk membeli produk Hi Jack Sandals. Berdasarkan pada teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), penelitian ini memiliki tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara Event Exhibition Dengan Minat Beli Konsumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengunjung Event Duality A Flux Paradox Exhibition yang

berjumlah 167 orang. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisiner dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara Interaction, Individuality, dan integrity.

**Kata Kunci**—Event, Hi Jack Sandals, Minat Beli, Teori AIDA.

## I. PENDAHULUAN

Kegiatan event exhibition yang dilakukan Hi Jack Sandals dikerjakan dengan konsep pameran produk dan pengenalan (lunch) produk baru kepada masyarakat pengunjung event melalui konsep pameran yang dinamakan Duality A Flux Paradox Exhibition. Acara ini digelar pada tanggal 30 November 2019 di Jl Gudang Utara Nomor 40B Kota Bandung. Dalam hal ini, manajemen Hi Jack menyadari bahwa kegiatan event exhibition menjadi sumber penting penghidupan perusahaan, karena dapat menjadi salah satu keputusan strategis yang bisa diperhatikan oleh perusahaan. Event Exhibition melalui kegiatan Duality A Flux Paradox Exhibition dapat menjadi salah satu dampak besar bagi Hi Jack Sandals yang menawarkan produknya agar konsumen minat dalam membeli sebuah produk sandal yang diproduksi Hi jack dengan keunggulannya.

Hi Jack Sandal memanfaatkan kegiatan event exhibition sebagai media promosi, dimana kegiatan event dilakukan dengan mendisplay setiap produk-produk sendiri. Terkait hal tersebut, penelitian ini melihat hubungan antara strategi pemasaran Hi Jack Sandal melalui Event exhibition dan minat beli para konsumen khususnya yang berada di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga melihat faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk yang ada di Hi Jack Sandals.

Berdasarkan urain latar belakang di atas maka penulis melakukan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *event Exhibition*, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “apakah terdapat hubungan antara *event exhibition* dengan minat beli konsumen?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan *Interaction* dalam *Event Duality A Flux Paradox Exhibition* dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals
2. Untuk mengetahui hubungan *Individuality* dalam *Event Duality A Flux Paradox Exhibition* dengan

- minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals
3. Untuk mengetahui hubungan *Integrity* dalam *Event Duality A Flux Paradox Exhibition* dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals

## II. LANDASAN TEORI

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2013: 8). Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa event merupakan kegiatan yang mengumpulkan banyak orang untuk tujuan tertentu. sebuah event tertentu bagi perusahaan yang tujuannya adalah untuk menghibur atau memberi pengalaman bagi sekelompok orang tentu sangatlah berpengaruh baik, dapat berpengaruh baik apabila event yang diselenggarakan pun sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan dan tentu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh audiens yang terlibat.

Event merupakan salah satu alat bauran pemasaran (Public Relations) bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Event A Flux Paradox Exhibition merupakan salah satu bauran promosi Public Relations. Hubungan masyarakat/PR yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus. Bentuk promosi yang digunakan salah satunya yaitu special events. Menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (special event) dalam humas merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian media pers dan umum terhadap perusahaan atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut.

Event Duality A flux Paradox Exhibition ini merupakan special event yang di selenggarakan oleh pihak Hi Jack Sandals untuk memamerkan produk-produk terbaru dari Hi Jack Sandals, dimana event ini bertujuan agar pengunjung lebih mengetahui berbagai macam produk dari berbagai edisi Hi Jack Sandals sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan minat pengunjung yang datang dalam event tersebut untuk membeli produk dari Hi Jack Sandals.

Schiffman dan Kanuk (2004 : 206) mendefinisikan “Minat beli yaitu bentuk pemikiran nyata rencana pembeli atau konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.”

## III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Dari hasil temuan penelitian di lapangan mengenai salah satu variabel X1, yaitu interaction dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X1) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki nilai

koefisien korelasi  $R_s = 0,528$  dengan thitung 6,697. Atau dengan kata lain hubungan antara interaction dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals memiliki hubungan yang cukup berarti.

hasil temuan penelitian di lapangan mengenai salah satu variabel X2, yaitu individuality dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X2) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki nilai koefisien korelasi  $R_s = 0,573$  dengan thitung 7,535. Atau dengan kata lain hubungan antara individuality dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals memiliki hubungan yang cukup berarti. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh Hi Jack Sandals dilakukan dengan menyelenggarakan event sebagai bentuk dari sales promotion mereka.

Dari hasil temuan penelitian di lapangan mengenai salah satu variabel X3, yaitu integrity dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X3) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki nilai koefisien korelasi  $R_s = 0,499$  dengan thitung 6,205. Atau dengan kata lain hubungan antara integrity dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals memiliki hubungan yang cukup berarti. Integrity atau integritas dalam event bisa sangat mempengaruhi dan mempersuasi pengunjung sesuai keinginan penyelenggara.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Terdapat Hubungan antara Interaction dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X1) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y). Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara interaction dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X1) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

Terdapat Hubungan antara Individuality dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X2) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y). Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara Individuality dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X2) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

Terdapat Hubungan antara integrity dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X3) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y). Dengan melakukan analisis uji inferensial dapat diketahui bahwa diantara integrity dalam Event Duality a Flux Paradox Exhibition (X3) dengan minat beli konsumen pada produk Hi Jack Sandals (Y) memiliki hubungan yang cukup berarti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Noor, Any. 2013. Manajemen Event. Bandung:Alfabeta
- [2] Schiffman, L.G. dan Kanuk L.L. 2000. Perilaku Konsumen, Edisi ke-7. New Jersey: PrinticeHall.
- [3] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 10-15