



**ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh:**

**Arawiga Abdhan Putra  
021113702**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2016**



**ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh:**

**Arawiga Abdhan Putra  
021113702**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2016**



**ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG**

**Skripsi**

**Dibuat Oleh:**

**Arawiga Abdhan Putra  
021113702**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**NOVEMBER 2016**

**ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG**

**Skripsi**


**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi,**

  
**(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)**

**Ketua Jurusan,**

  
**(Herdiyana, SE., MM.)**

**ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Selasa, Tanggal 8 November 2016

Arawiga Abdhan Putra  
021113702

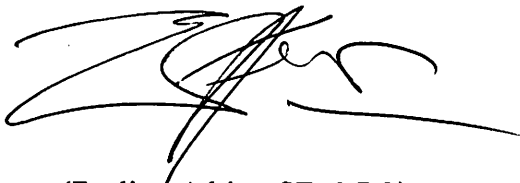
Menyetujui,

Dosen Penilai



(Dra Hj Sri Hartini, MM.)

Pembimbing,



(Ferdisar Adrian, SE., MM.)

Co Pembimbing,



(Sri Hidajati R, SE., MM.)

## ABSTRAK

ARAWIGA ABDHAN PUTRA, NPM 021113702, MANAJEMEN, PEMASARAN, ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG, Di bawah bimbingan: FERDISAR ADRIAN dan SRI HIDAJATI RAMADHANI, 2016.

KFC merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis makanan dengan salah satu storenya yang berlokasi di daerah Sukawangi Bandung.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana event marketing yang digunakan KFC Sukawangi, untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Bandung, dan untuk menganalisis pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian konsumen KFC di Kota Bandung.

Metode penelitian adalah seluruh proses perencanaan dalam mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian. Adapun elemen-elemen desain penelitian : Jenis metode, teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif yaitu melihat langsung pada objeknya. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis *Deskriptif dan Tanggapan Total Responden*.

Event yang selalu mengikuti tren merupakan event marketing yang paling efektif dengan nilai interval sebesar 80% dan event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang mendapat nilai interval terkecil sebesar 53,4%. Banyaknya pilihan produk di KFC Sukawangi Bandung merupakan variabel yang paling efektif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempunyai nilai interval tertinggi sebesar 80% dan pembelian produk KFC karena merknya yang terpercaya dengan nilai interval terkecil sebesar 60,2%. Menggunakan analisis *Deskriptif dan Tanggapan Total Responden* artinya Event Marketing yang digunakan oleh KFC Sukawangi memberikan hasil yang efektif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata kunci: Event Marketing, Keputusan Pembelian, KFC, Manajemen Pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya yang telah menempatkan ku di sini dengan segala tujuan yang kelak akan ku dapatkan, atas semua yang hilang dan ku temukan, dan dengan segala kasih sayang dan benci yang membuatku kuat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa berkat dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan proses pengerjaan penulisan makalah ini, sehingga pada kesempatan yang bahagia ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua dan keluarga yang telah menjadi panutan di segala aspek kehidupan.
2. Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Herdiyana, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ferdisar Adrian MM. SE. Selaku Dosen Pembimbing.
5. Sri Hidajati R. MM. SE, Selaku Dosen Co Pembimbing.
6. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama ini.
7. Bapak Martin S.H selaku ketua tata usaha, Bapak Agus dan Ibu Rini selaku staf tata usaha.
8. Septian, Furqon, Andri, Dhani, Fajar, Zikka, Rama dan semua sahabat-sahabatku yang selalu memberikan keceriaan pada saat-saat tersulit di dalam proses pengerjaan makalah ini.
9. Seluruh karyawan KFC Sukawangi Bandung, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan telah memberikan informasi yang sangat berguna sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.
10. Seluruh rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor kelas malam.
11. Semua pihak yang telah memberikan do'a dan dukungannya yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan, bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis dan semoga penulisan makalah ini dapat bermanfaat. Penulis juga dengan senang hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca.

Bogor, November 2016  
Penulis

Arawiga Abdhan Putra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	4
1.2.1. Perumusan Masalah .....	4
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.3.1 Maksud Penelitian .....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran .....	6
2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya .....	7
2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	7
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	9
2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi ..	10
2.4 Event Marketing .....	11
2.4.1 Fungsi/Tujuan Event Marketing .....	12
2.4.2 Keunggulan dan Kelemahan Event Marketing .....	13
2.4.3 Perencanaan Dalam Pelaksanaan Event .....	13
2.4.4 Memilih Untuk Peluang Acara Khusus/Event .....	16
2.4.5 Pengukuran Keberhasilan Event Marketing .....	16



2.5	Keputusan Pembelian .....	17
2.5.1	Proses Pengambilan Keputusan .....	17
2.5.2	Tipe-tipe Perilaku Konsumen .....	20
2.5.3	Peranan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan.....	21
2.5.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian .....	22
2.6	Kajian Penelitian Sebelumnya .....	23
2.7	Kerangka Pemikiran .....	25
2.8	Hipotesis Penelitian .....	26
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Jenis Penelitian .....	27
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian .....	27
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel .....	28
3.5	Metode Penarikan Sampel .....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	29
3.7	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	29
3.8	Metode Analisis .....	33
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	34
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan PT. Fastfood Indonesia Tbk. ....	34
4.1.2	Kegiatan Usaha .....	34
4.1.3	Struktur Organisasi PT. Fastfood Indonesia Tbk.....	35
4.2.	Profil Responden .....	36
4.3	Pembahasan .....	38
4.3.1	Penerapan Event Marketing Pada KFC Sukawangi Bandung .....	38
4.3.2	Keputusan Pembelian Pada KFC Sukawangi Bandung .....	46
4.3.3	Analisis Event Marketing Terhadap Keputusan	

	Pembelian KFC Sukawangi Bandung .....	53
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	
	5.1. Kesimpulan .....	55
	5.2. Saran .....	56
	<b>JADWAL PENELITIAN</b> .....	
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	
	<b>LAMPIRAN</b> .....	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Data Penjualan KFC Sukawangi Bandung .....	3
Tabel 2 : Kerangka Dasar Komunikasi Umum .....	8
Tabel 3 : Keunggulan dan Kelemahan Event .....	13
Tabel 4 : Jenis Perilaku Pembelian .....	20
Tabel 5 : Variabel Operasional Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian .....	28
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Event Marketing .....	30
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	31
Tabel 8 : Hasil Uji Realibilitas Event Marketing .....	32
Tabel 9 : Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian .....	33
Tabel 10 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 11 : Profil Responden Berdasarkan .....	37
Tabel 12 : Profil Responden Berdasarkan .....	37
Tabel 13 : Tanggapan Responden Tentang Event Yang Dilakukan Di Tempat Yang Strategis .....	38
Tabel 14 : Tanggapan Responden Tentang Tempat Diadakannya Event Luas Dan Nyaman .....	39
Tabel 15 : Tanggapan Responden Tentang Pengisi Acara .....	39
Tabel 16 : Tanggapan Responden Tentang Event Yang Diadakan Banyak Memberikan Informasi .....	40
Tabel 17 : Tanggapan Responden Tentang KFC Mempunyai Cara Promosi Yang Menarik .....	41
Tabel 18 : Tanggapan Responden Tentang Event Yang Dijadikan Sebagai Promosi Untuk Menarik Konsumen Untuk Datang .....	41
Tabel 19 : Tanggapan Responden Tentang Panggung Yang Sesuai Dengan Event Yang Dilakukan .....	42
Tabel 20 : Tanggapan Responden Tentang Dekorasi Event Yang Menarik	43
Tabel 21 : Tanggapan Responden Tentang Dilengkapinya Event Dengan Perlengkapan Yang Memadai.....	43
Tabel 22 : Tanggapan Responden Tentang Tempat Duduk Yang Cukup Untuk Konsumen .....	44
Tabel 23 : Tanggapan Responden Tentang Cocoknya Event Dengan Image KFC .....	45
Tabel 24 : Tanggapan Responden Tentang Event Yang Diadakan Selalu Mengikuti Tren .....	45
Tabel 25 : Tanggapan Responden Tentang Produk Yang Ditawarkan Banyak Pilihan .....	46
Tabel 26 : Tanggapan Responden Tentang Produk KFC Selalu Disajikan Dengan Fresh .....	47

Tabel 27	: Tanggapan Responden Tentang Kualitas KFC Lebih Baik Dibanding Merek Lain .....	47
Tabel 28	: Tanggapan Responden Tentang Merk Produk KFC Yang Terpercaya .....	48
Tabel 29	: Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Tempat Lain .....	49
Tabel 30	: Tanggapan Responden Tentang Produk KFC Lebih Enak Dibanding Ditempat Lain .....	49
Tabel 31	: Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk KFC Pada Saat Event .....	50
Tabel 32	: Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Metode .....	51
Tabel 33	: Tanggapan Responden Terhadap Puasnya Dengan Produk KFC .....	51
Tabel 34	: Tanggapan Responden Terhadap Akan Melakukan Pembelian Produk KFC Di Lain Waktu .....	52
Tabel 35	: Nilai Interval .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Proses Pengambilan Keputusan .....	17
Gambar 2 : Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian ...	18
Gambar 3 : Model Perilaku Konsumen .....	22
Gambar 4 : Hubungan Event marketing Dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	26
Gambar 5 : Kurva Uji Hipotesis .....	34
Gambar 6 : Struktur Organisasi Store KFC Sukawangi Bandung .....	36

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya pertumbuhan dalam industri franchising, membuat semakin banyak merek-merek asing yang masuk ke Indonesia. Seperti dalam industri food and beverage yang paling mampu menghasilkan keuntungan terbesar dan tercepat jika dibandingkan dengan industri lainnya. Apalagi dalam bisnis makanan fastfood keberadaannya sudah semakin menjamur.

Di setiap daerah di Bandung bisa dilihat bahwa tempat yang menyajikan makanan cepat saji tidak pernah sepi oleh pengunjung. Anak muda merupakan pelanggan yang paling mudah dibidik oleh merek-merek franchise tersebut. Walaupun tidak sedikit juga orang-orang yang sudah berumur menyerbu merek-merek asing tersebut, dengan pertimbangan gaya dan gengsi selain kualitas membuat merek-merek asing tersebut laris manis.

Exposure media massa yang sangat besar dalam menciptakan suatu tren termasuk dalam tren makanan menjadi acuan mereka dalam menentukan pilihan. Restoran fastfood sekarang tidak hanya dianggap sebagai tempat untuk mengenyangkan perut yang lapar tapi juga sebagai suatu gaya hidup, tempat yang tidak hanya menyediakan makanan, tapi juga menyediakan hiburan.

Kesuksesan merek tersebut berasal dari usaha pembangunan merek yang menyeluruh sehingga mampu membangun suatu brand image yang kuat melalui berbagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk. Pada akhirnya kegiatan tersebut akan mampu meraih support publik yang favourable dan menghasilkan suatu loyalitas pelanggan.

Sebut saja Mc Donalds, A&W, California Fried Chicken, Texas Fried Chicken, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut dan KFC, merek-merek tersebut adalah merek restoran cepat saji yang sudah lama hadir di Indonesia. Siapa tidak kenal merek-merek tersebut semakin hari semakin banyak outletnya yang dibuka untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin banyak jumlahnya.

Kentucky Fried Chicken atau lebih akrab disebut KFC merupakan merek restoran cepat saji yang bisa dibilang cukup tua. Operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukuan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses restoran QSR (Quick Service Restaurant) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan outlet-outlet lainnya di berbagai tempat di Jakarta, Bandung dan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Tidak diragukan lagi, KFC sebagai brand terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam, adalah pemimpin global dalam bisnis

ini. Ayam gorengnya yang melegendaris tetap terasa empuk walau dibalut dengan tepung dan selalu terlihat menggoda dengan bentuknya yang besar, gurih serta kriuk-kriuknya menggoda selera makan.

Colonel's Original Recipe yang merupakan resep asli dari si pencipta ayam goreng KFC "Kolonel Sander" dan Hot & Crispy tetap merupakan ayam goreng paling lezat dan paling diminati berdasarkan survei-survei konsumen yang telah dilakukan. Berbagai variasi paket produk lainnya juga diminati karena harga yang terjangkau serta porsi yang pas.

Tingginya awareness serta support publik terhadap KFC merupakan hasil dari usaha keras KFC untuk tetap menjaga kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan image yang terbentuk di publik hingga saat ini bahwa KFC adalah restoran yang menyajikan ayam goreng paling enak. Rasa ayam gorengnya yang khas, gurih dan lezat, tempat nyaman serta harga terjangkau benar-benar membuat KFC di pandang sebagai the best fastfood fried chicken oleh konsumennya. Walaupun kini sudah banyak bertebaran Fried Chicken dengan berbagai macam rasa dan penyajian, KFC tetap menjadi pilihan favorit. Bisa dibayangkan tagline Jagonya Ayam memang tepat digunakan oleh KFC. Berdasarkan hasil riset BITS dan Champs Check untuk menilai tentang persepsi konsumen, kualitas layanan dan fasilitas yang dilakukan oleh KFC tampak bahwa KFC masih menempati peringkat no 1 di mata konsumennya. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut Brand Image Tracking Study (BITS) dan CHAMPS Management System (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk 'Top of Mind Awareness', dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

Hal penting yang paling mendasar, yang membuat KFC maju. adalah komitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mengembangkan budaya yang mendalam dan kokoh dimana setiap karyawan di Perusahaan memberikan perbedaan, membangun pola pikir yang berorientasi pada Customer and Sales Mania, memberikan brand differentiation yang sangat kompetitif, menjalin kelancaran hubungan dengan karyawan dan konsumen, mempertahankan konsistensi hasil yang telah tercapai, yang pada akhirnya akan mewujudkan KFC sebagai brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan mempertahankan kepemimpinan KFC secara pasti dipasar QSR Indonesia.

Bila dilihat, kesuksesan yang diperoleh oleh KFC dalam membangun brand imagenya, boleh dikatakan semua karena adanya praktek kehumasan yang dilakukan, baik dalam bentuk kegiatan dan dalam menjalankan prinsip-prinsipnya, maupun dalam melakukan promosi, dapat dikatakan melakukan kegiatannya melalui “Event Marketing”. Tidak melulu mengenai produk makanan yang menjadi fokus KFC, melainkan keberaniannya dalam melakukan penerobosan, melakukan suatu hal yang tidak lazim, yang awalnya hanya bermodalkan keberanian, dan kreativitas.

Seperti lewat program Meet and Greet artis, launching album artis yang baru bergabung atau sudah bergabung dengan KFC Music Hitlist, Ngejam Bareng, dan sekarang yang sedang ramai adalah Stand Up Comedy. Acara-acara tersebut bertujuan memberikan wadah untuk berkreasi dan mencari dengan mendukung musisi atau artis baru yang berbakat karena itu merupakan wujud kepedulian KFC terhadap komunitas lewat seni. Kegiatan Event Marketing yang dilakukan KFC antara lain agar konsumennya dapat merasakan suatu experiential marketing yang berbeda dari restoran fastfood sejenis lainnya.

Dengan event marketing yang dilakukan KFC, apakah secara otomatis itu menjadikan meningkatnya penjualan di KFC? Alasan meningkatnya penjualan di KFC belum tentu karena event marketing yang dilakukan, tapi sudah seharusnya event marketing yang dilakukan bisa menjadikan meningkatnya penjualan di KFC.

Berikut adalah tabel penjualan di KFC Sukawangi periode 2011 – 2016.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan KFC Sukawangi Bandung**  
**Tahun 2011-2016**

Tahun	Total Event	Total Penjualan	%
2011	-	Rp 10.265.478.256	
2012	-	Rp 9.138.453.188	-11%
2013	44	Rp 11.270.866.944	23%
2014	46	Rp 11.936.869.606	6%
2015	32	Rp 9.283.202.861	-22%
2016	30	Rp 9.705.941.392	-2%

Sumber: KFC Sukawangi Tahun 2016

Berdasarkan data menunjukkan bahwa penjualan yang terjadi 2011-2012 menurun sebesar Rp 1,127,025,068,- dengan total penjualan Rp 9,138,453,188. Hal ini membuat store Sukawangi mengadakan event-event program seperti Meet and Greet artis, launching album artis yang baru bergabung atau sudah bergabung dengan KFC Music Hitlist, Ngejam Bareng, dan Stand Up Comedy di store Sukawangi. Terbukti pada tahun 2013 semenjak diadakannya event di store Sukawangi penjualan meningkat dengan total penjualan Rp 11,270,866,944,-. Lalu pada di tahun 2014 total penjualan kembali meningkat sebesar Rp 11,936,869,606,-.



Namun pada tahun 2015 penjualan KFC Sukawangi mengalami penurunan yang drastis dengan total penjualan sebesar Rp 9,283,202,861,-. Lalu bertambah turun pada tahun 2016 dengan total penjualan sebesar Rp 9,075,941,392,-. Kemungkinan penurunan total penjualan disebabkan oleh beberapa faktor event yang tidak sesuai dan mulai jarang event diadakan, sehingga menyebabkan menurunnya keputusan pembelian konsumen yang berdampak pada total penjualan yang menurun. Seharusnya peningkatan penjualan dengan cara mengadakan event ini harus menjadi acuan agar event yang digelar bisa di evaluasi agar bisa lebih baik lagi. Karena intinya tujuan perusahaan mengadakan event marketing adalah agar bisa merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dan mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya dengan melihat hasil total penjualan.

Menyadari bahwa pentingnya event marketing ini maka penulis bermaksud untuk memperdalam dan mengaplikasikan pengetahuan yang didapat selama masa kuliah maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“ANALISIS EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC SUKAWANGI BANDUNG”**

## **1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, penulis merumuskan masalah analisis event marketing terhadap keputusan pembelian di store Sukawangi. Dengan adanya event selain untuk menghibur konsumen yang datang, event ini diadakan dengan maksud bisa untuk menarik minat pengunjung konsumen dan melihat seberapa besar keputusan pembelian konsumen di tiap adanya event.

### **1.2.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimana penerapan event marketing yang dilakukan oleh KFC Sukawangi Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen di KFC Sukawangi Bandung?
3. Bagaimana analisis event marketing terhadap keputusan pembelian di KFC Sukawangi Bandung?

## **1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan penerapan event marketing yang dilakukan oleh KFC Sukawangi Bandung.
2. Untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen di KFC Sukawangi Bandung.
3. Untuk menganalisis event marketing terhadap keputusan pembelian di KFC Sukawangi Bandung.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian ini, yaitu:

1. **Kegunaan Teoritik**  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai event marketing.
2. **Kegunaan Praktik**  
Untuk membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang ada pada lokasi yang diteliti, yang dapat berguna bagi pengambilan keputusan manajemen dan usaha oleh PT Fastfood Indonesia Tbk. terutama pada store KFC Sukawangi Bandung dan pihak eksternal yang terkait.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pada saat ini pemasaran tidak hanya berbicara tentang menjual produk baik barang maupun jasa akan tetapi pemasaran modern adalah bagaimana kita sebagai pemasar harus dapat melakukan strategi yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan karena dengan begitu maka produk dan jasa yang kita pasarkan akan mudah untuk dijual dan mudah diterima oleh pasar.

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. (Kotler dan Keller, 2009:38).

Dalam pengertian yang lain pemasaran menurut Basu Swastha dan Sukotjo (2007:178) adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada khususnya pembeli potensial. Sedangkan pemasaran dalam konteks bisnis menurut Kotler (2008:6) adalah sebagai proses yang mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan :

1. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan.
2. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
3. Menentukan harga produk yang sesuai.
4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk.

Manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan *controlling* (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, dan definisi pemasaran yaitu suatu kegiatan didalam perekonomian yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi, nilai tersebut menentukan harga produk atau jasa. Faktor terpenting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Jadi pemasaran merupakan penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Jadi yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan

*controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efisien dan efektif. Itulah definisi manajemen pemasaran secara umum, lalu fungsi manajemen pemasaran sendiri seperti meliputi riset pembeli atau konsumen, pengembangan produk, komunikasi dan promosi, strategi distribusi, penetapan harga dari produk dan pemberian pelayanan pada konsumen. Tentunya semua kegiatan ini dilakukan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Buchari Alma (2004:130) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran.

Lalu menurut, Kotler dan Armstrong (2002:14) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

## **2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler (2008 : 62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.

Menurut Kotler (2008 : 62) dalam bauran pemasaran terdapat empat variabel yang disebut dengan “4P” yaitu :

1. Produk (*Product*) adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat (*Place*) adalah meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan membelinya.

## **2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran dan Unsur-unsurnya**

Menurut Kotler dan Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama :

### **1. Iklan**

Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.

2. Promosi penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman  
Kegiatan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung  
Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran Interaktif  
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut  
Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Kerangka dasar komunikasi bauran promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2**  
**Kerangka Dasar Komunikasi Umum**

Iklan	Promosi Penjualan	Acara dan Pengalaman	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Pemasaran Dari Mulut ke Mulut	Penjualan Personal
Iklan cetak dan tayangan Kemasan luar Sisipan kemasan Film Brosur dan <i>booklet</i> Poster dan selebaran	Kontes permainan, undian, lotere, premi dan hadiah Sampel Bazaar dan pameran dagang Pameran Demonstrasi	Olahraga Hiburan Festival Seni Acara amal Tur pabrik Museum perusahaan Kegiatan	Peralatan media Pidato Seminar Laporan tahunan Donasi amal Publikasi Hubungan komunitas	Orang ke orang <i>Chat room</i> Blog	Presentasu penjualan Rabat penjualan Program insentif Sample Bazaar dan pameran dagang

Direktori	Kupon	jalanan	Lobi		
Cetak ulang iklan	Rabat		Media identitas		
Papan iklan	Pembiayaan berbunga rendah		Majalah perusahaan		
Tanda pajangan	Hiburan				
Pajangan titik pembelian	Tunjangan pertukaran				
Bahan <i>audiovisual</i>					
Simbol dan logo					
Video					

Sumber: Kotler dan Keller (2012)

### 2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran (Promosi)

Menurut Kotler (2000), ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu:

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi, pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu:

a. Kesadaran (*Awareness*)

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari obyek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

b. Pengetahuan (*Knowledge*)

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

c. Menyukai (*Liking*)

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

d. Preferensi (*Preference*)

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

e. Keyakinan (*Conviction*)

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilihnya.

f. Pembelian (*Purchase*)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

### 2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Kotler (2012:13) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah:

1. Pemasar

Dalam hal ini bisa digunakan push strategy dan pull strategy. Kegiatan push adalah mendorong penjualan yang dapat terjadi karena produsen mendorong pedagang besar kemudian pedagang besar mendorong konsumen agar mau membeli suatu produk. Dalam hal ini produsen langsung mengarahkan promosi kekonsumen akhir, nanti konsumenlah yang meminta produk tersebut.

2. Target Pasar

Penentuan target pasar mengenai lokasi, usia, jenis kelamin, status ekonomi, status pendidikan dan lokasi pasar sebagai target yang akan dituju karena akan mempengaruhi bauran pemasaran yang akan digunakan sehingga bauran pemasaran akan berjalan efektif dan efisien.

3. Produk

Maksudnya melihat posisi produk dalam siklus kehidupan, pada tahap introduksi produk, promosi yang diarahkan untuk memperkenalkan produk dengan cara memberi sampel gratis. Pada tahap growth promosi diarahkan untuk memantau kepercayaan masyarakat.

4. Situasi

Ini tergantung pada berbagai situasi lingkungan perusahaan, seperti persaingan, ekonomi, politik dan sebagainya.

## 2.4 Event Marketing

Salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan oleh perusahaan. Event marketing adalah suatu

bentuk promosi yang dilakukan dan di desain untuk menarik perhatian dan melibatkan suatu merek dengan cara melakukan kegiatan dalam bentuk suatu kebudayaan, olahraga, sosial. Berikut definisi event marketing menurut beberapa pakar.

Menurut Shimp (2000:600) *event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi.

Menurut Didih Suryadi (2006:109) Konsep *event* sebagai suatu rangkaian kegiatan yang diselenggarakan oleh pemilik *brand* sehingga terjalinnya interaksi antara pelanggan dengan produk dalam suatu aktivitas tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2007:205) Perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

Menurut Belch & Belch (2003:543) *Event Marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut.

*Event marketing* menjadi bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran terpadu di banyak perusahaan dan sebagai program yang terbaik dan aktifitas untuk merek dengan hal yang terkait seperti gaya hidup, ketertarikan, dan aktifitas.

Belch (2007:523) mendefinisikan *event marketing* sebagai berikut:

*“Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promotion a product or service.”*

“Pemasaran acara adalah jenis promosi di mana sebuah perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu peristiwa atau di mana kegiatan yang bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi produk atau pelayanan.”

*Event marketing* mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti event olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan tentunya harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap *customer* yang datang sehingga bisa membuat *customer* kembali datang pada saat *event-event* diadakan yang diharapkan berdampak pada hasil penjualan.



#### 2.4.1 Fungsi dan Tujuan Event Marketing

Tujuan utama diadakannya *event* adalah tidak semata-mata mempromosikan produk atau perusahaan agar lebih dikenal khalayak sasaran, tetapi juga mempunyai tujuan lain yang ingin dicapai.

Fungsi event menurut Belch (2003:543) adalah sebagai berikut :

1. Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
2. Menjaga dan menciptakan loyalitas pelanggan
3. Terjadinya penjualan saat event
4. Memperkuat brand positioning dan image sebuah merek.
5. Untuk menarik pelanggan pesaing (brand switching).
6. Menunjukkan kelebihan dibandingkan competitor.
7. Menciptakan brand awareness yang tinggi dan instan.

*Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event (Any Noor, 2009:182).

Menurut Rosady Ruslan (2012), event yang diadakan mempunyai fungsi yang berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dari event tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

Ada delapan tujuan acara khusus menurut Kotler dan Keller (2007:274)

1. Mengidentifikasi target pasar khusus dimana konsumen dapat ditargetkan sesuai dengan acara khusus.
2. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk.
3. Menciptakan dan meyakinkan konsumen tentang asosiasi citra merek.
4. Meningkatkan dimensi citra perusahaan, membuat perusahaan disukai dan dipercaya oleh konsumen.
5. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan yang menyenangkan bagi peserta sehingga dapat terkait dengan merek.
6. Mengungkapkan komitmen pada komunitas atau isu sosial.
7. Menghibur klien utama dan membangun kontak bisnis atau acara khusus juga dapat memberikan semangat dan memotivasi pekerja.
8. Memungkinkan peluang perdagangan atau promosi, seperti dengan adanya undian, promosi dan penjualan di acara tersebut.

#### 2.4.2 Keunggulan dan Kelemahan Event

Sebuah event marketing memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar. Melalui interaksi langsung inilah para

pemasar mampu melakukan berbagai macam pendekatan untuk memberikan kesan yang mendalam mengenai image produknya di mata konsumen, tentunya image yang baik yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut.

**Tabel 3**  
**Keunggulan dan Kelemahan Event Marketing**

Keunggulan Event Marketing	Kelemahan Event Marketing
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat berinteraksi langsung dengan <i>customer</i>.</li> <li>- Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.</li> <li>- Menciptakan pengalaman (<i>experience</i>) dari <i>event</i> yang dilaksanakan dengan melibatkan mood dan emosi <i>customer</i>.</li> <li>- Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan <i>Customer Service Relation</i> perusahaan.</li> <li>- Konsumen yang hadir di sebuah <i>event</i> dapat mendorong penyebaran aktivitas <i>Word Of Mouth</i> kepada orang-orang sekitarnya.</li> <li>- <i>Event</i> menjadi sarana edukasi tentang produk ke masyarakat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsumen datang hanya untuk mengikuti kegiatan eventnya saja, bukan untuk membeli produk yang dijual dan mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.</li> </ul>

*Sumber: Majalah Marketing bulan Januari – April 2008*

#### 2.4.2 Perencanaan Dalam Pelaksanaan Event

Dalam merencanakan sebuah *event* hendaknya ketahuilah dulu tujuan yang ingin disampaikan kepada target *audience*. Tujuan dari *event* nantinya akan berdampak untuk dapat mempengaruhi bagaimana keberhasilan *event* dapat mempengaruhi *audience* untuk dapat menyaksikan merek dari produk atau jasa yang akan dikenalkan pada *audience*. Perencanaan *event* yang akan diselenggarakan pelaksanaannya tidak meleset jauh dari yang telah direncanakan. hendaknya dipikirkan secara matang.

Langkah paling awal dalam perencanaan adalah membuat draft rencana *event*, yaitu mengumpulkan sebanyak mungkin ide yang masuk dan mengidentifikasi isu utamanya. Selanjutnya ide ini didiskusikan dan disusun secara sistematis oleh komite penyelenggara *event* untuk mendapat masukan dari beberapa penasihat. Setelah mendapatkan sebuah ide untuk dikembangkan dan dilaksanakan, tahap awal perencanaan adalah melakukan riset, yaitu pendekatan terhadap lingkungan penyelenggaraan kegiatan dan pencarian informasi.

Menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46) terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan event yaitu:

1. Lokasi pementasan

Lokasi penyelenggaraan sangat menentukan kesuksesan sebuah *event*. Langkah pertama dalam perencanaan *event* adalah menentukan lokasi. Lokasi yang tepat ditentukan dari konsep event seperti apa yang akan dijalankan, kestrategisan tempat, dan bagaimana fasilitas yang tersedia di lokasi tersebut. Penentuan lokasi akan ikut menentukan berapa banyak pengunjung atau peserta yang datang. Selain itu penyelenggaraan *event* mempengaruhi atmosfir suasana pertunjukan untuk mempengaruhi emosi penonton. Selain itu, pemilihan waktu yang tepat juga menentukan kesuksesan dari suatu *event*.

2. Nama pementasan

Penyusunan sebuah *event* selanjutnya adalah menentukan nama dari *event* tersebut. Nama yang tepat mampu mempresentasikan apa yang ingin disampaikan dalam *event* tersebut. Nama *event* mempunyai pengaruh terhadap penonton ataupun sponsor, sehingga harus dipikirkan serius dengan mencari alternatif yang memungkinkan sebanyak mungkin. Kemudian merumuskan apa tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan *event* tersebut dan juga melakukan penghitungan anggaran yang dibutuhkan selama *event* berlangsung, agar semua kebutuhan dalam pembuatan *event* dapat terpenuhi sehingga dapat berjalan dengan baik.

3. Materi *event*

Perencanaan materi juga perlu mendapatkan perhatian dalam merancang sebuah *event*. Materi dari sebuah *event* berupa perencanaan awal pementasan, target pengunjung, tema dan konsep dari sebuah acara. Selain itu juga menentukan siapa saja pengisi acara yang terlibat dengan tema acara yang telah dibuat.

4. Promosi

Promosi adalah kunci kesuksesan dari sebuah *event*. Untuk itu promosi yang dilakukan harus menarik perhatian masyarakat, informatif, kreatif, dan persebaran yang merata sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Dengan demikian semakin banyak jumlah penonton yang ditargetkan, maka akan semakin banyak pula alokasi dana serta kuantitas alat-alat dan media promosi yang digunakan.

5. Panggung dan dekorasi

Faktor lain dari sebuah kesuksesan *event* adalah penggunaan dekorasi dan tata panggung yang menarik. Dengan demikian tata panggung harus menjadi perhatian bagi penyelenggara agar *event* yang digelar lebih terlihat menarik. Akan tetapi yang diperhatikan adalah kesesuaian dekorasi dan tata panggung dengan konsep dan tema acara. Panggung yang baik harus

mampu menjelaskan dan menegaskan tema dan konsep dari acara itu sendiri.

#### 6. Tata suara, lampu, dan peralatan

Pada tampilan ini syarat *event* yang baik bersifat teknis. Peralatan, tata lampu, dan audio akan sedikit banyak mempengaruhi asumsi khalayak terhadap sebuah *event* sehingga tetap harus diperhatikan dan dipersiapkan secara matang agar memiliki kualitas yang baik.

#### 7. Susunan acara

Penyusunan jadwal acara secara detail mutlak dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Hal ini penting dilakukan agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaannya. Penyusunan ini juga memudahkan bagi pengisi acara untuk mempersiapkan diri.

#### 8. Faktor pendukung lainnya

Tidak kalah penting untuk diperhatikan adalah faktor pendukung, seperti penyediaan makanan dan minuman, keamanan, fasilitas umum, ataupun tiket acara apabila diperlukan. Transportasi sebagai media penghubung juga menjadi salah satu elemen penting dalam penyusunan sebuah *event*. Fungsi dari perencanaan transportasi adalah memudahkan dan memperlancar pembuatan *event*. Tidak hanya itu, tetapi juga penyediaan tempat parkir bagi pendukung acara atau pun pengunjung juga harus diperhatikan, karena rasa aman akan membuat pengunjung lebih betah untuk berlama-lama dalam sebuah *event*. Dalam penyelenggaraan sebuah *event* perlu dipertimbangkan tentang kelayakan dari penyelenggaraan *event* tersebut. Sehingga untuk menghindari kerugian sekecil mungkin bagi pihak yang terkait. Jika memang terdapat kerugian atau pun kesalahan, itu akan menjadi bahan evaluasi dalam penyelenggaraan *event* berikutnya.

Menurut Megananda, Yudhi dan Johannes (2009), ada beberapa pertimbangan yang perlu dipikirkan dalam perencanaan sebuah *event marketing* untuk mendapatkan hasil dan feedback yang maksimal.

#### 1. Publisitas

Sebuah *event* harus mengandung nilai berita atau publisitas. Hal ini tidak lain untuk menarik *word of mouth* dan liputan atau penjualan berita yang lebih mudah ke berbagai media. Nilai publisitas dapat diangkat dari ide konsep yang fresh dan mengundang rasa ingin tahu serta yang terpenting adalah ketertarikan para target pasarnya.

#### 2. Audiens

Kembali lagi pada tujuan diadakannya *Event Marketing* adalah pada akhirnya menjual produk atau mengangkat *brand* di mata konsumennya, maka para audiens yang turut serta dalam *event* tersebut mutlak harus para *target market*-nya. Audiens ini bisa berkembang, antara lain mengarah pula kepada para pemberi masukan dalam membeli produk kepada para *target pasar*, atau orang-orang yang dekat dengan *target pasar*.

### 3. Hubungan produk dan acara

Adanya hubungan antara produk dan *event* sangat penting untuk mengangkat *positioning* dari *brand* itu sendiri. *Event* yang tidak mengangkat aktivitas yang berhubungan dengan produk akan menjadi *wasting* dan tujuan akhirnya akan sulit dicapai. Adanya hubungan antara produk dan *event* sangat penting untuk mengangkat *positioning* dari *brand* itu sendiri. *Event* yang tidak mengangkat aktivitas yang berhubungan dengan produk akan menjadi *wasting* dan tujuan akhirnya akan sulit dicapai.

### 4. Promosi

Sama pentingnya dengan keseluruhan proses konsep sebelumnya adalah komunikasi yang tepat sasaran dari *event* tersebut. Jangan sampai konsep *event* yang sudah sebegitu baiknya, tidak sampai di telinga para audiensnya. Karena *event marketing* tidak akan menjadi sukses seperti yang telah direncanakan jika itu terjadi.

## 2.4.3 Memilih Peluang Untuk Acara Khusus (Event)

Menurut Kotler dan Keller (2007) besarnya biaya jumlah uang yang digunakan dan jumlah peluang untuk acara khusus yang ada, banyak pemasar bersikap jauh lebih strategik tentang acara khusus dimana mereka akan dilibatkan dan cara mereka akan menyelenggarakannya.

Tujuan pemasaran dan strategi komunikasi yang sudah ditetapkan untuk merek harus dicapai dengan acara khusus itu. *Audiens* yang menjadi sasaran acara khusus harus cocok dengan pasar sasaran merek. Acara khusus harus memiliki cukup kesadaran, memiliki citra yang diinginkan dan mampu menciptakan efek yang diinginkan pada pasar sasaran. Acara khusus yang ideal adalah sebagai berikut:

1. Audiensnya cocok dengan pasar sasaran yang diinginkan.
2. Menghasilkan perhatian yang sangat menyenangkan.
3. Unik tetapi tidak membebani banyak sponsor.
4. Memungkinkan dirinya melayani kegiatan pemasaran.
5. Mencerminkan atau meningkatkan nya citra merek atau korporat sponsor.

## 2.4.5 Pengukuran Keberhasilan Event Marketing

Menurut George dan Michael Belch (2008 : 8) terdapat beberapa hal dalam pengukuran keberhasilan event yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah penjualan/transaksi
2. Jumlah audience yang datang
3. Kepuasan peserta/feedback
4. Awareness brand dan produk
5. Jumlah pelanggan baru
6. Kelancaran event

7. Hubungan dengan pelanggan
8. Adanya event lanjutan

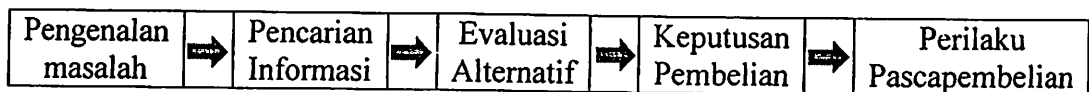
## 2.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah membeli produk atau merk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yang berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi.

### 2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahap-tahap pada proses kegiatan dalam suatu pembelian digambarkan oleh Kotler (2008:235) seperti berikut:



*Gambar 1  
Proses Pengambilan Keputusan*

#### 1. Pengenalan masalah

Penganalisaan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### 2. Pencarian informasi

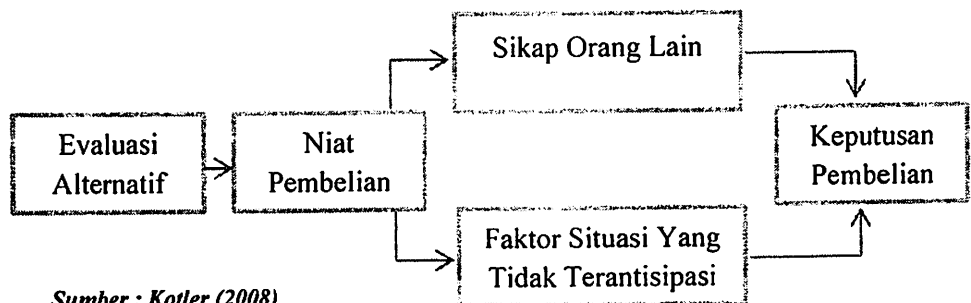
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat

kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

### 3. Mengevaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2008)

Gambar 2

Tahap Antara Evaluasi Alternatif Dan Keputusan Pembelian

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejah mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai oleh seseorang akan bergantung pada dua hal:

- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan,
- Motivasi konsumen untuk menuruti orang lain.

Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembeliannya.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap dimuka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Ada dua faktor yang menyebabkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli, yaitu:

- a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayai.
  - b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga : seperti faktor harga pendapatan.
5. Evaluasi pasca-pembelian
- Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.
- a. Kepuasan pasca pembelian  
Konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain. Jika penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*) yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan kinerja semakin besar ketidakpuasan konsumen. Derajat kepentingan kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa penjual harus menyebutkan keunggulan produk yang benar menggambarkan kinerja produk. Tingkat kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjualan harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk sebenarnya. Sehingga konsumen akan merasa puas atau tidak tertipu.
  - b. Tindakan pascapembelian  
Para pelanggan akan beraksi jika tidak puas, mereka mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut. Mereka mungkin mencari informasi yang mengkonfirmasi nilai produk yang tinggi tersebut. Mereka mungkin mengambil tindakan public seperti mengajukan keluhan ke perusahaan.  
Yang perlu dilakukan pasca pembelian adalah pemasar harus menjaga komunikasi yang efektif dengan para pembeli dan memberikan tindakan-tindakan yang meningkatkan kepuasan seperti layanan konsultasi dll.
  - c. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian  
Disini para pemasar harus mengetahui apa yang diperbuat oleh para pembeli terhadap produknya dan memberikan solusi agar produk bisa tetap bermanfaat dalam waktu yang optimal. Jika konsumen membuang produk, pemasar harus mengetahui bagaimana mereka membuangnya, terutama jika produk tersebut dapat merusak lingkungan. Perhatian masyarakat yang semakin besar terhadap masalah daur ulang dan kepedulian atas lingkungan serta keluhan konsumen.



## 2.5.2 Tipe-Tipe Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi sesuai dengan jenis perilaku pembeliannya. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin lebih banyak pertimbangan dalam membeli produk dan melibatkan lebih banyak peserta. Kotler (2000:202) membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merek, yaitu:

Tabel 4  
Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Pengambilan Keputusan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian yang mencari variasi
Kebiasaan	Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian.	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber : Kotler (2000:202)

1. Perilaku pembelian kompleks. Para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Para konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, beresiko, dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk dan harus banyak belajar.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaksesuaian (disonansi). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut bersifat mahal, jarang dan beresiko.
3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan. Perilaku konsumen dalam hal ini tidak melalui urutan kepercayaan/ pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli. Tetapi, mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan di media cetak.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi. Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek bersifat nyata. Disini, konsumen dilihat banyak melakukan peralihan merek. Pemilihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

### 2.5.3 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

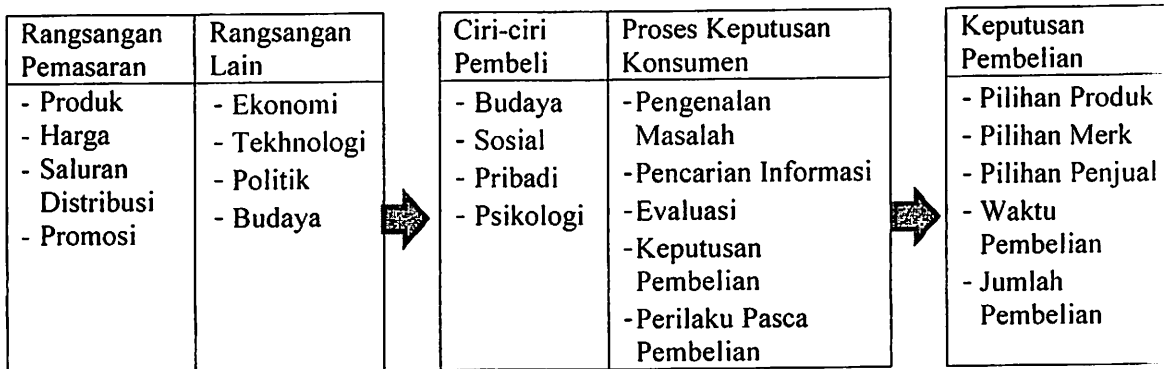
1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli menurut Kotler (2007:207):

- a. Pemrakarsa (*initiator*)  
Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)  
Orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*)  
Orang yang sangat menentukan sebagaimana atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak di beli, dengan bagaimana cara membeli dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*)  
Orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*)  
Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.  
Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan akan terus berlangsung saat setelah pembelian. Namun dalam pembelian yang sudah menjadi rutinitas konsumen sering sekali melewatkan atau membalik beberapa tahapan proses pengambilan keputusan dalam pembelian.

Menurut Kotler (2008) titik tolak untuk memahami perilaku pembelian adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam gambar.



Sumber: Kotler (2008)

Gambar 3  
Model Perilaku Konsumen

Model tersebut menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi, secara bersama-sama dengan rangsangan pihak lain seperti keadaan ekonomi, teknologi, budaya dan politik, mulai merasuki kesadaran pembeli. Karakteristik atau ciri-ciri pembeli itu sendiri dibentuk oleh faktor budaya, sosial, individu dan psikologis. Proses keputusan pembelian dibuat konsumen dengan tahapan yang dimulai dari memahami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif keputusan sampai dengan perilaku setelah pembelian. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilalui baru pembeli membuat keputusan tentang jenis produk, merek, penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

### 2.5.4 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2001:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

#### 1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

#### 2. Faktor Sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Umur dan tahap daur hidup
- b. Pekerjaan
- c. Situasi ekonomi
- d. Gaya hidup
- e. Kepribadian dan Konsep Diri

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting :

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pengetahuan
- d. Keyakinan dan sikap

## 2.6 Kajian Penelitian Sebelumnya

Dibawah ini terdapat beberapa penelitian yang membahas sesuai dan relevan dengan topik dalam penelitian ini, yaitu:

Pada penelitian pertama ditulis oleh Puji Astuti (2013) dengan judul “Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild”. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kabupaten Bandung.

Perumusan masalah yang terdapat dalam penulisan ini yaitu PT Djarum Merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia juga mencoba kategori SKM mild ini dengan meluncurkan LA Lights, Djarum Super Mezzo, dan produk terbarunya yang diluncurkan 21 Mei 2011 yang diberi nama Envio Mild. Dari awal peluncurannya hingga saat ini penjualan rokok Envio Mild tidak pernah mengalami kenaikan yang signifikan, cenderung datar bahkan menurun. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi. Rendahnya kinerja event marketing diduga menjadi salah satu penyebab turunnya penjualan produk rokok Envio Mild. Melalui event marketing yang diterapkan PT. Djarum diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk rokok Envio Mild.

Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah

deskriptif survey dan explanatory survey. Tahapan pengolahan data dan analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan event marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild dan explanatory survey pada keputusan pembelian konsumen produk rokok Envio Mild.

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berada pada kategori tinggi. Indikator event marketing yang paling tinggi adalah excitement. Penilaian tertinggi diberikan kepada excitement yaitu berupa event yang diadakan PT Djarum sangat bernilai dan rekreatif bagi konsumen bisnis, dalam arti memberikan kesan mendalam dan bermanfaat bagi konsumen.

Gambaran secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen bisnis mitra PT Djarum di kota kabupaten Bandung dinilai tinggi. Hal utama yang paling dipertimbangkan konsumen bisnis adalah pilihan produk PT Djarum dalam mengeluarkan produk baru yang berkualitas dan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

Terdapat pengaruh antara *event marketing* dengan keputusan pembelian produk rokok Envio Mild pada konsumen bisnis mitra PT Djarum di kabupaten Bandung yang menunjukkan termasuk ke dalam tingkat hubungan yang sedang. Sementara pengaruh *event marketing* yang terdiri dari entertainment, excitement dan enterprise terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pilihan produk, pilihan pemasok, jumlah pesanan, persyaratan dan waktu pengiriman, persyaratan pelayanan, dan pembayaran, pengaruh variabel *event marketing* terhadap keputusan pembelian efektif.

Pada penelitian yang kedua. Judul yang menjadi tinjauan penelitian yaitu Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada event KICKFEST. Penelitian ini dilakukan oleh Arradzy Anshar tahun 2015.

KICKFEST adalah Kreative Independent Clothing Kommunity Festival merupakan festival yang menampilkan beragam produk-produk pakaian dari distro dan clothing di Indonesia. KICKFEST diadakan karena adanya kesamaan visi para pengusaha distro dan clothing, maka diprakarsailah sebuah expo pada tahun 2006 dan KICKFEST berjalan sampai saat ini.

KICKFEST diharapkan menjadi sebuah presentasi kreatifitas dan kualitas clothing brand di Indonesia yang menampung karya anak bangsa dengan mengangkat kultur Indonesia lewat kemasan yang menarik dan tentunya menunjukkan bahwa brand lokal tidak kalah dengan brand import. Dengan membawa misi mengedukasi pasar dan memberi inspirasi munculnya merk baru. Rumusan masalah yang terdapat pada event marketing yang dilakukan adalah masih adanya kelemahan pada proses event marketing tersebut. Keterlibatan audiens yang hanya mengikuti kegiatan eventnya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk yang dijual dan dipasarkan.

Jenis dan sumber yang digunakan menggunakan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan analisis dekriptif pada variabel bebas (X) Event Marketing dan (Y) pada variabel terikat Keputusan Pembelian. Tahapan selanjutnya menggunakan analisis Regresi Linier Sederhana untuk mengetahui pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian pada event kickfest tersebut.

Berdasarkan hasil uji analisis Regresi Linier Sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa event marketing berpengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Event Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 0,497, artinya event marketing mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 49,7%, selebihnya 50.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

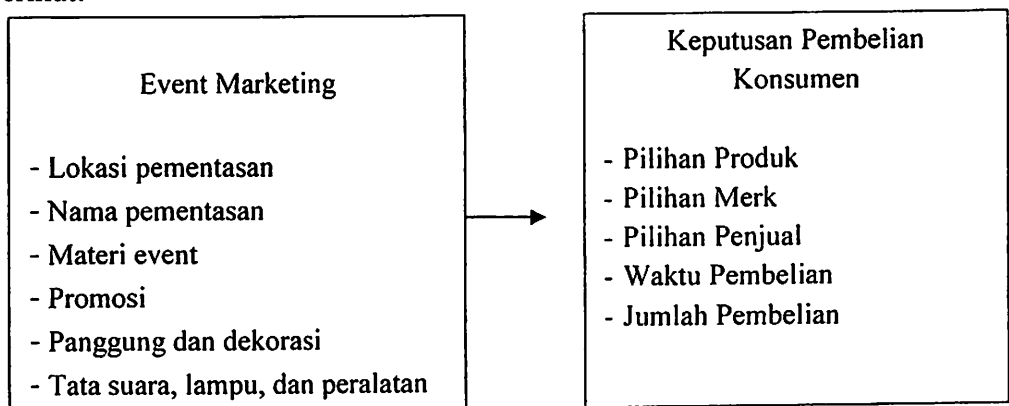
## 2.7 Kerangka Pemikiran

Dengan semakin ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan harus merancang program promosi yang tepat. Konsep secara umum yang sering digunakan untuk melakukan promosi adalah dengan mengadakan *event marketing*, karena *event marketing* dinilai sangat efektif untuk merangsang keputusan pembelian konsumen. *Event marketing* menurut Belch (2003:543) *event marketing* merupakan salah satu cara promosi (*promotional mix*) dimana organisasi menciptakan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen agar mengingat dan membeli produk organisasi tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007:205) perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

*Event marketing* mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti event olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Event marketing mempunyai peranan saling mempengaruhi dengan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan yang memiliki strategi dengan melakukan *event marketing* dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan jelas sudah bisa mempengaruhi konsumen agar membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada saat event dilaksanakan. Menurut Indro Kimpling Suseno (2009:46) terdapat beberapa hal yang perlu direncanakan dalam pembuatan *event* agar event yang dilakukan itu berhasil, yaitu lokasi pementasan, nama pementasan, materi event, promosi, panggung dan dekorasi, tata suara, lampu, dan peralatan.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan tentunya harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap *customer* yang datang sehingga bisa membuat *customer* kembali datang pada saat *event-event* diadakan yang diharapkan berdampak pada hasil penjualan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada saat *event marketing* merupakan salah satu kunci keberhasilan strategi yang dilakukan oleh perusahaan, dengan kata lain *event marketing* itu bisa dibidang sukses atau berhasil. Dalam melakukan *event marketing*, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Untuk lebih jelasnya dalam kerangka pemikiran ini penulis sajikan skema *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4

*Hubungan Event Marketing Dengan Keputusan Pembelian Konsumen, 2016.*

## 2.8 Hipotesis Penelitian dan Korelasi

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

1. Penerapan *event marketing* yang dilakukan oleh KFC Sukawangi dengan melihat lokasi pemetaan, nama pementasan, materi event, promosi, panggung dan dekorasi, tata suara, lampu dan peralatan.
2. Keputusan pembelian konsumen di KFC Sukawangi yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.
3. Menganalisis bagaimana *event marketing* yang diadakan di KFC Sukawangi Bandung terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif dengan metode penelitian studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif.

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel event marketing dengan indikator lokasi pemetaan, nama pementasan, materi event, promosi, panggung dan dekorasi, tata suara, lampu dan peralatan, serta variabel keputusan pembelian dengan indikator pilihan produk, pilihan merk, pilihan penjual, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), terutama pada bagian event marketing yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada store KFC yang bertempat/berlokasi di Sukawangi Bandung.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis data yang diperoleh berupa data yang bersifat kuantitatif dan kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, langsung, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Data yang dikumpulkan berupa kuisioner yang disebar kepada para konsumen pada saat adanya event marketing.

Pengumpulan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang diisinya berupa daya teori pendukung organisasi. Studi Pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang dimiliki oleh organisasi/perusahaan baik data internal organisasi/perusahaan maupun data eksternal.



### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 5

Variabel Operasional Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Event Marketing	Lokasi Pementasan	Event dilakukan di tempat yang strategis.	Ordinal
		Tempat diadakannya event luas dan nyaman.	
	Materi Event	Pengisi acara menarik.	
		Event yang diadakan banyak memberikan informasi.	
	Promosi	KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.	
		Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang.	
	Panggung dan dekorasi	Panggung sesuai dengan event yang dilakukan.	
		Dekorasi event menarik.	
	Tata suara, lampu, dan peralatan	Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.	
		Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.	
	Brand Image	Event yang diadakan cocok dengan image KFC.	
		Event yang diadakan selalu mengikuti tren.	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	Produk yang ditawarkan banyak pilihan.	
		Produk selalu disajikan dengan fresh.	
	Pilihan Merk	Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain.	
		Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya.	
	Pilihan Penjual	Saya membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.	
		Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain.	
	Waktu Pembelian	Saya membeli produk KFC pada saat event.	
		Ada banyak metode pembayaran di KFC.	
Jumlah Pembelian	Saya puas dengan produk KFC		
	Saya akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu.		

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Konsumen yang mengunjungi KFC Sukawangi Bandung berjumlah kurang lebih 171.147 orang per tahun (sumber dari perusahaan). Adapun hasil perhitungan dalam penentuan sampel minimal dengan jumlah populasi tersebut adalah dengan menetapkan presisi sebesar 5% (0,05) menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{171147}{1+171147(5\%)^2}$$
$$= 399,067311.$$

Dari hasil perhitungan diatas, berarti populasi yang dijadikan sampel minimal adalah sebanyak 399,067311 atau dibulatkan menjadi 400 responden.

Metode penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (non probability sampling) dengan metode accidental/convenience sampling, yaitu menentukan sampel secara kebetulan dimana, responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai atau diingat oleh peneliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara yaitu :

1. Wawancara langsung dengan bapak Indra Aditia selaku store manager dan bapak Syafran Umari selaku assistant manager KFC Sukawangi.
2. Observasi atau mengadakan pengamatan langsung pada saat adanya event marketing di KFC Sukawangi.
3. Kuisisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk menyebarkan data dan informasi yang berkaitan dengan pengaruh event marketing yang dilakukan.
4. Pengumpulan data sekunder diperoleh secara manual dari teknik pengumpulan data, informasi yang meliputi sumber-sumber kepustakaan, *web-site*, penelitian sebelumnya dan literatur buku.

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

#### 1. Uji Validitas

Dalam uji validitas setiap item pertanyaan membandingkan r hitung dengan r tabel.

- a. Jika r hitung > r tabel (*degree of freedom*) maka instrument dianggap valid.

b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (*degree of freedom*) maka instrument dianggap tidak valid (drop), sehingga instrument tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Adapun hasil dari pengujian validitas instrumen penelitian pada variabel *event marketing* dan keputusan pembelian menggunakan standar nilai ( $r$ -kritis) sebesar 0,30. Hal tersebut sesuai dengan buku karangan Sugiyono (2010, 178), yang menyatakan bahwa "Ketika nilai korelasi besarnya lebih dari 0,30 maka faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat".

Berikut adalah tabel hasil uji validitas event marketing dan keputusan pembelian:

**Tabel 6**  
Hasil Uji Validitas Event Marketing

No	Indikator	r-Tabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,3	>0,3	Valid
<b>Lokasi Pementasan</b>				
1	Event dilakukan di tempat yang strategis.	0,3	,695	Valid
2	Tempat diadakannya event luas dan nyaman.	0,3	,783	Valid
<b>Materi Event</b>				
3	Pengisi acara menarik.	0,3	,315	Valid
4	Event yang diadakan banyak memberikan informasi.	0,3	,695	Valid
<b>Promosi</b>				
5	KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.	0,3	,369	Valid
6	Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang.	0,3	,426	Valid
<b>Panggung dan Dekorasi</b>				
7	Panggung sesuai dengan event yang dilakukan.	0,3	,586	Valid
8	Dekorasi event menarik.	0,3	,491	Valid
<b>Tata suara, Lampu, dan Peralatan</b>				
9	Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.	0,3	,811	Valid
10	Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.	0,3	,695	Valid
<b>Brand Image</b>				
11	Event yang diadakan cocok dengan image KFC.	0,3	,369	Valid
12	Event yang diadakan selalu mengikuti tren.	0,3	,514	Valid

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

No	Indikator	r-Tabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
	Nilai yang diharapkan	0,3	>0.3	Valid
<b>Pilihan Produk</b>				
13	Produk yang ditawarkan banyak pilihan.	0,3	,685	Valid
14	Produk selalu disajikan dengan fresh.	0,3	,467	Valid
<b>Pilihan Merk</b>				
15	Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain.	0,3	,835	Valid
16	Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya.	0,3	,467	Valid
<b>Pilihan Penjual</b>				
17	Saya membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.	0,3	,721	Valid
18	Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain.	0,3	,694	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
19	Saya membeli produk KFC pada saat event.	0,3	,598	Valid
20	Ada banyak metode pembayaran di KFC.	0,3	,762	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
21	Saya puas dengan produk KFC	0,3	,757	Valid
22	Saya akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu.	0,3	,732	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah ukuran konsistensi skor yang di capai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Suatu penelitian harus memuat kedua pengujian ini di dalam instrumen penelitiannya, terlebih lagi apabila instrumen penelitiannya berupa kuesioner, hal tersebut dilakukan guna menghasilkan penelitian yang valid atau akurat dan konsisten.

Dalam hal ini suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *cornbach's alpha* ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6. Maka variabel dan pernyataan yang di ukur dapat di percaya atau diandalkan. Berikut adalah tabel hasil uji validitas event marketing dan keputusan pembelian:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Realibilitas Event Marketing**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	22

No	Indikator	r-Tabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
<b>Nilai yang diharapkan</b>		0,6	>0,6	Valid
<b>Lokasi Pementasan</b>				
1	Event dilakukan di tempat yang strategis.	0,6	,808	Valid
2	Tempat diadakannya event luas dan nyaman.	0,6	,832	Valid
<b>Materi Event</b>				
3	Pengisi acara menarik.	0,6	,808	Valid
4	Event yang diadakan banyak memberikan informasi.	0,6	,808	Valid
<b>Promosi</b>				
5	KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.	0,6	,718	Valid
6	Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang.	0,6	,840	Valid
<b>Panggung dan Dekorasi</b>				
7	Panggung sesuai dengan event yang dilakukan.	0,6	,862	Valid
8	Dekorasi event menarik.	0,6	,808	Valid
<b>Tata suara, Lampu, dan Peralatan</b>				
9	Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.	0,6	,862	Valid
10	Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.	0,6	,808	Valid
<b>Brand Image</b>				
11	Event yang diadakan cocok dengan image KFC.	0,6	,620	Valid
12	Event yang diadakan selalu mengikuti tren.	0,6	,694	Valid

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian**

No	Indikator	r-Tabel	Corrected Item Total Correlation	Kriteria
Nilai yang diharapkan		0,6	>0,6	Valid
<b>Pilihan Produk</b>				
13	Produk yang ditawarkan banyak pilihan.	0,6	,694	Valid
14	Produk selalu disajikan dengan fresh.	0,6	,620	Valid
<b>Pilihan Merk</b>				
15	Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain.	0,6	,761	Valid
16	Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya.	0,6	,840	Valid
<b>Pilihan Penjual</b>				
17	Saya membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.	0,6	,718	Valid
18	Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain.	0,6	,840	Valid
<b>Waktu Pembelian</b>				
19	Saya membeli produk KFC pada saat event.	0,6	,636	Valid
20	Ada banyak metode pembayaran di KFC.	0,6	,620	Valid
<b>Jumlah Pembelian</b>				
21	Saya puas dengan produk KFC	0,6	,840	Valid
22	Saya akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu.	0,6	,636	Valid

### 3.8 Metode Analisis

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian.
2. Menurut Sugiyono (2012), untuk menghitung persentase suatu jawaban dengan tanggapan total responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor Hasil Jawaban Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Fastfood Indonesia Tbk.**

PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta dan sukses. Outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

##### **4.1.2 Kegiatan Usaha**

Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pasar sasarannya adalah dengan mengadakan event marketing. Melalui kegiatan event marketing menjadi salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, karena fungsi event marketing yang dilakukan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event.

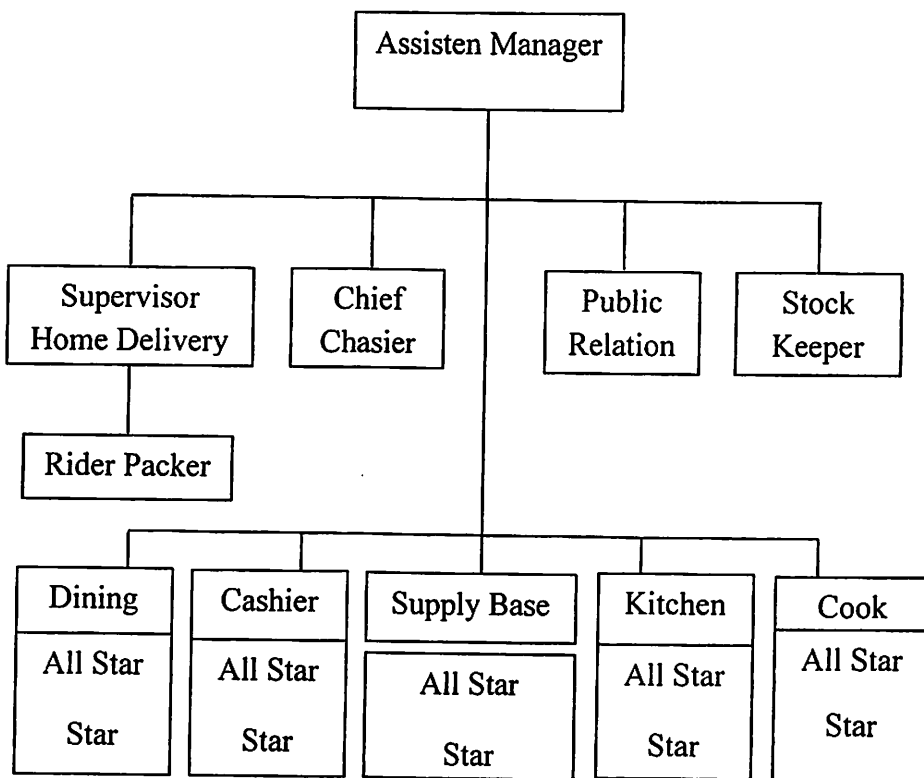
Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan event marketing yang efektif dan dapat digunakan sehingga berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan. Salah satunya KFC mengadakan kegiatan promosi acara (event). KFC selalu melakukan inovasi terhadap produknya, KFC tidak selalu menjual ayam. Salah satu inovasi yang dilakukan KFC yaitu dengan membuat kegiatan promosi event tiap sabtu malam seperti Meet and Greet artis, launching album artis yang baru bergabung atau sudah bergabung dengan KFC Music Hitlist, Ngejam Bareng, dan sekarang yang sedang ramai adalah Stand Up Comedy karena pasar remaja sangat berpotensi dan pendekatan yang cocok dengan anak muda jaman sekarang, promosi seperti ini dilakukan agar membuat pengunjung yang datang semakin banyak dan diharapkan bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi event ini juga merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk pasar

sasaran agar dapat menerima dan memberikan loyalitas penuh terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hal ini diadakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, terutama di akhir minggu karena KFC melihat suatu peluang disini. Kebiasaan anak muda yang suka berkumpul bersama teman-teman di malam minggu dan tempat makan akan menjadi daya tarik yang lebih jika ditemani event yang menarik.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Fastfood Indonesia Tbk.

Adapun uraian tugas dan dan tanggung jawab dari masing-masing bagian di store KFC Sukawangi adalah sebagai berikut :



Gambar 6  
Struktur Organisasi Store KFC Sukawangi Bandung, 2016.

Struktur Organisasi Store KFC Sukawangi Bandung.

1. *Store Manager*

*Store Manager* tugasnya adalah bertanggung jawab atas restorannya, mengawasi operasional restoran, dan bersama kepala kasir membuat laporan pembukuan tentang hasil penjualan.

2. *Assistant Manager*

*Assistant Manager* merupakan wakil dari store manager. Tugasnya adalah membantu store manager dalam melaksanakan tugas sehari-hari dengan batasan ia tidak terlibat dalam hal keuangan dari restoran.



3. **Supervisor Home Delivery**  
*Supervisor Home Delivery* bertugas menerima telepon dari konsumen yang ingin memesan KFC dan menyiapkan pesanan untuk konsumen.
4. **Chief Cashier**  
*Chief Cashier* tugasnya adalah membuat pembukuan tentang keuangan dari restoran, bertanggungjawab atas kas register serta membuat laporan harian tentang bahan- bahan yang tersisa di restoran.
5. **Public Relation**  
*Public Relation* adalah menjadi pembawa acara saat ada *event* di KFC.
6. **Stock Keeper**  
*Stock Keeper* tugasnya adalah menyediakan semua kebutuhan dari satu restoran KFC seperti ayam, saos, kentang dll untuk beberapa hari. Di samping itu juga membuat laporan dan bertanggungjawab atas bahan- bahan yang diambil dan jumlah bahan- bahan yang rusak.
7. **Rider Packer**  
*Rider Packer* tugasnya adalah mengantar paket makanan yang dipesan melalui telepon.
8. **Cashier**  
*Cashier* tugasnya adalah melayani pembayaran dari pembeli dan membuat laporan hasil penjualan dari counter yang menjadi tanggung jawabnya. Jumlah kasir dalam 1 restoran bergantung pada jumlah counter yang tersedia dalam restoran tersebut.
9. **Dinning**  
*Dining* tugasnya adalah mengawasi area restoran dan memberikan pelayanan kepada tamu seperti membersihkan meja dan piring.
10. **Cook**  
*Cook* tugasnya adalah memasak nasi dan menggoreng ayam dan kentang yang akan dijual.
11. **Kitchen**  
*Kitchen* tugasnya adalah menyediakan dan memasak menu tambahan yang menjadi standar KFC seperti salad, perkedel, puding dan jagung.
12. **Supply Base**  
*Supply Base* tugasnya adalah menyuplai kasir makanan untuk konsumen.

#### 4.2 Profil Responden

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 400 buah kuesioner kepada konsumen, untuk mendapatkan gambaran responden dalam penelitian ini berikut akan diuraikan pengelompokkan responden berdasarkan: jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Adapun data yang penulis peroleh mengenai profil responden adalah sebagai berikut :

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 10  
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	232	58%
2	Perempuan	168	42%
Jumlah		400	100%

Sumber : Data Diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, pengunjung yang datang di *event marketing* KFC Sukawangi Bandung yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 232 orang atau sebesar 58%. Sedangkan jumlah pengunjung yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 168 orang atau sebesar 42%.

2. Profil Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 11  
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	< 17 Tahun	68	17%
2	17-25 Tahun	256	54%
3	26-35 Tahun	56	14%
4	36-45 Tahun	20	5%
5	>45 Tahun	0	0%
Jumlah		400	100,00%

Sumber : Data Diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, pengunjung yang datang di *event marketing* KFC Sukawangi Bandung yang usianya dibawah 17 tahun sebanyak 68 orang atau sebesar 17%. Usia antara 17-25 tahun sebanyak 256 orang atau sebesar 64%. Usia antara 26-35 tahun sebanyak 56 orang atau sebesar 14%. Usia antara 36-45 tahun sebanyak 20 orang atau sebesar 5%.

3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 12  
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	68	17%
2	Mahasiswa	228	57%
3	Karyawan	78	19%
4	Lainnya	28	7%
Jumlah		400	100,00%

Sumber : Data Diolah 2016

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 400 orang, pengunjung yang datang di *event marketing* KFC Sukawangi Bandung yang status pekerjaannya masih pelajar sebanyak 68 orang atau sebesar 17%. Sedangkan mahasiswa sebanyak 228 orang atau sebesar 57%. Status karyawan sebanyak 78 orang atau sebesar 19%. Status lainnya sebanyak 28 orang atau sebesar 7%.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Penerapan Event Marketing Pada KFC Sukawangi Bandung

##### 1. Lokasi Pementasan

- a. Tanggapan responden tentang event yang dilakukan di tempat yang strategis.

**Tabel 13**  
Tanggapan Responden Tentang Event  
Yang Dilakukan Di Tempat Yang Strategis

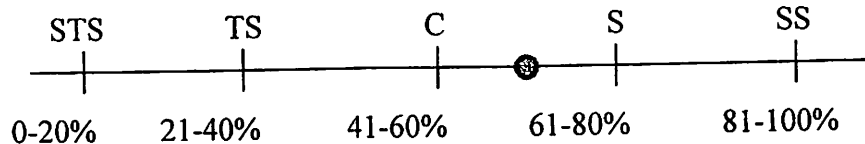
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	0	0	0
S	4	200	50%	800
C	3	200	50%	600
TS	2	0	0	0
STS	1	0	0	0
Total		400	100%	1400

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 50% menjawab "Setuju", dan 50% responden menjawab "Cukup" terhadap event yang dilakukan di tempat yang strategis.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1400}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70%, diketahui bahwa konsumen setuju event yang dilakukan ditempat yang strategis.

- b. Tanggapan responden tentang tempat diadakannya event luas dan nyaman.

**Tabel 14**  
Tanggapan Responden Tentang Tempat Diadakannya Event Luas Dan Nyaman

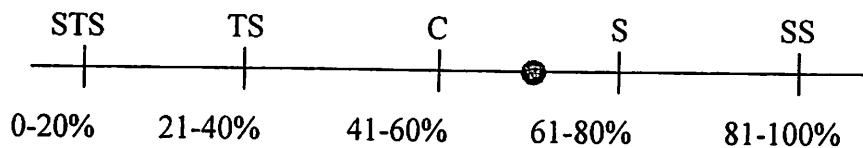
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	204	51%	816
C	3	196	49%	588
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1404

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 51% menjawab “Setuju”, dan 49% menjawab “Cukup” terhadap tempat diadakannya event luas dan nyaman.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1404}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan tempat diadakannya event karena luas dan nyaman.

## 2. Materi Event

- a. Tanggapan Responden tentang pengisi acara.

**Tabel 15**  
Tanggapan Responden Tentang Pengisi Acara

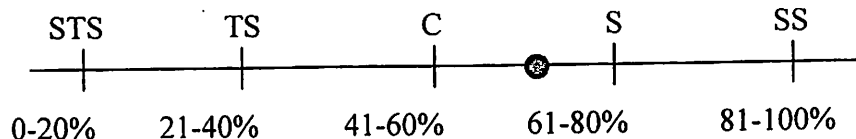
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	200	50%	800
C	3	200	50%	600
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1400

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 50% menjawab “Setuju”, dan 50% menjawab “Cukup” tentang pengisi acara di tiap event yang diadakan KFC Sukawangi Bandung.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1400}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan pengisi acaranya.

- b. Tanggapan responden tentang Event yang diadakan banyak memberikan informasi.

**Tabel 16**  
Tanggapan Responden Tentang Event Yang Diadakan Banyak Memberikan Informasi

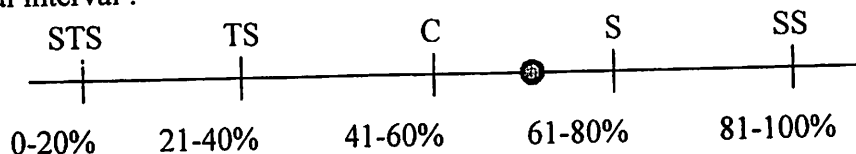
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	200	50%	800
C	3	200	50%	600
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1400

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 50% menjawab "Setuju", dan 50% menjawab "Cukup" tentang event yang diadakan banyak memberikan informasi.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1400}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan event yang diadakan banyak memberikan informasi.

### 3. Promosi

- a. KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.

**Tabel 17**  
Tanggapan Responden Tentang KFC Selalu Mempunyai Cara Promosi Yang Menarik.

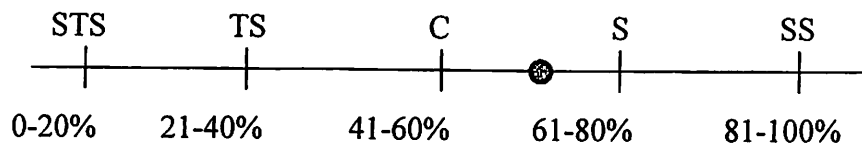
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	248	62%	992
C	3	152	38%	456
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1448

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 62% menjawab “Setuju”, dan 38% menjawab “Cukup” tentang KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1448}{5 \times 100} \times 100\% = 72,4\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 72,4%, diketahui bahwa konsumen setuju KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.

- b. Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang.

**Tabel 18**  
Tanggapan Responden Tentang Event Yang Dijadikan Sebagai Promosi Untuk Menarik Konsumen Datang

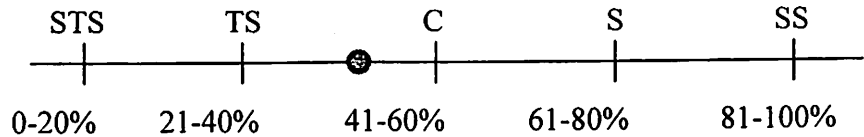
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	64	16%	256
C	3	140	35%	420
TS	2	196	49%	392
STS	1			
Total		400	100%	1068

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 16% yang menjawab “Setuju”, 35% menjawab “Cukup” dan 49% menjawab “Tidak Setuju” tentang event yang dijadikan sebagai promosi untuk menarik konsumen datang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1068}{5 \times 100} \times 100\% = 53,4\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 53,4%, diketahui bahwa konsumen merasa cukup dengan event di KFC yang dijadikan sebagai promosi untuk menarik konsumen datang.

#### 4. Panggung dan Dekorasi

a. Panggung sesuai dengan event yang dilakukan.

Tabel 19  
Tanggapan Responden Tentang Panggung Yang Sesuai Dengan Event Yang Dilakukan

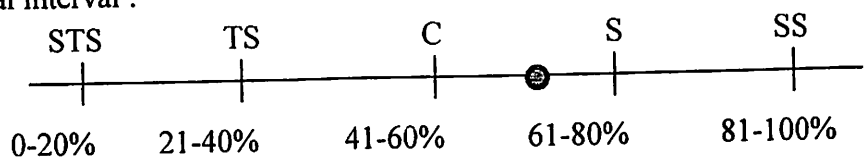
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	204	51%	816
C	3	196	49%	588
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1404

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 51% menjawab "Setuju", dan 49% menjawab "Cukup" terhadap panggung sesuai dengan event yang dilakukan.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1404}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan panggung yang sesuai dengan event yang dilakukan.

b. Dekorasi event yang menarik.

Tabel 20  
Tanggapan Responden Tentang Dekorasi Event Yang Menarik

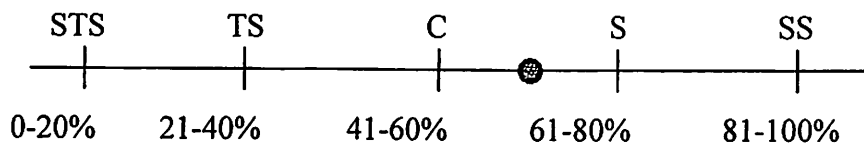
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	200	50%	800
C	3	200	50%	600
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1400

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 50% menjawab “Setuju”, dan 50% menjawab “Cukup” tentang dekorasi menarik pada saat event.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1400}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan menariknya dekorasi pada saat event.

5. Tata Suara, Lampu dan Peralatan

a. Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.

Tabel 21  
Tanggapan Responden Tentang Dilengkapinya Event Dengan Perlengkapan Yang Memadai

Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	204	51%	816
C	3	196	49%	588
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1404

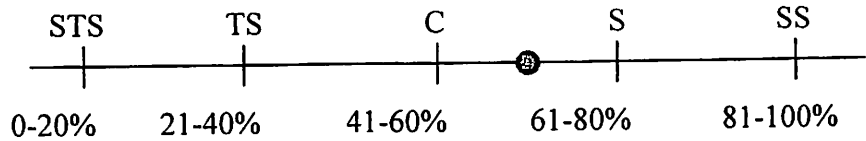
Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 51% menjawab “Setuju”, dan 49% menjawab “Cukup” terhadap event yang dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.



$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1404}{5 \times 100} \times 100\% = 70,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan perlengkapan yang digunakan pada saat event.

b. Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.

**Tabel 22**  
Tanggapan Responden Tentang Tersedianya Tempat Duduk Yang Cukup Untuk Konsumen

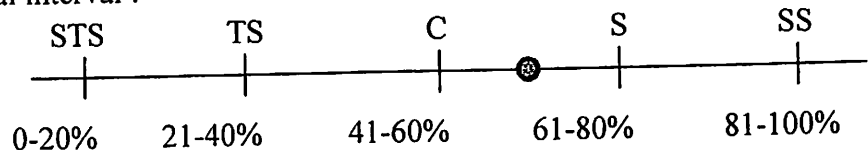
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	200	50%	800
C	3	200	50%	600
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1404

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 50% menjawab “Setuju”, dan 50% menjawab “Cukup” tentang tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1404}{5 \times 100} \times 100\% = 70\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 70%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan tersedianya tempat duduk untuk konsumen yang datang.

## 6. Brand Image

- a. Event yang diadakan cocok dengan image KFC.

**Tabel 23**  
Tanggapan Responden Tentang Cocoknya Event Dengan Image KFC.

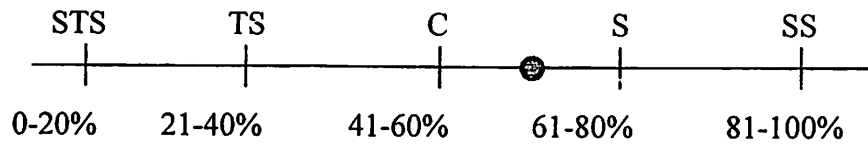
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	4	1%	20
S	4	236	59%	944
C	3	160	40%	240
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1204

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 1% menjawab “Sangat Setuju”, 59% menjawab “Setuju” dan 40% menjawab “Cukup” tentang cocoknya event yang diadakan dengan image KFC.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1204}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 72,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan cocoknya event dengan image KFC.

- b. Event yang diadakan selalu mengikuti tren.

**Tabel 24**  
Tanggapan Responden Tentang Event Yang Diadakan Selalu Mengikuti Tren.

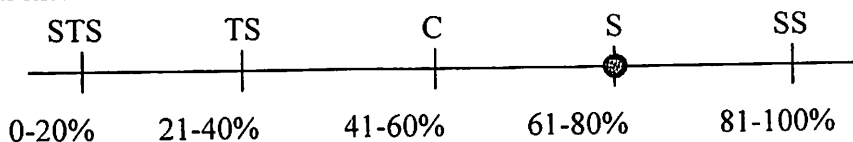
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	152	38%	760
S	4	116	29%	464
C	3	112	28%	252
TS	2	20	5%	20
STS	1			
Total		400	100%	1476

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 38% menjawab “Sangat Setuju”, 29% menjawab “Setuju”, 28% menjawab “Cukup” dan 5% menjawab “Tidak Setuju” tentang event yang diadakan selalu mengikuti tren.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1476}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 80%, diketahui bahwa konsumen setuju terhadap event yang diadakan KFC selalu mengikuti tren.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Event Marketing yang digunakan oleh KFC Sukawangi dengan menggunakan tanggapan total responden, maka bisa disimpulkan bahwa event yang diadakan KFC selalu mengikuti tren mendapatkan nilai interval tertinggi sebesar 80% dan event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang mendapatkan nilai interval terendah sebesar 53,4%.

#### 4.3.2 Keputusan Pembelian Pada KFC Sukawangi Bandung

##### 1. Pilihan produk

a. Produk yang ditawarkan banyak pilihan.

Tabel 25  
Tanggapan Responden Tentang Produk  
Yang Ditawarkan Banyak Pilihan.

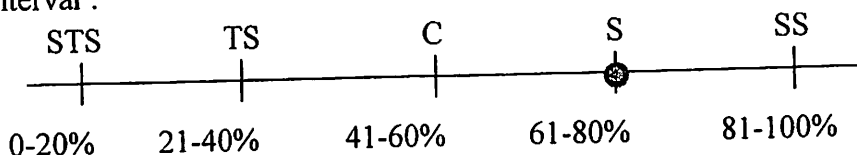
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	152	38%	760
S	4	116	29%	464
C	3	112	28%	252
TS	2	20	5%	20
STS	1			
Total		400	100%	1476

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 38% menjawab "Sangat Setuju", 29% menjawab "Setuju", 28% menjawab "Cukup" dan 5% menjawab "Tidak Setuju" tentang produk yang ditawarkan di KFC banyak pilihan.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1476}{5 \times 100} \times 100\% = 80\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 80%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan banyaknya produk pilihan di KFC.

- b. Produk selalu disajikan dengan *fresh*.

**Tabel 26**  
Tanggapan Responden Tentang Produk KFC  
Selalu Disajikan Dengan Fresh.

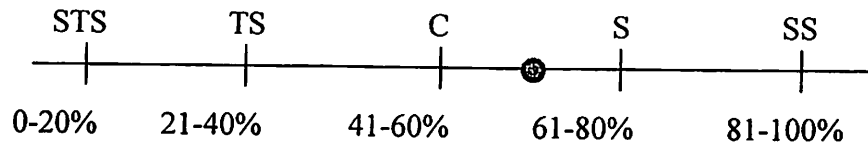
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	4	1%	20
S	4	236	59%	944
C	3	160	40%	480
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1444

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 1% menjawab "Sangat Setuju", 59% menjawab "Setuju" dan 40% menjawab "Cukup" tentang produk KFC yang selalu disajikan dengan fresh.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1444}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 72,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan produk KFC yang selalu disajikan fresh.

## 2. Pilihan merk

- a. Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain.

**Tabel 27**  
Tanggapan Responden Tentang Kualitas KFC  
Lebih Baik Dibanding Merk Lain.

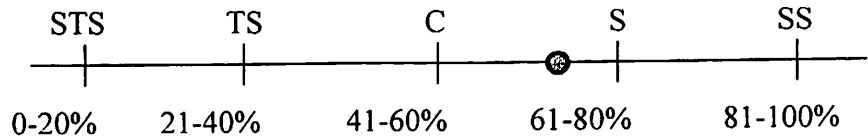
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	28	7%	140
S	4	228	57%	912
C	3	144	36%	324
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1376

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 7% menjawab "Sangat Setuju", 57% menjawab "Setuju" dan 36% menjawab "Cukup" tentang kualitas KFC yang lebih baik dibanding merk lain.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1376}{5 \times 100} \times 100\% = 74,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 74,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan kualitas KFC yang lebih baik dibanding merk lain.

b. Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya.

**Tabel 28**  
**Tanggapan Responden Tentang Merk Produk KFC**  
**Yang Terpercaya.**

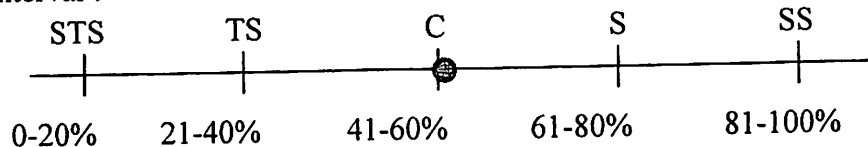
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	12	3%	60
S	4	96	24%	384
C	3	176	44%	528
TS	2	116	29%	232
STS	1			
Total		400	100%	1204

*Sumber : Data Diolah 2016*

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 3% menjawab “Sangat Setuju”, 24% menjawab “Setuju”, 44% menjawab “Cukup” dan 29% menjawab “Tidak Setuju” tentang merk produk KFC yang terpercaya.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1204}{5 \times 100} \times 100\% = 60,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 60,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan merk produk KFC yang terpercaya.

### 3. Pilihan penjual

- a. Saya membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.

**Tabel 29**  
Tanggapan Responden Tentang Membeli Produk Setelah Membandingkan Dengan Tempat Lain.

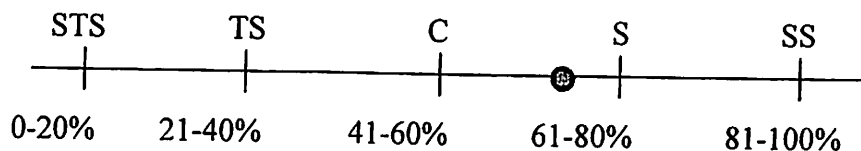
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5			
S	4	248	62%	992
C	3	152	38%	456
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1448

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 62% menjawab "Setuju", dan 38% menjawab "Cukup" tentang responden yang membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1448}{5 \times 100} \times 100\% = 73,6\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 73,6%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.

- b. Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain.

**Tabel 30**  
Tanggapan Responden Tentang Produk KFC Lebih Enak Dibanding Ditempat Lain.

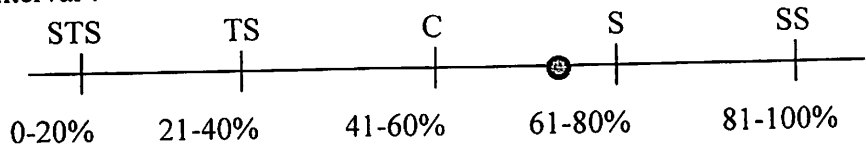
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	64	16%	320
S	4	140	35%	560
C	3	196	49%	588
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1468

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 16% menjawab "Sangat Setuju", 35% menjawab "Setuju" dan 49% menjawab "Cukup" tentang produk KFC yang lebih enak dibanding di tempat lain.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1468}{5 \times 100} \times 100\% = 73,4\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 73,4%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan produk KFC yang lebih enak dibandingkan ditempat lain.

#### 4. Waktu pembelian

- a. Saya membeli produk KFC pada saat event.

**Tabel 31**  
**Tanggapan Responden Terhadap Membeli Produk KFC**  
**Pada Saat Event.**

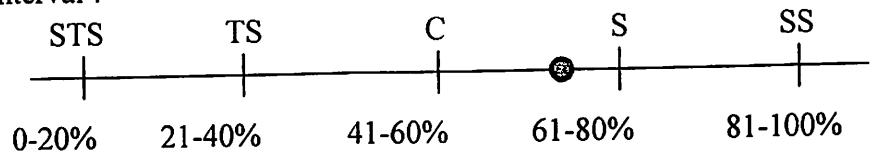
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	24	6%	120
S	4	236	59%	944
C	3	140	35%	420
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1484

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 6% menjawab “Sangat Setuju”, 59% menjawab “Setuju” dan 35% menjawab “Cukup” tentang membeli produk KFC pada saat adanya event yang diadakan di KFC.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1484}{5 \times 100} \times 100\% = 74\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 74%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan membeli produk KFC pada saat adanya event yang diadakan.

b. Ada banyak metode pembayaran di KFC.

**Tabel 32**  
Tanggapan Responden Tentang Banyaknya Metode  
Pembayaran Di KFC.

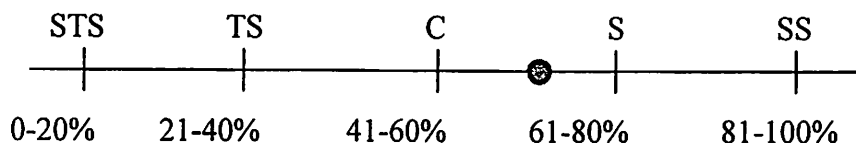
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	4	1%	20
S	4	236	59%	944
C	3	160	40%	480
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1444

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 1% menjawab “Sangat Setuju”, 59% menjawab “Setuju” dan 40% menjawab “Cukup” tentang banyaknya metode pembayaran di KFC.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1444}{5 \times 100} \times 100\% = 72,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 72,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan banyaknya metode pembayaran di KFC.

## 5. Jumlah pembelian

a. Saya puas dengan produk KFC.

**Tabel 33**  
Tanggapan Responden Terhadap Puasnya Dengan Produk KFC.

Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	116	29%	580
S	4	176	44%	704
C	3	96	24%	288
TS	2	12	3%	24
STS	1			
Total		400	100%	1596

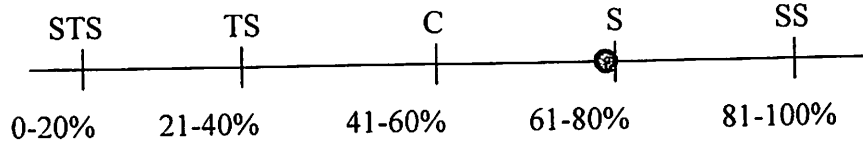
Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 29% menjawab “Sangat Setuju”, 44% menjawab “Setuju”, 24% menjawab “Cukup” dan 3% menjawab “Tidak Setuju” tentang kepuasan konsumen terhadap produk KFC.



$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1596}{5 \times 100} \times 100\% = 79,8\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 79,8%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan puasnya terhadap produk yang ada di KFC.

b. Saya akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu.

**Tabel 34**  
Tanggapan Responden Terhadap Akan Melakukan Pembelian Produk KFC Di Lain Waktu

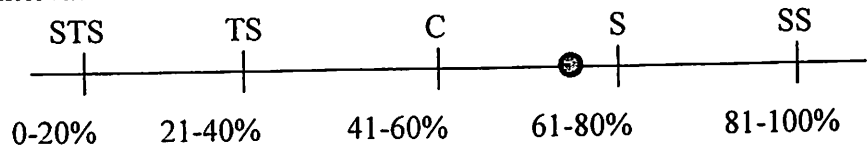
Jawaban Responden	Bobot	Responden	%	Nilai
SS	5	24	6%	120
S	4	236	59%	944
C	3	140	35%	420
TS	2			
STS	1			
Total		400	100%	1484

Sumber : Data Diolah 2016

Menurut tabel di atas, dari 100% responden ada sebanyak 6% menjawab “Sangat Setuju”, 59% menjawab “Setuju” dan 35% menjawab “Cukup” tentang akan melakukan pembelian produk KFC dilain waktu.

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1484}{5 \times 100} \times 100\% = 74,2\%$$

Nilai interval :



Dari hasil analisis diatas dengan nilai interval 74,2%, diketahui bahwa konsumen setuju dengan akan melakukan pembelian produk KFC dilain waktu.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel Keputusan Pembelian yang digunakan oleh KFC Sukawangi dengan menggunakan tanggapan total responden, maka bisa disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan banyak pilihan mendapat nilai interval tertinggi sebesar 80% dan pembelian produk KFC karena merknya yang terpercaya mendapatkan nilai interval terendah sebesar 53,4%.

### 4.3.3 Analisis Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian KFC

#### Sukawangi Bandung

Event marketing bisa dijadikan cara untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Berikut hasil data yang diperoleh dari 400 konsumen KFC Sukawangi Bandung dengan menggunakan kuisioner yang sudah di olah menggunakan *total tanggapan responden* sebagai berikut:

Tabel 35  
Nilai Interval

No	Indikator	Hasil	Kriteria
<b>Lokasi Pementasan</b>			
1	Event dilakukan di tempat yang strategis.	70%	Setuju
2	Tempat diadakannya event luas dan nyaman.	70,2%	Setuju
<b>Materi Event</b>			
3	Pengisi acara menarik.	70%	Setuju
4	Event yang diadakan banyak memberikan informasi.	70%	Setuju
<b>Promosi</b>			
5	KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik.	62%	Setuju
6	Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang.	53,4%	Cukup
<b>Panggung dan Dekorasi</b>			
7	Panggung sesuai dengan event yang dilakukan.	70%	Setuju
8	Dekorasi event menarik.	70,2%	Setuju
<b>Tata suara, Lampu, dan Peralatan</b>			
9	Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai.	70,2%	Setuju
10	Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang.	70%	Setuju
<b>Brand Image</b>			
11	Event yang diadakan cocok dengan image KFC.	72,2%	Setuju
12	Event yang diadakan selalu mengikuti tren.	80%	Setuju
<b>Pilihan Produk</b>			
13	Produk yang ditawarkan banyak pilihan.	80%	Setuju
14	Produk selalu disajikan dengan fresh.	72,2%	Setuju
<b>Pilihan Merk</b>			
15	Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain.	74,2%	Setuju
16	Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya.	60,2%	Setuju
<b>Pilihan Penjual</b>			
17	Saya membeli produk KFC setelah membandingkan dengan tempat lain.	62%	Setuju
18	Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain.	73,4%	Setuju
<b>Waktu Pembelian</b>			
19	Saya membeli produk KFC pada saat event.	74%	Setuju
20	Ada banyak metode pembayaran di KFC.	72,2%	Setuju
<b>Jumlah Pembelian</b>			
21	Saya puas dengan produk KFC.	79,8%	Setuju
22	Saya akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu.	74,2%	Setuju

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hampir semua hasil dari semua indikator masuk kedalam kategori “Setuju”, namun ada 1 indikator dari bagian promosi dengan pertanyaan “Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang” yang masuk ke dalam kategori “Cukup” karena mendapatkan hasil nilai interval sebesar hanya sebesar 53,4%. Dengan menganalisis hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu event marketing sebagai variabel X (*Independen*) dengan Lokasi Pementasan, Materi Event, Promosi, Panggung dan Dekorasi, Tata Suara, Lampu dan Peralatan, *Brand Image* dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (*Dependen*) dengan Pilihan produk, Pilihan merk, Pilihan penjual, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, yang menjadi indikatornya dengan menggunakan *Total Tanggapan Responden*, maka penulis menyimpulkan bahwa Event Marketing yang diadakan oleh KFC Sukawangi Bandung memberikan hasil yang efektif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena Event yang diadakan selalu mengikuti tren dengan banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh KFC Sukawangi.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Sukawangi Bandung, maka penulis membuat kesimpulan-kesimpulan berdasarkan dengan masalah yang diteliti. Adapun kesimpulan yang telah penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. Setelah melakukan analisis terhadap variabel-variabel Event Marketing yang digunakan oleh KFC Sukawangi Bandung dengan rumus tanggapan total responden yang didapat dari 100 responden, maka bisa disimpulkan bahwa event yang selalu mengikuti tren merupakan event marketing yang paling efektif dengan nilai interval sebesar 80%. Kemudian Event yang diadakan cocok dengan image KFC dengan nilai interval 72,2%. Tempat diadakannya event luas dan nyaman, Dekorasi event menarik, Event dilengkapi dengan perlengkapan yang memadai dengan nilai interval 70,2%. Event dilakukan di tempat yang strategis, Pengisi acara menarik, Event yang diadakan banyak memberikan informasi, Panggung sesuai dengan event yang dilakukan, Tersedianya tempat duduk yang cukup untuk konsumen yang datang dengan nilai interval 70%. KFC selalu mempunyai cara promosi yang menarik dengan nilai interval 62%. Dan Event dijadikan sebagai promosi menarik konsumen datang mendapat nilai interval terkecil sebesar 53,4%.
2. Selain melakukan analisis pada variabel-variabel event marketing, penulis juga melakukan penelitian pada Keputusan Pembelian Konsumen KFC Sukawangi Bandung. Setelah melakukan analisis terhadap variabel-variabel Keputusan Pembelian Konsumen KFC Sukawangi Bandung dengan menggunakan rumus tanggapan total responden dari total nilai yang diberikan oleh 100 responden pada setiap variabelnya, maka bisa disimpulkan bahwa banyaknya pilihan produk di KFC Sukawangi Bandung merupakan variabel yang paling efektif terhadap keputusan pembelian konsumen karena mempunyai nilai interval tertinggi sebesar 80%. Kemudian konsumen yang puas dengan produk KFC dengan nilai interval sebesar 79,8%. Kualitas KFC lebih baik dibanding merk lain dan konsumen akan melakukan pembelian produk KFC di lain waktu dengan nilai interval sebesar 74,2%. Saya membeli produk KFC pada saat event mendapat nilai interval 74%. Produk yang ada di KFC lebih enak dibanding ditempat lain mendapat nilai interval 73,4%. Saya membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya dengan nilai interval terkecil sebesar 60,2%.
3. Setelah menganalisis hubungan antara dua variabel yang diteliti yaitu event marketing sebagai variabel X (*Independen*) dengan Lokasi Pementasan,

Materi Event, Promosi, Panggung dan Dekorasi, Tata Suara, Lampu dan Peralatan, *Brand Image* dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (*Dependen*) dengan Pilihan produk, Pilihan merk, Pilihan penjual, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, yang menjadi indikatornya dengan menggunakan *Total Tanggapan Responden*, maka penulis menyimpulkan bahwa Event Marketing yang diadakan oleh KFC Sukawangi Bandung memberikan hasil yang efektif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen karena Event yang diadakan selalu mengikuti tren dan pilihan produk yang ditawarkan KFC banyak pilihan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka penulis mencoba memberikan saran bagi KFC Sukawangi Bandung sebagai bahan pertimbangan yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan pengaruh event marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Adapun saran yang telah penulis uraikan adalah sebagai berikut:

1. KFC Sukawangi Bandung harus terus membuat event yang selalu mengikuti tren sebagai event marketing yang digunakan dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produknya. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dan diolah dengan rumus Tanggapan Total Responden menunjukkan bahwa event yang selalu mengikuti tren menjadi event marketing yang paling efektif karena memiliki nilai rata-rata interval yang paling tinggi sebesar 80%. Dengan kata lain event yang selalu mengikuti tren yang digunakan oleh KFC Sukawangi Bandung Sudah Sangat Baik.
2. KFC Sukawangi secara khusus harus memperhatikan lagi produk-produk yang ada di KFC karena merknya yang terpercaya. Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden dan diolah dengan rumus Tanggapan Total Responden menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk KFC karena merknya yang terpercaya masih memiliki total nilai yang paling kecil sebesar 53,4%. Dengan kata lain merk yang terpercaya masih belum mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang ada di KFC.
3. Dengan hasil positif yang didapat, maka Event Marketing yang diadakan oleh KFC Sukawangi Bandung harus terus diadakan karena memberikan hasil yang positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan											
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sept	Okt	Nov	Des
1	Pengajuan judul				*								
2	Studi Pustaka				*								
3	Pembuatan Makalah Seminar												
4	Seminar												
5	Pengesahan												
6	Pengumpulan data <input type="checkbox"/>								**	**	**		
7	Pengolahan Data										****		
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan					***	***	***	***	***	***		
9	Sidang Skripsi											*	
10	Penyempurnaan Skripsi												
11	Pengesahan												

Keterangan:

() Pengumpulan data disesuaikan dengan data yang digunakan dalam penelitian, apakah pengumpulan data primer dengan observasi ke lapangan atau pengumpulan data sekunder tanpa melakukan observasi ke lapangan.

(\*) Tanda bintang menyatakan satuan unit waktu (minggu).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arradzy Anshar (2015). "*Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*".
- Buchari, Alma. (2004). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alvetabeta, Bandung.
- Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung. Alfabeta.
- Banu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Belch, M. A. 2003. *Advertising and promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- Didih Suryadi, 2006. *Promosi Efektif*, Yogyakarta: Tugu Publisher.
- Kotler dan Armstrong, 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta.
- Kotler. (2002). *Marketing Management: The Millenium Edition, Jilid 1*, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler & Keller (2007). *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2*.
- Kotler & Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1&2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 2, Edisi ke-9* Jakarta: PT.Prenhallindo,2012.
- Majalah Marketing Bulan Januari – April 2008. Jakarta: Penerbit PPM.
- Megananda, Yudhi dkk. 2009. *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Puji Astuti (2013). "*Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild*".
- Rusady, Ruslan. 2012. *Creative Sales: Membuat Event Marketing Yang Baik*. Jakarta.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suseno, Indro. 2005. *Cara Pintar Menjadi Event Organizer*. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Sukotjo. (2007). *Azas-azas Marketing, edisi ketiga*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.











113	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
119	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
120	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3
121	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
122	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
125	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
126	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
128	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
129	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4
133	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
134	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
137	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
138	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4





















### FREKUENSI DATA KUESIONER

SS	S	C	TS	STS	Total
	200	200			400
	196	204			400
	200	200			400
	200	200			400
	152	248			400
64	196	140			400
	196	204			400
	200	200			400
	196	204			400
	200	200			400
4	160	236			400
152	112	116	20		400
152	112	116	20		400
4	160	236			400
28	144	228			400
116	96	176	12		400
	152	248			400
64	196	140			400
24	140	236			400
4	160	236			400
116	96	176	3		400
24	140	236			400
752	3604	4380	55	0	8800



**SURAT KETERANGAN**

No : 13/FFI-GA/BDG/X/2016

PT. Fastfood Indonesia Tbk – Sukawangi Bandung, dengan ini menerangkan bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Arawiga Abdhan Putra  
NPM : 021113702  
Fakultas : Ekonomi – Universitas Pakuan - Bogor  
Jenjang : Strata Satu (S-1)

Adalah benar melakukan penelitian berupa pembagian kuisioner dan meminta data penjualan perusahaan beserta struktur organisasi perusahaan pada tanggal 29 Oktober 2016 untuk mendapatkan data dalam penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Bandung, 1 November 2016.

PT. Fastfood Indonesia Tbk.

Sukawangi Bandung.

Indra Aditia