

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini segala sesuatu berkembang dengan pesat sejalan dengan pertumbuhan ekonomi maka dunia industri pun berkembang semakin luas. Secara formal, sejak tahun 1980 muncul istilah dimana *event* mulai dikenal sebagai minat khusus. Hal ini didasarkan bahwa ketika seseorang mengunjungi suatu destinasi kini tidak lagi hanya untuk melakukan aktivitas umum, melainkan ada suatu minat atau motivasi khusus. Salah satunya yaitu ingin menghadiri *event-event* khusus seperti pameran, seminar, *talk show*, pertandingan olahraga dan lain sebagainya. Dimana *Event* pameran merupakan strategi marketing yang di pakai agar brand lebih di kenal lagi. *Event* pameran ini merupakan salah satu cara yang cocok untuk meningkatkan minat pembeli, hal ini dikarenakan melalui *event* pameran sebuah *brand* dapat mencoba secara langsung dengan cara penyampaian pesan sehingga dapat diingat oleh pengunjung. *Event* pameran ini fokus untuk menciptakan pengalaman konsumen serta mendorong terjadinya proses pembelian, dimana salah satu cara untuk mendekati konsumen adalah dengan berlangsung *event* pameran. *The goods spot* merupakan kumpulan sebuah produk lokal yang menjual berbagai produk dari brand tertentu secara terbatas, dengan tujuan untuk meningkatkan perekonomian agar pelaku usaha/organisasi atau UMKM dapat bergabung membangun bisnis mereka sehingga lahir solidaritas yang tinggi untuk membuat kota Medan selaku penghasil industri kreatif. *Event* pameran ini diselenggarakan setiap tahun dengan konsep dan lokasi yang berbeda dari *event* pertama sampai kedelapan. Dengan harapan pengunjung lebih ramai dan semakin meriah. Pada kesempatan ini antusias *brand local* cukup tinggi sehingga beberapa *brandlocal* tidak dapat diterima karena lokasi yang sangat terbatas. Fanny, Betty, dan Ikea adalah selaku penyelenggara *The goods spot*. *Event* ini sendiri merupakan cara marketing yang fokus pada aktivitas untuk menciptakan pengalaman konsumen melalui *event* ini pengunjung dapat membangun pengalaman langsung dengan pelanggan. Salah satu hal yang paling penting bagi sebuah *brand* untuk dapat dikenal oleh konsumen dengan komunikasi secara langsung kepada pelanggan dan juga bisa menilai langsung kelebihan dari sebuah *brand* untuk pembeli dan calon pembeli. Melalui pengalaman ini, *customer* tidak sekedar memperoleh informasi dan kelebihan sebuah *brand* serta dapat merasakan sendiri produk maupun

layanan dari sebuah *brand* untuk setiap *tenant*.

Dalam hal ini peneliti akan membahas bagaimana pengaruh kepuasan para pengunjung *event the goods spot* terhadap keputusan pembelian karena itu, pentingnya untuk memahami penelitian ini terkait dengan *event* pameran agar dapat menjalankan acara selanjutnya dengan lebih efektif dan memperoleh hasil secara maksimal.

Tabel 1.1 Daftar Event The Goods Spot

No	Nama Kegiatan	Lokasi	Pelaksanaan
1	Medan Pop Up Store	Moscot.co	30 Agustus - 01 September 2022
			29 November - 01 Desember 2022
3	Pop.up Store Like No Other	LT.2 Tijili Square Medan	05-08 Maret 2023
4	Collect Happiness	Opa Oma Coffee	2-4 April 2023
5	Pop Up Store Vol. 5	Dominico Garden	1-3 Oktober 2023
6	Pop Up Store Vol .6	Komma Ground	3-4 Desember 2023
7	Antara Kopi, Roti Dan Kreasi vol.7	Jawara	9-11 September 2024
8	The goods Spot Vol.8	Kopi Kudu	9 -11 Desember 2024
9	The goods Spot Vol.9	Common Folks Pos Bloc	9-12 Maret 2025

Sumber : Data olahan penulis kegiatan Event
The Goods Spot

Berdasarkan tabel diatas, *event* ini telah diselenggarakan sebanyak 9 kali setiap tahunnya. Salah satu *event* yang di selenggarakan oleh *The goods spot* adalah Antara Kopi, Roti dan Kreasi yang bertujuan untuk mengembangkan UMKM. Salah satu manfaat dari *event* ini adalah untuk memberi ruang maupun kesempatan kepada para UMKM (usaha kecil menengah) dalam memperkenalkan produk lokal. Berdasarkan uraian di

atas, penulis tertarik untuk membahas permasalahan kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian kalangan masyarakat umum atau pelaku UMKM di Kota Medan. Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat judul “**Analisis Kepuasan Pengunjung Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada *Event The Goods Spot*)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan tersebut, maka penulis bertujuan untuk:

1. Apakah kesesuaian harapan terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*?
2. Apakah minat berkunjung kembali terhadap keputusan di *event the goods spot*?
3. Apakah ketersediaan merekomendasikan kembali berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penulisan tersebut, maka penulisan bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana kesesuaian harapan terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*.
2. Mengetahui minat berkunjung kembali terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian di *event the goods spot*.

1.4 Kontribusi Tugas Akhir

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dan berkontribusi dalam pengembangan program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia mengenai kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian *event the goods spot*.

2. Bagi penulis

Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang kepuasan pengunjung terhadap keputusan pembelian, serta sarana bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan dalam memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pengelolaan Konvensi dan Acara.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan masukan bagi perusahaan dalam *event the goods spot*.