

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MOTOR KAWASAKI NINJA 250 DI BANDUNG PADA TAHUN 2019

THE INFLUENCE OF EVENT MARKETING ON THE PURCHASE OF A KAWASAKI NINJA 250 MOTORBIKE IN BANDUNG IN 2019

Ryan Ardyantama Putra¹ , Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M.²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas

Telkom Email:

ryanardyantama@yahoo.com , Priansa@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pada era modern seperti saat ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di Kota Bandung. Salah satunya yaitu perusahaan PT Kawasaki Motor, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam berpromosi. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah Event Marketing. Event Marketing yang dilaksanakan perusahaan juga harus tepat pada sasaran agar mengangkat citra merek suatu perusahaan bagi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Event Marketing terhadap Minat Beli motor Kawasaki ninja 250 di Bandung pada tahun 2019, Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Unit sampel penelitian ini berjumlah 100 orang pengunjung event yang diadakan PT.Kawasaki Indonesia. Hasil penyebaran angket diolah menggunakan SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian didapat hasil bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada motor Kawasaki Ninja 250. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari event marketing terhadap Minat Beli adalah sebesar 74,6 %. Sedangkan sisanya 25,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini misalnya sales promotion

ABSTRACT

In the modern era such as the current development of the company and economic growth in Indonesia continues to grow, especially in the city of Bandung. One of them is the company PT.Kawasaki Indonesia, to achieve company goals, then each company uses a strategy to promote. One form of promotion used is Event Marketing. Event Marketing carried out by the company must also be on target so as to lift the brand image of a company for consumers. Brand images are perception and beliefs held by consumer, as reflected by associations embedded in consumer memory. This study aims to determine the effect of Event Marketing on Interest Buy the Kawasaki Ninja 250 motorbike in Bandung in 2019. This research was conducted using descriptive methods using quantitative. This research sample unit won 100 visitors who held the PT. Kawasaki Indonesia event. The results of the questionnaire distribution were processed using SPSS 25. The data analysis technique used in this study was simple linear regression. Based on the results of the study, obtained the results of a significant marketing event on buying interest on the Kawasaki Ninja 250 motorbike. Based on the calculation of the coefficient of determination shows the independent variable consisting of marketing events on Buy Interest of 74.6%. While the remaining 25.4% was welcomed by other variables not discussed in this study such as sales promotion

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Teknologi ilmu pengetahuan dan gaya hidup masyarakat saat ini sangat mempengaruhi perekonomian di dunia. Karena dengan berkembangnya ilmu ekonomi dan teknologi dapat menyebabkan persaingan antar perusahaan motor itu sendiri. Meningkatnya perkembangan kendaraan motor di Indonesia berdampak pula pada perekonomian dan bisnis di Indonesia. Maka salah satunya bisnis penjualan kendaraan motor. Bisnis penjualan kendaraan motor ini salah satu bisnis yang menjanjikan, mengingat terdapat begitu banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor agar mudah ke tempat yang di inginkan. Sedangkan bisnis kendaraan motor di Bandung menjadi semakin diminati oleh para pengusaha, melihat peluang bisnis penjualan motor di Bandung semakin bagus dan menjanjikan. Pertumbuhan kendaraan di Kota Bandung mengalami peningkatan rata-rata 11% setiap tahunnya. Hal tersebut mengakibatkan kepadatan di sejumlah ruas jalan di kota Bandung. Menurut data Dinas Perhubungan Kota Bandung, saat ini kendaraan roda dua di Kota Bandung sebanyak 1.251.080 unit. "Jumlah ini meningkat 11% per tahunnya dengan didominasi kendaraan pribadi sebanyak 98% dan kendaraan umum 2%," kata Didi, Bisnis.com, Bandung

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *event marketing* motor Kawasaki Ninja 250?
2. Bagaimana minat beli motor Kawasaki Ninja 250?
3. Bagaimana *event marketing* terhadap minat beli motor Kawasaki Ninja 250 di Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *event marketing* motor Kawasaki Ninja 250.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli motor Kawasaki Ninja 250.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event marketing* terhadap minat beli motor Kawasaki Ninja 250.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel Independent yaitu *Event Marketing* (X) variabel Dependent yaitu Minat Beli (Y).

2. Dasar Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Event Marketing

Setiap pengalaman dalam event harus luar biasa agar event marketing dapat memberikan pengaruh. event haruslah berusaha keras untuk menciptakan "flowstate experience" untuk audiens mayoritas. Hal ini termasuk kejutan, hiburan yang baru atau tantangan. Penelitian penulis sebelumnya Wood and Masterman (2007:5), untuk menuju event marketing yang sukses diidentifikasi tujuh atribut atau biasa disebut "7I" yang meningkatkan pengalaman event yaitu:

- a. Keterlibatan (*Involvement*)
Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, event, dan pengalaman. event marketing yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event terkait.
- b. Interaksi (*Interaction*)
Keterlibatan merk perusahaan sendiri, baik melalui public figure yang sesuai, pengisi acara yang pantas dengan target dan image perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat diterima oleh audience.
- c. Penyerapan (*Immersion*)
Event terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat audience terusik, sehingga pembuatan event perlu dilakukan secara focus terhadap tujuan perusahaan, agar meminimalisir gangguan.

d. Intensitas (*Intensity*)

Kelanjutan dalam mengadakan event marketing, agar konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

e. Memiliki Kepribadian (*Individuality*)

Salah satu yang membuat konsumen merespon suatu event adalah karena event tersebut unik atau berbeda dari event yang lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan sebuah event yang unik agar pendengar tertarik serta terhibur.

f. Berinovasi (*Innovation*)

Memposisikan sebuah event yang sesuai dengan kebutuhan konsumen merupakan hal yang terpenting. Oleh karena itu event yang akan disuguhkan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat serta target perusahaan.

g. Integritas (*Integrity*)

Event yang diselenggarakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana audience memberi respon yang positif, yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan menyukai produk dan jasa perusahaan.

2.3 Minat Beli

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah AIDA yang sering disebut A-A Procedure atau Attention or Action Procedure. AIDA merupakan akronim dari Attention, Intention, Desire, dan Action. Rehman (2014:2) menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan AIDA, yaitu:

1) *Attention*

Adalah tahap pertama dari model hirarki, dimana mulai timbul kesadaran mengenai sebuah produk, dalam tahap ini, pemasar memperkenalkan produk, jasa dan berbagai informasi mengenai produknya. Kesadaran atau awareness adalah tahap kognitif untuk menarik konsumen dan tahap pertama dalam proses komunikasi.

2) *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk menciptakan ketertarikan atau interest oleh pembaca karena menciptakan ketertarikan adalah prioritas pemasar. Pembelian secara terus menerus atau continuous buying terhadap suatu produk menunjukkan ketertarikan konsumen.

3) *Desire*

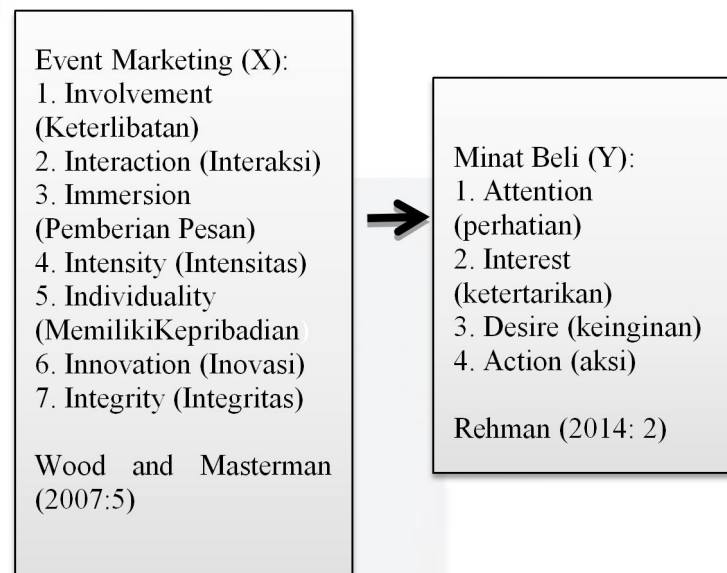
Adalah tahap ketiga dari model hirarki yang menunjukkan tahap pembentukan keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran, desire merupakan seberapa besar keinginan untuk memiliki sebuah produk. Menciptakan keinginan atau desire adalah hal yang diutamakan oleh

pemasar, dimana mereka menjelaskan keunggulan fitur dan kehebatan dari produk mereka. Dalam tahap ini, pemasar mencoba memberikan penjelasan yang mendalam mengenai sebuah produk kepada konsumen

4) *Action*

Dalam tahap keempat dari model hierarki, konsumen sudah siap transaksi untuk memenuhi keinginan terhadap produk tersebut. Pemasaran yang efektif menciptakan perasaan positif yang mengerahkan pada pembelian produk yang di iklankan

2.4 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang melihat *event* Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus *Bernoulli*, dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Lapangan
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Kuesioner

4 Pembahasan

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- a. Jenis Kelamin Pria 61% dan Wanita 39%
- b. Usia rata-rata pengunjung 15-20 tahun
- c. Pendidikan Terakhir pengunjung rata-rata SMA/SMK
- d. Pengunjung rata-rata mahasiswa/i
- e. Dengan pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000

4.2 Analisis Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Beli Motor Kawasaki Ninja 250 Di Bandung Pada Tahun 2019

1. Analisis Deskriptif

- a. Event Marketing dengan garis kontinum yaitu 84,33%
- b. Minat Beli dengan garis kontinum yaitu 81,46%

2. Regresi Linier Sederhana

- a. Nilai Y merupakan besarnya minat beli pada motor Kawasaki Ninja 250.
- b. Nilai a adalah nilai konstanta dalam persamaan regresi. Konstanta dalam penelitian ini sebesar 4,865 menyatakan bahwa jika variabel bebas sama dengan nol.
- c. Nilai b merupakan angka koefisien pada persamaan regresi linier sederhana.

3. Uji t

t hitung X sebesar 11,089 > t tabel 1,984

4. Uji Koefisien Determinasi

Diperoleh nilai R square sebesar 0,746. Hal ini menjelaskan 74,6% *Event Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

5. Kesimpulan

1.Event Marketing motor Kawasaki Ninja 250 yang diadakan oleh PT.Kawaski Indonesia di bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 84,33%, nilai tersebut termasuk dalam kategori “sangat tinggi”. Sedangkan persentase tinggi terdapat pada pernyataan “Menurut saya pilihan tempat untuk event yang diselenggarakan oleh PT.Kawasaki indonesia tempat yang sesuai” yang nilainya 93%. Dengan demikian, seluruh event marketing motor Kawasaki ninja 250 yang diadakan oleh PT.Kawasaki Indonesia di kota Bandung sudah sangat baik bagi konsumen.

2.Minat beli pada Motor Kawasaki Ninja 250 memperoleh nilai sebesar 81,46%, nilai tersebut masuk kedalam kategori “sangat tinggi” sedangkan persentase tertinggi pada pernyataan “Kawasaki merupakan salah satu produk yang anda percaya” dengan nilai sebesar 82%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen PT.Kawaski Indonesia sudah memberikan yang baik terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen.

3.Model regresi $Y = 4,865 + 0,634x$, yang berarti disetiap kenaikan event marketing, akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,634 kali. Pengaruh R Square event marketing terhadap Minat Beli sebesar 74,6% sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition England : Pearson Education, Inc
- Kotler, P. (2016). Marketing Management. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principle Of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education, Inc.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta..
- Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kotler dan Armstrong (2014) Principle of marketing, 12th edition jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta.
- Kotler, Bowen, dan Makens (2014: 11) Marketing for Hospitality and tourism, 6th Edition
- Sunyoto (2014:18), Implementasi Belajar dan Pembelajaran Bandung Remaja Rosdakarya.
- Wood, E.H. dan G. Masterman. (2007). Event Marketing: Experience and Exploitation. Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events, Bournemouth University.
- Rehman, F., Nawaq, T., Khan, A., Hyder, S. (2014). How Advertising Affect The Buying Behavior of Consumer in Rural Areas: A Case of Pakistan, Academic Research International.
- Sugiyono.(2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Penerbit: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Darmawan (2014) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Siregar(2014). Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS

