

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT.DEALPRO INDONESIA TAHUN 2020

THE EFFECT OF EVENT MARKETING ON CONSUMER LOYALTY ON PT. DEALPRO INDONESIA YEAR 2020

Tedy Wiza N¹, Bethani Suryawardani, S.E., M.M²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: Tedywizan@gmail.com¹, bethani@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

PT.Dealpro Indonesia merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, Akan tetapi adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan loyalitas konsumen yaitu akan kesadaran konsumen mengenai benefit *event-event* yang di selenggarakan oleh PT Dealpro Indonesia dan kurangnya konten-konten *event*, hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan, Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *event marketing* yang diterapkan PT Dealpro Indonesia berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga dapat menjawab permasalahan.

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Teknik analisis dan data yang kami lakukan adalah Regresi Linier sederhana, dengan Responden Sebanyak 100 orang yang mengetahui dan pernah menggunakan jasa PT. Dealpro Indonesia.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar peneliti didapatkan hasil tanggapan responden terhadap *event marketing* yang diterapkan dealpro yaitu sebesar 77,14% termaksud dalam katagori baik, sedangkan untuk tanggapan responden loyalitas konsumen memiliki nilai 75,50% yang berarti dalam katagori baik ketika dilihat dengan garis kontinum.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *event marketing* Terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Dealpro Indonesia dengan hasil uji f sebesar $t_{hitung} \text{ event marketing } (X) 102.304 > t_{tabel} 3,94$ maka dapat di ketahui bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap *loyalitas konsumen*, yang dimana sebesar 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *promosi penjualan, kepuasan konsumen dan brand image*.

Kata Kunci : *Marketing, Event Marketing, Loyalitas konsumen*

ABSTRACT

PT.Dealpro Indonesia is one of the companies engaged in Event organizer, however, the problems faced by Dealpro in creating customer loyalty is the awareness of consumers about the benefit of the events held by PT Dealpro Indonesia and the lack of event content, this is the underlying research is done, with the hope through this research researchers can find out the extent of marketing event applied by PT Dealpro Indonesia influence Customer loyalty, so it can answer the problem.

This type of research is quantitative research, analytical techniques and the data we do is simple linear regression, with respondents as many as 100 people who know and have used the services of PT. Dealpro Indonesia.

Based on a questionnaire that has been disseminated by the researchers obtained the result of the response of the event marketing that applied Dealpro is 77.14% in good category, while for response respondents consumer loyalty has a value of 75.50% which means in a category good when viewed with a continuum.

The result of this research is the influence of event marketing on customer loyalty at PT. Dealpro Indonesia with the results of the F Test $F_{calculate} \text{ event Marketing } (X) 102,304 > F_{tabel} 3.94$ can be learned that the event marketing affects consumer loyalty, which is 48.9% influenced by other factors that are not researched authors such as sales promotions, consumer satisfaction and image brand.

Keywords : *Marketing, Event marketing, Consumer loyalty*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan meningkatnya perkembangan bisnis di Indonesia, maka semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk mendirikan usahanya, akan tetapi dengan pertumbuhan yang pesat akan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ini menuntut adanya kualitas dan keunikan tersendiri yang dibuat oleh perusahaan, perkembangan ini tidak menutupi telah berdirinya *Industry*.

Event Organizer merupakan usaha yang menangani dalam pengelolaan atau perencanaan suatu acara atau kegiatan. *Event Organizer* merupakan salah satu Subsector dalam *Industry Creative* yang memiliki keuntungan yang memiliki perkembangan jumlah pelaku *industry* yang cukup signifikan .

Event Organizer mempunyai ruang lingkup kerja yang luas, sesuai dengan jenis event yang ada dan perkembangannya. *Event Organizer* membantu pihak- pihak yang berminat yang berminat untuk mengadakan event seperti *launching product, company gathering, anniversary, exhibition, seminar, promosi, talkshow* dan

sebagainya mulai dari tahap persiapan sampai dengan event berjalan lancar dengan baik. Melihat begitu luasnya lingkup kerja yang tercipta dari *Event Organizer*, menjadi *Event Organizer* sebagai salah satu bidang usaha yang memiliki peluang bisnis yang tinggi.

PT Dealpro Indonesia adalah satu-satunya usaha *Event Organizer* yang memiliki reputasi baik dimata pelanggannya, oleh karena itu pihak manajemen PT. Dealpro Indonesia perlu meningkatkan brand awareness dan meningkatkan layanan bagi setiap kliennya agar dapat menjadi market leader EO di kota Bandung khususnya dan di Indonesia pada umumnya. Persaingan *Event Organizer* di Kota Bandung sangat banyak, PT Dealpro Indonesia sendiri sudah dikenal sebagai *Event Organizer* yang bagus untuk menjalankan suatu acara dan bersaing dalam ide kreatif yang harus PT Dealpro Indonesia menangkan supaya perusahaan-perusahaan itu bisa percaya kepada PT Dealpro Indonesia. Keunggulan PT Dealpro Indonesia yaitu menyediakan layanan yang lengkap dalam pengelolaan acara dan perlengkapan yang mendukung terlaksananya event. Oleh karena itu, untuk keperluan pameran dan *showcase* Dealpro Indonesia menjadi salah satu perusahaan *Event organizer* yang ada di Bandung dan banyak dikenali oleh perusahaan besar.

TABEL 1
DAFTAR EVENT DEALPRO INDONESIA TAHUN 2020

No.	Nama Event	Tahun
1	IMAS Indonesia	2017
2	Kawasaki Bike Week Bandung	2018
3	Grand Opening Harley Davidson	2018
4	6 th Anniversary Neci03 Bandung Mercedes Benz	2018
5	Enkasari Natural Festival Kimia Farma	2019
6	4tahun Indonesia Internasional Marceday Benz	2019
7	Christmas with Honda	2019
8	Awarding Summarecon Bandung	2020
9	Anniversary Summarecon bandung	2020
10	Pupuk Kujang	2020

Sumber : Data Internal Perusahaan, 2020

Berdasarkan dari tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa PT Dealpro Indonesia pernah membuat atau menangani beberapa event baik yang ada di Kota Bandung maupun diluar Kota Bandung. Hal ini berarti konsumen banyak yang mempercayai PT Dealpro Indonesia untuk menangani eventnya.

Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki sekarang, tentunya PT Dealpro Indonesia harus melakukan strategi agar perusahaannya dapat jauh lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena pada dasarnya PT Dealpro Indonesia merupakan Usaha *Event Organizer* baru yang berdiri 2008 maka ia membutuhkan *awareness* dari masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh PT Dealpro Indonesia dengan cara membuat beberapa *Event Marketing*.

Hubungan yang terbaik dengan pelanggan merupakan kunci kebersihan suatu perusahaan dalam mempertahankan pasar. Ketika suatu perusahaan mengalami penurunan tingkat loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan suatu usaha promosi guna mengembalikan serta mempertahankan loyalitas tersebut. Salah satu alat promosi yang efektif untuk mengembalikan serta mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut ialah melalui event marketing.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Event Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020**”.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *Event Marketing* Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana Loyalitas Konsumen pada PT dealpro Indonesia tahun 2020 menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen pada PT Dealpro Indonesia tahun 2020?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Event Marketing* Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen.
2. Untuk mengetahui Loyalitas Konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020 menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* terhadap loyalitas konsumen Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2020

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

(Priansa, D.J., 2017) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) mengemukakan bahwa: *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market.”* Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), dalam jurnal (Suryawardani et al.,2017) *“Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”*, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3 Event

Menurut Noor dalam jurnal Muhhasibbi (2019) Event diartikan sebagai suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati hal penting sepanjang hidup baik itu kelompok atau individu yang terikat secara adat, budaya, agama, dan tradisi yang melibatkan seluruh masyarakat dan dilaksanakan pada periode tertentu.

Event dapat memberikan pengalaman yang berbeda pada masing-masing orang yang mengunjunginya, pengalaman itu dirasakan dan dapat menjadikan seseorang mengerti akan budaya, agama, adat yang ada didalam event tersebut.

2.4 Event Marketing

Menurut (Noor, 2017:8) Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu

Menurut Belch dan Belch dalam Fingky dan dkk (2018) mengungkapkan beberapa alat untuk mengukur efektivitas *Event Marketing*. Alatalat tersebut diantaranya:

1. *Involvement*
An emotional involvement with the brand, the event, the experience. *Event Marketing* yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event tersebut.
2. *Interaction*
With brand ambassadors, with other attendees, with exhibits, with the brand. Keterlibatan duta merek perusahaan sendiri, baik melalui celebrity endorse atau pengisi acara yang sesuai dengan target dan image perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat diterima audience.
3. *Immersion*
Of allsenses, isolated from other messages. *Event* terhindar dari *noise* atau hal-hal yang membuat audience terganggu. Sehingga pembuatan event harus dilakukan secara fokus terhadap tujuan perusahaan, meminimalisir pesan - pesan lain (*noise*).
4. *Intensity*
Memorable, high impact Kontinuitas dalam mengadakan *Event Marketing*, agar pelanggan mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.
5. *Individuality*
Unique, one-to-one opportunities, customization. Each experience is different. Salah satu yang membuat pendengar merespon suatu event adalah karena event tersebut unik atau berbeda dengan event yang lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyajikan sebuah event yang unik agar konsumen tertarik serta terhibur.
6. *Innovation*
Creative in content, location, timing, audience etc. Memposisikan sebuah event yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal terpenting. Oleh karena itu event yang akan disuguhkan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat serta target perusahaan.
7. *Integrity*

Seen as genuie and authentic and providing real benefits and value to the consumer. Event yang diadakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana audience memberi respon positif yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan menyukai produk perusahaan.

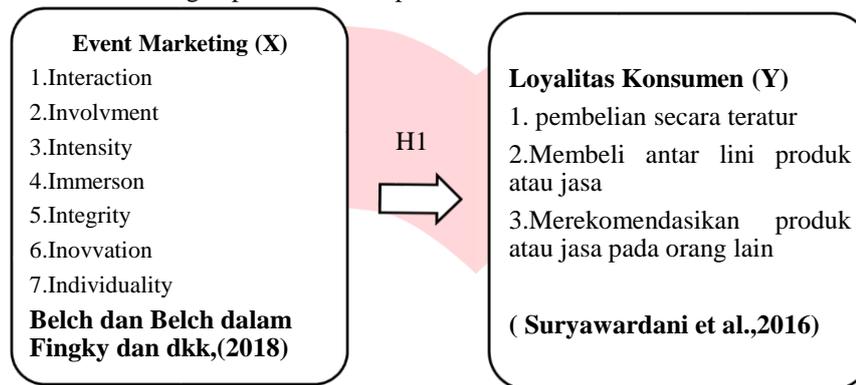
2.5 Loyalitas Konsumen

Menurut Oliver dalam Abdurrahman (2016:241) loyalitas konsumen merupakan suatu keadaan yang menunjukkan adanya komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang dan jasa perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016:81) loyalitas konsumen yaitu konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian yang terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*).

2.6 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Dealpro yang sudah mengikuti *Event* dealpro lebih dari 2 kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden pelanggan Dealpro yang sudah mengikuti *Event* dealpro lebih dari 2 kali.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Belo.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas MIN	Ket.
Event Marketing (X)	P1	0,736	0,195	Valid	0.919	14	0,6	Reliabel
	P2	0,705	0,195	Valid				
	P3	0,777	0,195	Valid				
	P4	0,667	0,195	Valid				
	P5	0,783	0,195	Valid				
	P6	0,827	0,195	Valid				
	P7	0,759	0,195	Valid				
	P8	0,683	0,195	Valid				
	P9	0,686	0,195	Valid				
	P10	0,788	0,195	Valid				
	P11	0,542	0,195	Valid				
	P12	0,428	0,195	Valid				
	P13	0,647	0,195	Valid				
	P14	0,717	0,195	Valid				
Customer Engagement (Y)	P15	0,641	0,195	Valid	0.835	6	0,6	Reliabel
	P16	0,694	0,195	Valid				
	P17	0,803	0,195	Valid				
	P18	0,719	0,195	Valid				
	P19	0,764	0,195	Valid				
	P20	0,827	0,195	Valid				

4.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58922740
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.076
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

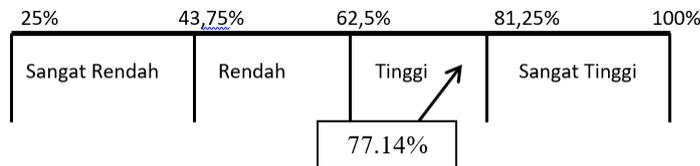
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,81 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.3 Analisis Deskriptif

1. Event Marketing

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Event Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 77,14% dikategorikan Tinggi, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



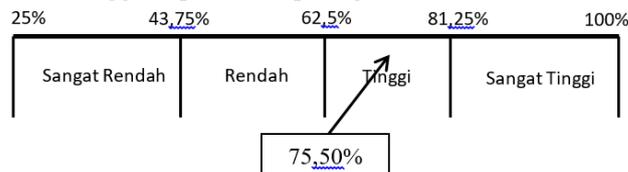
Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Event Marketing (X)

Adapun pernyataan tertinggi pada variable *Event Marketing* yaitu pada pernyataan 12 yaitu pernyataan mengenai “Menurut saya event yang diadakan oleh PT.Dealpro diselenggarakan dilokasi yang strategis”.yang memiliki persentase sebesar 89,25% yang menunjukkan bahwa responden merasa event yang diadakan dealpro diadakan ditempat yang strategis.

Akan tetapi adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah yaitu pernyataan 7 mengena“Saya menjadi tertarik untuk mengunjungi event yang diadakan oleh PT Dealpro” yang memiliki persentase sebesar 70,50% yang menunjukkan bahwa responden merasa kurang tertarik untuk mengunjungi event yang diadakan dealpro,walaupun persentase 70,50% merupakan persentase yang tinggi akan tetapi pernyataan ini berada pada persentase terendah dari setiap pernyataan mengenai variabel *Event Marketing*.

2. Loyalitas Konsumen

Hasil dari pengolahan data pada Variabel loyalitas konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 75,50% dikategorikan tinggi, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Adapun pernyataan tertinggi pada variable Loyalitas Konsumen yaitu pada pernyataan 16 yaitu pernyataan mengenai “Saya menantikan event yang akan di selenggarakan oleh PT Dealpro”.yang memiliki persentase sebesar 80% yang menunjukkan bahwa responden merasa menantikan setiap event yang diselenggarakan oleh dealpro.

Akan tetapi adapun pernyataan yang memiliki persentase terendah yaitu pernyataan 18 mengena“Saya tidak tertarik mengikuti event yang lain.” yang memiliki persentase sebesar 70% yang menunjukkan bahwa responden merasa tidak tertarik untuk mengikuti event yang lain,walaupun persentase 70% merupakan persentase yang tinggi akan tetapi pernyataan ini berada pada persentase terendah dari setiap pernyataan mengenai variabel Loyalitas Konsumen.

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.979	1.422		2.798	.006
	Event Marketing	.327	.032	.715	10.115	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 3.972 + 0,327X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 3,972. Hal ini berarti apabila variabel X (Event Marketing) bernilai nol (0), maka variabel Y (Loyalitas Konsumen) bernilai 0,327.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,327. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Event Marketing), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Loyalitas Konsumen) sebesar 0,327 atau sebesar 32,7%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Event marketing dan Loyalitas Konsumen memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Event Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau (0,000 < 0,05).

4.1.5 Uji t

Berikut merupakan hasil Uji t parsial yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di table dibawah ini:

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.979	1.422		2.798	.006
	EventMarketing	.327	.032	.715	10.115	.000

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah <0,05 maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa *Event marketing* (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.506	2.60240

a. Predictors: (Constant), *Event Marketing*

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumenn

Berdasarkan hasil dari tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,511 atau 51,1% yang berarti variabel *Event Marketing* mempengaruhi variabel Loyalitas Konsumen sebesar 51,1%. Sedangkan sisanya 0,489 atau 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. *Event Marketing* yang dilakukan oleh PT. Dealpro Indonesia berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 77.14%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan *dimensi Event Involment, Interction Event, Immersion, Intensity, Individuality, Inovation, Intergrity*. Dengan hasil sebesar 77,14% yang berarti *event marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen atas dasar rekomendasi dari teman.
2. Loyalitas Konsumen yang dilakukan PT. Dealpro Indonesia berada pada kategori baik karena mendapatkan skor sebesar 75,50%. Hasil tersebut didapatkan berdasarkan dimensi Melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, dan merekomendasikan produk atau jasa pada orang lain.
3. Berdasarkan hasil koefisien determinasi Analisis event marketing Terhadap loyalitas konsumen mendapatkan hasil sebesar 0,511 atau 51,1%. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Dealpro Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya seperti promosi penjualan, kepuasan konsumen dan *brand image*..

4.2 SARAN

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada variabel event marketing, Adapun masukan dari penulis untuk perusahaan yaitu perusahaan lebih menginformasikan secara terperinci dengan tujuan dari acara event tersebut dan juga memberikan kesaksian kepuasan (testimoni) sehingga para masyarakat mengerti tentang tujuan dan tertarik akan acara tsb..
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada variabel loyalitas konsumen, Adapun masukan dari penulis untuk perusahaan yaitu perusahaan harus lebih menginformasikan secara jelas tentang apa saja keuntungan dan output yang ditawarkan oleh PT. Dealpro Indonesia sehingga masyarakat mengetahui kualitas acara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Any Noor. 2017. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta.
- [2] Arima Et Al. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Penerbangan Lion Air Kota Padang. Jurnal Rap Unp, Vol 9. No 1.
- [3] Aulia, Nanda. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Peppo. Prosiding Manajemen. Issn: 2460-8332
- [4] Hisam Et Al. (2016). The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: A Study On Selected Retail Stores In India. International Review Of Management And Marketing.
- [5] Hurriyati, R. 2018. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- [6] Ismail, A., Mohd Yunan, S., Yusrizal, 2016. Services Quality As A Predictor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalty. Univ. Kebangs. Malays.
- [7] Karyose Et Al. (2017). Customer Loyalty: The Effect Of Service Quality, Corporate Image, Customer Relationship Marketing And Customer Satisfaction As Intervening Variable-An Empirical Analysis Of Bank Customers In Malang City. Marketing And Research 4.
- [8] Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, (2016). Marketing Management -15th Edition Pearson Education, Inc
- [9] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif Dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta
- [10] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv.
- [11] Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi). Alfabeta.
- [12] AK, A. F. Y., & Trianasari, N. (2018). Analisis Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pt Mustika Ratu Tbk Di Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(3).
- [13] Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [14] Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [15] Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

- [16] Nuraeni, S. D., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada PT. Niion Indonesia Utama Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [17] Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. M. (2016). Efektifitas Atmospher Dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).
- [18] Suryawardani, B., Hanifa, F. H., Sastika, W., & Wulandari, A. (2019). Service Excellence And Service Recovery: The Impacts On Customer Satisfaction And Loyalty. *Sustainable Collaboration In Business, Technology, Information And Innovation (Sctii)*

