



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA PADA
EVENT PAMERAN**

(STUDI KASUS PAMERAN AGRO & FOOD EXPO)

TESIS

Dyan Syahwati

0606016161

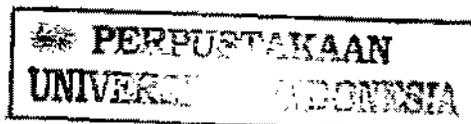
T
25744

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM PASCA SARJANA

JAKARTA

Desember , 2008





UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS HUBUNGAN FUNGSI-FUNGSI KOMUNIKASI
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PESERTA PADA
EVENT PAMERAN**

(STUDI KASUS PAMERAN AGRO & FOOD EXPO)

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Magister Sains Dalam Manajemen Komunikasi Program Pasca Sarjana**

Dyan Syahwati

0606016161

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

JAKARTA

Desember , 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

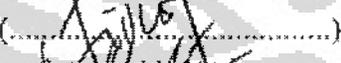
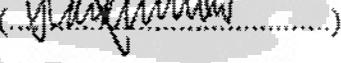
Nama : Dyan Syahwati
NPM : 0606016161
Tanda Tangan :
Tanggal : 1 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Dyan Syahwati
NPM : 0606016161
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Analisis Hubungan Fungsi-Fungsi Komunikasi
Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Pada
Kegiatan Pameran. (Studi Kasus Pameran Agro & Food
Expo)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Agus Maulana, MSM (.....)
Ketua Sidang : Prof. Andre Hardjana, MA, Ph.D (.....)
Sekretaris : Ir. Firman Kurniawan S., MSi (.....)
Penguji Ahli : Drs. Eduard Lukman, MA (.....)

Ditetapkan di : Kampus UI Salemba, Jakarta

Tanggal : 19 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Seluruh pujian hanya tertuju bagi ALLAH SWT karena atas pertolongan dan ridho-NYA lah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan segala keterbatasan yang ada pada penulis. Segenap keterbatasan tersebut membuat penulis menyadari bahwa pembuatan tesis ini jauh dari sempurna bahkan masih banyak terdapat kekurangan pada berbagai sisi.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah banyak memberikan kontribusinya dalam proses penyusunan tesis ini, baik dalam bentuk sumbang saran, kritik, arahan, dorongan semangat dan juga doa. Ucapan terima kasih yang tulus ingin penulis tujukan kepada:

1. Bapak Ir. Agus Maulana, MSM selaku pembimbing tesis yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran, sumbangan pemikiran, waktu dan perhatiannya.
2. Ketua sidang tesis.
3. Sekretaris sidang.
4. Penguji ahli.
5. Bapak Syukur Sakka Presiden Direktur PT. Wahyu Promo Citra atas segenap kesempatan dan bantuannya.
6. Tim pengajar pada jurusan Manajemen Komunikasi, program Pascasarjana Universitas Indonesia yang telah mentransfer pengetahuannya dengan dedikasi yang luar biasa sehingga memberi wawasan yang baru pada penulis.
7. Seluruh staf akademi program Pascasarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Manajemen Komunikasi.
8. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan dan memproses data, teman-teman seangkatan, Manajemen Komunikasi kelas B angkatan 2006, rekan-rekan di PT. Wahyu Promo Citra, khususnya Nia yang tidak pernah bosan memberi semangat kepada penulis, saudara-saudara seperjuanganku atas doa dan kesabarannya memotivasi penulis

Umami Alferina dan Abi Masrizal, Ukhti Nova, Lina, Diana, Damar, Tari, Dina, Vivi dan Rita, serta sahabatku Hana, Reni, Adryeta, Tedi, sesepuh dan orang tua yang penulis hormati Ibu dan Bapak Permana. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan pada Andre dan ibu Titin, atas bimbingan dan waktunya semoga ALLAH membalas kebaikan kalian semua.

9. Akhirnya tesis ini penulis persembahkan kepada keluarga besar tersayang khususnya Bapak dan Ibu yang telah menghidupkan semangat, memotivasi dan merajut do'a bagi penulis hingga mampu menyelesaikan tugas akhir ini, tidak lupa pula kakak dan adik tercinta, Retno, Hery, Desi dan Maulana, Deni dan Devi serta kemenakan kecil saya Bagas, Rani dan Salika, terima kasih atas segala dukungan dan do'anya.

Harapan penulis semoga tesis yang jauh dari kesempurnaan ini tetap mengahdung manfaat bagi semua pihak khususnya bagi kegiatan pameran 'Agro & Food Expo' dan pihak-pihak lain yang memerlukannya. Penulis dengan tangan terbuka akan menerima segenap masukan, kritik dan saran agar dapat menyempurnakan tesis ini.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb
Jakarta, Desember 2008

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dyan Syahwati
NPM : 0606016161
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Judul Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Hubungan Fungsi-Fungsi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Pada Event Pameran. (Studi Kasus Pameran Agro & Food Expo)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Desember 2008

Yang menyatakan

(Dyan Syahwati)

ABSTRAK

Nama : Dyan Syah Wati
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Analisa Hubungan Fungsi-Fungsi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Pada *Event* Pameran (Studi Kasus Pameran Agro & Food Expo)

Pertumbuhan industri pameran semakin meningkat sehingga persaingan pada industri ini semakin ketat. Kondisi ini mengharuskan penyelenggara event pameran merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan. PT. Wahyu Promo Citra selaku penyelenggara pameran Agro & Food Expo dapat mempertahankan pamerannya selama sepuluh tahun. Fenomena ini mendorong dilakukannya penelitian dengan topik 'Analisis Hubungan Fungsi-Fungsi Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Peserta Pada *Event* Pameran (Studi Kasus Pameran Agro & Food Expo). Berdasarkan hasil penelitian ternyata kedua variabel tersebut tidak saling mempengaruhi secara signifikan. Namun perusahaan perlu mengkaji kembali fungsi-fungsi pemasaran yang telah diterapkan demi tercapainya tujuan pemasaran yang efektif dan efisien.

ABSTRACT

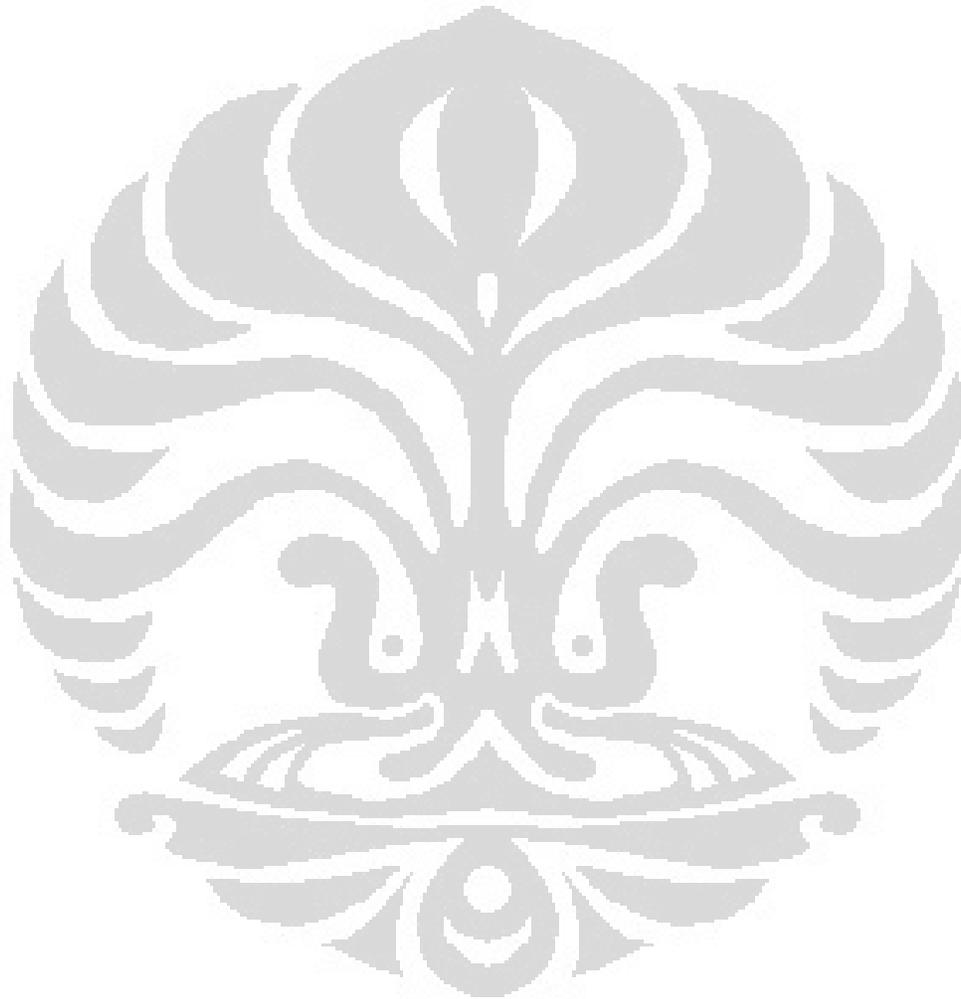
Name : Dyan Syah Wati
Study Program : Management of Communication
Judul : Analysis of the Functions of Marketing Communication Relations toward the Exhibitors Loyalty on Exhibition (Study Case: in Agro & Food Expo Exhibition)

The development of exhibition industry has grown rapidly so that the competition is getting tighter. This condition has urged the event organizer to create a better marketing communication strategy to win the competition. PT. Wahyu Promo Citra as the organizer of Agro & Food Expo which already held the show for 10 consecutive times in 10 years. This phenomenon has urges the writer to do a research with topic "analysis of the functions of marketing communication relations toward the exhibitors loyalty on exhibition (study case is Agro & Food Expo exhibition)". The research is indicating that correlation between independent and dependent variable has not significant. However a company should reconsider the application of marketing functions to reach out marketing objective effectively and efficiently.

DAFTAR ISI

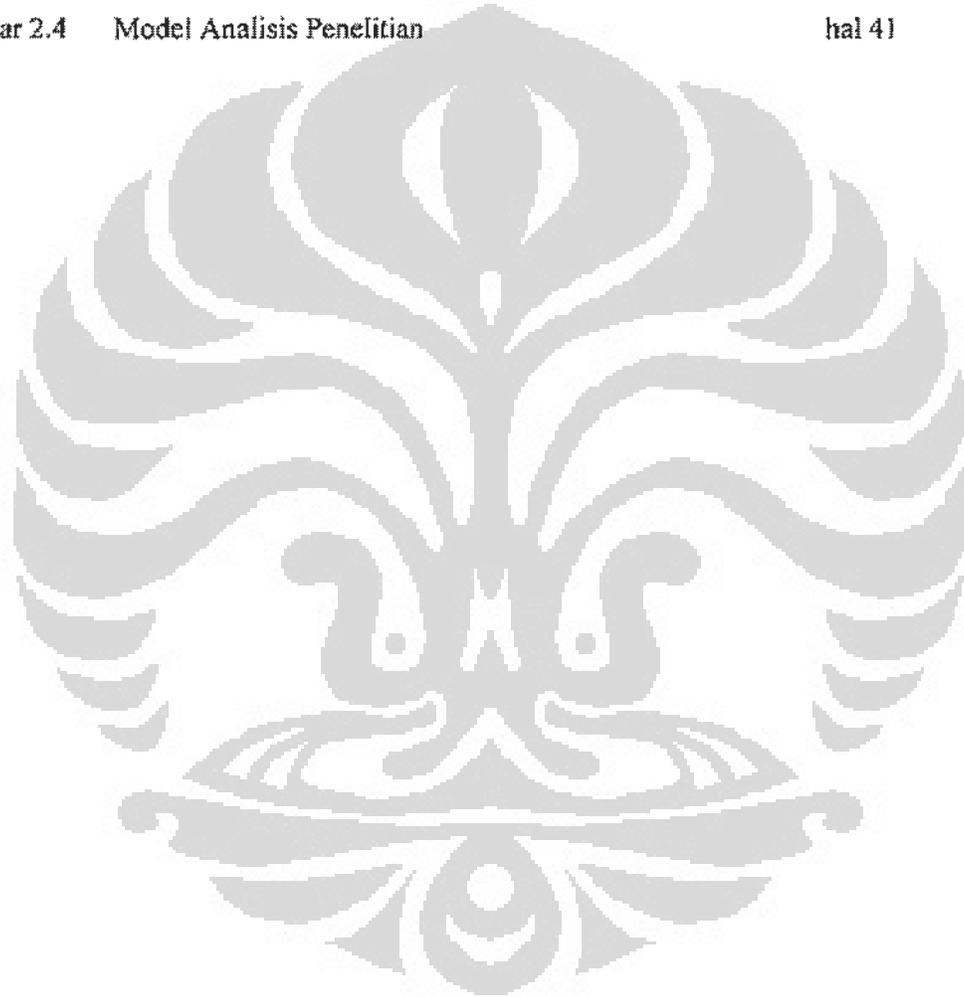
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Industri Pameran	2
1.3. Pokok Permasalahan	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Signifikansi Penelitian	8
1.6. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI	11
2.1. Konsep Komunikasi	11
2.2. Konsep Pemasaran	12
2.2.1. Strategi Pemasaran	13
2.2.2. Strategi Bersaing	21
2.3. Komunikasi Pemasaran	24
2.4. Loyalitas Konsumen	31
2.4.1. Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal	35
2.5. Pengertian Pameran (Exhibition)	36
2.6. Hipotesa Teoritis	40
2.7. Model analisis	40

BAB III METODELOGI PENELITIAN	42
3.1. Pendekatan	42
3.2. Unit Analisis dan Metode Penelitian	42
3.3. Teknik Pengumpulan Data	45
3.4. Operasionalisasi Konsep	46
3.5. Teknik Analisa Data	50
3.5.1. Analisis Deskriptif	50
3.5.2. Analisis Inferensial	51
3.5.3. Validitas	53
3.5.4. Reliabilitas	54
3.6. Hipotesa	55
3.6.1. Hipotesa Penelitian	55
3.6.2. Hipotesa Statistik	55
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Karakteristik Sampel	57
4.2. Uji Reliabilitas	61
4.3. Uji Validitas	64
4.4. Analisa Deskriptif	72
4.5. Analisa Inferensial	77
4.5.1. Uji Bivariat	77
4.5.2. Uji Multivariat	80
4.6. Perkembangan Pameran Agro & Food Expo	85
BAB V INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN	91
5.1. Interpretasi Data Penelitian	91
5.2. Kesimpulan	96
5.3. Implikasi Studi	97
5.4. Rekomendasi	98



DAFTAR GAMBAR

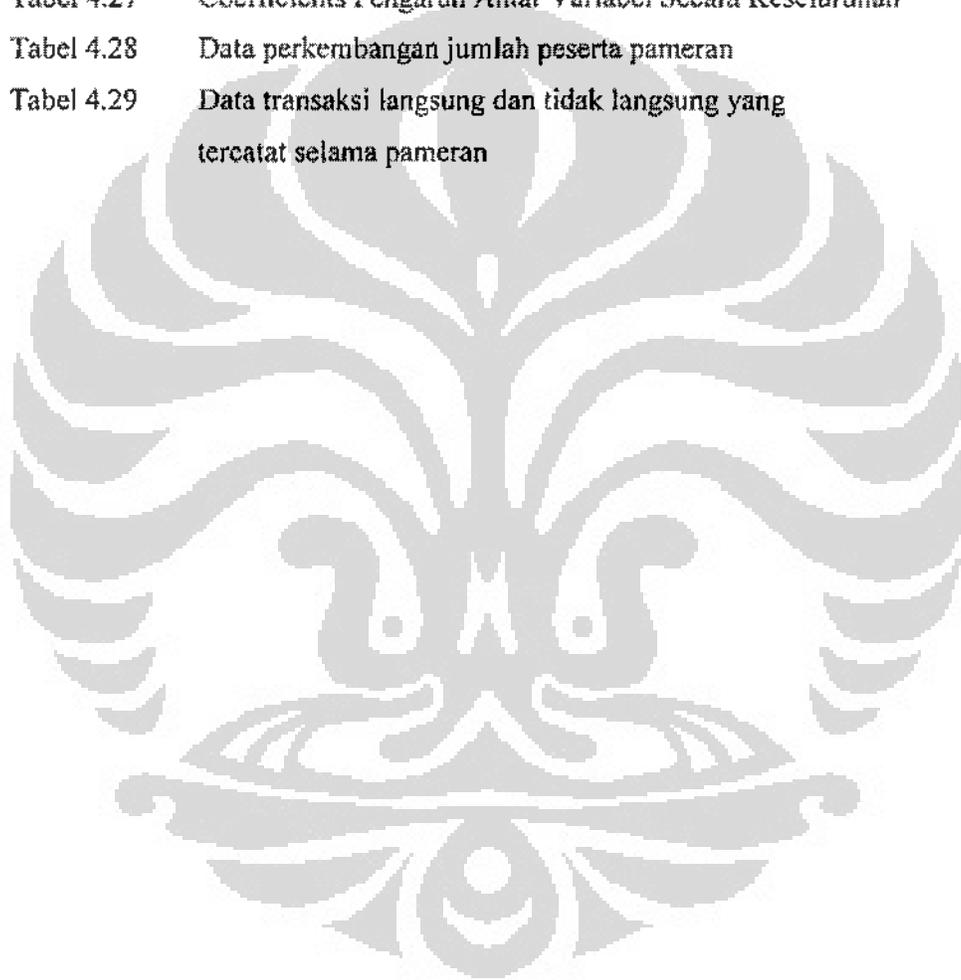
Gambar 2.1	Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schraam	hal 12
Gambar 2.2	Five Forces Determining Segment M Porter	hal 22
Gambar 2.3	Model komunikasi pemasaran	hal 26
Gambar 2.4	Model Analisis Penelitian	hal 41



DAFTAR TABEL

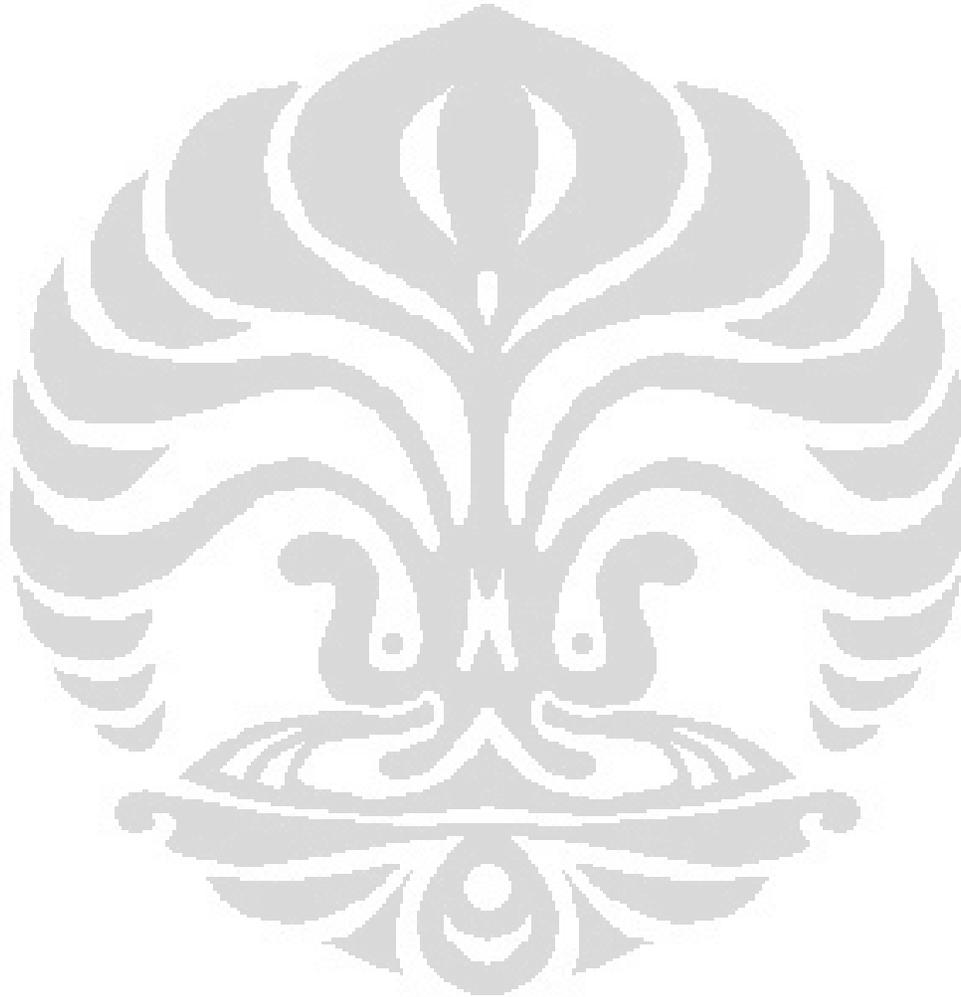
Tabel 1.1	Kunjungan Wisman MICE di Indonesia	1
Tabel 1.2	Persaingan Pameran di Bidang Agribisnis	6
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 3.2	Interpretasi kekuatan hubungan XY	51
Tabel 4.1	Jenis Institusi	58
Tabel 4.2	Wilayah Operasional	59
Tabel 4.3	Bidang Usaha	60
Tabel 4.4	Intensitas Mengikuti Pameran	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.6	Validitas Variabel Promosi penjualan	65
Tabel 4.7	Pengelompokkan Nilai Indikator Variabel Promosi penjualan	66
Tabel 4.8	Validitas Variabel Kehumasan dan Publisitas	67
Tabel 4.9	Pengelompokkan Nilai Indikator Variabel Kehumasan	67
Tabel 4.10	Validitas Variabel Atribut Produk/Jasa	68
Tabel 4.11	Pengelompokkan Nilai Indikator Variabel Atribut Produk/Jasa	68
Tabel 4.12	Validitas Variabel Kegiatan Periklanan	69
Tabel 4.13	Pengelompokkan Nilai Indikator Variabel Periklanan	70
Tabel 4.14	Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan	70
Tabel 4.15	Pengelompokkan Nilai Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.16	Analisa Deskriptif Variabel Promosi Penjualan	72
Tabel 4.17	Analisa Deskriptif Variabel Kehumasan dan Publisitas	73
Tabel 4.18	Analisa Deskriptif Atribut Produk/Jasa	75
Tabel 4.19	Analisa Deskriptif Variabel Kegiatan Periklanan	76
Tabel 4.20	Analisa Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan	77
Tabel 4.21	Korelasi Variabel Promosi Penjualan dengan Variabel Loyalitas Pelanggan	78
Tabel 4.22	Korelasi Variabel Kehumasan dan Publisitas dengan Variabel Loyalitas Pelanggan	79

Tabel 4.23	Korelasi Variabel Atribut Produk/Jasa dengan Variabel Loyalitas Pelanggan	79
Tabel 4.24	Korelasi Variabel Kegiatan Periklanan dengan Variabel Loyalitas Pelanggan	80
Tabel 4.25	Model Summary Antar Variabel Secara Keseluruhan	82
Tabel 4.26	ANOVA Pengaruh Antar Variabel Secara Keseluruhan	82
Tabel 4.27	Coefficients Pengaruh Antar Variabel Secara Keseluruhan	83
Tabel 4.28	Data perkembangan jumlah peserta pameran	86
Tabel 4.29	Data transaksi langsung dan tidak langsung yang tercatat selama pameran	87



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin terbukanya hubungan yang bersifat global dan mendunia akan mendorong pertumbuhan industri di berbagai sektor. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang mendapat pengaruh dari dampak persaingan global tersebut. Selain produk dan layanan wisata yang bersifat menghibur atau merupakan hobi/kegemaran bagi wisatawan, saat ini terdapat komoditi pariwisata yang terkait dengan bidang usaha/bisnis yaitu bidang wisata konvensi dan ekshibisi. Bidang ini dikenal dengan usaha penyelenggaraan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*).

Tabel 1.1. Kunjungan Wisman MICE Di Indonesia

TAHUN	JUMLAH (orang)	PERSENTASE (dari total kunjungan wisman)
2004	2.191.422	41.18
2005	2.062.877	41.24
2006	2.010.921	41.28

Sumber: Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2004-2006

Keberadaan MICE ini turut mendorong sejumlah kedatangan wisatawan mancanegara (lihat tabel 1.1. Kunjungan Wisatawan Mancanegara MICE di Indonesia) dewasa ini wisatawan bukan hanya individu yang ingin bersantai melepaskan lelah, rekreasi dan berlibur. Wisatawan juga individu yang datang dengan berbagai tugas pekerjaan, menghadiri seminar atau rapat tahunan perusahaan, mengunjungi pameran untuk mencari peluang bisnis atau peluang pasar baru bahkan melakukan negosiasi dalam acara pameran dagang. Fenomena ini menjadi tantangan bagi industri MICE di Indonesia untuk mengoptimalkan

pengolahan industri MICE itu sendiri sebagai peluang bisnis yang potensial dan pada akhirnya juga turut mendorong suksesnya kampanye pariwisata “*Visit Indonesia Year 2008*”.

Di banyak negara *MICE* telah menjadi salah satu potensi wisata yang diciptakan semenarik mungkin, seperti Jepang dengan “*Tokyo Motor Show*”, Jerman dengan “*Frankfurt Motor Show*”, bahkan berbagai biro perjalanan wisata telah membuat paket wisata mengunjungi berbagai event MICE di berbagai belahan dunia. MICE juga memiliki *multiplier effect* yang sangat besar, misalnya bertambahnya ketersediaan lapangan pekerjaan dan dari adanya kegiatan *MICE*, puluhan roda industri akan berputar.¹

1.2. Industri Pameran

Perkembangan industri pameran di Indonesia masih jauh tertinggal dari negara-negara lain sehingga diperlukan upaya yang maksimal untuk mengangkat industri ini agar dapat sejajar minimal dengan sesama negara Asia Tenggara lainnya, salah satu tolak ukurnya adalah dari segi ketersediaan tempat penyelenggaraan pameran tingkat internasional yang ada. Di Indonesia hanya terdapat 2 buah tempat penyelenggaraan pameran atau *hall* yang berkelas internasional yaitu JCC (Jakarta Convention Center) dan JCB (Jakarta Convention Beureau) atau yang lebih dikenal dengan Pekan Raya Jakarta dengan luas rata-rata per hall adalah 5000 m², selebihnya adalah gedung-gedung pameran berkapasitas lokal dengan fasilitas yang kurang memadai sebagai ruang pameran dengan luas rata-rata per hall 3000 m². (Data ASPERAPI)

Mengulas kesuksesan dari negara tetangga Thailand misalnya, pusat pameran dagang *Impact* berskala internasional di Thailand seluas 60.000 meter persegi kini menjadi 140.000 meter persegi dan telah menjadikan Thailand sebagai pusat pameran dagang terbesar di Asia yang dipusatkan di Bangkok, dari segi kapasitas, Thailand adalah nomor empat di Asia setelah China, Jepang, dan India kemudian tahun 2006 menduduki posisi kedua di Asia setelah China dilihat dari pertumbuhan absolut tentang luas area pameran dagang yang dijual tahun

¹ <http://www.wikipedia.org>

2005. Rata-rata ukuran per *hall* 4.900 meter persegi. Tercatat ada tujuh gedung konvensi dan ekshibisi berdiri megah di Bangkok serta di Pattaya lengkap dengan fasilitas hotel. Thailand bertekad menjadi nomor satu di Asia. Bangkok menawarkan banyak hotel dengan sarana transportasi yang nyaman dan merupakan tujuan wisata dunia. Proyek untuk membangun jaringan kereta api bawah tanah antar kota dan lokasi pusat pameran dagang akan meningkatkan daya tarik Kota Bangkok sebagai tempat tujuan dan pusat MICE.

Bisnis pameran perdagangan global di dunia pun telah berubah secara dramatis. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir bisnis ini telah berubah dengan cepat dan intensitasnya tidak seperti tahun-tahun sebelumnya. Antara tahun 1995 dan 2005, hanya dalam waktu satu dekade, kapasitas pameran yang tersedia meningkat berlipat ganda. Dewasa ini di dunia total area pameran adalah seluas 19 juta meter persegi dibandingkan dengan luas yang hanya 8 juta sampai 9 juta meter persegi pada tahun 1995. (Venue, 2007).

Keberhasilan penyelenggaraan *event* pameran di Indonesia belum mendapat posisi yang baik di kawasan ASEAN khususnya. Indonesia menempati urutan ke - 45 dari 80 negara dalam segi penyelenggaraan wisata MICE khususnya yang berbentuk pameran (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2006). Pada saat ini kegiatan wisata yang sarat dengan aktivitas konvensi, insentif, pertemuan bisnis dan pameran, kontribusinya cukup besar terhadap total kunjungan wisman di Indonesia, dalam tiga tahun terakhir (2004-2006) rata-rata mencapai 41,23 %. Badan Pusat Statistik (BPS) dalam *Statistical Report on Visitor Arrivals to Indonesia 2004-2006* menyebutkan, dari 5,32 juta kunjungan wisman tahun 2004 sebanyak 2,19 juta atau 41,18% adalah wisman MICE, sedangkan wisman liburan (*holiday*) 2,82 juta (53,13%), dan lainnya (*others*) 302,5 ribu (5,68%). Angka statistik MICE tahun 2005 dan 2006 adalah 41,24% dan 41,28%, sedangkan pada tahun 2007 kunjungan wisman MICE mencapai 2,26 juta dari total kunjungan 5,5 juta, bila dibandingkan dengan wisman MICE Singapura tahun 2006 yang meraih 3 juta dari total kunjungan sebesar 9,4 juta, angka kunjungan wisman MICE di Indonesia tidak terpaut jauh.

Berdasarkan hasil *Passanger Exit Survey* (PES) atau pendataan profil wisman 2007 yang dilakukan oleh Depbudpar (Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) di sembilan pintu masuk utama di tanah air menunjukkan bahwa pengeluaran perkunjungan wisman MICE juga cukup tinggi jika dilihat dari nilai pengeluaran wisman MICE dan wisman liburan serta pola pengeluaran dan pola perjalanannya yaitu sebagai berikut ; untuk wisman liburan (*holiday*) sebesar US\$1012 sedangkan wisman untuk tujuan bisnis dan konvensi masing-masing sebesar US\$ 934.52 dan US\$ 789.13. pengeluaran lebih kecil dialami wisman *official mission*; misalnya untuk misi olahraga hanya US\$ 887.65. Angka tersebut di atas menggambarkan wisman *holiday* mempunyai nilai tertinggi dalam total pengeluaran hal ini disebabkan wisman *holiday* mempunyai waktu kunjungan yang lebih lama (9,83 hari) dibanding wisman lainnya (5,61 hari) tetapi jika dilihat dari pengeluaran perhari wisman MICE mempunyai pola pengeluaran yang lebih tinggi (US\$133.74/hari) dibanding wisman *holiday* (US\$103/hari).(MICE, Juni, 2008)

Kunjungan wisman MICE mempunyai kaitan langsung dengan bergairahnya aktivitas ekonomi, karena semakin banyak pertemuan bisnis (*meeting*), konvensi, insentif dan pameran membuat perekonomian semakin bergairah. Kegiatan MICE yang utama adalah pameran yang sangat diharapkan mendorong terciptanya transaksi bisnis, selain pengeluaran dari pesertanya (*expenditure*) yang saat ini diasumsikan 2-3 kali lebih besar dari pengeluaran wisman liburan.

Berdasarkan data di atas serta kondisi usaha penyelenggaraan dan fungsi pameran yang belum memenuhi kebutuhan para konsumennya baik perorangan maupun perusahaan atau institusi secara optimal, maka perlu dibangun iklim yang kondusif untuk meningkatkan usaha penyelenggaraan MICE khususnya bidang pameran di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan antara lain membangun komunitas yang bertujuan memperkuat jaringan bisnis para pengusaha MICE dengan menghimpun diri dalam sebuah Asosiasi Perusahaan Penyelenggara Pameran dan Konvensi Indonesia yang dikenal dengan ASPERAPI, kemudian melalui Musyawarah Nasional ke III, ASPERAPI berubah menjadi Asosiasi

Perusahaan Pameran Indonesia. ASPERAPI yang berfungsi sebagai pendorong para anggotanya untuk lebih aktif mengambil peranan dalam program pembangunan nasional dengan menyelenggarakan suatu kegiatan pameran maupun konvensi secara profesional dari segi kualitas dan tanggung jawab sehingga pameran benar-benar berfungsi sebagai salah satu alat bauran pemasaran atau promosi bagi pesertanya dan forum bisnis yang efektif bagi pengunjung serta pesertanya yang pada akhirnya pameran atau MICE dapat menciptakan *multipliers effect* bagi perekonomian dan kepariwisataan Indonesia (Kesrul, 2004: 10).

Persaingan *event* pameran dewasa ini baik dari segi pemasaran, ide/gagasan, konsep, promosi, kemasan, semakin memiliki banyak tantangan antara lain, lahirnya perusahaan-perusahaan *event* yang baru dengan program-program *event* yang menarik dan kreatif, namun di sisi lain sebagian dari perusahaan-perusahaan tersebut justru hanya mampu meniru *event* yang telah dikembangkan oleh perusahaan lain, situasi ini tentu akan menjadi ancaman bagi perusahaan sebelumnya. Munculnya *event organizer* lain dengan program pameran yang sama juga akan membuat konsentrasi pasar terpecah, akibatnya pameran menjadi tidak efektif dan tidak berkualitas, sehingga pada akhirnya membawa dampak ketidakpercayaan dan kejenuhan dari calon peserta terhadap media pameran.

Dewasa ini semakin meningkatnya terpaan iklan dari berbagai produk yang jumlahnya juga terus bertambah, membuat sarana promosi dalam bentuk media baik cetak maupun elektronik berkurang ketajamannya sehingga perusahaan merasa perlu menambah alat promosinya dalam bentuk lain, salah satu bentuk lain dari implementasi promosi pemasaran itu adalah pameran, namun munculnya pameran-pameran yang mempunyai konsep sama dari segi tema dan komoditi yang akan ditampilkan, membuat calon peserta/*consumer* mengalami kebingungan dalam pemilihan *event* mana yang sebaiknya mereka ikuti sehingga aktivitas promosi menjadi lebih optimal. Bertolak dari kondisi tersebut maka sudah saatnya perusahaan *event organizer* bersikap profesional dalam menjalankan kegiatan bisnis pameran yang digelarnya, agar dapat memenangkan

pasar, memantapkan posisi pameran itu sendiri sebagai sarana promosi yang tepat di mata para pelaku bisnis, dan pada akhirnya secara tidak langsung akan menunjang keberhasilan kepariwisataan Indonesia dengan menciptakan pameran-pameran yang berkualitas.

Pada penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah penyelenggaraan pameran khususnya pameran yang bertema Agribisnis, salah satunya adalah pameran "*International Agro and Food Expo*" yang diselenggarakan oleh PT. Wahyu Promo Citra. Pameran ini merupakan ajang promosi, pusat pertukaran informasi dan pemasaran hasil-hasil komoditi pertanian dan industri makanan olahan dari seluruh Indonesia sekaligus sebagai sarana pertemuan para investor bidang agribisnis baik dari dalam maupun luar negeri yang diselenggarakan dalam kurun waktu satu tahun sekali.

Tabel 1.2. Persaingan Pameran di Bidang Agribisnis

No.	Nama Pameran	Penyelenggara
1.	Agro & Food Expo	PT. Wahyu Promo Citra
2.	Agribisnis Expo	PT. Feraco
3.	Agrinex	PT. Performax
4.	Suropadan Agro Expo	Pemprov Jawa Tengah
5.	Lampung Agro Expo	Pemprov Lampung
6.	Batam Agro & Food Expo	Pemda Batam

Sumber : Riset penulis

Sejalan dengan munculnya beberapa pameran sejenis dengan tema yang sama, maka pameran *Agro and Food Expo* harus dapat menerapkan strategi pemasaran atau strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan dengan para pesaingnya. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang tepat tersebut perusahaan/penyelenggara berharap dapat memfasilitasi keinginan peserta pameran terhadap suatu bentuk pameran yang ideal atau berkualitas bagi

mereka yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka sebagai peserta pameran atau pengguna jasa pameran, dari sisi penyelenggara juga mendorong peningkatan jumlah peserta yang sekaligus juga mengurangi berpindahannya peserta ke pameran lain yang bertema sama. Strategi komunikasi pemasaran merumuskan bauran atau fungsi-fungsi pemasaran, melalui fungsi-fungsi komunikasi pemasaran ini perusahaan berharap loyalitas dapat diciptakan dan ditingkatkan dalam kepesertaannya pada pameran.

Pameran ini dipilih sebagai obyek penelitian karena pameran ini dapat mewakili pameran-pameran di bidang agribisnis lainnya, disamping itu pameran ini merupakan pameran yang dapat tetap berlangsung secara reguler di tengah persaingan yang semakin ketat diantara penyelenggaraan pameran lainnya, sehingga pameran ini menarik dan layak untuk diteliti lebih lanjut.

1.3. Pokok Permasalahan

Industri pameran adalah usaha pengelolaan dan pelayanan jasa yang abstrak sehingga standar pengukurannya tergantung dari tahapan-tahapan yang dilakukan dalam mewujudkan pelayanan tersebut. Pada penyelenggaraan pameran tahapan-tahapan yang menjadi penentu tersebut adalah, ketepatan dan kepastian waktu penyelenggaraan, keefektifan tata letak pameran, pelayanan yang cepat dan solutif, promosi yang berhasil mendorong kedatangan pengunjung yang bukan hanya banyak tetapi juga berkualitas dan tepat sasaran, memfasilitasi ketersediaan informasi seputar materi pameran yang ditampilkan dan forum-forum pendukungnya kepada calon pengunjung, biro-biro perjalanan yang mengatur kedatangan wisatawan luar negeri dan dalam negeri dan seterusnya.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut di atas diperlukan informasi dan penelitian yang memadai untuk mengetahui beberapa hal antara lain:

1. Fungsi-fungsi komunikasi pemasaran apakah yang diterapkan oleh penyelenggara pameran Agro & Food Expo?
2. Apakah terdapat loyalitas konsumen/peserta pameran terhadap pameran Agro & Food Expo ?

3. Apakah terdapat hubungan antara fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan loyalitas peserta terhadap pameran Agro & Food Expo ?
4. Fungsi komunikasi pemasaran yang manakah yang paling mempengaruhi loyalitas peserta terhadap pameran Agro & Food Expo ?

1.4. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimanakah fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penyelenggara pameran Agro & Food Expo, sehingga dapat dianalisa apakah terdapat hubungan antara fungsi-fungsi komunikasi pemasaran tersebut dengan loyalitas peserta pameran. Secara spesifik tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui fungsi-fungsi komunikasi pemasaran apa sajakah yang diterapkan oleh pameran Agro & Food Expo
2. Mengetahui apakah terdapat loyalitas peserta terhadap pameran Agro & Food Expo
3. Mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan loyalitas peserta pameran Agro & Food Expo
4. Mengetahui fungsi komunikasi yang paling mempengaruhi loyalitas peserta pameran jika terdapat hubungan antara variabel fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan variabel loyalitas pameran tersebut.

1.5. Signifikansi Penelitian

Signifikansi Akademis

- Menambah dan memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran dengan menerapkan suatu metode analisis sistem komunikasi pemasaran dalam perusahaan penyelenggaraan pameran.
- Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penerapan konsep-konsep pemasaran dan komunikasi pemasaran serta pembentukan loyalitas konsumen terhadap suatu penyelenggaraan pameran melalui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan.

BAB IV**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan dari permasalahan yang dikemukakan beserta analisisnya dari survey yang telah dilakukan dalam penelitian dan dari konsep/teori yang dikemukakan.

BAB V**KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bab ini berisikan kesimpulan yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian serta rekomendasi sebagai saran/masukan implikasi teoritis bagi penelitian selanjutnya maupun implikasi praktis bagi para praktisi penyelenggara event pameran.



BAB II KERANGKA TEORI

2.1. Konsep Komunikasi

Apakah sebenarnya pengertian komunikasi? Berikut ini adalah beberapa definisi komunikasi dari beberapa ahli pada bidangnya masing-masing (Muhammad, 1995: 2)

1. Brent D. Ruben (1988)

Memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif sebagai berikut: komunikasi manusia sebagai suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasikan lingkungannya dan orang lain.

2. William J. Saller (1988)

Memberikan definisi komunikasi yang lebih bersifat universal. Dia mengatakan komunikasi adalah proses dengan mana simbol verbal dan nonverbal dikirimkan, diterima dan diberi arti.

3. (Little Jhon, 1989)

Komunikasi merupakan perspektif transmisionis seperti dikemukakan Bernard Berelson dan Gary Steiner *communication is the transmission of information* dalam komunikasi dipandang sebagai suatu proses penyampaian informasi atau pesan yang bersifat satu atau dua arah. Komunikasi juga merupakan *perspektif display* komunikasi yang dapat digunakan sebagai upaya untuk menarik perhatian khalayak dengan cara mendisplay sejumlah pesan (misalnya mendisplay suatu produk pada etalase toko, pameran).

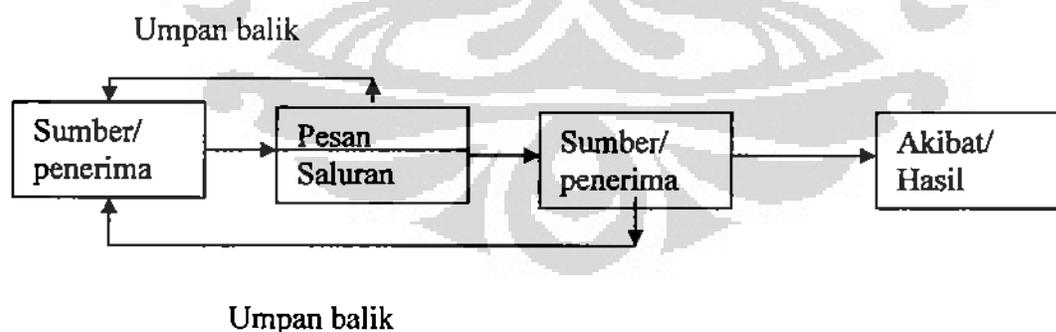
Dari definisi-definisi tersebut tampak bahwa komunikasi adalah suatu proses. Proses yang dimaksud adalah proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Sendjaya, 1993: 29). Inti

dari suatu komunikasi adalah proses yang terjadi, bagaimana suatu pesan dapat sampai ke pihak yang di tuju. Dalam proses komunikasi, sedikitnya terlibat empat elemen sebagai berikut (Sendjaya, 1993: 30):

1. Sumber/pengirim pesan/komunikator
adalah seseorang/sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. Pesan
berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis/secara lisan, gambar, angka, gestur.
3. Saluran
yaitu sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara, dalam konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka).
4. Penerima/Komunikan
yaitu orang atau sekelompok orang atau organisasi/ institusi yang menjadi sarana penerima pesan.

Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Komunikasi Sirkuler dari Osgood dan Schraam



Sumber : Sendjaya, 1993 : 30

2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sejumlah total aktivitas yang dilibatkan dalam mendapatkan produk dan pelayanan dari produsen untuk konsumen. Hal ini

memastikan bahwa produk yang dikembangkan dengan harga yang tepat, kualitas yang optimal dan dipromosikan lewat jalur yang tepat dapat menghasilkan pelanggan yang puas dan tahan lama karena keuntungan yang dirasakan. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 8).

2.2.1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi yang diimplementasikan untuk mendukung bisnis, lini produk, ragam produk yang diputuskan dalam Manajemen Pemasaran Strategik. Keputusan-keputusan yang dimaksud menyangkut *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Komponen utama dalam menjalankan segala perencanaan adalah adanya riset dan analisis pasar. Keinginan, harapan, dan antisipasi terhadap tanggapan *audience* yang menjadi pasar sasaran harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum merancang dan memasarkan produk atau jasa melalui proses penentuan STP. Pada komoditi jasa sistem pengoperasian dan penyampaian jasa dibutuhkan agar operasi jasa berkualitas dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Perancangan jasa harus didasarkan pada tujuan spesifik jasa dan selaras dengan posisi kompetitif yang diharapkan perusahaan.

❖ *Segmentation, Targeting dan Positioning Jasa*

Unsur-unsur dari strategi bersaing yang terdapat dalam strategi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga yaitu, *Segmentation, Targeting dan Positioning Jasa* (Rangkuti, 2000: 49).

***Segmentation* (Segmentasi pasar)**

Segmentasi pasar merupakan proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok – kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, preferensi, perilaku dan

respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, 2004: 70). Segmentasi pasar / khalayak sasaran, merupakan analisis tahapan pertama dari strategi komunikasi pemasaran dimana pemilahan kelompok sasaran dilakukan berdasarkan 2 atau 3 variabel yaitu:

- (1) Variabel sosio demografis (umur, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, tempat tinggal dan lain-lain), faktor geografik (wilayah, kota)
- (2) Variabel psikografis yang populer dengan sebutan kajian "A-I-O" (*Activities, Interest & Opinions*), selain kedua variabel tersebut
- (3) Terdapat satu variabel lagi yang perlu dikaji, yakni variabel teknografis yang mencakup motivasi, sikap dan pengeluaran. (Kasali, 1998: 317)

Segmentasi juga dapat dilakukan dengan cara tingkat segmentasi, pola segmentasi, prosedur segmentasi, dasar-dasar untuk pasar konsumen dan bisnis serta persyaratan bagaimana segmentasi yang efektif. (Kotler, 2000: 256)

Targeting (target pasar)

Targeting adalah suatu proses mengevaluasi, menyeleksi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran akan memudahkan organisasi pemasaran untuk menyelaraskan kompetensi, kapasitas dan sumber dayanya dengan tuntutan kualitas dan nilai yang diharapkan pelanggan. Pemilihan segmen pasar sasaran didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu:

- Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
- Karakteristik struktural segmen (tingkat persaingan pada industri pameran, tingkat kejenuhan segmen, protektabilitas dan resiko lingkungan)
- Kesesuaian antara produk dan pasar

Secara garis besar terdapat dua rancangan utama dalam penetapan pasar sasaran yang ingin dilayani yaitu:

Rancangan pasar agregat (*mass market atau market aggregation*)

Rancangan agregasi pasar beranggapan bahwa perilaku dan respon pasar bersifat homogen sehingga perusahaan berusaha melayani kebutuhan dan

preferensi pasar dengan program pemasaran yang relatif identik. Ada beberapa pertimbangan yang mendasari dipilihnya rancangan ini. Pertama, karakteristik jasa dan perilaku pelanggan sulit dibedakan. Kedua, permintaan akan jasa/produk perusahaan cukup tinggi, sehingga pasar tidak terlalu menyadari adanya diferensiasi jasa/produk. Ketiga, kemampuan perusahaan memproduksi jasa/produk relatif sama, jika ada perbedaan maka perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan.

Rancangan segmentasi pasar (*market segmentation*)

Perspektif ini menyatakan bahwa tidak semua pasar memiliki perilaku yang homogen. Setiap individu memiliki keinginan, preferensi dan selera yang masing-masing sehingga perlu dilakukan pengelompokan pasar secara keseluruhan yang bersifat heterogen ke dalam segmen-segmen tertentu.

Perusahaan juga dapat memilih dari pola pemilihan pasar sasaran (Kotler, 2000: 274) yaitu:

1. **Konsentrasi segmen tunggal**
Yaitu perusahaan memilih sebuah segmen tunggal
2. **Spesialisasi selektif**
Perusahaan memilih sejumlah segmen yang menarik secara obyektif dan memadai, berdasarkan tujuan dan sumber daya perusahaan.
3. **Spesialisasi produk**
Perusahaan berkonsentrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang dijualnya pada beberapa negara.
4. **Spesialisasi pasar**
Perusahaan berkonsentrasi untuk melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
5. **Cakupan seluruh pasar**
Perusahaan melayani seluruh kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin mereka butuhkan.

Positioning (penetapan posisi)

Positioning adalah proses menciptakan persepsi unik dan unggul dalam benak konsumen. Pemasaran jasa/produk sangat tergantung pada ketepatan *positioning* jasa/produk (Hoyle, 2006: 23). *Positioning event* pameran misalnya, merupakan strategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh *event* pameran yang akan diselenggarakan. Penetapan ini biasanya dilakukan berdasarkan intuisi, riset maupun evaluasi. *Event* apakah yang juga dilaksanakan oleh pesaing? Berapa investasi mereka untuk menghadirkan peserta? Bagaimana meningkatkan keunikan *event* kita? Apa perbedaannya dengan yang lain? Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan beberapa hal penting untuk menganalisis strategi *positioning* produk atau jasa yang diupayakan.

Strategi *positioning* bermacam – macam, diantaranya (Aaker & Shansby, 1982: 56 - 62).

Product attribute positioning, (*positioning* berdasarkan atribut produk), contohnya: K- Mart mengiklankan *everyday low price* yang menjadi keunggulannya. *Benefit positioning*, (*positioning* berdasarkan manfaat produk), contohnya: *Colgate Sensitive Sensodine* mengurangi rasa sakit pada gigi yang sensitif.

Usage occasion positioning, (*positioning* berdasarkan manfaat tertentu), misalnya: di musim hujan dimana mewabahnya penyakit demam berdarah mengangkat penjualan *Pocari Sweat* karena adanya kampanye yang memosisikannya sebagai minuman pengganti cairan tubuh yang hilang pada saat menderita demam. *User positioning*, (*positioning* berdasarkan pemakaian), contohnya: P & G berhasil menaikkan pangsa pasar *shampoo Head & Shoulders* melalui *repositioning* merek tersebut dari yang semula diposisikan sebagai *medicated shampoo* menjadi *shampoo* yang bisa dipergunakan sehari-hari.

Against a competitor positioning, (*positioning* melawan pesaing), contohnya: *Oracle* beberapa kali membandingkan produk *databasenya* dengan produk *IBM* dalam iklannya dan mengklaim bahwa *databasenya* lebih cepat dibandingkan *IBM* serta digunakan oleh banyak perusahaan yang masuk dalam kelompok *Fortune 100*. *Away from competitors positioning*, (*positioning* yang

berlawanan dengan positioning pesaing) contohnya: *Virgin Mobile* berhasil menjadi penyedia jasa *ponsel* terbesar keempat di Australia sewaktu diposisikan sebagai “*no hidden costs, pay for the second and not for the 30 second block alternative*” dan berbeda dengan penyedia jasa lain yang cenderung “*over charging*”, seperti *Telstra*, *Cable* dan *Wireless*. *Product class positioning*, (*positioning* berdasarkan kategori produk) contohnya: sabun tangan *Dove* lebih diposisikan sebagai *bath oil* ketimbang sabun.

Penentuan posisi juga merupakan strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk, merek atau nama perusahaan mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek atau nama perusahaan terhadap perusahaan lain secara asosiatif. Pemasar menjadi paham mengenai bagaimana konsumen memproses informasi membentuk persepsi dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pemasar yaitu: (Kasali, 2001: 527)

1. *Positioning* merupakan strategi komunikasi
2. *Positioning* bersifat dinamis
3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*
4. *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk
5. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen
6. Atribut-atribut yang dipilih harus unik
7. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

Dalam melakukan *positioning*, terkadang pemasar melakukan kesalahan yang membuat produknya justru terpuruk di pasaran, hal ini terjadi karena disebabkan beberapa hal antara lain: (Kotler, 2000: 300)

1. *Underpositioning*: kurang tepat atau kurang fokus dalam memposisikan diri sehingga tidak dirasakan kekuatan atau gregetnya di pasar.

2. *Overpositioning*: pemosisian yang dilakukan pemasar terlalu sempit sehingga minat konsumen yang sudah masuk ke dalam segmen pasarnya menurun.
3. *Confused Positioning*: pemosisian produk atau jasa dengan atribut yang terlalu banyak sehingga membuat konsumen menjadi ragu-ragu dalam memilihnya.
4. *Doubtful positioning*: pemosisian produk/jasa ini diragukan kebenarannya karena tidak memiliki cukup bukti dan adanya ketidakkonsistenan marketing mix sehingga konsumen menjadi tidak percaya.

STP selanjutnya akan dioperasionalkan melalui program-program pemasaran atau dikenal juga dengan bauran pemasaran yang dirinci menurut bauran pemasaran misalnya "4P" yakni *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

1. *Product* (Produk)

Konsep produk tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep, organisasi/institusi, orang dan berbagai bentuk produk lainnya yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga produk dapat didefinisikan sebagai berikut, "*Product is not merely something to be exchanged. A product may also be defined as a perceived set of symbols that have meaning to consumers*" (Nickels, 1984). Menurut Kotler (2000: 394) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

2. *Price* (Harga)

Price / harga, secara tradisional merupakan penentu utama pilihan pembeli (terutama pada negara sedang berkembang dan pada barang komoditas). Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga dapat menunjukkan *positioning* suatu produk, harga tinggi dapat berarti representasi kualitas tinggi, namun tanpa pertimbangan yang

memadai, harga tinggi akan ditolak pasar. Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan harga melalui enam tahapan penetapan harga yaitu (Kotler, 2000: 458):

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Menentukan harga akhir

3. *Place* (Tempat)

Place/tempat saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk siap untuk digunakan atau dikonsumsi keterkaitan antara *placement* suatu produk dengan program komunikasinya sangat erat. Tempat merupakan saluran distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi ini sangat penting bagi perusahaan dalam usahanya menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran modern memerlukan aktivitas lain, selain mengembangkan produk, menetapkan harga menarik dan menyalurkannya, sehingga mudah didapat target market. Pada dasarnya perusahaan memang harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada, maupun pelanggan potensial, pengecer, supplier, maupun pihak-pihak yang bekepentingan dengan perusahaan tersebut. Persoalan komunikasi-promosi perusahaan terletak pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering berkomunikasi. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* pameran promosi sangat mutlak membantu penyelesaian target sosialisasi pada saat sebelum dan sesudah pameran berlangsung (Christman, 1991, hal: 69).

❖ **Pergeseran Konsumen: 4P menuju 4C**

Menurut Kotler dari bentuk bauran pemasaran 4 P tersebut merupakan perwakilan dari pandangan penjual dalam mempengaruhi pembelinya. Kemudian terjadi pergeseran sehingga selain melihat 4 P tersebut maka perlu melihat cara pandang dari pihak pembeli atau sering disebut sebagai 4 C, dimana alat-alat pemasaran di desain untuk memberikan manfaat bagi konsumen yaitu:

Produk menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (*Product Vs Customer Needs and Want*). Pemasar harus mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen karena pada prinsipnya konsumen membutuhkan solusi atas permasalahan kebutuhannya.

- ❖ Harga menjadi biaya bagi konsumen (*Price Vs Cost To The Customer*) Pemasar harus memahami biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- ❖ Tempat menjadi kesenangan/kenyamanan bagi konsumen (*Place Vs Convenience*). Pemasar harus memikirkan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (melakukan proses pembelian).
- ❖ Promosi menjadi komunikasi (*Promotion Vs Comunication*) Pemasar harus dapat mengkomunikasikan produk melalui komunikasi pemasaran. Konsep promosi yang hanya satu arah tidak dapat lagi dipergunakan, karena konsumen saat ini memiliki kekuasaan dengan tersedianya berbagai pilihan akses komunikasi sehingga perusahaan harus dapat memberikan bentuk komunikasi yang bersifat dua arah.

Pada sektor jasa, selain 4P diatas dilengkapi dengan:

1. *People*, pemberi dan pengguna jasa
2. *Process*, prosedur dan langkah langkah yang harus dijalani pengguna jasa dan persyaratan yang dipenuhi pengguna jasa
3. *Physical evidence*, sarana dan prasarana fisik yang terlibat dalam proses pelayanan dan pemberian/penggunaan jasa.

Pada umumnya perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi pemasaran sepanjang siklus hidup produknya demi mempertahankan dan mengembangkan produknya di tengah-tengah lingkungannya yang dinamis dan cenderung berubah seperti kondisi ekonomi, sosial, budaya dan keamanan.

2.2.2. Strategi Bersaing

Strategi pemasaran juga dipersiapkan untuk memenangkan persaingan dengan cara yang paling tepat dan mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat untuk menghadapi serangan dari para pesaingnya. Persaingan dibedakan menjadi:

❖ **Persaingan merek:**

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama pula.

❖ **Persaingan industri:**

Jika suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mempunyai informasi yang akurat mengenai pesaingnya dan dapat membandingkan secara berkesinambungan dalam hal produk/jasa, harga, saluran distribusi, promosi dan atribut produk atau jasa lainnya.

❖ **Persaingan bentuk:**

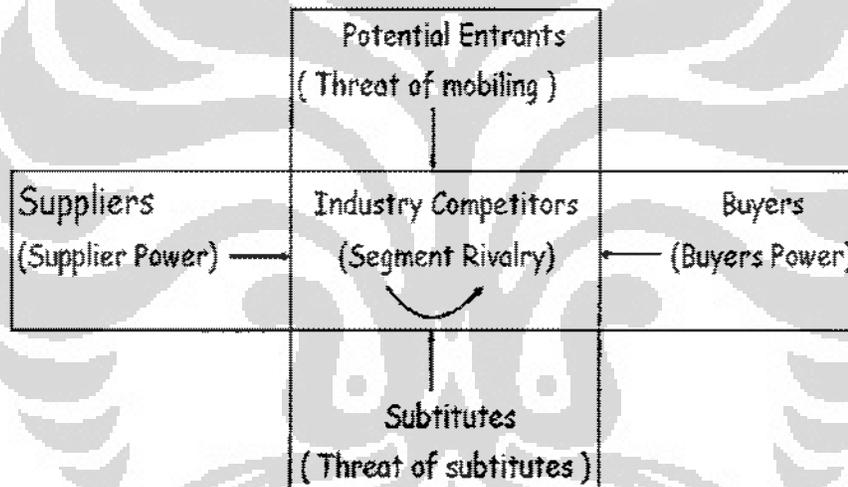
Perusahaan memandang semua perusahaan penghasil produk yang menawarkan manfaat yang sama sebagai pesaing. Misal: Toyota memandang persaingan tidak hanya diantar perusahaan penghasil mobil juga dengan perusahaan penghasil sepeda, sepeda motor, truk, bis, bahkan bajaj.

❖ Persaingan generik:

Lebih luas lagi, perusahaan menganggap siapa setiap perusahaan yang dapat merebut uang konsumen yang sama sebagai pesaing. Misalnya Toyota memandang semua perusahaan penghasil produk tahan lama, travel, properti sebagai pesaing.

Michael Porter menyatakan intensitas persaingan dalam industri dipengaruhi lima kekuatan yaitu:

Gambar 2.2. Five Forces Determining Segment M Porter



1. Pendaatang Baru Potential (*Potential Entrants*)

Pendaatang baru dalam industri biasanya dapat mengancam pesaing yang ada. Hal ini disebabkan karena pendaatang baru seringkali membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, serta seringkali memiliki sumberdaya yang besar. Akibatnya harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga mengurangi kemampuan.

2. Produk Pengganti (*Substitutes*)

Jumlah produk pengganti membatasi perusahaan dalam perolehan laba, dan dalam menetapkan tingkat harga tertinggi; karena semakin banyak produk pengganti semakin elastis permintaan produk tersebut.

3. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (*Buyers Power*)

Posisi tawar-menawar pembeli terhadap perusahaan menentukan intensitas persaingan dalam industri. Posisi tawar-menawar pembeli kuat jika: biaya peralihan ke produk lain rendah, produk tidak memiliki keunikan/perbedaan dengan pesaing; pembeli terkonsentrasi; pembeli sensitif terhadap harga; dan produk kebutuhan dasar. Posisi tawar-menawar pembeli yang kuat tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena tuntutan akan kualitas produk, layanan prima dan harga yang rendah, semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeleksi pembeli, dan lebih mengutamakan pembeli dengan posisi tawar-menawar yang lebih rendah, namun tidak menolak pembeli yang kuat.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (*Supplier Power*)

Posisi tawar-menawar pemasok semakin kuat jika didominasi beberapa perusahaan, sedikit substitusi, terkonsentrasi, produk sangat penting dan biaya peralihan mendapatkan pemasok lain tinggi. Hal ini memberi peluang besar bagi pemasok untuk menaikkan harga dan atau menurunkan mutu produk. Menghadapi pemasok yang kuat, pemasar dapat bertahan dengan membangun hubungan yang bersifat saling menguntungkan dan memperbanyak sumber pasokan.

5. Persaingan diantara perusahaan sejenis pada segmen yang sama (*Industry Competitors*)

Pasar tidak menarik jika terdapat banyak pesaing yang kuat, sama halnya dengan pasar yang stabil atau cenderung menurun. Persaingan semakin meningkat jika biaya tetap, dan hambatan keluar pasar tinggi. Hal ini mendorong perang harga, promosi, peluncuran produk baru; strategi persaingan yang membutuhkan banyak biaya.

Perusahaan juga harus jeli dalam menganalisis pesaing secara kontinyu, ada tiga variabel yang perlu dijajaki perusahaan ketika menganalisis para pesaing, yaitu;

1. Luasnya pasar sasaran dihitung secara presentase yang dapat dikuasai oleh pesaing (*share of market*)
2. Posisi dalam ingatan pelanggan (*share of mind*)
3. Posisi dalam pilihan pelanggan (*share of heart*)

2.3. Komunikasi Pemasaran

Prinsip dasar dari komunikasi pemasaran adalah komunikasi itu sendiri, dimana pengiriman atau penyampaian penerimaan pesan merupakan dasar dari suatu hubungan keterkaitan. Untuk memahami komunikasi pemasaran terlebih dahulu mengetahui pengertian dasar mengenai pemasaran, karena komunikasi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan dari pemasaran. Setiap kegiatan bisnis tidak akan terlepas dari proses komunikasi pemasaran. Tugas dari setiap kegiatan bisnis adalah mengantarkan nilai atau *value* konsumen agar dapat menghasilkan keuntungan (Kotler, 2000: 34).

Secara konseptual, komunikasi pemasaran merupakan bagian yang terintegral dengan pemasaran. Komunikasi pemasaran secara makro juga dipahami sebagai suatu dialog yang berkesinambungan diantara pembeli dan penjual dalam suatu pangsa pasar tertentu, selain berkesinambungan komunikasi pemasaran juga merupakan pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickels, 1984: 7). Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dan dengan pelanggannya. Kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang

memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 1997: 4).

Secara lengkap pengertian komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah suatu proses pengolahan, produksi dan penyampaian pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok *target audience*, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk, (Sendjaja, 1995). Dalam konsep yang lebih modern yaitu komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran diartikan sebagai kontinum dari mulai tahap perancangan (*design*) produk, distribusi sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special events*) dan tahap pembelian dan penggunaan di kalangan konsumen (Schultz, Tannenbaum, Lauterborn, 1994:46) mereka juga menegaskan bahwa pada saat ini (1990-an) pemasaran adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tidak dapat dipisahkan.

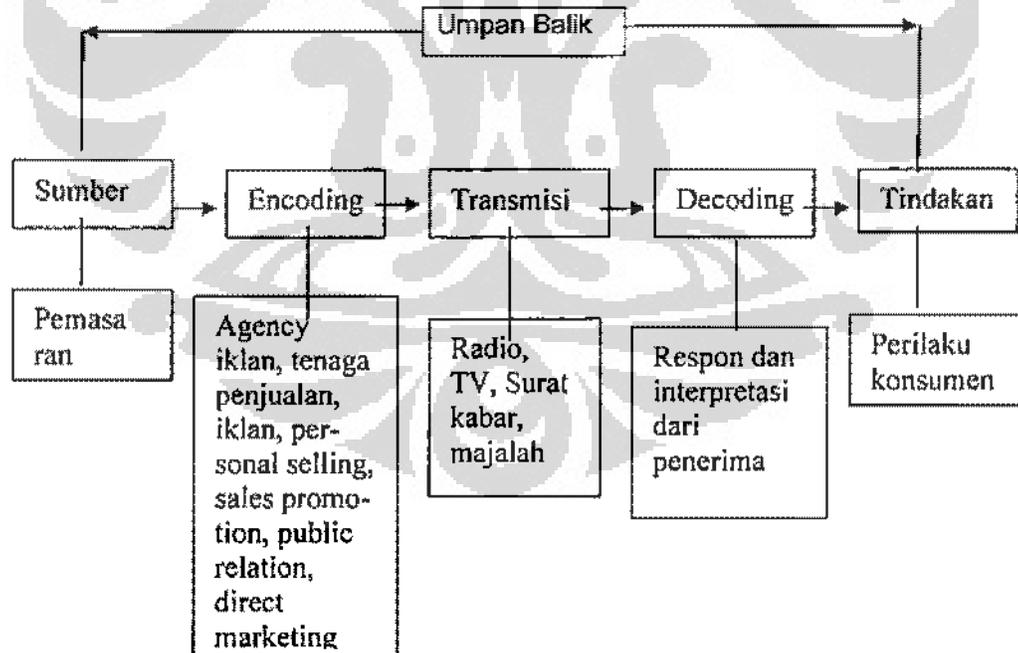
Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran penentu suksesnya pemasaran. Semua organisasi modern menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial. Komunikasi pemasaran adalah suatu waktu kolektif bagi semua fungsi komunikasi yang digunakan dalam pemasaran suatu produk. (Duncan, 2002: 15)

Duncan (2002:16) menambahkan salah satu fungsi komunikasi yang perlu dikoordinasikan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah layanan pelanggan atau *customer service*, yang diidentifikasi sebagai perilaku fokus kepada pelanggan dalam bisnis yang dikembangkan ke dalam semua aktivitas non-produk yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian layanan kepada pelanggannya. Aspek penting layanan pelanggan ini adalah sebagai bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran terpadu yang mengandalkan kontak pengalaman (*experiential contact*) antara pelanggan dengan perusahaan, dan sebagai suatu bentuk respon perusahaan terhadap umpan balik dari pelanggan.

Menurut Mc Guire (Keller, 1998: 219), untuk dapat menjaga agar khalayak yang dituju dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

1. Keterbukaan (Exposure), orang harus melihat atau mendengar proses komunikasi
2. Perhatian (Attention), orang harus memperhatikan
3. Pemahaman (Comprehension), orang harus mengerti pesan atau argumen yang diinginkan dalam suatu komunikasi.
4. Respon (Yielding), orang harus merespon pesan sesuai dengan yang diinginkan dalam suatu komunikasi.
5. Keinginan (Intentions), orang harus merencanakan berperilaku seperti yang diinginkan suatu komunikasi
6. Perilaku (Behavior), orang harus benar-benar berperilaku seperti yang diinginkan.

Gambar 2.3. Model komunikasi pemasaran



Sumber: Sutisna, 2000 : 270

Model komunikasi pemasaran yang telah dikembangkan (Gambar 2.3. Model Komunikasi Pemasaran) pada umumnya meliputi pengirim pesan (*sender* atau *source*), kemudian bagaimana pesan disusun agar dapat dipahami dan direspon positif oleh penerima pesan (*receiver/konsumen*). Penyampaian pesan menjadi proses selanjutnya, melalui media pesan tersebut ditransfer dan akan ditangkap oleh penerima pesan, setelah diterima pesan akan diinterpretasikan oleh penerima pesan hingga dihasilkan respon yang bersifat positif, negatif atau netral, proses ini dinamakan decoding. Selanjutnya penerima pesan melakukan tindakan yang pada akhirnya menjadi umpan balik (*feedback*) atas pesan yang telah dikirimkan. (Sutisna, 2002: 270).

Secara singkat komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk tersebut diciptakan dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk ini.

Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur oleh Sciffman dan Kanuk (Kennedy, 2006 : 59) disebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen itu menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition, affection, dan conation*) maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap. Perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan sikap yang positif mengarah pada keinginan untuk mencoba produk. Semakin tinggi kesenangan konsumen terhadap suatu pesan sponsor, semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk itu karena rasa ingin tahu menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan (bentuk respon positif) berupa pembelian atau setidaknya konsumen melakukan pengujian terhadap ketepatan produk : apakah produk tersebut dapat menyelesaikan masalahnya atau tidak.

Tahap ketiga adalah perubahan perilaku, tahap ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya. Pada

tahap ini pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini merupakan produk terbaik dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap suatu *brand*.

Strategi komunikasi pemasaran yang disusun oleh perusahaan merupakan sarana utama untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan, dalam hal ini menambah nilai dari suatu produk baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan itu sendiri. Gaya, harga, bentuk, warna kemasan produk, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, lokasi usaha, kertas surat, kartu nama dan sebagainya, menyatakan citra tertentu perusahaan. *Trend* cara melakukan komunikasi, bergeser sesuai keinginan pelanggan untuk dilayani : dari massal ke individual.

Komunikasi pemasaran selanjutnya dioperasionalisasikan melalui bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat/publik/kehumasan), *personal selling* (penjualan perorangan), *direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler, 2000: 564), untuk mewujudkan tujuan perusahaan/produsen dan konsumennya secara efektif.

1. Iklan (*Advertising*),

Iklan adalah komunikasi langsung yang didesain untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) atau perorangan, dimana komunikasi ini dibiayai oleh produsen dan sifatnya massal. Menurut Kotler (2000: 578) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi dari segala bentuk ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan mengeluarkan sejumlah biaya. Iklan juga merupakan komunikasi massa yang dapat dilakukan melalui media cetak; surat kabar, majalah, media elektronik; televisi dan radio, media lain; *billboard*, internet dan sebagainya. Iklan juga dikategorikan sebagai komunikasi massa (*nonpersonal*) karena perusahaan berkomunikasi secara simultan dengan penerima pesan yang beranekaragam, bukan kepada individu tertentu/personal atau kelompok kecil. Iklan langsung (*direct advertising*), biasa disebut pemasaran berdasarkan data (*database marketing*), telah mengalami pertumbuhan pesat di tahun-tahun

belakangan ini akibat efektivitas komunikasi yang terarah serta teknologi komputer yang memfasilitasi dengan program dibidang tersebut.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, antara lain: (Kotler, 2000: 578)

- a. Iklan Informatif, bertujuan untuk membentuk/membangun permintaan awal. Iklan informatif ini biasa dilakukan untuk memperkenalkan produk baru.
- b. Iklan persuasif, bertujuan untuk membangun penawaran yang selektif pada tahap produk mulai berkompetisi dengan produk pesaing, bentuk iklan yang dibuat biasanya dengan membuat perbandingan antara atribut merek dari buah produk atau lebih.
- c. Iklan Peringatan, bentuk iklan pengingat ini sangat penting bagi produk pada usia yang sudah matang. Iklan ini dibuat untuk mengingatkan pelanggan agar tetap pada pilihan produk mereka sehingga iklan ini pada akhirnya menjaga popularitas merek sesuai dengan citranya.

Perusahaan dewasa ini perlu memperhatikan kondisi maraknya periklanan justru mengakibatkan konsumen mengalami kegalauan, sehingga efektifitas iklan cenderung menurun. Ada baiknya perusahaan memperhatikan segmentasi pasarnya, agar efisiensi biaya promosi tetap terjaga.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat. Promo selling ditujukan baik kepada konsumen, maupun kepada pengecer. Kepada konsumen dengan menggunakan kupon, bonus, harga khusus, potongan harga, sedangkan promosi penjualan kepada pengecer melalui bonus, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan memiliki tiga macam keuntungan yaitu:

- a. Komunikasi, mendapatkan perhatian dan biasanya menyediakan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk.
- b. Insentif, memberikan kontribusi yang mempunyai nilai kepada konsumen.

c. Undangan, disampaikan untuk melakukan transaksi pada saat itu juga.

3. Kehumasan dan Publikasi (*Public relation and publicity*),

Kehumasan merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui proses menjalin hubungan baik dengan konsumen, pemasok, penyalur dan masyarakat luas dengan mengadakan berbagai kegiatan. Hubungan masyarakat mempunyai lima fungsi yaitu:

- a. Hubungan pers
- b. Publikasi produk
- c. Komunikasi perusahaan
- d. Negosiasi
- e. Penyajian info, saran dan nasihat

Publikasi seperti halnya iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa namun pada publisitas perusahaan sponsor tidak mengeluarkan biaya untuk waktu dan ruang beriklan. Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk dan jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Bentuk lain dari publikasi adalah *sponsorship marketing* (pemasaran melalui kegiatan sponsorship), yaitu aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu, misalnya kompetisi besar, ajang olahraga, pekan penghijauan dan sebagainya.

4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*),

Penjualan perseorangan adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Usaha penjualan perseorangan ini dapat disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan misalnya, meyakinkan calon pembeli dengan iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma sehingga dapat mendongkrak penjualan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi langsung dengan pasar sasaran guna mengetahui anggapan dari konsumen tersebut. Kegiatan ini meliputi *direct mail, mail-order catalogs, direct selling, telemarketing, dan direct response ads*.

Perusahaan pada umumnya memiliki perbedaan dalam menyusun bauran komunikasi pemasarannya. Perusahaan kosmetik Avon misalnya cenderung menerapkan komunikasi pemasarannya pada *personal selling* dibanding bauran komunikasi pemasaran lainnya, sementara revlon lebih cenderung pada *advertising*.

2.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen selalu diawali dengan adanya kepuasan konsumen. Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut dan untuk tetap berjalannya

suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu. Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil.

Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. Atribut produk bisa dibagi menjadi dua yaitu atribut teknis (fungsional) dan atribut non teknis (emosional). Atribut teknis pada suatu produk hanya menampilkan daya guna produk tersebut. Sedangkan atribut non teknis, bukan hanya menampilkan daya guna saja tetapi juga daya beda dan daya tarik pada suatu produk.

Konsumen akan memberikan penilaian yang dapat berupa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang puas biasanya akan

melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan evaluasi dengan menganalisis kembali faktor-faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan tersebut. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang-ulang akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Lovelock (1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor:

1. Besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain,
2. Adanya kesamaan mutu,
3. Kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti,
4. Adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti
5. Berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.”

Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama. Golongan loyalitas konsumen Menurut Kotler (1997:262), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. *Golongan Fanatik* adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat

2. *Golongan Agak Setia*

Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y

3. *Golongan Berpindah Kesetiaan*

Golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y

4. *Golongan Selalu Berpindah-pindah*

Kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli. Konsumen yang loyal adalah individu yang:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur,
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Adanya loyalitas ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Konsumen yang puas maupun loyal cenderung memberitahu orang lain informasi yang positif tentang produk yang bersangkutan. Meningkatnya jumlah konsumen yang loyal akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 1997:49). Loyalitas konsumen juga berkaitan erat dengan konsep merek suatu produk. Merek yang memposisikan sebuah produk menjadi produk yang kuat atau sebaliknya.

Loyalitas yang telah diperoleh dari konsumen loyal (pelanggan) sangat penting untuk dipelihara agar kepercayaan yang sudah diberikan oleh pelanggan tersebut tidak berpindah pada produk lainnya. Definisi pelanggan sendiri berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan

atau biasa” dan ”mempraktikan kebiasaan”. (Griffin, 2002: 31). Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa dalam membeli suatu produk tertentu. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, individu belum dapat dikatakan sebagai pelanggan. Berbeda dengan kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembeli.

2.4.1. Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal

Konsumen memiliki kebutuhan khusus setiap saat, dengan mengenali dan berusaha memenuhi berbagai kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal melalui pemahaman terhadap beberapa tahapan konsumen antara lain (Griffin, 2002: 35):

- a. Tahap satu: *suspect* (tersangka) adalah orang yang diduga mungkin akan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Tahap dua: prospek, yaitu orang yang membutuhkan suatu produk atau jasa dan memiliki kemampuan membeli. Walaupun konsumen belum membeli tetapi konsumen sudah mendengar tentang produk atau jasa.
- c. Tahap ketiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek ini adalah prospek yang telah dipelajari dan dianalisa hingga diketahui mereka tidak membutuhkan suatu produk atau jasa tertentu atau tidak memiliki kesanggupan untuk membeli.
- d. Tahap keempat: pelanggan pertama kali, yaitu konsumen yang sudah membeli suatu produk atau jasa satu kali, konsumen ini bisa saja merupakan konsumen produk pesaing juga.
- e. Tahap lima: pelanggan berulang, yaitu orang yang telah membeli suatu produk dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.

- f. Tahap enam: klien. Klien akan membeli apapun suatu produk atau jasa tertentu yang ditawarkan dan dapat digunakan. Klien membeli secara teratur. Hubungannya dengan produk atau jasa tersebut kuat dan berlanjut yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh: penganjur (*advocate*), seperti klien, pendukung yang membeli apapun suatu produk atau jasa tertentu yang dijual dan dapat digunakan serta membeli secara teratur, tetapi penganjur juga mendorong lain untuk membeli produk atau jasa tersebut.

2.5. Pengertian Pameran (*Exhibition*)

Pameran mempunyai definisi sebagai berikut : “Suatu rangkaian proses kegiatan “mengatur” peragaan sekumpulan teknologi berupa “barang/jasa” di suatu “tempat dan waktu” tertentu untuk tujuan “promosi, penjualan.” (Nawawi, 2006). Menurut pengamat dan pelaku pameran (Black, 1986) dalam (Kesrul, 2004: 16), pameran adalah ajang pertemuan yang dihadiri secara bersama-sama yang diadakan di suatu ruang pertemuan, hall pameran atau hotel, dimana sekelompok produser memamerkan produknya untuk menarik segmen pasar tertentu.

Secara lengkap pameran merupakan suatu bentuk kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa maupun informasi visual di suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk disaksikan secara langsung oleh masyarakat untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mencari hubungan dagang (Nasution, 2006: 86).

Pameran juga terdiri dari beberapa jenis yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Berdasarkan jenis produk yang dipamerkan pameran dibedakan menjadi (Setiabudi, 2006):

- Pameran dagang (*Trade show*)
- Pameran konsumen (*Consumer fair*)
- Pameran tunggal (*Solo exhibition*)

- Pasar/ Pameran bahan-bahan kebutuhan pokok (*Bazaar*)

Berdasarkan jangkauannya pameran dibedakan menjadi:

- Pameran Lokal
- Pameran Nasional
- Pameran Internasional

Berdasarkan target pengunjung (*visitor*) pameran dibedakan menjadi (Evelina, 2005:11):

- Pameran yang mempertemukan antar pengusaha (*Business to Business*)
- Pameran yang mempertemukan produsen dengan konsumennya langsung (*Business to Consumer*)
- Pameran yang memfasilitasi pertemuan antar pemerintah (*Government to Government*)

Pameran merupakan upaya menawarkan produk dalam bentuk jasa/pelayanan kepada konsumen yang pada realisasinya tetap melibatkan suatu alat atau produk. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin tidak dan mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik (Kotler 2000: 428).

Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktivitas dikemukakan oleh Gronroos (Tjiptono, 2004: 11), yaitu jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangibile* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Proses perencanaan, penciptaan dan penyampaian jasa merupakan langkah komprehensif dan integratif yang terdiri atas beberapa aspek diantaranya penerapan tujuan organisasi, penentuan konsep jasa strategik, penentuan konsep

operasi jasa, dan proses perencanaan positioning pasar, penentuan konsep pemasaran jasa dan proses penyampaian jasa.

Penetapan tujuan dan sumber daya organisasi akan mempengaruhi analisis peluang pasar yang bisa dimanfaatkan dan analisis alokasi sumber daya organisasi dalam rangka mengoptimalkan peluang pasar yang tersedia. Analisis peluang pasar akan menentukan langkah berikutnya, yaitu penetapan konsep jasa strategik yang diterjemahkan ke dalam *positioning* pasar dan diimplementasikan dalam konsep pemasaran jasa. Sementara analisis alokasi sumber daya akan memandu keputusan menyangkut perancangan konsep jasa strategik dan konsep operasi jasa. Konsep operasi jasa berkaitan erat dengan konsep pemasaran jasa, karena proses keduanya kerap kali berlangsung secara simultan. Kedua elemen ini kemudian diaktualisasikan dalam proses penyampaian jasa.

Dari segi klasifikasi jasa pameran termasuk jasa yang utama dengan sebagian kecil barang dan jasa adalah layanan utamanya yang disertai jasa pelengkap misalnya penyediaan kegiatan pelengkap pameran berupa '*forum buyer meet seller*', seminar dan *workshop* bagi peserta pameran dan produk fisik sebagai pendukung misalnya penyediaan stand atau booth.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dinamakan paradigma IHIP Lovelock & Gummesson (Tjiptono, 2004: 22), yaitu:

Tidak bewujud (*Intangibility*), untuk mengurangi resiko konsumen memerlukan pembuktian kualitasnya dengan lebih memperhatikan karakteristik yang tangible seperti tempat, sumber daya manusianya, peralatannya, harga, simbol, sarana komunikasi, media tempat beriklan dan sebagainya.

Keterlibatan konsumen di dalam proses jasa (*Inseparability*), proses produksi dan konsumsi jasa tidak dapat dipisahkan, dilakukan secara bersamaan terutama bagi *experience services*. Dengan karakteristik seperti itu, interaktif konsumen dan produsen aktif, sangat sukar melakukan produksi massal karena jasa bersifat individual sehingga sulit melakukan standardisasi, serta relatif

sulit untuk mengendalikan kualitas jasa. Untuk mencapai kualitas terbaik dan layanan standar perusahaan yang teratur harus terus-menerus dilakukan pentrainingan dan inventarisasi secara tertulis seluruh standar proses layanannya.

Jasa tidak dapat disimpan (*Perishability*), menurut Zeithaml & Bitner, Jasa tidak dapat disimpan karena merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan (Tjiptono, 2004: 26). Kondisi seperti ini tidak menjadi masalah yang berarti jika permintaan bersifat konstan, namun akan sangat menyulitkan jika permintaan terhadap jasa bersifat fluktuatif dan dipengaruhi oleh faktor musiman (*seasonal factors*). Dalam permintaan jasa diidentifikasi adanya pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa (Stanton, Etzel & Walker, 1991).

Dalam situasi tertentu jasa bisa disimpan, misalnya dalam bentuk pemesanan atau reservasi, contoh pemesanan stand pameran beberapa bulan sebelum pameran diselenggarakan, jasa penerbangan dan sebagainya. dan penundaan penyampaian jasa misalnya jasa asuransi.

Beragam (*variability*), Bovee, Houston & Thill berpendapat, bahwa jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak terdapat variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa: (Tjiptono & Chandra, 2007: 24)

- ❖ Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- ❖ Moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- ❖ Beban kerja perusahaan

Zeithamel dan Berry (Kotler, 2006: 383), merumuskan lima faktor utama yang menentukan kualitas jasa dalam pemenuhan harapan pelanggan, yaitu:

- ❖ *Reliability* (Keandalan)
- ❖ Kemampuan untuk bekerja sesuai layanan yang dijanjikan secara akurat.
- ❖ *Responsiveness* (Responsifitas)

- ❖ Ketulusan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan yang sesuai.
- ❖ *Assurance* (Jaminan)
- ❖ Pengetahuan dan rasa hormat para pekerja, dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
- ❖ *Empathy* (Empati)
- ❖ Perwujudan rasa peduli, secara pribadi memusatkan perhatian pada pelanggan.
- ❖ *Tangibles* (Fisik nyata)
- ❖ Penampilan dari fasilitas fisik, perlengkapan, personil, dan media-media komunikasi.

Berdasarkan kelima faktor tersebut, maka dibutuhkan suatu bentuk relasi yang efektif antara pelanggan dengan perusahaan. Relasi atau hubungan di antara mereka perlu dibangun dalam struktur yang terarah dan memiliki konsep yang jelas, sehingga hubungan tersebut dapat menghasilkan suatu pola hubungan yang saling menguntungkan.

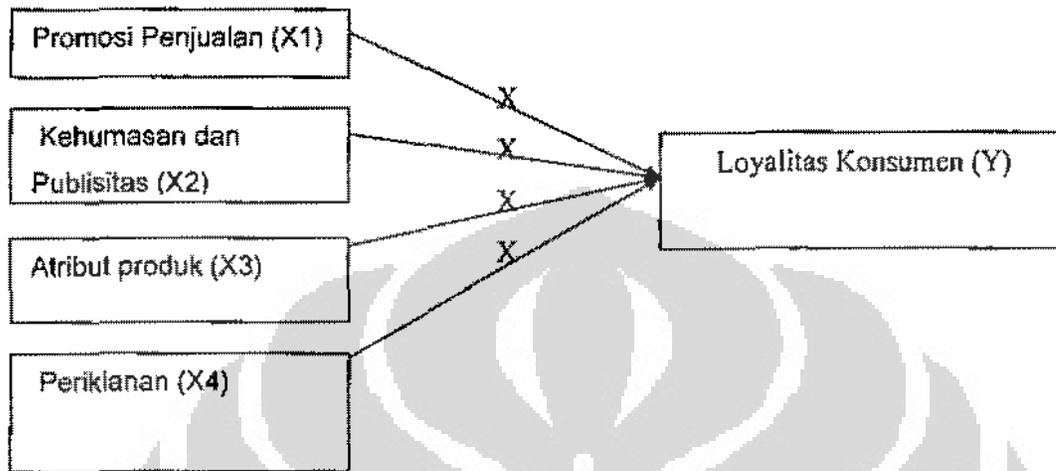
2.6. Hipotesa Teoritis

Hipotesa teoritis yang dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut: "Strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas konsumen secara langsung".

2.7. Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penulisan tesis ini adalah seperti tertera pada bagan model analisis penelitian.

Gambar 2.4. Model Analisis Penelitian



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan

Pendekatan penelitian yang akan digunakan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran pada usaha penyelenggaraan pameran adalah pendekatan metode kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dengan loyalitas konsumen terhadap suatu *event* pameran. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang mengukur data dan kekhususannya dengan menggunakan berbagai bentuk analisa statistik (Malhotra, 2004: 137).

Menurut Fowler 1988, Penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, juga termasuk sebuah desain kuesioner yang memberikan uraian kuantitatif maupun numerik sejumlah pecahan populasi-sampel melalui proses pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan pada orang (Creswell, 2002: 111). Pengumpulan data dari penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menyamaratakan temuan-temuan dari suatu sampel tanggapan terhadap populasi.

3.2. Unit Analisis dan Metode Penelitian

Unit analisis adalah jenis satuan (*unit*) yang digunakan peneliti ketika melakukan pengukuran (Neuman, 2000: 132). Unit analisis pada penelitian ini adalah peserta/stand pameran dalam pameran 'Agro & Food Expo'. Pameran ini merupakan pameran yang diselenggarakan sekali dalam satu tahun dengan total 120 peserta yang terdiri dari, institusi pemerintah daerah, BUMN, swasta, Lembaga departemen dan non departemen. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah seluruh peserta pameran yang ada yaitu sebanyak 120 peserta.

Data yang akan digunakan dalam penelitian belum tentu merupakan keseluruhan dari suatu populasi. Hal ini patut dimengerti mengingat adanya beberapa kendala seperti populasi yang tidak terdefiniskan, kendala biaya, waktu, tenaga, serta masalah heterogenitas atau homogenitas dari populasi tersebut (Umar, 2002: 128.).

Ada tiga hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan pengambilan sampel, yaitu:

- Apakah pengambilan sampel secara probabilitas atau non probabilitas
- Apakah populasi terhingga atau tidak terhingga
- Apakah populasi akan dipecah menjadi beberapa subpopulasi atau tidak

Berdasarkan hal tersebut di atas, pada penelitian ini, akan digunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2006: 61) dalam hal ini penelitian akan melihat hubungan strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas konsumen maka sampel yang digunakan adalah peserta pameran tersebut. Besarnya jumlah sampel yang digunakan pada penelitian dihitung berdasarkan tabel Krecjie yang menghitung ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%, jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Berdasarkan tabel Krecjie tersebut dapat diketahui bahwa bila jumlah populasi 120 maka sampelnya adalah 92.

Dalam penelitian ini besarnya sampel adalah 100 responden, jumlah ini dapat dikatakan cukup bila mengacu pada tabel Krecjie, bahkan menurut Gay (Umar, 1997: 92) penelitian yang menggunakan data statistik, ukuran minimum besar sampel yang dapat diterima berdasarkan pada desain penelitian yang digunakan yaitu:

- a. Metode diskriptif, minimal 10% populasi dan untuk populasi relatif kecil jumlah sampel minimal adalah 20% populasi.
- b. Metode deskriptif-korelasional, minimal 30 subyek
- c. Metode *ex post facto*, minimal 15 subyek perkelompok
- d. Metode eksperimental, minimal 15 subyek per kelompok

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pengukuran kuantitatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkaji dan secara formal menguji hubungan antara variable, metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu

yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan atau untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Umar, 1999: 29).

Pada penelitian ini Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survey dengan teknik penyebaran kuesioner kepada para peserta pameran (sampel). Penelitian survey bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang orang dalam jumlah besar, dengan cara mewawancarai langsung atau penyebaran kuesioner dalam waktu yang ditentukan pada sejumlah kecil dari populasi (sampel).

Kekurangan metode survey dibandingkan dengan metode yang lain adalah:

1. Kuesioner bersifat tidak fleksibel dan tidak ada kendali atas urutan pertanyaan,
2. Tidak ada jaminan bahwa kuesioner dijawab oleh seluruh sampel.
3. Adanya bias akibat penyusunan kuesioner yang kurang baik
4. Tidak fokusnya responden dalam mengisi kuesioner karena berbagai kondisi dalam arena pameran sehingga *respons rate* responden menjadi rendah.

Kelebihan dari metode survey antara lain:

1. Dalam survey biasanya melibatkan sejumlah besar orang untuk mencapai generalisasi atau kesimpulan yang bersifat umum dan dapat dipertanggungjawabkan. Perlu diusahakan agar sampel itu benar-benar mewakili keseluruhan kelompok yang diselidiki.
2. Dalam survey dapat digunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti; kuesioner, wawancara dan observasi menurut pilihan si peneliti.
3. Dalam survey sering muncul masalah-masalah yang sebelumnya tidak diketahui atau tidak diduga, sehingga sekaligus bersifat eksploratoris.
4. Dengan survey peneliti dapat membenarkan atau menolak teori tertentu.
5. Biaya survey relatif murah ditinjau dari besarnya jumlah orang yang memberi informasi.

Berdasarkan kekurangan dan kelebihan dari metode survey tersebut peneliti memutuskan tetap menggunakan metode tersebut dengan mempertimbangkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya.

Dalam penelitian ini alat ukur yang akan digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan suatu jenis alat pengumpul data yang disampaikan kepada subyek penelitian melalui suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal dalam suatu bidang.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap pengumpulan data, maka data yang diperoleh dibedakan menjadi dua jenis data berdasarkan sumbernya yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang dihasilkan oleh peneliti secara khusus untuk menjawab permasalahan penelitian (Malhotra, 2004: 102). Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya. Data ini merupakan data yang diperoleh dari sumbernya langsung, dalam hal ini sumber langsung tersebut adalah para peserta pameran melalui penyebaran kuesioner dan juga dari pihak perusahaan melalui wawancara.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer dengan menggunakan metode wawancara berstruktur dengan menggunakan kuesioner kepada semua responden dan wawancara mendalam kepada beberapa orang responden secara acak. Pada wawancara berstruktur, responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan terstruktur yaitu pertanyaan yang alternatif jawabannya sudah ditentukan.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan lain di luar permasalahan yang hendak diteliti (Malhotra, 2004: 102). Data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan atau studi literatur melalui buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Selain buku, data juga

berasal dari majalah, internet dan data-data perusahaan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Survei

Metode survey adalah upaya mengumpulkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner (Malhotra, 2004: 115). Pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner meliputi data tentang karakteristik responden, tanggapan mengenai strategi komunikasi yang telah diterapkan oleh perusahaan dan loyalitas terhadap produk/jasa perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab dengan pihak perusahaan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3. Studi literatur

Studi literatur adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan berupa buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan penelitian, majalah, jurnal dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

3.4. Operasionalisasi Konsep

Pada metode penelitian survei kegiatan pokoknya adalah pengukuran objek penelitian agar dapat dibandingkan atau dikelompokkan. Konsep-konsep yang akan diukur pada penelitian ini adalah bauran atau fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang terdiri dari promosi penjualan, kehumasan dan publisitas, atribut produk, periklanan dan loyalitas peserta pameran diukur dengan menggunakan skala interval.

Tabel 3. 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Program discount ➤ Program lomba 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Discount harga sewa stand ➤ Lomba design stand ➤ Lomba penampilan stand secara keseluruhan 	Interval 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Kehumasan dan publisitas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan pelanggan ➤ Pemberitaan pada publik/<i>Press release</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan memuaskan ➤ Informasi pameran pada website perusahaan ➤ Undangan langsung ➤ <i>roadshow</i> 	Interval 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju
Atribut Produk/jasa	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elemen-elemen yang berkaitan erat dengan pameran 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Harga ➤ Penataan stand teratur dan menarik ➤ Popularitas judul pameran ➤ Pameran berkualitas ➤ Pameran yang spesifik bidang agribisnis ➤ Pengunjungnya banyak ➤ Pengunjung tepat sa- 	Interval 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju

		<p>saran</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kegiatan-kegiatan pendukung pameran seperti: Launching produk unggulan ➤ Forum 'buyer meet seller' ➤ Seminar food and beverage ➤ Talkshow teknologi 	<p>1 = Sangat tidak bermanfaat 2 = Tidak bermanfaat 3 = Cukup 4 = Bermanfaat 5 = Sangat bermanfaat</p>
Kegiatan Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekuensi penayangan ➤ Tampilan iklan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Informasi pameran sudah didapat melalui media elektronik dan cetak ➤ Tampilan iklan pameran menarik dan informatif 	<p>Interval</p> <p>1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju</p>
Loyalitas pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bentuk loyalitas pelanggan ➤ Kepuasan peserta ➤ Keterlibatan peserta terhadap kegiatan pameran 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengikuti pameran lain dalam bidang yang sama ➤ Alasan mengikuti pameran adalah sebagai kegiatan rutin ➤ Alasan berpartisipasi dalam pameran untuk tujuan promosi dan pemasaran ➤ Tujuan peserta pameran terpenuhi 	<p>Interval</p> <p>1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Ragu-ragu 4 = Setuju 5 = Sangat setuju</p>

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Perpindahan pameran ke JCC ➤ Pengembangan pameran ke Sing Expo 	
--	--	---	--

Sumber : Penelitian Lapangan

Variabel Independen

Karakteristik responden terdiri dari variabel, jenis institusi, wilayah operasional dan bidang usaha. Ketiga variabel tersebut diukur dengan skala nominal.

1. Variabel promosi penjualan terdiri dari serangkaian pernyataan mengenai program-program promosi penjualan seperti program potongan harga dan program lomba-lomba yang diselenggarakan untuk peserta pameran. Variabel ini diukur dengan skala interval yaitu skala Linkert dengan variasi jawaban berjenjang.
2. Variabel kehumasan dan publisitas terdiri dari program pelayanan pelanggan, pemberitaan pada publik/*Press release*, sosialisasi langsung dan penyebaran informasi pameran. Variabel ini diukur dengan skala interval yaitu skala Linkert dengan variasi jawaban berjenjang
3. Variabel atribut terdiri dari elemen-elemen yang berkaitan erat dengan pameran seperti program penetapan harga, penataan stand pameran, popularitas judul pameran, kekhususan pameran pad abidang agribisnis, dan kegiatan-kegiatan pendukung pameran seperti seminar, forum bisnis dan peluncuran produk. Variabel ini juga akan diukur dengan skala interval yaitu skala Linkert dengan variasi jawaban berjenjang.

4. Variabel Periklanan merupakan penilaian responden terhadap iklan tentang pameran melalui berbagai media khususnya pada media cetak maupun media elektronik. Variabel ini diukur dengan skala interval yaitu skala Linkert dengan variasi jawaban berjenjang.

Variabel Dependen

Variabel loyalitas pelanggan adalah bentuk loyalitas pelanggan yang terdiri dari indikator-indikator; konsistensi dalam keikutsertaan dan cara mendapatkan informasi pameran, kepedulian terhadap perkembangan atau perubahan pada format pameran dan kepuasan peserta pameran terhadap pameran dikaitkan dengan tujuan mengikuti pameran. Variabel ini diukur dengan skala interval yaitu skala Linkert dengan variasi jawaban berjenjang.

3.5. Teknik Analisa Data

Data-data yang diperoleh melalui hasil survey dalam penelitian ini akan dianalisis melalui tiga bagian, yaitu analisis deskriptif dan analisa inferensial melalui uji bivariat dan uji multivariate, dengan menggunakan analisis statistik yang menggunakan program SPSS.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Pada tahap awal pengolahan data, dilakukan analisis univariat dengan menampilkan tabel-tabel distribusi frekuensi atau disebut juga analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini merupakan analisis deskriptif frekuensi, yaitu analisis yang menampilkan setiap data yang ada bukan dalam bentuk range (data interval). Analisis deskriptif dimaksudkan untuk memperoleh gambaran mengenai karakteristik responden yang ada serta untuk melihat secara deskriptif bagaimana gambaran penerapan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran pada proses penyelenggaraan pameran Agro & Food Expo dan juga menanalisis apakah terdapat loyalitas peserta yang terbentuk melalui program-program komunikasi pemasaran yang diterapkan terhadap pameran.

3.5.2. Analisis Inferensial

Analisis Bivariat

Analisis inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan (diinferensikan) untuk populasi di mana sampel diambil. Pada penelitian ini analisis inferensial yang digunakan adalah analisis bivariat dengan menggunakan Pearson's r .

Korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel. Dalam hal ini untuk melihat hubungan antara variabel fungsi-fungsi komunikasi pemasaran pameran dengan variabel loyalitas peserta pameran. Jika hasil pengujian menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara variabel fungsi-fungsi komunikasi pemasaran pameran dengan kepuasan peserta pameran, maka akan terlihat pula bagaimana kekuatan hubungan antar variabel-variabel tersebut. Untuk menentukan kuat lemahnya korelasi, penelitian akan merujuk pada nilai koefisien korelasi (*pearson r correlation coefficient*) sebagai berikut:

Table 3.2 Interpretasi kekuatan hubungan XY

Rxy	Interpretasi
<0,2	Lemah sekali, hampir dapat diabaikan
0,20 – 0,40	Lemah
0,40 – 0,70	Cukup kuat/moderat
0,70 – 0,90	Kuat
0,90 – 1,00	Sangat kuat
< -0,20	Lemah sekali, hampir dapat diabaikan – negatif
-0,20 – (-0,40)	Lemah – negatif
-0,70 – (-0,90)	Kuat – negatif
-0,90 – (-1,00)	Sangat kuat – negatif

Sumber : Buku Analisa Data dengan SPSS, Sarwono 2006

Analisis Multivariat

Analisis multivariat digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara variabel strategi komunikasi pemasaran pameran dengan variabel kepuasan peserta pameran. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *multiple regression*, yaitu suatu teknik analisis yang memprediksi nilai sebuah variabel dependen berdasarkan nilai-nilai sejumlah variabel independen. Uji regresi dilakukan untuk melihat kekuatan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga bisa diketahui variabel independen mana yang paling besar mempengaruhi variabel loyalitas peserta pameran.

Agar dapat mengukur pengaruh antar beberapa variabel yang terdapat dalam model analisis maka terlebih dahulu dilakukan penjumlahan untuk mendapatkan hasil nilai rata-rata dari setiap indikator pada setiap variabel, setelah itu dilakukan uji regresi, khususnya regresi berganda (*multiple regression*). Uji regresi menampilkan nilai-nilai untuk melihat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu (Santosa dan Ashari, 2005: 145):

- ❖ Nilai signifikansi pada tabel ANOVA yang diterima untuk menunjukkan pengaruh variabel independen pada variabel adalah < 0.05 .
- ❖ Nilai R pada tabel *model summary* menunjukkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- ❖ Nilai R square adjusted pada tabel *model summary* menunjukkan persentase kemampuan keragaman (varians) yang dimiliki oleh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.
- ❖ Nilai beta (β) menunjukkan kontribusi pengaruh masing-masing variabel independent pada variabel.

Tanda positif (dalam hal ini, bila tidak ada tanda '+' atau '-' maka tanda dinyatakan positif) menunjukkan bahwa arah korelasi bersifat positif atau berbanding lurus.

Persamaan regresinya : $Y = f(X_1+X_2+X_3+X_4) + e$ atau

$$Y_{ij} = B_0 + B_1X_{1j} + B_2X_{2j} + B_3X_{3j} + B_4X_{4j} + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

y = nilai loyalitas peserta pameran

f = nilai konstanta tetap

X1 = promosi penjualan

X2 = kehumasan/publisitas

X3 = atribut produk

X4 = periklanan

e = eror

3.5.3. Validitas

Hasil penelitian yang valid adalah bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Jenis validitas yang akan digunakan adalah validitas konstruk yaitu suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mengandung pengertian terbatas. Validitas ini digunakan untuk mengukur kevalidan aspek-aspek yang akan diukur dari suatu variabel yang berbentuk pertanyaan penelitian atau dengan kata lain menguji antar indikator dalam konsep bentukan sehingga validitas harus mampu memperlihatkan hubungan seperangkat indikator yang dinilai saling berhubungan, sekaligus mendemonstrasikan tidak adanya hubungan dengan variabel lain yang dinilai tidak berhubungan.

Salah satu teknik untuk mengukur validitas konstruk adalah teknik analisis faktor. Teknik ini dapat mereduksi sejumlah variabel menjadi variabel yang lebih sederhana atau variabel dasar. Faktor analisis merupakan perangkat prosedur matematis yang memungkinkan peneliti menguji sejumlah besar hal untuk menentukan apakah mereka saling berhubungan. Faktor analisis bekerja berdasarkan matrik korelasi yang akan difaktorkan. Dasar pemikirannya adalah bahwa variabel-variabel yang berkorelasi kuat, sama-sama menyatakan satu pemikiran atau lebih. Validitas konstruk juga berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur, sehingga

dua aspek pokok dalam validitas konstruk secara ilmiah bersifat teoritis dan statistik.

Analisis faktor ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk melihat validitas internal dari penelitian yaitu seberapa jauh penurunan variabel konsep dalam penelitian ini bisa dianggap layak atau valid. Syarat untuk melakukan faktor analisis ini adalah nilai KMO yang diperoleh harus menunjukkan lebih besar dari 0.5. Angka *Kaiser-Meyer-Oikin Measure of Sampling Adequacy* ini menunjukkan layak tidaknya dilakukan uji validitas pada suatu variabel. Jika nilai KMO lebih besar dari 0.5 maka data dapat dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk pengujian-pengujian atau analisis-analisis lanjutan. Pada intinya, faktor analisis bertujuan untuk mengelompokkan sejumlah besar variabel menjadi beberapa faktor yang bisa ditafsirkan sebagai representasi dari variabel-variabel tersebut. Apabila instrumen yang ada benar-benar mengukur konsep, maka indikator-indikator yang dinilai mengukur dimensi yang sama akan berada pada kelompok faktor yang sama.

3.5.4. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten bila dilakukan terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama atau disebut juga *consistency reliability*. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach alpha*. Metode ini digunakan untuk mengukur aspek homogenitas antar indikator dalam instrumen pengukuran. Koefisien Alpha menurut Cronbach pada hakikatnya merupakan rata-rata dari semua koefisien korelasi belah dua (*split-half*) yang mungkin dibuat dari suatu alat ukur, dengan melihat nilai alpha yang diperoleh, maka akan diketahui konsistensi antar indikator yang digunakan. Adapun standar nilai alpha yang digunakan adalah sebagai berikut; jika nilai koefisien reliabilitas (Alpha) mendekati 1 sangat baik, jika berada diatas 0,8 baik, artinya indikator yang digunakan sesuai untuk mengukur suatu konsep di atasnya, tetapi bila berada dibawah nilai 0,6 dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan tidak reliabel. Pengujian reliabilitas dengan teknik Cronbach Alpha dilakukan untuk jenis data interval/essay.

Cronbach alpha dihitung dengan rumus:

$$\alpha = \frac{K\bar{r}}{1 + (k-1)\bar{r}} \quad (3.2)$$

\bar{r} = rata-rata korelasi antar item

k = jumlah item

3.6. Hipotesa

3.6.1. Hipotesa Penelitian

Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

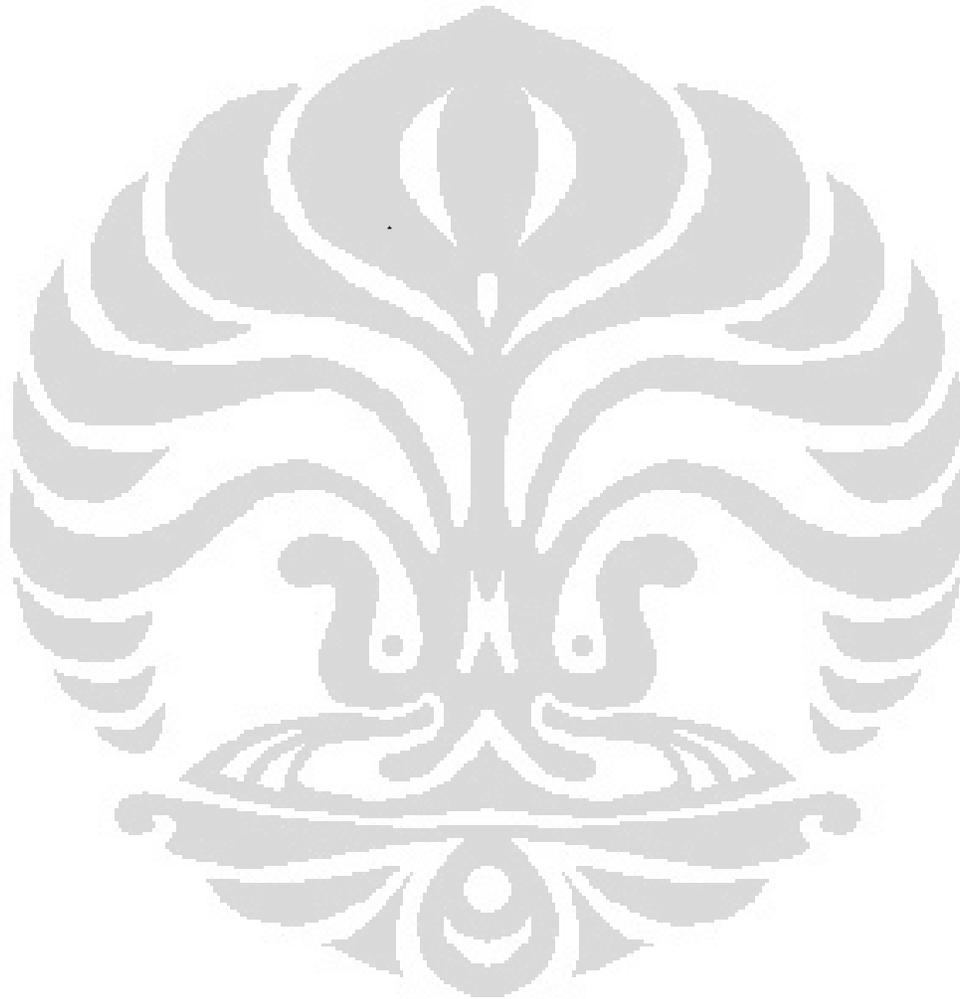
1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan kehumasan dan publisitas dengan loyalitas konsumen.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara Atribut produk dengan loyalitas konsumen
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan periklanan dengan loyalitas konsumen.

3.6.2. Hipotesa Statistik

Pada penelitian ini hipotesa statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen ($r_{yx1} \neq 0$)
2. Kegiatan kehumasan dan publisitas berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen ($r_{yx2} \neq 0$)

3. Atribut produk berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen ($ryx3 \neq 0$)
4. Kegiatan periklanan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas konsumen ($ryx4 \neq 0$)



BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengolahan data yang telah dikumpulkan, sesuai dengan metode analisa yang telah ditetapkan. Analisa data dilakukan untuk memproses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Pada penelitian ini metode pengolahan data dilakukan dengan metode statistik, yang salah satu fungsi pokoknya adalah menyederhanakan data penelitian yang besar jumlahnya, menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dipahami. Fungsi statistik selanjutnya yakni membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan. Hal ini memungkinkan penelitian untuk menguji apakah hubungan yang diamati betul-betul terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel yang diteliti, atau hanya terjadi secara kebetulan. Setelah data dianalisa menjadi informasi yang lebih sederhana, hasil-hasilnya harus diinterpretasikan untuk mencari makna lebih luas dari hasil-hasil penelitian.

Pada penjelasan sebelumnya telah diterangkan bahwa penelitian ini dilakukan pada suatu obyek penelitian yaitu penyelenggaraan pameran khususnya pameran di bidang agribisnis. Obyek penelitian ini dipilih karena dianggap mewakili beberapa pameran sejenis lainnya yang juga diselenggarakan di Jakarta dalam lingkup nasional dan internasional.

4.1. Karakteristik Sampel

Seperti yang telah jelaskan pada bab sebelumnya, responden pada penelitian ini adalah peserta/stand pameran pada pameran Agro & Food Expo yang diselenggarakan oleh PT. Wahyu Promo Citra. Penelitian ini dilakukan dalam waktu tiga hari atau selama pameran berlangsung. Dalam kurun waktu tiga hari tersebut peneliti telah berhasil menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada responden yang telah ditetapkan melalui teknik *purposive sampling*.

Karakteristik sampel pada penelitian ini terdiri dari tiga hal yaitu; jenis institusi, wilayah operasional dan bidang usaha.

a. Jenis institusi

Tabel 4.1. Jenis Institusi

Institusi	Jumlah (institusi)	Dalam Persentase
Pemda	88	88%
BUMN	4	4%
Departemen	5	5%
Swasta	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Penelitian

Menurut penelitian dari 100 responden yang mewakili institusi diketahui persentase terbesar adalah instansi pemerintah daerah yaitu 88 peserta atau 88% dari jumlah populasi, sisanya adalah BUMN sebanyak 4 peserta, lembaga departemen sebanyak 5 peserta dan perusahaan swasta sebanyak 3 peserta. Kondisi ini menandakan kesesuaian dengan segmen pasar pameran Agro & Food Expo yang didominasi peserta dari pemda sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.1. Data lengkap hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada lampiran 2.

b. Wilayah operasional

Berdasarkan 100 responden yang telah tersurvei, persentase terbesar adalah responden yang beroperasi di wilayah Jawa yaitu sebesar 47 peserta. Sisanya wilayah Sumatera sebanyak 19 peserta, wilayah Kalimantan 3 peserta, wilayah Sulawesi 7 peserta, wilayah Papua 4 peserta, wilayah Maluku 2 peserta, wilayah Bali, NTT, NTB sebanyak 6 peserta, dan responden yang wilayah operasionalnya mencakup seluruh Indonesia adalah 12 peserta sebagaimana

ditunjukkan pada tabel 4.2. Data lengkap hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.2. Wilayah Operasional

Wilayah Operasional	Jumlah (Institusi)	Dalam Persentase
Jawa	47	47%
Sumatera	19	19%
Kalimantan	3	3%
Sulawesi	7	7%
Papua	4	4%
Maluku	2	2%
Bali, NTT, NTB	6	6%
Seluruh Indonesia	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Penelitian

c. Bidang Usaha

Berdasarkan 100 responden yang telah tersurvei, persentase terbesar adalah responden yang bergerak dalam bidang usaha (pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan makanan olahan, teknologi pertanian dan mesin-mesin pertanian) sebanyak 28 institusi, kemudian diikuti dengan bidang usaha pertanian 21 institusi, bidang usaha (pertanian, perkebunan, peternakan dan perikanan) 9 institusi, bidang usaha perkebunan 8 institusi, bidang usaha makanan dan minuman olahan 7 institusi, bidang usaha peternakan 4 institusi, bidang usaha peternakan dan perikanan 3 institusi, bidang usaha industri pupuk 6 institusi, bidang usaha kehutanan 5 institusi, bidang usaha perkebunan dan

kehutanan 2 institusi, bidang usaha perikanan 2 institusi, bidang usaha teknologi pertanian dan mesin-mesin pertanian 2 institusi, bidang penyuluhan/badan penanaman modal 2 institusi, bidang usaha jasa cargo 1 institusi, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 4.3. Data lengkap hasil pengolahan SPSS dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel 4.3. Bidang Usaha

Institusi	Jumlah (institusi)	Dalam Persentase
Industri Pupuk	6	6%
Jasa Cargo	1	1%
Kehutanan	5	5%
Makanan dan Minuman Olahan	7	7%
Penanaman Modal	2	2%
Perikanan	2	2%
Perkebunan	8	8%
Perkebunan, Kehutanan	2	2%
Pertanian	21	21%
Pertanian, Perkebunan, Peternakan, Perikanan	9	9%
Pertanian, Perkebunan, Perikanan dan Peternakan dan makanan olahan	28	28%
Perternakan	4	4%
Peternakan, Perikanan	3	3%
Teknologi Pertanian	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Penelitian

d. Intensitas Mengikuti Pameran

Intensitas keikutsertaan pada pameran dari 100 peserta yang disurvei adalah sebagai berikut, jumlah peserta yang telah mengikuti pameran 5-6 kali

adalah 26 peserta, kemudian peserta yang telah mengikuti pameran sebanyak 7-8 kali adalah 73 peserta dan peserta yang telah mengkonfirmasi mengikuti pameran yang ke 9-10 adalah 1 peserta.

Tabel 4.4. Intensitas Mengikuti Pameran

Frekuensi Keikutsertaan	Jumlah (Institusi)	Dalam Persentase
1 - 2 Kali	0	0%
3 - 4 Kali	0	0%
5 - 6 Kali	26	26%
7 - 8 Kali	73	73%
9 - 10 Kali	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Penelitian

4.2. Uji Reliabilitas

Sebagaimana telah dikemukakan pada bab 3, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kestabilan dalam mengukur. Kestabilan disini berarti kuesioner yang digunakan konsisten untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi yang lain. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated Measure* atau pengukuran berulang, yaitu pengukuran yang dilakukan berulang-ulang pada waktu yang berbeda dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
2. *One Shot*, pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau

dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha, dimana suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6.

Pada penelitian ini, untuk menguji reliabilitasnya, peneliti menggunakan cara *One Shot* dengan menggunakan standar alpha lebih besar dari 0.6. Fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas peserta pameran pada penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 variabel independen, yaitu variabel promosi penjualan, kehumasan/publisitas, atribut produk dan periklanan, sedangkan variabel dependen dari penelitian ini adalah loyalitas peserta pameran yang terdiri dari beberapa indikator.

Reliabilitas akan diukur pada setiap variabel dan indikator. Skor yang diberikan pada masing-masing jawaban responden adalah berskala 1-5, dimana:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = ragu-ragu
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

dan

- 1 = sangat tidak bermanfaat
- 2 = tidak bermanfaat
- 3 = ragu-ragu
- 4 = bermanfaat
- 5 = sangat bermanfaat

Berdasarkan perhitungan SPSS (hasil lengkap dapat dilihat pada lampiran 2), maka diperoleh hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas

Pengukuran	Jumlah Indikator	Indikator yang dihilangkan	Alpha Cronbach
Promosi Penjualan	3	1	0.630
Kehumasan dan Publisitas	4	0	0.856
Atribut Produk/Jasa	11	0	0.612
Kegiatan Periklanan	2	0	0.461
Loyalitas Pelanggan	6	1	0.695

Sumber : Analisa Penelitian

Table hasil analisis selengkapnya melalui program SPSS dapat dilihat pada lampiran 2. Berdasarkan table 4.5. di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Reliabilitas Variabel Promosi penjualan

Variabel Promosi Penjualan, diperoleh nilai alpha sebesar 0.630, dengan satu indikator yang dihilangkan. Hasil ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha penelitian lebih besar dari batas minimum koefisien reliabilitas/Alpha yang ditetapkan yaitu (0.6). Hal ini menandakan indikator-indikator dalam variabel ini cukup reliabel sehingga layak untuk diikutsertakan dalam tahap analisis berikutnya. Hasil lengkap analisa data melalui SPSS dapat dilihat pada lampiran 2.

2. Reliabilitas Variabel Kehumasan dan Publisitas

Variabel Kehumasan/Publisitas, diperoleh nilai alpha sebesar 0.856, tanpa ada indikator yang dihilangkan. Hasil ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha penelitian juga lebih besar dari Cronbach Alpha yang ditentukan (0.6). Nilai alpha yang lebih tinggi tersebut juga menandakan indikator-indikator dalam

variabel kehumasan/publisitas reliabel sehingga dapat dikatakan pengukuran yang dilakukan konsisten.

3. Reliabilitas Variabel Atribut Produk/Jasa

Variabel Atribut Produk/Jasa, diperoleh nilai alpha sebesar 0.612 tanpa ada indikator yang dihilangkan. Hasil ini juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha penelitian lebih besar dari nilai Cronbach Alpha yang ditetapkan (0.6). Nilai alpha yang lebih tinggi tersebut menandakan indikator-indikator dalam variabel ini reliabel sehingga layak untuk diikutsertakan dalam tahap analisis berikutnya.

4. Reliabilitas Variabel Kegiatan Periklanan

Variabel Kegiatan Periklanan, diperoleh nilai alpha sebesar 0.461 tanpa ada indikator yang dihilangkan. Hasil ini juga menunjukkan nilai Cronbach Alpha penelitian lebih kecil dari Cronbach Alpha yang ditetapkan (0.6). kondisi ini menandakan indikator-indikator dalam variabel ini tidak reliabel atau tidak konsisten dalam mengukur sehingga kurang layak untuk diikutsertakan dalam tahap analisis berikutnya.

5. Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Loyalitas pelanggan, diperoleh nilai alpha sebesar 0.695 dengan 1 indikator yang dihilangkan. Hasil penghilangan 1 (satu) indikator tersebut menghasilkan nilai Cronbach Alpha penelitian yang lebih besar dari Cronbach Alpha yang telah ditetapkan (0.6). Hal ini menandakan indikator-indikator dalam variabel ini reliabel sehingga layak untuk diikutsertakan dalam tahap analisis berikutnya.

4.3. Uji Validitas

Pada penelitian kuantitatif, analisis data yang dilakukan harus dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Pertanggungjawaban ini dilakukan melalui perhitungan reliabilitas dan validitas. Validitas adalah ukuran yang menunjukkan

sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur sehingga dengan menggunakan alat ukur kuesioner akan dapat dilihat apakah benar kita mengukur variabel yang ingin diukur bukan variabel lainnya.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Metode analisis faktor berfungsi untuk menguji hubungan antar indikator yang dinilai atau diasumsikan berhubungan. Sebuah indikator dapat dianalisis factor apabila nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO-MSA)-nya lebih tinggi dari 0.5 dengan nilai signifikansi lebih rendah dari 0.05.

Oleh karena itu sebelum memasuki tahap analisis faktor masing-masing variabel, dimensi dan indikator yang akan dianalisis harus dipastikan memiliki KMO yang sesuai. Secara lengkap kriteria MSA dan signifikansi sebagai berikut:

- ❖ Jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut
- ❖ Jika signifikansi $> 0,05$ maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Besarnya angka MSA ialah 0-1. jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut:

- ❖ Jika MSA =1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan,
- ❖ Jika MSA $\Rightarrow 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut,
- ❖ Jika MSA $< 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan dan dibuang.

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Validitas Variabel Promosi penjualan

Tabel 4.6. Validitas Variabel Promosi penjualan

Nilai MSA	0.506
Signifikansi	0.016

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 di atas nilai MSA dari variabel promosi penjualan adalah 0.506. Nilai ini menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut karena MSAnya > 0.5 sedangkan signifikansi variabel promosi penjualan adalah 0.016, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi penjualan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena besarnya nilai yang melebihi signifikansi yang ditetapkan < 0.05 .

Hasil uji faktor analisis variabel promosi penjualan pada tabel 4.7, mengelompok dua jenis pernyataan yang mengukur variabel ini yaitu program lomba disain stand, program lomba stand secara keseluruhan, sementara 1 program dihilangkan yaitu program diskon/pemotongan harga karena mempunyai nilai yang rendah yaitu 0.209.

Tabel 4.7. Pengelompokan Nilai Indikator Variabel Promosi penjualan

Indikator Variabel Promosi	Nilai Dalam Pengelompokan
Promosi 2 (Program Lomba Disain Stand)	0.800
Promosi 3 (Program Lomba Stand Secara Keeluruhan)	0.801

Sumber : Output SPSS

Setelah mengetahui pengelompokan nilai pada masing-masing indikator, selanjutnya dianalisa pula seberapa besar indikator-indikator di dalamnya dapat menjelaskan variabel yang dimaksud. Hasil output SPSS menyatakan bahwa 2 indikator pada variabel tersebut menjelaskan variabel sebesar 44,146%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang belum dirumuskan. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

2. Validitas Variabel Kehumasan dan Publisitas

Tabel 4.8. Validitas Variabel Kehumasan dan Publisitas

Nilai MSA	0.520
Signifikansi	0.026

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai MSA dari variabel kehumasan dan publisitas adalah 0.520. Nilai ini menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut karena MSAny > 0.5 sedangkan signifikansi variabel kehumasan dan publisitas adalah 0.026, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kehumasan dan publisitas layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena besarnya nilai yang melebihi signifikansi yang ditetapkan < 0.05 .

Hasil uji faktor analisis variabel promosi penjualan pada tabel 4.9, mengelompok empat jenis pernyataan yang mengukur variabel ini yaitu pelayanan yang memuaskan, Informasi pameran pada website perusahaan, undangan langsung, dan *roadshow*.

Tabel 4.9. Pengelompokan Nilai Indikator Variabel Kehumasan

Indikator Variabel Kehumasan	Nilai Dalam Pengelompokan
Publisitas 1 (Pelayanan)	0.592
Publisitas 2 (Informasi Pameran pada Website)	0.487
Publisitas 3 (Undangan Langsung)	0.679
Publisitas 4 (<i>roadshow</i>)	0.796

Sumber : Output SPSS

Setelah mengetahui pengelompokan nilai pada masing-masing indikator, selanjutnya dianalisa pula seberapa besar indikator-indikator di dalamnya dapat menjelaskan variabel yang dimaksud. Hasil output SPSS menyatakan bahwa 4

indikator pada variabel tersebut menjelaskan variabel sebesar 51,254%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang belum dirumuskan. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

3. Validitas Variabel Atribut Produk/Jasa

Tabel 4.10. Validitas Variabel Atribut Produk/Jasa

Nilai MSA	0.630
Signifikansi	0.000

Sumber : Output SPSS

Tabel 4.11. Pengelompokan Nilai Indikator Variabel Atribut Produk

Indikator Variabel Promosi	Nilai Dalam Pengelompokan
Atribut 1 (Harga)	0.549
Atribut 2 (Penataan stand teratur dan menarik)	0.433
Atribut 3 (Popularitas judul pameran)	0.600
Atribut 4 (Pameran berkualitas)	0.586
Atribut 5 (Pameran yang spesifik di bidang agribisnis)	0.421
Atribut 6 (Pengunjungnya banyak)	0.622
Atribut 7 (Pengunjung tepat sasaran)	0.783
Atribut 8 (Launching produk unggulan)	0.652
Atribut 9 (Forum 'buyer meet seller')	0.618
Atribut 10 (Seminar food and beverage)	0.549
Atribut 11 (Talkshow bidang teknologi pertanian)	0.605

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 di atas nilai MSA dari variabel atribut produk adalah 0.630. Nilai ini menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut karena nilai MSAnya > 0.5 sedangkan signifikansi variabel atribut produk adalah 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena besarnya nilai yang melebihi signifikansi yang ditetapkan < 0.05 .

Hasil uji faktor analisis variabel atribut produk pada tabel 4.11, mengelompok 11 jenis pernyataan yang mengukur variabel ini yaitu indikator harga, penataan stand teratur dan menarik, popularitas judul pameran, pameran berkualitas, pameran yang spesifik di bidang agribisnis, pengunjungnya banyak, pengunjung tepat sasaran, kegiatan-kegiatan pendukung pameran seperti: launching produk unggulan, forum 'buyer meet seller', seminar food and beverage dan *talkshow* bidang teknologi pertanian. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

Selanjutnya dianalisa pula seberapa besar dari indikator-indikator yang ada pada variabel dapat menjelaskan variabel yang dimaksud. Hasil output SPSS menyatakan bahwa 11 indikator pada variabel tersebut menjelaskan variabel sebesar 52,334%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang belum dirumuskan. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

4. Validitas Variabel Kegiatan Periklanan

Tabel 4.12. Validitas Variabel Kegiatan Periklanan

Nilai MSA	0.500
Signifikansi	0.002

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.12 di atas nilai MSA dari variabel periklanan adalah 0.500. Nilai ini menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut karena nilai MSAnya $\Rightarrow 0.5$ sedangkan signifikansi variabel periklanan adalah 0.002, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel periklanan layak untuk

dilakukan analisis lebih lanjut karena besarnya nilai yang melebihi signifikansi yang ditetapkan <0.05 .

Hasil uji faktor analisis variabel atribut produk pada tabel 4.13, mengelompok 2 jenis pernyataan yang mengukur variabel ini yaitu indikator informasi pameran pada media elektronik dan cetak serta tampilan iklan pameran yang menarik dan informatif.

Tabel 4.13. Pengelompokan Nilai Indikator Variabel Periklanan

Indikator Variabel Periklanan	Nilai Dalam Pengelompokan
Iklan 1 (Informasi pameran yang pada media elektronik dan cetak)	0.807
Iklan 2 (Tampilan iklan pameran yang menarik dan informatif)	0.807

Sumber : Output SPSS

Selanjutnya analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh indikator-indikator di dalamnya. Hasil output SPSS menyatakan bahwa 2 indikator pada variabel tersebut menjelaskan variabel sebesar 65,169%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang belum dirumuskan. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

5. Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.14. Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Nilai MSA	0.673
Signifikansi	0.000

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.14 di atas nilai MSA dari variabel loyalitas adalah 0.673. Nilai ini menunjukkan variabel masih dapat diprediksi dan dianalisa lebih lanjut karena nilai MSAnya > 0.5 sedangkan signifikansi variabel loyalitas adalah 0.000, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut karena besarnya nilai yang melebihi signifikansi yang ditetapkan < 0.05 .

Tabel 4.15. Pengelompokan Nilai Indikator Variabel Loyalitas

Indikator Variabel Loyalitas	Nilai Dalam Pengelompokan
Loyalitas 1 (Keikutsertaan pada pameran sejenis lainnya)	0.735
Loyalitas 2 (Alasan berpartisipasi dalam pameran untuk tujuan promosi)	0.766
Loyalitas 4 (Apakah tujuan peserta pameran terpenuhi)	0.529
Loyalitas 5 (Perpindahan expo ke JCC)	0.613
Loyalitas 6 (Pengembangan pameran di Singapura Expo)	0.770

Sumber : Output SPSS

Hasil uji faktor analisis variabel atribut produk pada tabel 4.15, mengelompok 5 jenis pernyataan yang mengukur variabel ini yaitu indikator keikutsertaan pada pameran lain yang sejenis, alasan berpartisipasi dalam pameran untuk tujuan promosi dan pemasaran, apakah tujuan peserta pameran terpenuhi, perpindahan pameran ke JCC dan pengembangan pameran ke Singapura Expo.

Selanjutnya analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dapat dijelaskan oleh indikator-indikator didalamnya. Hasil output SPSS menyatakan bahwa 5 indikator pada variabel tersebut menjelaskan variabel sebesar 57,489%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh indikator-indikator lain yang belum

dirumuskan. Tabel dan data lengkap mengenai hasil analisis di atas dapat dilihat pada lampiran 2.

4.4. Analisa Deskriptif

Setelah melakukan uji reliabilitas dan validitas dari masing-masing indikator maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisa deskriptif. Analisa deskriptif ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran jawaban responden pada masing-masing indikator yang terdapat dalam variabel-variabel penelitian ini. Skor yang diberikan pada masing-masing jawaban responden adalah berskala 1-5, dimana:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = ragu-ragu

4 = setuju

5 = sangat setuju

1. Variabel Promosi penjualan

Pada analisa ini, peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden tentang promosi penjualan. Berdasarkan hasil kuesioner secara keseluruhan, maka gambaran persepsi responden tentang promosi penjualan dapat dilihat pada tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16. Analisa Deskriptif Variabel Promosi Penjualan

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Program lomba design stand menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran	0	0	12	66	22	4.1
2	Program lomba penampilan stand secara keseluruhan menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran	0	0	3	76	21	4.18

Sumber : Output SPSS

Pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa frekuensi menunjukkan berapa banyak dari jumlah responden (100 responden) yang memilih masing-masing jawaban yang mempunyai skor 1 sampai dengan 5. melalui tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan sejumlah pernyataan mengenai promosi penjualan. Analisa ini ditarik berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator, lebih mendekati skor maksimal yaitu 5. hal ini menggambarkan bahwa skor rata-rata yang mendekati skor maksimal menunjukkan suatu persepsi yang positif. Berdasarkan skor tersebut jelas bahwa responden mempunyai persepsi yang positif tentang program promosi penjualan.

2. Variabel Kehumasan dan Publisitas

Pada analisa selanjutnya, peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden tentang kehumasan dan publisitas. Berdasarkan hasil kuesioner secara keseluruhan, maka gambaran persepsi responden tentang kehumasan dan publisitas dapat dilihat pada tabel 4.17 di bawah ini.

Tabel 4.17. Analisa Deskriptif Variabel Kehumasan dan Publisitas

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Pendapat tentang service/pelayanan pameran	0	0	13	75	22	3.99
2	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo mudah anda dapatkan melalui website perusahaan	0	0	17	79	4	3.87
3	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo melalui undangan langsung mudah anda dapatkan;	0	0	14	70	16	4.02
4	Kegiatan roadshow perlu dilakukan secara bergilir diwilayah masing-masing dari peserta;	0	0	8	40	52	4.44

Sumber : Output SPSS

Seperti halnya tabel analisis deskriptif pada variabel promosi penjualan, frekuensi pada tabel analisis deskriptif variabel kehumasan dan publisitas juga menjelaskan hal yang sama yaitu menjelaskan berapa banyak dari jumlah responden (100 responden) yang memilih masing-masing jawaban yang mempunyai skor 1 sampai dengan 5.

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan sejumlah pernyataan mengenai kehumasan dan publisitas. Analisa ini ditarik berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator, lebih mendekati skor maksimal yaitu 5. hal ini menggambarkan bahwa skor rata-rata yang mendekati skor maksimal menunjukkan suatu persepsi yang positif. Berdasarkan skor tersebut jelas bahwa responden mempunyai persepsi yang positif tentang program kehumasan dan publisitas.

3. Variabel Atribut Produk/Jasa

Pada analisa selanjutnya, peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden tentang atribut produk/jasa. Berdasarkan hasil kuesioner secara keseluruhan, maka gambaran persepsi responden tentang atribut produk/jasa dapat dilihat pada tabel 4.18 di bawah ini.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan sejumlah pernyataan mengenai atribut produk. Analisa ini ditarik berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator, lebih mendekati skor maksimal yaitu 5. hal ini menggambarkan bahwa skor rata-rata yang mendekati skor maksimal menunjukkan suatu persepsi yang positif. Berdasarkan skor tersebut jelas bahwa responden mempunyai persepsi yang positif tentang program atribut produk.

Tabel 4.18. Analisa Deskriptif Variabel Atribut Produk/Jasa

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Harga stand pada pameran Agro & Food Expo relatif terjangkau	0	2	16	80	2	3.82
2	Penataan stand pada pameran Agro & Food Expo teratur dan menarik	0	0	18	75	7	3.89
3	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran dibidang agribisnis yang cukup terkenal	0	0	17	76	7	3.9
4	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran terbaik dibidang agribisnis	0	0	10	72	18	4.08
5	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran khusus dibidang agribisnis	0	0	0	77	23	4.23
6	Pengunjung pameran Agro & Food Expo setiap tahunnya relatif banyak	0	0	14	79	7	3.93
7	Pengunjung pameran Agro & Food Expo sebagian besar merupakan pengunjung yang tepat sasaran	0	0	20	68	12	3.92
8	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, "launching produk unggulan"	0	0	20	74	6	3.86
9	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, forum "Buyer Meet Seller"	0	0	7	85	8	4.01
10	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, seminar "Food and Beverage"	0	0	11	80	9	3.98.
11	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, Talkshow "Bidang Teknologi Pertanian Unggulan"	0	0	13	76	11	3.98

Sumber : Output SPSS

4. Variabel Kegiatan Periklanan

Pada analisa selanjutnya, peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden tentang kegiatan periklanan. Berdasarkan hasil kuesioner secara keseluruhan, maka gambaran persepsi responden tentang kegiatan periklanan dapat dilihat pada tabel 4.19 di bawah ini.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan sejumlah pertanyaan mengenai kegiatan periklanan. Analisa ini ditarik berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator, lebih mendekati skor maksimal yaitu 5. Hal ini menggambarkan bahwa skor rata-rata yang mendekati skor maksimal menunjukkan suatu persepsi yang positif. Berdasarkan skor tersebut jelas bahwa responden mempunyai persepsi yang positif tentang kegiatan periklanan.

Tabel 4.19. Analisa Deskriptif Variabel Periklanan

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo sering anda dapatkan melalui media elektronik dan cetak	0	0	1	20	79	3.78
2	Iklan pameran pada media cetak dan elektronik sangat informatif dan menarik	0	0	1	44	55	3.74

Sumber : Output SPSS

5. Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada analisa selanjutnya, peneliti ingin melihat sejauh mana persepsi responden tentang loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil kuesioner secara keseluruhan, maka gambaran persepsi responden tentang loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.20 di bawah ini.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan sejumlah pernyataan mengenai loyalitas. Analisa ini ditarik berdasarkan hasil rata-rata setiap indikator mempunyai nilai rata-rata lebih mendekati skor maksimal yaitu 5. Hal ini menggambarkan bahwa skor rata-rata yang mendekati

skor maksimal menunjukkan suatu persepsi yang positif. Berdasarkan skor tersebut jelas bahwa responden mempunyai persepsi yang positif tentang loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20. Analisa Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Selain pameran Agro & Food Expo institusi anda juga mengikuti pameran lain di bidang yang sama	0	0	29	40	31	3.02
2	Alasan institusi anda mengikuti pameran Agro & Food Expo karena kebutuhan terhadap sarana promosi dan pemasaran	0	0	5	59	36	4.31
3	Kebutuhan anda terhadap sarana promosi dan pemasaran dapat terpenuhi dengan mengikuti pameran Agro & Food Expo	0	0	9	80	11	4.02
4	Pendapat anda tentang pameran Agro & Food Expo 2009 yang akan berubah tempat penyelenggaraan yaitu di JCC (Jakarta Convention Center) 4 – 7 Juni 2009	0	0	13	26	61	4.48
5	Pendapat anda tentang penyelenggaraan pameran Agro & Food Expo 2009 series yang merupakan pengembangan Agro & Food Expo Jakarta di SingEx Venue (Singapore Expo Venue) 15 -18 Oktober 2009	0	1	30	30	9	4.07

Sumber : Output SPSS

4.5. Analisa Inferensial

4.5.1. Uji Bivariat

Untuk menguji secara bivariat masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, peneliti menggunakan korelasi Pearson. Korelasi Pearson ini

digunakan untuk mengetahui, secara bivariat, ada atau tidaknya hubungan antar variabel dalam penelitian ini dan seberapa besar hubungannya. Ketentuan yang berlaku untuk menentukan kekuatan masing-masing variabel adalah berdasarkan tabel interpretasi kekuatan hubungan XY menurut Pearson seperti yang telah dirinci pada tabel 3.2. di bab 3.

Melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan maka *output* yang diperoleh dalam penelitian untuk **variabel promosi penjualan** adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Korelasi Variabel Promosi Penjualan dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

Jumlah responden (N)	Signifikansi Hubungan	Nilai Korelasi pearson
100	0.025	0.619

Sumber : Output SPSS

Pada tabel 4.21 (Tabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2) dapat dilihat nilai signifikansi hubungan antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas yang diperoleh adalah 0.025. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas pelanggan, karena suatu hubungan bisa dikatakan signifikan bila signifikansi penelitian lebih kecil dari 0,05. Melalui tabel juga dapat dilihat angka korelasi Pearson dari penelitian adalah 0,619 berdasarkan tabel kekuatan hubungan Rxy nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen positif/searah dan cukup kuat. Maksudnya jika variabel promosi penjualan besar maka variabel loyalitas akan semakin besar pula.

Melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan maka *output* yang diperoleh dalam penelitian untuk **variabel kehumasan dan publisitas** adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Korelasi Variabel Kehumasan dan Publisitas dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

Jumlah responden (N)	Signifikansi Hubungan	Nilai Korelasi pearson
100	0.047	0.599

Sumber : Output SPSS

Pada tabel 4.22 (Tabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2) dapat dilihat nilai signifikansi hubungan antara variabel kehumasan/publisitas dengan variabel loyalitas yang diperoleh adalah 0.047. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel kehumasan dengan variabel loyalitas, karena suatu hubungan bisa dikatakan signifikan bila signifikansi penelitian lebih kecil dari 0.05. Melalui tabel juga dapat dilihat angka korelasi Pearson dari penelitian adalah 0,599, berdasarkan tabel kekuatan hubungan R_{xy} nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kehumasan terhadap loyalitas konsumen positif/searah dan cukup kuat. Maksudnya jika variabel kehumasan besar maka variabel loyalitas akan semakin besar pula.

Melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan maka *output* yang diperoleh dalam penelitian untuk variabel atribut produk/jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Korelasi Variabel Atribut Produk/Jasa dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

Jumlah responden (N)	Signifikansi Hubungan	Nilai Korelasi Pearson
100	0.032	0.532

Sumber : Output SPSS

Pada tabel 4.23 (Tabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2) dapat dilihat nilai signifikansi hubungan antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas yang diperoleh adalah 0.032. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas, karena suatu hubungan bisa dikatakan signifikan bila signifikansi penelitian lebih kecil dari 0.05. Melalui tabel juga dapat dilihat angka korelasi Pearson dari penelitian adalah 0,532, berdasarkan tabel kekuatan hubungan Rxy nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel atribut produk terhadap loyalitas konsumen positif/searah dan cukup kuat. Maksudnya jika variabel atribut produk besar maka variabel loyalitas akan semakin besar pula.

Melalui proses pengolahan data yang telah dilakukan maka *output* yang diperoleh dalam penelitian untuk **variabel kegiatan periklanan** sebagai berikut:

Tabel 4.24. Korelasi Variabel Kegiatan Periklanan dengan Variabel Loyalitas Pelanggan

Jumlah responden (N)	Signifikansi Hubungan	Nilai Korelasi pearson
100	0.039	0.207

Sumber : Output SPSS

Pada tabel 4.24 (Tabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2) dapat dilihat nilai signifikansi hubungan antara variabel periklanan dengan variabel loyalitas yang diperoleh adalah 0.039. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel periklanan dengan variabel loyalitas, karena suatu hubungan bisa dikatakan signifikan bila signifikansi penelitian lebih kecil dari 0.05. Melalui tabel juga dapat dilihat angka korelasi Pearson dari penelitian adalah 0,207, berdasarkan tabel kekuatan hubungan Rxy nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel periklanan terhadap loyalitas konsumen positif/searah tetapi lemah atau hubungannya tidak nyata sehingga variabel periklanan dapat diabaikan..

4.5.2. Uji Multivariat

Berdasarkan kerangka teoritis yang dibangun dalam penelitian ini, dikatakan bahwa ada hubungan antara fungsi-sungsi komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan loyalitas pelanggan, hal tersebut diuji melalui proses uji bivariat yang menganalisa ada dan tidaknya hubungan serta kuat dan lemahnya hubungan. Selanjutnya untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar dari keempat variabel yang diasumsikan mempengaruhi variabel dependen, dan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen tersebut kepada variabel dependen peneliti melakukan uji multivariat dengan teknik *multiple regression*.

Tabel ANOVA (Analysis of variance) merupakan metode untuk melakukan pengujian terhadap nilai beta (β). Nilai beta (β) menunjukkan kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum melihat nilai yang dihasilkan uji *Multiple Regression*, berikut adalah ketentuan yang menjadi pedoman untuk menginterpretasikan nilai-nilai yang diperoleh:

- ❖ H_0 : tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- ❖ H_a : terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- ❖ Nilai signifikansi pada tabel ANOVA yang diterima untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah < 0.05
- ❖ Nilai R pada tabel *Model Summary* menunjukkan kekuatan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan ketentuan yang berlaku untuk menentukan kekuatan pengaruh masing-masing variabel adalah berdasarkan tabel interpretasi kekuatan hubungan XY menurut Pearson seperti yang telah dirinci pada tabel 3.2. di bab 3
- ❖ Nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* menunjukkan persentase kemampuan keragaman (varians) yang dimiliki variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Ada dua jenis *R Square*, yaitu *r* koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan

(Adjusted R Square). Pada penelitian ini, yang dilihat adalah koefisien determinasi yang telah disesuaikan karena merupakan hasil penyesuaian determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan jumlah sampel.

- ❖ Nilai beta (β) menunjukkan kontribusi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sehingga nilai beta yang akan digunakan pada penelitian ini adalah nilai beta yang berada dalam kolom koefisien determinasi yang telah disesuaikan.
 - Nilai beta positif berarti antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang positif.
 - Nilai beta negatif berarti antara variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang negatif.

Multiple Regression Antar Variabel Secara Keseluruhan

Dengan pengolahan data yang berjumlah 100 sampel, maka output regresi penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Model Summary Antar Variabel Secara Keseluruhan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.683	.550	.31134

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PUBLISITAS, PROMOSI, ATRIBUT

Tabel 4.26. ANOVA Pengaruh Antar Variabel Secara Keseluruhan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.876	4	.219	2.258	.045 ^a
	Residual	9.209	95	.097		
	Total	10.084	99			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PUBLISITAS, PROMOSI, ATRIBUT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

Tabel 4.27. Coefficients Pengaruh Antar Variabel Secara Keseluruhan

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.772	.829		3.345	.001
	PROMOSI PENJUALAN	-.048	.109	-.043	-.438	.662
	KEHUMASAN/PUBLISITAS	.258	.121	.216	2.128	.036
	ATRIBUT PRODUK/JASA	.430	.150	.412	2.363	.031
	KEGIATAN PERIKLANAN	.172	.081	.209	2.118	.037

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Output SPSS

Dari ketiga tabel di atas diketahui:

1. Pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai kekuatan pengaruh (R) yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.701². hal ini menandakan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen searah. Artinya, jika frekuensi variabel independen ditingkatkan maka variabel dependen (loyalitas) pun akan meningkat.
2. Nilai *Adjusted R Square* atau disebut juga Koefisien Determinasi (KD). Angka ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Besarnya angka koefisien determinasi dalam perhitungan pada tabel *Model Summary* diatas adalah 0.550 atau sama dengan 55% variabel dependen yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan sisanya yaitu 45% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya yang berasal dari luar model regresi ini.
3. Pada tabel ANOVA, diketahui nilai signifikansi adalah 0.045, ini berarti nilainya telah memenuhi persyaratan karena berada di bawah nilai yang telah ditentukan yaitu 0.05, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan

hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Artinya, hubungan variabel independen dengan variabel dependen adalah signifikan.

4. Berdasarkan tabel **Coefficients** dapat diketahui nilai Beta yang menjelaskan kekuatan pengaruh dari tiap variabel. Selain itu dapat juga diketahui nilai signifikansi tiap variabel. Hasil analisa berdasarkan tabel **Coefficients** adalah sebagai berikut :

- ❖ Pengaruh yang tidak signifikan terjadi antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di atas 0.05 (0.662), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain pengaruh yang tidak signifikan, angka beta pada promosi penjualan juga sangat rendah yaitu -0.043 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah sangat lemah, bahkan dapat diabaikan, tanda negatif menunjukkan arah yang berlawanan dari kedua variabel, semakin negatif variabel promosi penjualan maka semakin positif variabel loyalitas.
- ❖ Pengaruh yang signifikan terjadi antara variabel kehumasan dan publisitas dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 (0.036), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu kontribusi pengaruh masing-masing variabel tergolong lemah, hal ini dapat dilihat dari angka beta pada kehumasan dan publisitas yang dihasilkan yaitu 0.216. hal tersebut menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah lemah, sementara nilai beta yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif atau berbanding lurus. Artinya semakin positif kehumasan dan publisitas maka semakin positif pula loyalitas pelanggan.
- ❖ Pengaruh yang signifikan juga terjadi antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 (0.031), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Selanjutnya kontribusi pengaruh masing-masing variabel

atau angka beta hasil penelitian pada atribut produk cukup kuat yaitu 0.412 dan bersifat positif atau searah artinya setiap peningkatan atribut produk akan meningkatkan loyalitas peserta pameran secara signifikan..

- ❖ Pengaruh yang signifikan terjadi antara variabel kegiatan periklanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 (0.037), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Angka beta pada kegiatan periklanan rendah yaitu 0.209 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah lemah, sementara nilai beta yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini berarti semakin positif kegiatan periklanan maka semakin positif pula loyalitas pelanggan.

4.6. Perkembangan Pameran *Agro & Food Expo*

Pameran *Agro & Food Expo* mulai diselenggarakan pada tahun 2001, sehingga pada tahun 2008 yaitu pada saat dilakukan penelitian merupakan pameran yang ke delapan kalinya. Pameran ini diselenggarakan oleh sebuah perusahaan event organizer, PT Wahyu Promo Citra. Pada awalnya pameran bertempat di *Jakarta convention center* selama tiga tahun pertama, namun pada tahun 2004 terjadi kenaikan tarif sewa *hall* yang membuat perusahaan akhirnya memutuskan mencari tempat lain yang lebih terjangkau biayanya. Menurut perhitungan manajemen jika hal ini tidak dilakukan akan mengakibatkan kenaikan biaya sehingga otomatis harga sewa *booth/stand* pameran akan mengalami kenaikan dan ini tentu akan memberatkan para peserta pameran di bidang agribisnis sehingga mereka akan mempertimbangkan kembali keikutsertaannya dan beralih pada pameran sejenis yang berbiaya lebih murah.

Perkembangan pameran dilihat dari jumlah peserta yang berpartisipasi dan secara rutin berpartisipasi mengalami peningkatan pesat selama delapan tahun penyelenggaraan pameran. Sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 4.28 dibawah ini perkembangan itu terlihat pada masa empat tahun pertama, karena pada saat itu

belum terdapat persaingan yang berarti dengan pameran sejenis di bidang agribisnis, memasuki masa empat tahun terakhir hingga saat ini jumlah peserta tetap mengalami peningkatan namun tidak setinggi pada masa empat tahun pertama.

Tabel 4.28. Data Perkembangan Jumlah Peserta Pameran

YEAR	EXHIBITOR		VISITOR	
	LOCAL	FOREIGN	LOCAL	FOREIGN
2001	67	1	5000	10
2002	91	2	6000	8
2003	120	5	7000	30
2004	150	7	10.000	59
2005	160	3	10.000	40
2006	170	10	11.000	200
2007	178	3	18.000	230
2008	185	2	9500	113

Sumber: PT Wahyu Promo Citra

Banyaknya pameran sejenis yang menjadi pesaing bagi pameran Agro & Food Expo ini pada akhirnya dapat menghambat pertumbuhan peserta, selain permasalahan internal dan eksternal lainnya pada institusi/peserta dan kondisi ekonomi secara makro. Berangkat dari kondisi tersebut perusahaan berusaha memperbaiki penampilan pameran melalui beberapa hal seperti, melakukan *roadshow* ke berbagai daerah untuk menyampaikan informasi langsung yang berkaitan dengan penyelenggaraan pameran, sekaligus melakukan pendekatan dengan calon-calon konsumen baru, menciptakan kegiatan-kegiatan pendukung

seperti forum *'buyer meet seller'*, seminar dan presentasi bisnis yang difasilitasi secara lengkap, menggenjot kedatangan pengunjung dan mengembalikan tempat penyelenggaraan pameran di Jakarta Convention Center (JCC) pada tahun 2009, karena JCC merupakan satu-satunya *hall* pameran yang mempunyai posisi strategis, fasilitas lengkap dan sangat dikenal oleh peserta dan pengunjung pameran, selain itu perusahaan juga membuat pameran berseri dengan menggelar pameran sebanyak dua kali dalam satu tahun di tempat yang berbeda dengan tujuan menjangkau lebih banyak lagi peluang pasar bagi industri agribisnis ini.

Tabel 4.29. Data Transaksi Langsung Dan Tidak Langsung Yang Tercatat Selama Pameran

Tahun	Nilai Transaksi
2001	Rp 425.000.000,-
2002	Rp 650.000.000,-
2003	Rp 1.200.000.000,-
2004	Rp 900.000.000,-
2005	Rp 3.000.000.000,-
2006	Rp 3.800.000.000,-
2007	Rp 5.600.000.000,-
2008	Rp 13.200.000.000,-

Sumber: PT Wahyu Promo Citra

Strategi Pemasaran Pameran

Strategi pemasaran dipersiapkan untuk dapat memenangkan persaingan dengan cara yang tepat dan mempersiapkan pertahanan yang lebih kuat untuk menghadapi serangan dari para pesaing, oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran dengan tepat dan efektif. Pemindahan lokasi pameran dengan tujuan mempertahankan konsumen tanpa mengurangi kualitas pelayanan dan memutuskan tidak menaikkan harga merupakan strategi pemasaran

yang telah diterapkan perusahaan sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup produknya sampai diperoleh kesempatan berkembang.

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar / khalayak sasaran, merupakan analisis tahapan pertama dari strategi komunikasi pemasaran dimana pemilahan kelompok sasaran dilakukan berdasarkan beberapa hal. Segmentasi ini bertujuan memilah pasar yang dianggap potensial bagi kemajuan penyelenggaraan pameran.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh pameran Agro dapat dijabarkan sebagai berikut: Institusi atau individu yang menjalankan usaha bisnis yang termasuk didalamnya produksi, distribusi, jasa konsultasi dan penyuluhan dibidang agribisnis (pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan makanan olahan, teknologi pertanian dan mesin-mesin pertanian) di seluruh Indonesia bahkan secara internasional.

Segmentasi pasar ini masih sangat luas karena pasar lokal dan pasar internasional mempunyai banyak perbedaan sehingga perusahaan harus lebih fokus terhadap salah satu segmen yang mempunyai potensi ideal dalam pengembangan pameran berdasarkan hasil survey persentasi pasar lokal merupakan segmen yang paling dominan dan memungkinkan untuk di kembangkan secara maksimal. Pengembangan segmen pasar internasional masih membutuhkan penelitian dan perencanaan lebih lanjut sehingga hasilnya menjadi maksimal dan tidak menurunkan potensi pasar lokal yang sudah dibangun. Hal ini dapat sesuai dengan penelitian sebagaimana tercantum pada tabel 4.1 dan tabel 4.2.

Target Pasar

Target pasar bertujuan mengevaluasi, menyeleksi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan dijadikan pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran akan memudahkan perusahaan untuk menyelaraskan kompetensi, kapasitas dan sumber dayanya dengan tuntutan kualitas dan nilai yang diharapkan

pelanggan. Pemilihan target pasar sasaran didasarkan pada tiga kriteria utama, yaitu:

- Ukuran dan potensi pertumbuhan segmen
- Karakteristik struktural segmen (tingkat persaingan pada industri pameran, tingkat kejenuhan segmen, protektabilitas dan resiko lingkungan)
- Kesesuaian antara produk dan pasar

Target pasar pada pameran Agro adalah sebagai berikut:

Aktivitas bisnis: Badan usaha dibidang agribisnis (pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan makanan olahan, teknologi pertanian dan mesin-mesin pertanian)

Geografis : Seluruh wilayah Indonesia dan internasional, khususnya wilayah Indonesia.

Karakteristik : Dinas pertanian, peternakan, perkebunan, perikanan dan kehutanan daerah yang mengkoordinir seluruh pengusaha dibidang terkait, perusahaan swasta nasional dan internasional bidang pengolahan dan manufaktur hasil-hasil pertanian, industri makanan dan minuman olahan, industri di bidang pengepakan (*packaging*) dan BUMN yang berkaitan dengan bidang agribisnis.

Melalui target pasar tersebut dapat dilihat bahwa fokus pasar pameran terbagi menjadi dua yaitu nasional dan internasional. Target pasar perlu menyelaraskan kompetensi, kapasitas dan sumber daya tanpa mengabaikan tuntutan kualitas dan nilai yang diharapkan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus menganalisa apakah target internasional sebenarnya sudah dapat dijalankan pada saat ini atau tidak, sementara target pasar nasional belum tertangani secara menyeluruh. Berdasarkan data pada tabel 4.28. perkembangan peserta internasional tidak mengalami pertumbuhan yang berarti. Sehingga perlu dikaji lebih lanjut penyebab target pasar tersebut sulit untuk ditingkatkan jumlah keikutsertaannya pada pameran.

4.9.3. Penentuan Posisi (*positioning*)

Positioning bertujuan menciptakan persepsi unik dan unggul dalam benak konsumen. Pemasaran jasa/produk sangat tergantung pada ketepatan *positioning* jasa/produk, *positioning event* pameran misalnya, merupakan strategi penetapan kebutuhan konsumen yang bisa dipenuhi oleh *event* pameran yang akan diselenggarakan. Penetapan ini biasanya dilakukan berdasarkan intuisi, riset maupun evaluasi. *Event* apakah yang juga dilaksanakan oleh pesaing? Berapa investasi mereka untuk menghadirkan peserta? Bagaimana meningkatkan keunikan *event* kita? Apa perbedaannya dengan yang lain? Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan beberapa hal penting untuk menganalisis strategi *positioning* produk atau jasa yang diupayakan

Pameran agro pada awalnya memposisikan dirinya sebagai pameran terbesar di bidang agribisnis dengan *positioning statement* "Pameran terbesar bidang agribisnis se-Indonesia", karena pameran ini telah menampilkan ratusan keanekaragaman bidang agribisnis dari hulu sampai hilir dari seluruh Indonesia. Sejalan dengan perkembangan pameran dan perkembangan bidang agribisnis itu sendiri dan berkaitan dengan meningkatnya iklim investasi di Indonesia khususnya di bidang industri agro, perusahaan menggeser *positioning* nya menjadi "Pameran dan forum bisnis internasional bidang industri agro dan industri makanan/ minuman olahan".

Bergesernya *positioning* membuat pameran tidak hanya menggelar kegiatan memamerkan produk semata saja, kegiatan-kegiatan pendukung pameran yang utama justru menjadi hal yang paling di ingat dan ditunggu-tunggu oleh peserta pameran untuk diikuti seperti forum "buyer meet seller" yang merupakan forum bertemunya penjual dan pembeli secara khusus sebagai tindak lanjut penyampaian informasi suatu produk pada stand pameran, forum presentasi bisnis dan acara-acara *B to B* lainnya yang digelar selama pameran berlangsung.

BAB V

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

5.1. Interpretasi Data Penelitian

Berdasarkan proses pengolahan data yang dilakukan maka dari empat variabel independen dan satu variabel independen yang diteliti, hasil frekuensi rata-rata dukungan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan cukup tinggi. Hal ini menandakan bahwa kegiatan-kegiatan dari promosi penjualan, kehumasan dan publisitas, atribut produk dan kegiatan periklanan merupakan program/kegiatan komunikasi pemasaran yang mempunyai nilai positif bagi peserta pameran.

Loyalitas peserta pameran yang juga merupakan variabel dependen terdiri dari indikator-indikator : Konsistensi dalam keikutsertaan, keikutsertaan pada pameran lain dalam bidang yang sama, alasan berpartisipasi sebagai kegiatan rutin, alasan berpartisipasi dalam pameran untuk tujuan promosi dan pemasaran, apakah tujuan peserta pameran terpenuhi, sikap terhadap perpindahan pameran ke JCC, sikap terhadap pengembangan pameran ke Singapur Expo. Berdasarkan survey yang dilakukan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang mengarah pada loyalitas peserta pameran kecuali pada satu indikator yang menyatakan alasan mengikuti pameran hanya sebagai kegiatan rutin menunjukkan skor 2.32. (tabel selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2).

Setelah menganalisa secara deskriptif masing-masing variabel maka peneliti juga menganalisa variabel-variabel tersebut secara inferensial dengan teknik uji bivariat yang menggunakan korelasi Pearson. Dari korelasi Pearson diketahui ada hubungan yang nyata antara variabel promosi penjualan dan variabel loyalitas peserta pameran. Hubungan ini termasuk hubungan yang searah dan cukup kuat karena angka korelasi Pearsonnya bernilai 0.619, arti cukup kuat dan searah disini adalah jika variabel promosi penjualan tinggi maka variabel loyalitas akan semakin tinggi. Selanjutnya berdasarkan korelasi Pearson diketahui ada hubungan yang nyata antara variabel kehumasan dan variabel loyalitas peserta pameran. Hubungan ini termasuk hubungan yang searah dan cukup kuat karena

angka korelasi Pearsonnya bernilai 0.599. artinya semakin gencar kegiatan kehumasan dilakukan maka loyalitas akan semakin tinggi.

Pada korelasi Pearson juga diketahui ada hubungan yang nyata antara variabel atribut produk dan variabel loyalitas peserta pameran. Hubungan ini termasuk hubungan yang searah dan cukup kuat karena angka korelasi Pearsonnya bernilai 0.532, sementara itu hubungan antara variabel kegiatan periklanan dan variabel loyalitas peserta pameran mempunyai hubungan yang signifikan namun hubungannya lemah karena angka korelasi Pearsonnya bernilai 0.207, artinya setiap peningkatan program periklanan akan mempengaruhi atau meningkatkan loyalitas peserta pameran tetapi peningkatannya sedikit.

Dari keempat variabel independen tersebut maka dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan merupakan hubungan yang paling kuat terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas peserta pameran selanjutnya hubungan terkuat kedua adalah variabel kehumasan dan ketiga adalah atribut produk, sedangkan kegiatan periklanan mempunyai hubungan searah yang lemah terhadap variabel dependen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat bahwa jika diuji dengan menggunakan korelasi Pearson, maka hampir semua variabel independen mempunyai hubungan yang nyata dan searah, meskipun hubungan tersebut mempunyai kekuatan berbeda-beda. Hal ini membuktikan bahwa fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah *event* pameran mempengaruhi loyalitas pesertanya.

Korelasi Pearson, hanya melihat ada tidaknya hubungan yang terjadi antar variabel independen dengan variabel dependen, tetapi korelasi ini tidak dapat melihat apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak dan seberapa besar kekuatan antara dua variabel tersebut saling mempengaruhi. Untuk mengetahui apakah antara kedua variabel tersebut saling mempengaruhi dan seberapa kuat pengaruhnya maka dilakukan uji multivariat dengan teknik *multiple regression*. melalui *multiple regression* diperoleh tiga *output* berupa tabel *model summary*, tabel ANOVA, dan tabel *Coefficients*. Ketiga *output* inilah yang digunakan untuk menginterpretasikan hasil uji *multiple regression*.

Pada tabel model summary, diperoleh nilai kekuatan pengaruh (R) yang terbentuk antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.701^a. Sesuai dengan ketentuan Guilford tentang interpretasi kekuatan hubungan XY berdasarkan koefisien Pearson r, dapat dilihat bahwa pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang terjadi pada penelitian ini adalah kuat. Hal ini membuktikan bahwa fungsi-fungsi komunikasi pemasaran dalam suatu strategi komunikasi pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam hal ini peserta pameran.

Nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.550 menandakan bahwa keempat variabel independen menjelaskan 55% keragaman (varians) dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan atau peserta pameran. Pada tabel ANOVA, diketahui nilai signifikansi adalah 0.045, ini berarti nilainya telah memenuhi persyaratan karena berada di bawah nilai 0.05, sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tabel *Coefficients* dapat diketahui nilai Beta yang menjelaskan kekuatan pengaruh dari tiap variabel. Selain itu dapat juga diketahui nilai signifikansi tiap variabel. Pengaruh yang tidak signifikan terjadi antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di atas nilai yang ditetapkan 0.05 yaitu (0.662), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain pengaruh yang tidak signifikan, angka beta pada promosi penjualan juga sangat rendah yaitu -0.043 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah sangat lemah, bahkan dapat diabaikan.

Pengaruh yang signifikan terjadi antara variabel kehumasan dan publisitas dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah nilai batas ketentuan yang ada 0.05 yaitu (0.036), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Walaupun kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan, angka beta pada kehumasan dan publisitasnya sangat rendah yaitu 0.216 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah lemah, sementara nilai beta yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat

positif atau berbanding lurus. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan kehumasan dan publisitas maka pengaruhnya semakin tinggi pula loyalitas pelanggan meskipun kekuatan pengaruhnya rendah.

Pengaruh yang signifikan juga terjadi antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 yaitu (0.031), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. selain pengaruh yang signifikan, angka beta pada atribut produk juga bernilai positif yaitu 0.412 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah cukup kuat dan searah.

Pengaruh yang signifikan terjadi antara variabel kegiatan periklanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada di bawah 0.05 yaitu (0.037), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, walaupun pengaruh kedua variabel tersebut signifikan, namun angka beta pada kegiatan periklanan sangat rendah yaitu 0.209 menunjukkan pengaruh variabel independen pada dependen adalah lemah, sementara nilai beta yang positif menunjukkan bahwa arah pengaruh bersifat positif atau berbanding lurus. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan periklanan maka pengaruhnya semakin tinggi pula loyalitas pelanggan walaupun pengaruh tersebut lemah.

Berdasarkan hasil *multiple regression* dapat dilihat dari keempat variabel independen yaitu promosi penjualan, kehumasan/publisitas, atribut produk dan kegiatan periklanan hanya tiga yang mempunyai pengaruh signifikan dengan variabel dependen loyalitas peserta pameran yaitu variabel kehumasan, variabel atribut produk dan variabel kegiatan periklanan namun pengaruhnya lemah, hanya variabel atribut produk yang mempunyai pengaruh cukup kuat. Sehingga bisa disimpulkan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang berpengaruh pada loyalitas peserta pameran secara berurutan dari yang paling berpengaruh antara lain, atribut produk, kehumasan/publisitas dan kegiatan periklanan.

Rendahnya nilai beta menandakan rendahnya pengaruh atau kontribusi variabel kehumasan dan kegiatan periklanan terhadap variabel loyalitas peserta pameran. Kondisi ini bisa disebabkan oleh beberapa hal antara lain : kurangnya program-program yang menarik dan dibutuhkan oleh peserta pameran khususnya

bidang kehumasan dan publisitas, seperti yang dipaparkan Duncan (2002:16) bahwa salah satu fungsi komunikasi yang perlu dikoordinasikan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah layanan pelanggan atau *customer service*, yang diidentifikasi sebagai perilaku fokus kepada pelanggan dalam bisnis.

Pada program periklanan, lemahnya pengaruh lebih disebabkan oleh fungsi periklanan itu sendiri dalam sebuah penyelenggaraan pameran dan sasaran dari iklan tersebut. Selama ini periklanan lebih banyak digunakan untuk tujuan menarik pengunjung pameran sebanyak mungkin bukan untuk mencari peserta pameran sehingga fungsi iklan menjadi kurang efektif di mata peserta pameran, namun demikian perusahaan sebaiknya juga menyediakan porsi iklan yang ditujukan bagi calon peserta pameran untuk tujuan *brand image* atau memantapkan kesan tentang pameran itu sendiri di benak pesertanya.

Melalui hasil penelitian juga diketahui bahwa nilai beta dari promosi penjualan adalah negatif dan rendah, hubungannya dengan variabel loyalitas juga tidak signifikan. Berdasarkan hasil penelitian promosi penjualan ternyata tidak mempengaruhi loyalitas peserta pameran karena motivasi peserta pameran dalam berpartisipasi bukan karena adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada bagian promosi penjualan seperti pemotongan harga dan pemberian penilaian peserta atau stand terbaik misalnya. Kebutuhan akan wadah promosi yang memadai yang mendorong peserta berpartisipasi pada pameran tersebut, namun perusahaan tetap dapat mengembangkan promosi penjualan yang lebih merangsang lagi untuk menambah jumlah peserta pameran, baik dari yang sudah ada maupun dari calon peserta baru. Sesuai tujuan awal dari diterapkannya promosi penjualan yaitu menyusun semua bentuk kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat. Melalui promosi penjualan perusahaan mengharapkan manfaat atau keuntungan yaitu, komunikasi, mendapatkan perhatian dan biasanya menyediakan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan insentif, memberikan kontribusi yang mempunyai nilai kepada konsumen.

5.2. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada hubungan yang nyata dan searah, searah dan cukup kuat antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas pelanggan/peserta pameran.
2. Ada hubungan yang nyata, searah dan cukup kuat antara variabel kegiatan kehumasan/publisitas dengan variabel loyalitas pelanggan/peserta pameran.
3. Ada hubungan yang nyata, searah dan cukup kuat antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas pelanggan/peserta pameran.
4. Ada hubungan yang nyata, searah tetapi lemah antara variabel kegiatan periklanan dengan variabel loyalitas pelanggan/peserta pameran.
5. Terdapat pengaruh yang lemah, berlawanan arah dan tidak nyata antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas pelanggan. Artinya jika dilakukan peningkatan kegiatan promosi penjualan, loyalitas peserta pameran tetap rendah. Hal ini berarti H_0 (tidak terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas) diterima dan H_a (terdapat pengaruh antara variabel promosi penjualan dengan variabel loyalitas) ditolak
6. Terdapat pengaruh yang lemah tetapi searah dan nyata antara variabel kegiatan kehumasan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
7. Terdapat pengaruh yang cukup kuat, searah dan nyata antara variabel atribut produk dengan variabel loyalitas pelanggan. Artinya semakin besar variabel atribut maka pengaruhnya semakin besar pula variabel loyalitas. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
8. Terdapat pengaruh yang lemah tetapi searah dan nyata antara variabel kegiatan periklanan dengan variabel loyalitas pelanggan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
9. Melalui hasil pengolahan data penelitian yang menggunakan teknik multiple regression dapat diketahui bahwa hanya variabel atribut produk

yang mempengaruhi loyalitas pelanggan/peserta pameran, meskipun pada variabel kehumasan dan variabel periklanan terdapat pengaruh yang lemah namun dapat diabaikan. Ini artinya dari keempat fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang dianalisis tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas peserta pameran.

5.3. Implikasi Studi

Dari hasil penelitian, telah ditemukan beberapa implikasi teoritis, metodologis, dan praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini telah menambah dan memperluas kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang komunikasi pemasaran melalui penerapan suatu metode analisa terhadap penerapan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran pada penyelenggaraan suatu kegiatan/*event* pameran.
2. Teori-teori tentang fungsi-fungsi komunikasi pemasaran tidak dapat diterapkan sepenuhnya dalam suatu organisasi pemasaran produk atau jasa dalam hal ini *event* karena setiap organisasi pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda. Dalam pemasaran sebuah kegiatan pameran ternyata hanya tiga variabel yang mempengaruhi loyalitas peserta yaitu kehumasan/publisitas, periklanan dan atribut produk.
3. Hasil penelitian ini telah mengukur efektivitas fungsi-fungsi komunikasi pemasaran pameran dengan melihat bagian-bagian dari fungsi-fungsi tersebut yaitu promosi penjualan, kehumasan/publisitas, atribut produk dan periklanan
4. Dari hasil penelitian diketahui bahwa model analisa dalam penelitian ini tidak sepenuhnya tepat, terbukti dari empat variabel yang diprediksi mempengaruhi loyalitas peserta pameran hanya tiga variabel yang terbukti mempengaruhi loyalitas peserta pameran yaitu kehumasan dan publisitas, periklanan dan atribut produk.
5. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang paling mempengaruhi loyalitas peserta pameran adalah atribut produk, kehumasan/publisitas dan periklanan hal ini mungkin dapat menjadi acuan

bagi penyelenggaraan pameran lainnya untuk mencapai tingkat loyalitas tertentu dari pesertanya melalui kegiatan-kegiatan dari ketiga fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan keinginan peserta (*customer expectation*).

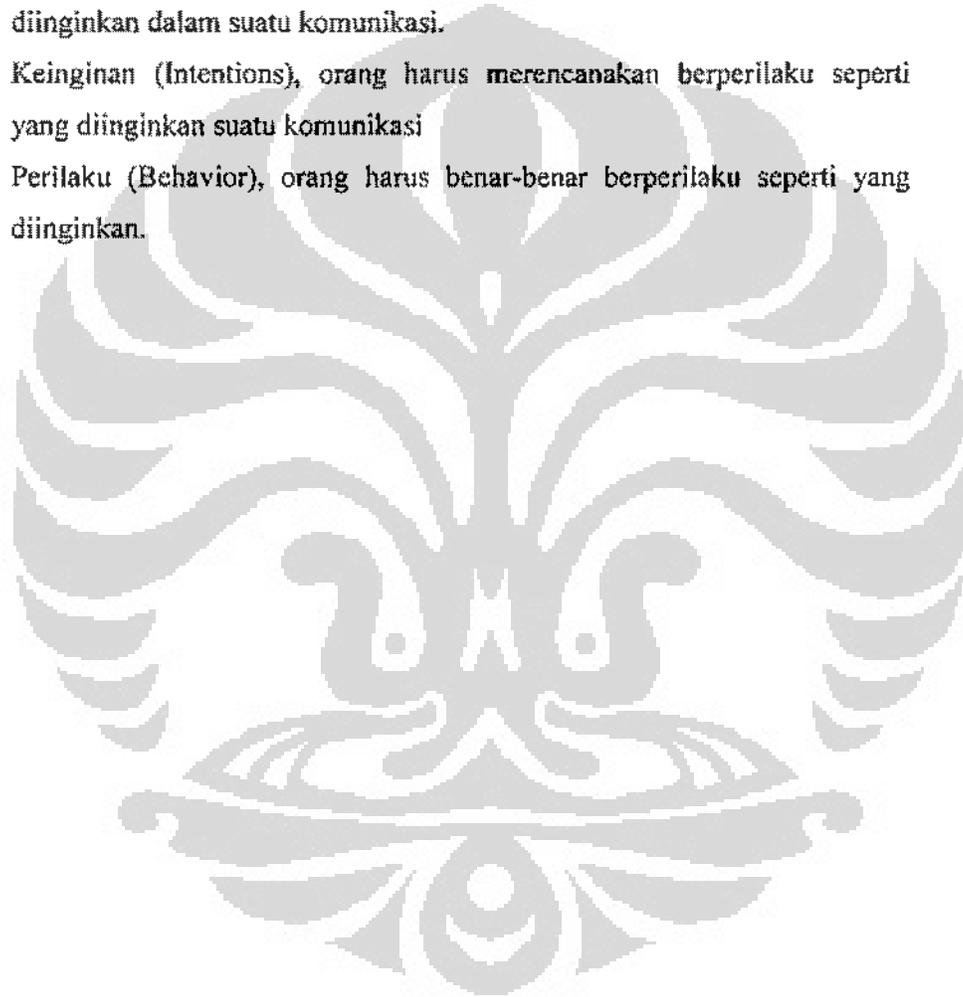
5.4. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diusulkan dari hasil penelitian ini adalah, peninjauan kembali mengenai penerapan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang lebih memberikan hasil optimal terhadap pemasaran event pameran walaupun untuk mencapai tingkat loyalitas peserta pameran belum dapat terukur dengan penerapan fungsi-fungsi komunikasi tersebut. Penerapan fungsi-fungsi pemasaran yang tepat juga dapat menghemat biaya-biaya yang timbul dari adanya kegiatan promosi pemasaran.

Meningkatkan pelayanan dan kemudahan dalam mengakses informasi merupakan hal yang sangat penting bagi peserta pameran, seperti yang dipaparkan Duncan (2002:16) bahwa salah satu fungsi komunikasi yang perlu dikoordinasikan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah layanan pelanggan atau *customer service*, yang diidentifikasi sebagai perilaku fokus kepada pelanggan dalam bisnis yang dikembangkan ke dalam semua aktivitas non-produk yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian layanan kepada pelanggannya. Aspek penting layanan pelanggan ini adalah sebagai bagian dari rangkaian komunikasi pemasaran terpadu yang mengandalkan kontak pengalaman (*experiential contact*) antara pelanggan dengan perusahaan, dan sebagai suatu bentuk respon perusahaan terhadap umpan balik dari pelanggan.

Manfaat lain dari penyusunan fungsi-fungsi komunikasi pemasaran yang tepat dan berdasarkan prinsip *customer expectation* adalah agar calon peserta atau peserta pameran yang dituju dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Mc Guire (Keller, 1998: 219), untuk dapat menjaga agar khalayak yang dituju dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi, terdapat beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu:

1. Keterbukaan (*Exposure*), orang harus melihat atau mendengar proses komunikasi
2. Perhatian (*Attention*), orang harus memperhatikan
3. Pemahaman (*Comprehension*), orang harus mengerti pesan atau argumen yang diinginkan dalam suatu komunikasi.
4. Respon (*Yielding*), orang harus merespon pesan sesuai dengan yang diinginkan dalam suatu komunikasi.
5. Keinginan (*Intentions*), orang harus merencanakan berperilaku seperti yang diinginkan suatu komunikasi
6. Perilaku (*Behavior*), orang harus benar-benar berperilaku seperti yang diinginkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and J.G. Shansby., *Positioning Your Product*, Business Horizons, 1982
- Bungin, Burhan., *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman filosofis & Metodologi ke Arah Pengkajaan Model Aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Christman, Christine, *The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- Creswell., John W, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta, 2002
- Duncan, Tom, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw Hill, Boston, 2002.
- Engel, J.F., Blackwel, R.D., Miniard, P.W., *Consumer Behaviour Sixth Edition*, Dryden Press, Chicago, 1990.
- Evelina, Lidia., *Event Organizer Pameran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Griffin, Jill, Alih Bahasa: Yahya, Kartini, Dwi., *Customer Loyalty*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- Hoyle, Leonard H., *Event Marketing*, PPM, Jakarta, 2006
- Kasali, Rhenald., *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001
- Kasali, Rhenald., "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Penerbit Pustaka Utama Grafiti, cetakan ketiga, Jakarta 1993
- Keegan, J., Warren., *Global Marketing Management Fourth Edition*, Prentice Hall, New York, 1998.
- Keller, Kevin Lane., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2007
- Kennedy, E John," *Marketing Communication*" Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. and J.G. Shansby., *Positioning Your Product*, Business Horizons, 1982
- Bungin, Burhan., *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Pemahaman filosofis & Metodologi ke Arah Pengkajaan Model Aplikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006.
- Christman, Christine, *The Complete Handbook of Profitable Trade Show Exhibiting*, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- Creswell., John W, *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Jakarta, 2002
- Duncan, Tom, *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*, McGraw Hill, Boston, 2002.
- Engel, J.F., Blackwel, R.D., Miniard, P.W., *Consumer Behaviour Sixth Edition*, Dryden Press, Chicago, 1990.
- Evelina, Lidia., *Event Organizer Pameran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2005.
- Griffin, Jill, Alih Bahasa: Yahya, Kartini, Dwi., *Customer Loyalty*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2002
- Hoyle, Leonard H., *Event Marketing*, PPM, Jakarta, 2006
- Kasali, Rhenald., *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2001
- Kasali, Rhenald., "*Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*", Penerbit Pustaka Utama Grafiti, cetakan ketiga, Jakarta 1993
- Keegan, J., Warren., *Global Marketing Management Fourth Edition*, Prentice Hall, New York, 1998.
- Keller, Kevin Lane., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey, Prentice Hall, 2007
- Kennedy, E John," *Marketing Communication*" Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2006

- Sutisna., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Jakarta, 2000
- Tjiptono, Fandy, & Chandra, Gregorius., *Service, Quality Satisfaction*, penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007
- Umar, Husein., *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama 2002
- Usman, Husaini., Akbar, Setiady, Purnomo., *Metodelogi Penelitian Sosial*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta, 1996
- Zeithaml, V.A., L.L. Bitner, *Services marketing :integrating customer focus Across the Firm*, 3rd ed. McGraw-Hill, Boston, 2003.
- _____, Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, 2006
- _____, <http://www.wikipedia.org>
- _____, Nawawi, Azwar., *Diklat Asperapi*, Jakarta, 2006
- _____, Setiabudi, Effi., *Integrated Marketing Course*, Jakarta, 2006
- _____, "Venue Magazine 2007

Agro & Food Expo
Jakarta

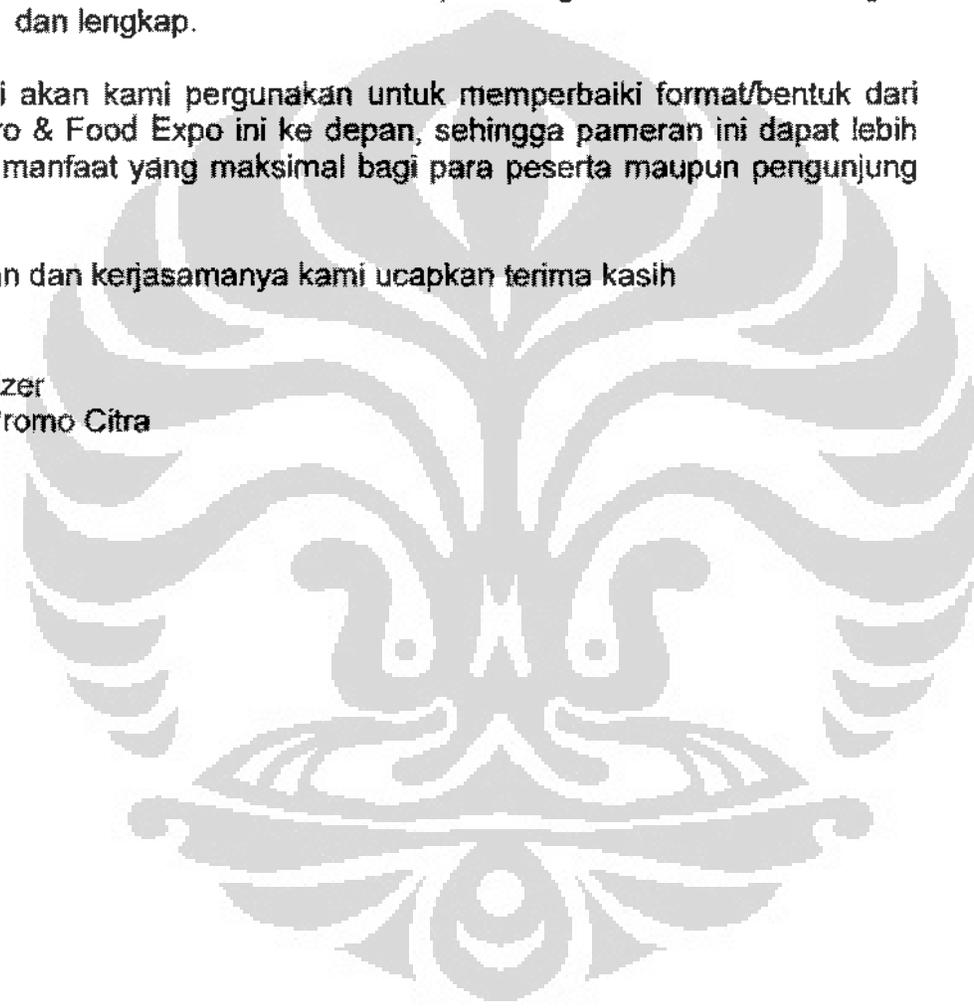
Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu atas keikutsertaannya dalam pameran Agro & Food Expo selama ini.

Dalam rangka membangun pameran ini menjadi lebih baik dalam segala hal yang berkaitan dengan pelaksanaan pameran, kami mengharapkan peran serta Bapak/Ibu koordinator stand untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan baik, terbuka dan lengkap.

Hasil riset ini akan kami pergunakan untuk memperbaiki format/bentuk dari pameran Agro & Food Expo ini ke depan, sehingga pameran ini dapat lebih memberikan manfaat yang maksimal bagi para peserta maupun pengunjung pameran

Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Event Organizer
PT. Wahyu Promo Citra



RESPONDEN :

Institusi : (1) BUMN (2) Departemen (3) Pemda (4) Swasta

Wilayah operasional : (1) Jawa
(2) Sumatera
(3) Kalimantan
(4) Sulawesi
(5) Papua
(6) Maluku
(7) Bali, NTT, NTB
(8) Seluruh Indonesia

Bidang usaha : (1) Industri Pupuk
(2) Jasa Cargo
(3) Kehutanan
(4) Makanan dan Minuman Olahan
(5) Penanaman Modal
(6) Perikanan
(7) Perkebunan
(8) Perkebunan, kehutanan
(9) Pertanian
(10) Pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan makanan olahan, Teknologi
(11) Pertanian
(12) Peternakan
(13) Peternakan, perikanan
(14) Teknologi pertanian

1. **Selama mengikuti pameran Agro & Food Expo program discount merupakan salah satu daya tarik bagi peserta pameran;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

2. **Program lomba design stand menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

3. **Program lomba penampilan stand terbaik (kriteria: materi, penampilan dan penguasaan petugas stand terhadap materi pameran, jumlah pengunjung yang datang ke stand dan design stand) menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

4. **Selama menjadi peserta pameran ini anda puas dengan pelayanan yang diberikan;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

5. **Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo mudah anda dapatkan melalui website perusahaan;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

6. **Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo melalui undangan langsung mudah anda dapatkan;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

7. **Kegiatan roadshow perlu dilakukan secara bergilir diwilayah masing-masing dari peserta;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

8. **Harga stand pada pameran Agro & Food Expo relatif terjangkau;**
 - a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

9. **Penataan stand pada pameran Agro & Food Expo teratur dan menarik;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
10. **Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran dibidang agribisnis yang cukup terkenal;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
11. **Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran terbaik dibidang agribisnis;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
12. **Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran khusus dibidang agribisnis;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
13. **Pengunjung pameran Agro & Food Expo setiap tahunnya relatif banyak;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
14. **Pengunjung pameran Agro & Food Expo sebagian besar merupakan pengunjung yang tepat sasaran;**
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju

15. Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, "launching produk unggulan";
- Sangat tidak bermanfaat
 - Tidak bermanfaat
 - Cukup
 - Bermanfaat
 - Sangat bermanfaat
16. Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, forum "Buyer Meet Seller";
- Sangat tidak bermanfaat
 - Tidak bermanfaat
 - Cukup
 - Bermanfaat
 - Sangat bermanfaat
17. Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, seminar "Food and Beverage";
- Sangat tidak bermanfaat
 - Tidak bermanfaat
 - Cukup
 - Bermanfaat
 - Sangat bermanfaat
18. Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, Talkshow "Bidang Teknologi Pertanian Unggulan";
- Sangat tidak bermanfaat
 - Tidak bermanfaat
 - Cukup
 - Bermanfaat
 - Sangat bermanfaat
19. Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo sering anda dapatkan melalui media elektronik dan cetak;
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju
20. Iklan pameran pada media cetak dan elektronik sangat informatif dan menarik;
- Sangat tidak setuju
 - Tidak setuju
 - Ragu-ragu
 - Setuju
 - Sangat setuju

21. **Institusi anda telah mengikuti pameran, Agro & Food Expo sebanyak;**
- a) 1 – 2 kali
 - b) 3 – 4 kali
 - c) 5 – 6 kali
 - d) 7 – 8 kali
 - e) 9 – 10 kali
22. **Selain pameran Agro & Food Expo institusi anda juga mengikuti pameran lain di bidang yang sama;**
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
23. **Alasan institusi anda mengikuti pameran Agro & Food Expo karena sekedar untuk memenuhi kegiatan tahunan;**
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
24. **Alasan institusi anda mengikuti pameran Agro & Food Expo karena kebutuhan terhadap sarana promosi dan pemasaran;**
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
25. **Kebutuhan anda terhadap sarana promosi dan pemasaran dapat terpenuhi dengan mengikuti pameran Agro & Food Expo;**
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju
26. **Pendapat anda tentang pameran Agro & Food Expo 2009 yang akan berubah tempat penyelenggaraan yaitu di JCC (Jakarta Convention Center) 4 – 7 Juni 2009;**
- a) Sangat tidak setuju
 - b) Tidak setuju
 - c) Ragu-ragu
 - d) Setuju
 - e) Sangat setuju

27. Pendapat anda tentang penyelenggaraan pameran Agro & Food Expo 2009 series yang merupakan pengembangan Agro & Food Expo Jakarta di SingEx Venue (Singapore Expo Venue) 15 -18 Oktober 2009;

- a) Sangat tidak setuju
- b) Tidak setuju
- c) Ragu-ragu
- d) Setuju
- e) Sangat setuju

28. Berikan saran-saran anda pada penyelenggara ;



**Kepada Yth
Bapak/Ibu Peserta Pameran**

HASIL UJI REABILITAS

Pengukuran	Jumlah Indikator	Jumlah Indikator yang dihilangkan	Alpha Cronbach
Promosi Penjualan	3	0	0.630
Kehumasan dan Publisitas	4	0	0.856
Atribut Produk/Jasa	11	0	0.612
Kegiatan Periklanan	2	0	0.461
Loyalitas Pelanggan	7	1	0.695

HASIL UJI REABILITAS
 VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi1	8.2800	.709	.530	.756
Promosi2	8.0800	.398	.570	.875
Promosi3	8.0000	.525	.632	.769

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.1800	.917	.95748	3

HASIL UJI REABILITAS
 VARIABEL KEHUMASAN DAN PUBLISITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Publisitas1	12.3300	.991	.762	.690
Publisitas2	12.4500	.816	.734	.566
Publisitas3	12.3000	.838	.802	.506
Publisitas4	11.8800	.814	.671	.730

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.3200	1.149	1.07196	4

HASIL UJI REABILITAS
 VARIABEL ATRIBUT PRODUK/JASA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Atribut1	39.7800	4.759	.329	.577
Atribut2	39.7100	4.875	.260	.592
Atribut3	39.7000	4.737	.337	.575
Atribut4	39.5200	4.454	.428	.552
Atribut5	39.3700	5.288	.109	.619
Atribut6	39.6700	4.668	.408	.561
Atribut7	39.8900	4.745	.251	.595
Atribut8	39.7400	5.366	.030	.640
Atribut9	39.5900	5.133	.222	.589
Atribut10	39.6200	5.046	.213	.601
Atribut11	39.6200	4.541	.428	.554

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.6000	5.677	2.38260	11

HASIL UJI REABILITAS
VARIABEL KEGIATAN PERIKLANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.481	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
iklan1	3.5400	.271	.308	.435
iklan2	3.7800	.194	.533	.576

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.3200	.604	.77694	2

HASIL UJI REABILITAS
 VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas1	22.2200	3.749	.546	.544
Loyalitas2	22.9500	3.098	.482	.673
Loyalitas3	23.8500	2.715	.507	.688
Loyalitas4	21.6600	3.843	.511	.682
Loyalitas5	21.9500	3.927	.579	.678
Loyalitas6	21.4900	3.263	.454	.508
Loyalitas7	21.9000	3.162	.523	.615

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.9700	4.110	2.02736	7

HASIL VALIDITAS

I. VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10.304
	df	3
	Sig.	.016

Component Matrix^a

	Component
	1
Promosi1	.209
Promosi2	.800
Promosi3	.801

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.324	44.146	44.146	1.324	44.146	44.146
2	.989	32.964	77.110			
3	.687	22.890	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

2. VARIABEL KEHUMASAN/PUBLISITAS

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.520
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7.717
	df	6
	Sig.	.026

Component Matrix^a

	Component
	1
Publisitas1	.592
Publisitas2	.487
Publisitas3	.679
Publisitas4	.796

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.250	51.254	51.254	1.250	51.254	51.254
2	1.099	27.471	78.725			
3	.922	18.232	96.957			
4	.729	3.043	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

3. VARIABEL ATRIBUT PRODUK/JASA

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	183.876
	df	55
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.457	52.334	52.334	2.457	52.334	52.334
2	1.971	10.915	63.249			
3	1.257	7.432	70.681			
4	1.062	6.574	77.255			
5	.881	5.008	82.263			
6	.725	3.590	85.853			
7	.715	3.502	89.355			
8	.597	3.430	92.785			
9	.550	3.312	96.097			
10	.474	2.826	98.923			
11	.311	1.007	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Atribut1	.549
Atribut2	.433
Atribut3	.600
Atribut4	.586
Atribut5	.421
Atribut6	.622
Atribut7	.783
Atribut8	.652
Atribut9	.618
Atribut10	.549
Atribut11	.605

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

3. VARIABEL KEGIATAN PERIKLANAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9.415
	df	1
	Sig.	.002

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.303	65.169	65.169	1.303	65.169	65.169
2	.697	34.831	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
iklan1	.807
iklan2	.807

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

5. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.673
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	50.821
	df	21
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.580	57.489	57.489	1.580	57.489	57.489
2	1.309	13.697	71.186			
3	1.204	10.203	81.389			
4	.962	7.431	88.820			
5	.871	5.439	94.259			
6	.616	3.125	97.384			
7	.458	2.616	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Componen t 1
Loyalitas1	.529
Loyalitas2	.735
Loyalitas4	.766
Loyalitas6	.613
Loyalitas7	.770

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 Components extracted.

TABEL FREKUENSI INSTITUSI

Institual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	4	4.0	4.0	4.0
	DEPARTEMEN	5	5.0	5.0	9.0
	PEMDA	88	88.0	88.0	97.0
	SWASTA	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI WILAYAH OPERASIONAL

wilayah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	JAWA	47	47.0	47.0	47.0
	SUMATERA	19	19.0	19.0	66.0
	KALIMANTAN	3	3.0	3.0	69.0
	SULAWESI	7	7.0	7.0	76.0
	PAPUA	4	4.0	4.0	80.0
	MALUKU	2	2.0	2.0	82.0
	BALI, NTB, NTT	6	6.0	6.0	88.0
	SELURUH INDONESIA	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

TABEL FREKUENSI BIDANG USAHA

usaha

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Industri pupuk	6	6.0	6.0	6.0
	Jasa Cargo	1	1.0	1.0	7.0
	Kehutanan	5	5.0	5.0	12.0
	Makanan dan minuman olahan	7	7.0	7.0	19.0
	Penanaman Modal	2	2.0	2.0	21.0
	Perikanan	2	2.0	2.0	23.0
	Perkebunan	8	8.0	8.0	31.0
	Perkebunan, kehutanan	2	2.0	2.0	33.0
	Pertanian	21	21.0	21.0	54.0
	Pertanian, perkebunan	9	9.0	9.0	63.0
	Pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan makanan ola	28	28.0	28.0	91.0
	Peternakan	4	4.0	4.0	95.0
	Peternakan, perikanan	3	3.0	3.0	98.0
	Teknologi pertanian	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

I.ANALISA DESKRIPTIF VARIABEL PROMOSI PENJUALAN

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Program discount menjadi salah satu dayatarik bagi peserta	0	0	14	82	4	3.9
2	Program lomba design stand menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran	0	0	12	66	22	4.1
3	Program lomba penampilan stand secara keseluruhan menjadi salah satu daya tarik bagi peserta pameran	0	0	3	76	21	4.18

2.ANALISA DESKRIPTIF VARIABEL KEHUMASAN DAN PUBLISITAS

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Pendapat tentang service/pelayanan pameran	0	0	13	75	22	3.99
2	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo mudah anda dapatkan melalui website perusahaan	0	0	17	79	4	3.87
3	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo melalui undangan langsung mudah anda dapatkan;	0	0	14	70	16	4.02
4	Kegiatan roadshow perlu dilakukan secara bergilir diwilayah masing-masing dari peserta;	0	0	8	40	52	4.44

Lampiran 2 Hasil Uji reliabilitas
Sumber : Output SPSS

3. ANALISA DESKRIPTIF VARIABEL ATRIBUT PRODUK/JASA

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Harga stand pada pameran Agro & Food Expo relatif terjangkau	0	2	16	80	2	3.82
2	Penataan stand pada pameran Agro & Food Expo teratur dan menarik	0	0	18	75	7	3.89
3	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran dibidang agribisnis yang cukup terkenal	0	0	17	76	7	3.9
4	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran terbaik dibidang agribisnis	0	0	10	72	18	4.08
5	Pameran Agro & Food Expo merupakan pameran khusus dibidang agribisnis	0	0	0	77	23	4.23
6	Pengunjung pameran Agro & Food Expo setiap tahunnya relatif banyak	0	0	14	79	7	3.93
7	Pengunjung pameran Agro & Food Expo sebagian besar merupakan pengunjung yang tepat sasaran	0	0	20	68	12	3.92
8	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, "launching produk unggulan"	0	0	20	74	6	3.86
9	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, forum "Buyer Meet Seller"	0	0	7	85	8	4.01
10	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, seminar "Food and Beverage"	0	0	11	80	9	3.98.
11	Bagaimana pendapat anda mengenai acara pendukung pameran, Talkshow "Bidang Teknologi Pertanian Unggulan"	0	0	13	76	11	3.98

4. ANALISA DESKRIPTIF VARIABEL KEGIATAN PERIKLAMAN

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
1	Informasi mengenai pameran Agro & Food Expo sering anda dapatkan melalui media elektronik dan cetak	0	0	1	20	79	3.78
2	Iklan pameran pada media cetak dan elektronik sangat informatif dan menarik	0	0	1	44	55	3.74

5. ANALISA DESKRIPTIF VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

NO	INDIKATOR	FREKUENSI					SKOR RATA-RATA
		1	2	3	4	5	
2	Selain pameran Agro & Food Expo institusi anda juga mengikuti pameran lain di bidang yang sama	0	0	29	40	31	3.02
4	Alasan institusi anda mengikuti pameran Agro & Food Expo karena kebutuhan terhadap sarana promosi dan pemasaran	0	0	5	59	36	4.31
5	Kebutuhan anda terhadap sarana promosi dan pemasaran dapat terpenuhi dengan mengikuti pameran Agro & Food Expo	0	0	9	80	11	4.02
6	Pendapat anda tentang pameran Agro & Food Expo 2009 yang akan berubah tempat penyelenggaraan yaitu di JCC (Jakarta Convention Center) 4 – 7 Juni 2009	0	0	13	26	61	4.48
7	Pendapat anda tentang penyelenggaraan pameran Agro & Food Expo 2009 series yang merupakan pengembangan Agro & Food Expo Jakarta di SingEx Venue (Singapore Expo Venue) 15 -18 Oktober 2009	0	1	30	30	9	4.07

KORELASI VARIABEL PROMOSI PENJUALAN DENGAN VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	PROMOSI PENJUALAN
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.619*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	100	100
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	.619*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KORELASI VARIABEL KEHUMASAN DAN PUBLISITAS DENGAN VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	KEHUMASAN DAN PUBLISITAS
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.599*
	Sig. (2-tailed)		.047
	N	100	100
KEHUMASAN DAN PUBLISITAS	Pearson Correlation	.599*	1
	Sig. (2-tailed)	.047	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KORELASI VARIABEL PROMOSI PENJUALAN DENGAN VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	PROMOSI PENJUALAN
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.619*
	Sig. (2-tailed)		.025
	N	100	100
PROMOSI PENJUALAN	Pearson Correlation	.619*	1
	Sig. (2-tailed)	.025	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KORELASI VARIABEL KEHUMASAN DAN PUBLISITAS DENGAN VARIABEL
LOYALITAS PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	KEHUMASAN DAN PUBLISITAS
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.599*
	Sig. (2-tailed)		.047
	N	100	100
KEHUMASAN DAN PUBLISITAS	Pearson Correlation	.599*	1
	Sig. (2-tailed)	.047	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KORELASI VARIABEL ATRIBUT PRODUK/JASA VARIABEL LOYALITAS
PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS PELANGGAN	ATRIBUT PRODUK/JASA
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	1	.532*
	Sig. (2-tailed)		.032
	N	100	100
ATRIBUT PRODUK/ JASA	Pearson Correlation	.532*	1
	Sig. (2-tailed)	.032	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KORELASI VARIABEL KEGIATAN PERIKLANAN VARIABEL LOYALITAS
PELANGGAN

Correlations

		LOYALITAS	IKLAN
LOYALITAS	Pearson Correlation	1	.207*
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	100	100
IKLAN	Pearson Correlation	.207*	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

MULTIPLE REGRSSION ANTAR VARIABEL SECARA KESELURUHAN

1. MODEL SUMMARY PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA KESELURUHAN

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.683	.550	.31134

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PUBLISITAS, PROMOSI, ATRIBUT

2. ANOVA PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA KESELURUHAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.876	4	.219	2.258	.045 ^a
	Residual	9.209	95	.097		
	Total	10.084	99			

a. Predictors: (Constant), IKLAN, PUBLISITAS, PROMOSI, ATRIBUT

b. Dependent Variable: LOYALITAS

3. COEFFICIENTS PENGARUH ANTAR VARIABEL SECARA KESELURUHAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.772	.829		3.345	.001
	PROMOSI PENJUALAN	-.048	.109	-.043	-.438	.662
	KEHUMASAN/ PUBLISITAS	.258	.121	.216	2.128	.036
	ATRIBUT PRODUK/JASA	.430	.150	.412	2.363	.031
	KEGIATAN PERIKLANAN	.172	.081	.209	2.118	.037

a. Dependent Variable: LOYALITAS