

PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRAVELAND CONVEX INDONESIA TAHUN 2018

THE INFLUENCE OF EVENT MARKETING ON PURCHASING DECISIONS AT PT. TRAVELAND CONVEX INDONESIA 2018

Isra Nur Mujahadah ¹, Bethani Suryawardani ²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹ ezraa49@gmail.com, ² bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kemajuan strategi pemasaran komunikasi saat ini terhadap *pemasaran acara* telah memasuki era baru yang didukung oleh kemampuan teknologi informasi yang canggih dan kemampuan membuat informasi visual yang mengagumkan. Event Marketing sangat diperlukan untuk menjadi bagian dalam terselenggaranya suatu acara, untuk menjadi sarana disaat-saat khusus yang lebih pribadi dalam benak konsumen pribadi. Keterlibatan pemasaran dalam suatu acara dapat memperluas dan memperdalam hubungan antara sponsor, perusahaan, dan konsumen jika dikelola dengan tepat. Ini semua tidak lepas dari kemajuan pemikiran terhadap media promosi, promosi yang beragam serta digali dan dipadukan untuk mendapatkan hasil sebuah promosi yang dianggap tidak biasa dan unik yang membuat masyarakat merasa tertarik.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan *event marketing*, untuk mengetahui keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia, dan untuk mengetahui berapa besar pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemasaran acara berpengaruh positif sebesar 50,12%, dalam keputusan pembelian konsumen di PT. Traveland Convex Indonesia pada tahun 2018, sedangkan sisanya 49,88% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Event Marketing*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The advancement of today's communication marketing strategy to event marketing has entered a new era supported by sophisticated information technology capabilities and the ability to create amazing visual information. Event Marketing is indispensable to be part of the implementation of an event, to become a special, personal moment of time in the mind of the personal consumer. Marketing involvement in an event can expand and deepen the relationship between sponsors, companies, and consumers if managed appropriately. This can not be separated from the progress of thinking on media campaigns, various promotions and excavated and combined to get the result of a campaign that is considered unusual and unique that makes people feel interested.

The purpose of this study is to find out how the application of event marketing, to know the purchase decision at PT. Traveland Convex Indonesia, and to find out how much influence the event marketing to consumer purchasing decisions. This research uses quantitative method. Sampling using nonprobability sampling method, with purposive sampling technique. The results of this study indicate that event marketing has a positive effect of 50.12%, in consumer purchasing decisions at PT. Traveland Convex Indonesia in 2018, while the remaining 49.88% is influenced by other variables.

Keywords: *Event Marketing*, *Purchasing Decisions*

I. PENDAHULUAN

Pada era modern sekarang ini, dunia persaingan usaha semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam peruntungan bisnis demi menjadi yang selalu terdepan. Perusahaan yang menaungi suatu merek, baik untuk merek yang

sudah eksis sebelumnya, maupun merek yang baru akan diluncurkan perlu membuat strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran ini bertujuan untuk menarik perhatian target konsumen yang diharapkan akan mampu membangun ekuitas merek.

Beberapa hal yang mendukung usaha *travel* di Bandung menjadi peluang bisnis yang bagus sebagaimana menurut PEMDA Provinsi Jawa Barat tahun 2012, diantaranya perkembangan ekonomi serta objek wisata di Bandung yang semakin pesat. Menurut Dinas Pariwisata dan Budaya Kota Bandung 2012, pada tahun 2011 target kunjungan wisatawan mencapai 3.655.027 orang. Angka itu mengalami kenaikan sekitar 12% dari target tahun 2010 yang mencapai 3.322.752 orang. Sedangkan untuk tahun 2012, DISBUDPAR (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata) Kota Bandung menargetkan kunjungan wisata ke kota Bandung mencapai 4.020.530 orang.

Banyak hal yang ditawarkan oleh biro jasa *travel* agar para konsumen mau menggunakan jasa *travel* yang sudah para *agent-travel* tawarkan. Oleh karena itu, biro jasa *travel* yang sudah mereka tawarkan ke biro jasa *travel* dengan harga yang relative lebih murah dibandingkan dengan biro jasa *travel* pesain mereka itu sendiri. Dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan dan memberikan kesan berbeda dalam konteks positif. Hal tersebut dilakukan agar biro perjalanan mereka mendapatkan nilai tambah dari para konsumen, sehingga para pengusaha *travel* dapat bertahan dalam persaingan. Di kota Bandung sendiri jumlah usaha perjalanan wisata yang telah terdaftar menjadi anggota ASITA hingga 2015 yaitu 253 perusahaan. Berikut t a b e l data pertumbuhan usaha pariwisata yang telah terdaftar menjadi anggota ASITA kota Bandung dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014.

TABEL 1.1 Pertumbuhan Perusahaan Pariwisata Kota Bandung

NO	TAHUN	JUMLAH
1	2010	199
2	2011	210
3	2012	224
4	2013	239
5	2014	245

Sumber: ASITA Bandung, 2015

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *event marketing* pada PT. Traveland Convex Indonesia menurut persepsi konsumen?

2. Bagaimana keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian PT. Traveland Convex Indonesia?

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Event Marketing

Menurut Duncan pada Saronto dan Rosita (2013:2), mengatakan bahwa “*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brands target audience.*” *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang mengikuti sehingga konsumen bisa terkesan dengan *event* yang diselenggarakan.

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dipaparkan oleh Wood dan Masterman (2007:5), untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan “7I” yang meningkatkan pengalaman event yaitu:

1. Involvement (Keterlibatan):

Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, *event*, dan pengalaman.

2. Interaction (Interaksi)

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*.

3. Immersion (Penyerapan)

Event terhindar dari gangguan atau hal-hal yang membuat *audience* terganggu.

4. Intensity (Intensitas)

Kelanjutan dalam mengadakan *Event Marketing*, agar konsumen mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

5. Individuality (Memiliki Kepribadian)

Salah satu yang membuat konsumen merespon suatu *event* adalah karena *event* tersebut unik atau berbeda dari *event* yang lain.

6. **Innovation (Berinovasi)**

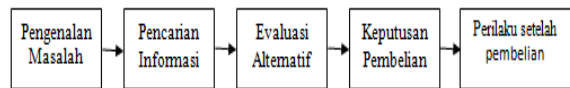
Memposisikan sebuah *event* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

7. **Integrity (Integritas)**

Event yang diselenggarakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana audience memberi respon yang positif

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013:332), “Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian Musay (2013) mengemukakan bahwa pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.



GAMBAR 2.1 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli memahami masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk menciptakan kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pembeli tertarik untuk mencari informasi mengenai pemenuhan kebutuhannya lebih lanjut.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4. Keputusan Pembelian

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

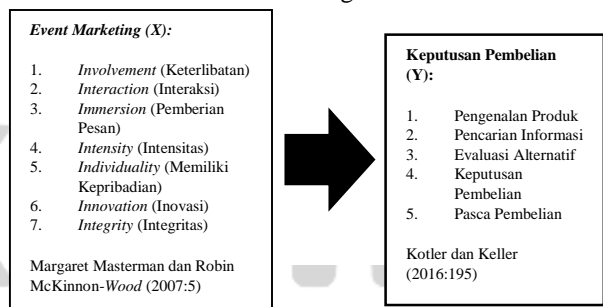
5. Perilaku Pasca-Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wood and Masterman, diusulkan model pemikiran konseptual (*conseptual mode*) yang merupakan suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Pemikiran konseptual telah menjadi model penelitian dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian, yang selanjutnya akan memperlihatkan adanya pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen seperti yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

GAMBAR 2.2 Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena pada penelitian ini penulis ingin mengetahui hasil dari suatu rencana dan pelaksanaannya. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:16), Digunakan karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode kuantitatif digunakan apabila masalah merupakan penyimpangan yang

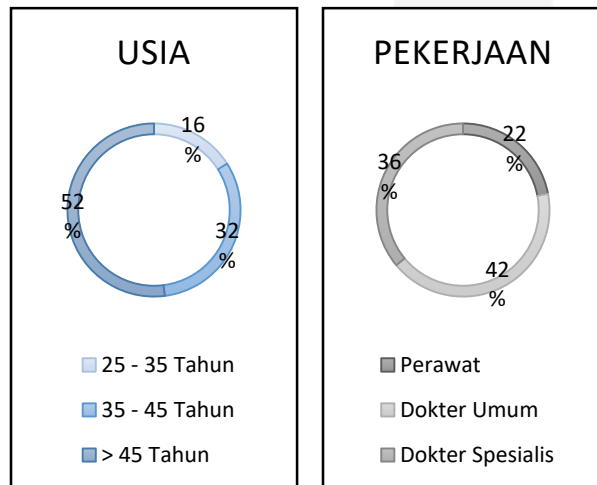
seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dan pelaksanaan, antara teori dan praktik, atau antara rencana dan pelaksanaan. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*.

3.2 Populasi

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah konsumen yang pernah mengikuti event atau menggunakan jasa PT. Traveland Convex Indonesia. Setelah menggunakan rumus Bernoulli untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, hasilnya adalah 96,04. Dengan pembulatan menjadi 100 yang dapat mewakili suatu populasi guna memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner.

IV PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden



4.2 Hasil Uji Validitas, Reliabilitas, dan Normalitas

Hasil uji validitas variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia tahun 2018 dinyatakan dengan signifikansi lebih dari 0,05. Data tersebut valid karena nilai r hitung > r tabel pada masing-masing *tital pearson correlation* pada tiap pernyataan menunjukkan angka lebih dari 0,195.

Ditinjau dari perhitungan melalui program aplikasi IBM SPSS 23.0, data tersebut menunjukkan bahwa hasil reliabilitas *Event Marketing* dan Keputusan Pembelian pada PT. Traveland Convex Indonesia dinyatakan *reliable* karena *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878 dan 0,776.

. Hasil dari Uji Normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dari SPSS 23.0 menunjukkan

nilai *Asymp, Sig.* berada di angka 0,062 dimana bisa disimpulkan bahwa nilai tersebut berada di atas batas *maximum error* dan bisa dinyatakan bahwa data dapat digunakan karena variabel residu berdistribusi dengan normal.

4.3 Hasil Uji t

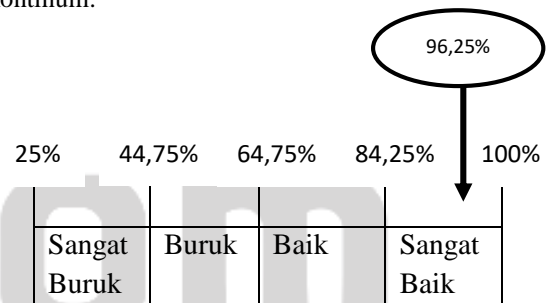
Model	Unstandar dized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,719	2,024		6,280	,000
EventMarketing	,518	,052	,708	9,916	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

4.4 Hasil Analisis Deskriptif

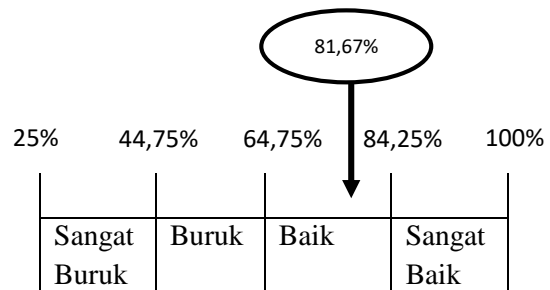
4.4.1 Analisis Deskriptif Event Marketing

Hasil pengolahan data analisis deskriptif diperoleh jumlah rata – rata persentase variabel *Event Marketing* sebesar 96,25% yang masuk kedalam kategori sangat baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum:



4.4.2 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data analisis deskriptif diperoleh jumlah rata – rata persentase variabel Keputusan Pembelian sebesar 81,67% yang masuk ke dalam kategori baik. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum:



4.5 Hasil Analisis Korelasi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.496	2,19060

a. Predictors: (Constant), EventMarketing

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Besarnya R *square* menunjukkan angka 0,501, sehingga dari hasil pengolahan data regresi sederhana terhadap *event marketing* dan keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kualitas kemampuan telemarketer mempengaruhi respon penawaran sebesar 50,12% selebihnya (100% - 50,12%) = 49,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *Event Marketing* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Traveland Convex Indonesia.

Hasil analisis selanjutnya diperoleh bahwa secara simultan *Event Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen sebesar 50,12%, sedangkan sisanya 49,88% dipengaruhi oleh variabel lain. Namun, secara parsial hanya variabel *Event Marketing* yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Pembaharuan untuk sistem informasi dan teknologi dalam penyelenggaraan event agar terciptanya penyelenggaraan event yang berkelanjutan dan dapat meningkatkan keinginan pribadi tiap konsumen untuk mengikuti *event* terkait pada kemudian waktu.

5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel yang berbeda atau variabel baru, jumlah sampel yang lebih banyak, lokasi yang berbeda, yang masih berhubungan dengan *Medical Event*.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Any Noor. 2017. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta

Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane, (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2012). Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sujarweni, Wiratna. (2015). SPSS Untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

Sunjoyo, dkk. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset. Bandung; Alfabeta.

Sunjoyo dan et.al. (2013), Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset, Bandung, Alfabeta.

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.

Jurnal:

Andi Aji Saronto dan Febrina Rosinta. (2012) Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto. Depok: Universitas Indonesia.

Narda Nadia Putri (2016) Efektifitas Atmosphere dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Minat Beli

pada Konsumen Tembi Rumah Budaya
Yogyakarta.
Semarang: Universitas Pandanaran

Nurlailiya Binti, Bethani Suryawardani (2016)
Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand
Association Terhadap Keputusan Pembelian.
Bussiness Journal (Jurnal Bisnis dan Sosial)
Volume 2, Nomor 2, April 2016, Halaman:14.

Peter Christian Panjaitan dan Febrina Rosinta (2014)
Pengaruh Event Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi
Pada Brightshop Market).Depok: Universitas
Indonesia.

Putiri Bhuana Katil, Hadi Setiawan dan Bagus Dwi
Jokongko Nugroho (2015) Pengaruh Brand
Image dan Event Marketing Terhadap
Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus:
Perumahan Citra Garden BMW Cilegon).
Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Rafika Isya Rasyid (2017) Analisis Event Marketing
Roadshow Pariwisata pada Potensi Objek
Wisata taman Wisata Mekarsari di Kabupaten
Bogor.
Bandung : Universitas Telkom.

Sastika Widya, Bethani Suryawardani dan Fanni
Husnul Hanifa (2016) Analysis of Website
Quality, Brand Awareness on Trust and Its
Impact on Customer Loyalty, Advances in
Economics, Bussiness and Management
Research (1st Global Conference on Bussiness,
Management and Enterpreneurship/ Volume
15 (Halaman:96)

Suryawardani Bethani, Faliq Ridho Habibi (2016)
Pengaruh Electronic Word-of-Mouth Melalui
Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Studi
Kasus Pada Konsumen Chingu Korean Fan
Café Bandung) Jurnal Ilmiah Ekonomi dan
Manajemen (KAIZEN) Vol.12 Januari-Juni
2016.

Wibisana, Febriansyah Rahman dan Bethani
Suryawardani (2014) Pengaruh Komunikasi
Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Prosiding, Seminar Nasional Teknologi
Terapan, Sekolah Vokasi UGM, Halaman: 747
