

**Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Beli Minuman Isotonik (Studi Pocari Sweat Run Bandung)**

***The Impact of Event Marketing on Buying Interest in Pocari Sweat Isotonic Drink (Study on Pocari Sweat Run Bandung Event)***

<sup>1)</sup>Widia Nur'aeni, <sup>2)</sup> Marheni Eka Saputri.

<sup>1,2,3)</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1)</sup>[widianuraeni.student.telkomuniversity.ac.id](mailto:widianuraeni.student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2)</sup> [marhenieka@telkomuniversity.ac.id](mailto:marhenieka@telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

Industri minuman saat ini memiliki peluang bisnis yang besar di Indonesia. Namun seiring peluang besar muncul, persaingan bisnis pun menjadi semakin ketat. PT. Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan manufaktur nutrisi terbesar di Indonesia yang terkenal dengan produk minuman isotonik Pocari Sweat, harus mampu mempertahankan minat beli produknya. *Event Marketing* menjadi metode pemasaran yang dilakukan Pocari Sweat yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event marketing* (X) terhadap minat beli (Y) pada *event Pocari Sweat Run Bandung*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang diuji yaitu sebanyak 100 responden dengan populasi 26.500 peserta Pocari Sweat Run Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji T bahwa terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.125 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan besaran kontribusinya dari hasil koefisien determinasi sebesar 55.8%.

**Kata Kunci:** *Event Marketing*, Minat Beli

**ABSTRACT**

*The beverage industry currently has great business opportunities in Indonesia. However, as great opportunities arise, business competition becomes fierce. PT. Amerta Indah Otsuka as the largest nutrition manufacturing company in Indonesia which is famous for the isotonic drink product Pocari Sweat, must be able to maintain interest in buying its products. Event Marketing is a marketing method used by Pocari Sweat which aims to increase interest in buying products. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of event marketing (X) on buying interest (Y) at the Pocari Sweat Run Bandung event. This research uses quantitative research methods with descriptive and causal research types. The sampling technique in this study is non-probability sampling with purposive sampling. The samples tested were 100 respondents with a population of 26,500 participants in the Pocari Sweat Run Bandung. The data analysis technique used is a simple linear regression analysis. Based on the hypothesis testing using the T-test that there is an influence of Event Marketing on buying interest, this is based on the results of hypothesis testing with the t-test, obtained the results of t count > t table ( $11,125 > 1,984$ ) and a significance of  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted with the amount of contribution from the coefficient of determination of 55.8%.*

**Keywords:** *Event Marketing*, *Buying Interest*

## PENDAHULUAN

---

Manusia adalah makhluk hidup yang 60% - 70% tubuhnya terdiri dari air (*id.wikipedia.org*), sudah menjadi kebutuhan dasar manusia untuk mengkonsumsi air untuk kelangsungan hidupnya. Pada sisi lain Indonesia memiliki iklim yang tropis dengan temperatur tahunan lebih dari 18°C berdasarkan data pada *bmkg.go.id*. Keadaan iklim yang cukup panas ini membuat kebutuhan mengkonsumsi air tinggi dan membuat permintaan berbagai produk minuman di Indonesia pun ikut tinggi. Dengan peluang pasar yang menjanjikan, membuat produk minuman isotonik berjamuran di Indonesia. PT Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan manufaktur nutrisi terbesar yang terkenal dengan produk minuman isotoniknya Pocari Sweat, harus mampu mempertahankan penjualan di tengah persaingan minuman isotonik. Salah satu cara yang dilakukan Pocari Sweat dalam memasarkan produknya yaitu dengan *Event Marketing*. *Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Juncan, Ramanda et al (2017).

Tujuan utama dilakukannya *Event Marketing* yaitu untuk meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan respon konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Yesi 2018;19). Terdapat empat dimensi pada variabel minat beli, salah satunya minat Prefensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tersebut. Setelah dilakukan pengujian, dimensi minat Prefensial mendapatkan nilai terendah sebesar 57.80%. Padahal Minat Beli sangat penting bagi sebuah perusahaan. Karena jika minat beli konsumen tidak ada, peluang sebuah produk terjual juga sangat minim. Sedangkan penjualan produk merupakan pendapatan perusahaan sebagai objek dasar atas kegiatan perusahaan dalam kelangsungan berdirinya perusahaan tersebut (*jurnalentrepreneur.id*). Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli dengan judul penelitian “**Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Pocari Sweat (Studi Pocari Sweat Run Bandung)**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

---

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya menurut Kotler dan Armstrong (2014:27).

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu mengambil pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul Kotler dan Keller (2016:27).

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi menggabungkan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan Buchari Alma (2015:143).

### **Event**

*Event* adalah 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 (Noor dalam Tresnati 2017).

### **Event Marketing**

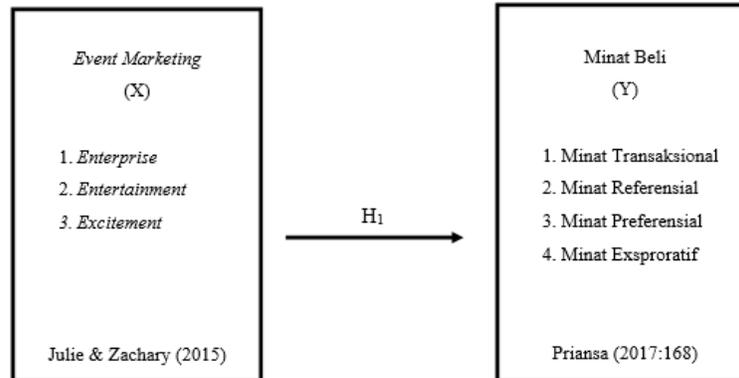
*Event Marketing* adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*publicactivity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan dalam Isra 2018).

### **Minat Beli**

Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa 2017:164).

## Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka penelitian dalam penelitian ini:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018:8)

### Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

#### Operasional Variabel

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen adalah *Event Marketing*.

Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel dependen adalah Minat Beli.

#### Skala Pengukuran

Dalam mengukur variabel operasional dalam penelitian ini, skala instrument yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert menurut Sugiyono (2017:93) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengetahui produk Pocari *Sweat* dan pernah mengikuti *event Pocari Sweat Run* Bandung minimal satu kali dengan jumlah populasi 26.500 orang.

##### Sampel

Peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden yang merupakan individu yang mengetahui produk Pocari *Sweat* dan pernah mengikuti *event Pocari Sweat Run* Bandung minimal satu kali menggunakan Teknik

*non-probability sampling* dengan *purposive sampling*.

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, buku, internet, jurnal dan artikel.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dari 14 butir kuesioner, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 109 responden sebesar 0.195, sehingga didapatkan kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dapat dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa variabel *Event Marketing* dan Minat Beli memiliki koefisien realibilitas *cronbach alpha*  $>0.600$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel**

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Event Marketing</i>	65.93%	Cukup Baik
Minat Beli	60.78%	Cukup Baik

**Tabel 4.1  
Kategori Posisi Variabel**

Berdasarkan tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 65.93%. Variabel Minat Beli masuk dalam kategori cukup baik dengan nilai sebesar 60.78%.

#### Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
<i>Event Marketing</i>	0.740	0.600	Reliabel
Minat Beli	0.761	0.600	Reliabel

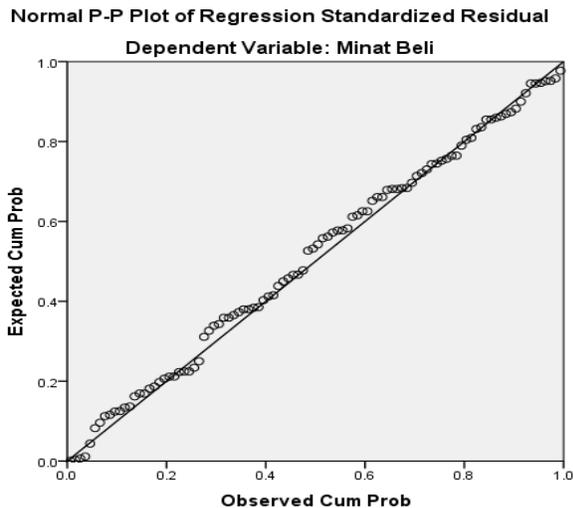
**Tabel 4.2**

#### Uji Validitas

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien realibilitas *cronbach alpha*  $>0.600$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 4.1  
Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan gambar 4.1 grafik normalitas dengan normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan berdistribusi secara normal, selanjutnya dengan uji statistic dengan uji kolmogorov smirnov, diperoleh hasil sebagai berikut:

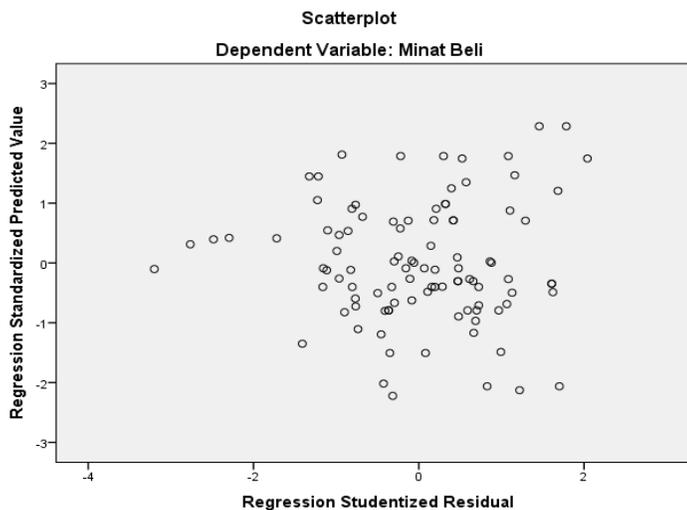
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05765403
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.031
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 4.3

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diperoleh hasil signifikansi (*asyp. sig. (2-tailed)*) pada uji normalitas dengan uji kolomogorov-smirnov sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (*asyp. sig. (2-tailed)*) sebesar 0.200>0.05, maka dapat dinyatakan berdistribusi secara normal.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Grafik *Scatterplot***

Pada Gambar 4.2 grafik *scatterplot* heteroskedastisitas di atas, menunjukkan bahwa titik-titik membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mendukung bukti bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	<i>(Constant)</i>	7.308	1.570		4.656	.000
	<i>Event Marketing</i>	.907	.082	.747	11.125	.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana**

Berdasarkan tabel 4.4, diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 7.308 + 0.907 + e$$

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7.308, artinya jika *event marketing* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka minat beli akan tetap bernilai sebesar 7.308.
- b. Koefisien regresi *event marketing* sebesar 0.907 yang bernilai positif, yang artinya jika *event marketing* meningkat satu-satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.907.

**Analisis Koefisien Determinasi**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.747 <sup>a</sup>	.558	.554	3.07321

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

**Tabel 4.5**

**Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, maka diperoleh hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan pada hasil *r square* sebesar 0.558 atau 55.8%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55.8% kontribusi pengaruh dari variabel *independent event marketing* terhadap variabel dependent minat beli, sedangkan sisanya sebesar 44.2% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis Parsial**

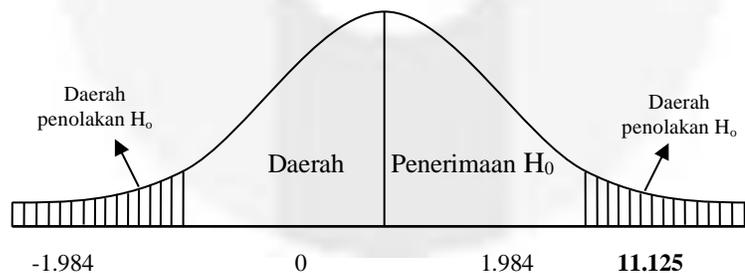
<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
			<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	7.308	1.570		4.656	.000
	<i>Event Marketing</i>	.907	.082	.747	11.125	.000

*a. Dependent Variable: Minat Beli*

**Tabel 5.5**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Berdasarkan hasil pengujian pada pengaruh *event marketing* terhadap minat beli diperoleh hasil thitung sebesar 11.125 dengan signifikansi sebesar 0.000, selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan probabilitas 5% dan  $df=100-2=98$ , maka diperoleh hasil t tabel sebesar 1.984, dikarenakan hasil t hitung  $>t$  tabel ( $11.125 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *event marketing* Pocari Sweat Run terhadap minat beli produk Pocari Sweat. Dari hasil pengujian hipotesis tersebut, maka dapat digambarkan kurva hipotesis uji t, sebagai berikut:



## KESIMPULAN DAN SARAN

---

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Beli Minuman Isotonik Pocari *Sweat* (Studi pada *Event Pocari Sweat Run Bandung*)", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- a. *Event marketing* yang dilakukan oleh Pocari *Sweat* pada Pocari *Sweat Run Bandung* selama pada tahun 2017 – tahun 2019 sudah berjalan cukup baik dengan nilai sebesar 65.93%
- b. Minat beli para peserta terhadap produk Pocari *Sweat* pada *event Pocari Sweat Run Bandung* selama pada tahun 2017 – tahun 2019 cukup baik dengan nilai sebesar 60.78%.
- c. *Event marketing* Pocari *Sweat Run* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat beli para peserta terhadap produk Pocari *Sweat* pada *event Pocari Sweat Run Bandung* selama pada tahun 2017 – tahun 2019, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.125 > 1.984$ ) dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka paneliti memberikan beberapa saran, sebagai berikut:

- a. Pihak Pocari *Sweat* sebagai pihak penyelenggara *event Pocari Sweat Run Bandung*, perlu melakukan kerjasama melalui kegiatan *event* bersama dengan berbagai *tenant* yang dimiliki agar *event* semakin meriah dan hadiah semakin besar, sehingga menimbulkan banyak orang yang berminat mengikuti *event* tersebut.
- b. Diharapkan pihak Pocari *Sweat* dapat menjaganya dengan baik *event* tersebut serta berusaha meningkatkan kualitas terutama layanan fasilitas serta produk saat acara sedang berlangsung. Selain itu pihak Pocari *Sweat* dapat meningkatkan pemasaran baik secara frekuensi maupun kuantitas dan mengadakan promosi tertentu untuk meningkatkan jumlah peserta *event*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan pokok bahasan yang sama, disarankan menambahkan jumlah variabel *independent*, agar dapat diketahui faktor-faktor yang lebih mempengaruhi minat beli khususnya pada acara *event-event*, juga menggunakan analisis selain selain regresi dan pendekatan kualitatif, agar memperoleh hasil yang lebih terperinci dan mendalam.

### Daftar Pustaka

- [1] Keller, K. (2015). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*.
- [2] LouGrare. (2020, Juli 10). *Air dan Manusia*. Dipetik Agustus 15, 2020, dari Wikipedia: [id.m.wikipedia.org](http://id.m.wikipedia.org)
- [3] Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian PT. Paragon Technology and Innovation DC Bogor*.
- [4] Rini, D. (2019, November 21). *Tren Suhu Indonesia*. Dipetik Juli 7, 2020, dari BMKG: [bmkg.co.id](http://bmkg.co.id)
- [5] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Reseach and Development*. Bandung: Alfabeta.  
Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandun
- [6] Sumarwan, U. (2016). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.  
USA: Pearson Education.