**PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK INDIHOME**

**PT. TELKOM INDONESIA REGIONAL III BANDUNG**

**Rachmat Tri Yuli Yanto- Ismi Islamiati Sukmana**

**D3 Manajemen Pemasaran Politeknik Pos Indonesia**

**rachmattri@poltekpos.ac.id** **-** **ismiislamiati26@gmail.com**

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of event marketing on purchasing decisions at PT. Telkom Indonesia Regionnal III Bandung. The population in this study were respondents who participated in indihome events or who had participated with a population of 3000. The number of samples was 96 respondents using probability sampling method. The analytical method used is descriptive analysis and simple linear regression analysis methods. This type of research is associative research and the data used are primary data obtained by a list of questions whose measurements use a Likert scale. Hypothesis testing uses the SPSS program. The results of this study indicate that simultaneously event marketing has a significant effect on purchasing decisions at PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung. Partially event marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung.*

***Keywords****: Event Marketing, Buying Decision*

1. **PENDAHULUAN**

Pada era modern sekarang ini, dunia persaiangan usaha semakin ketat untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang dalam peruntungan bisnis demi menjadi yang selalu terdepan. Perusahaan yang menaungi sebuah merek, baik merek yang sebelumnya sudah eksis maupun merek yang baru akan diluncurkan perlu melakukan strategi pemasaran yang efektif. Pada umumnya setiap perusahaan memiliki target dan tujuan yang akan dicapai. Dalam mecncapai sebuah tujuan dan target setiap perusahaan harus melakukan sebuah pemasaran yang berbeda dari perusahaan lain. Teknologi menjadi sebuah alat yang dilakukan perusahaan dalam melakukan pemasaran. Zaman sekarang teknologi menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan maupun semua orang karena aktivitas yang dilakukan perusahaan dengsan menggunakan teknologi. Perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi memiliki berbagai strategi dalam mengembangkan sebuah produk, seperti menjual layanan internet. Perusahaan yang menjual layanan internet sangat membantu dalam pembangunan sebuah infrastruktur internet yang sedang berjalan di Indonesia. Ada beberapa perusahaan yang menjual berbagai jenis jasa internet yang memiliki berbagai tambahan fitur. Dengan munculnya pesaing yang menjual berbagai layanan internet dengan tambahan fitur tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli, maka perusahaan telekomunikasi yang bernama PT.Telkom Indonesia memiliki sebuah produk yang dapat bersaing dengan perusahaan yang memilki produk sejenis. Indihome memiliki strategi penjualan yang diantaranya fokus pada penetrasi penjualan indihome melalui aktivasi yang terintegrasi *new platform digital marketing,* mengoptimalkan alat produksi yang sudah dan akan dibangun, serta mengemas berbagai penjualan indihome dengan berbagai *gimmick* yang menarik seperti indihome semarak kebahagiaan. Selain itu indihome memiliki standar operasi yang ketat dalam penarikan jaringan *fiber* secara *end to end* sampai rumah pelanggan. Untuk segmen apartmen dan klaster, indihome fokus untuk menggelar secara cepat jaringan *fiber* ke lokasi tersebut dan menawarkan *business model partnership* yang baru dan lebih menarik untuk apartmen dan klaster. PT. Telkom memiliki sangat berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau target market dengan seefektif mungkin. Berbicara tentang komunikasi yang efektif, salah satu bauran pemasaran yang merupakan sarana perusahaan sebagai alat atau bahan untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah promosi.

(sumber:<https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pelanggan-indihome-kini-hampir-7-juta-1sUQfUj3Ok2/full>).

Menurut Babin (2011:27) menyatakan “bahwa promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak konsumen”. Sedangkan menurut Ginting (2012:10) menyatakan “bahwa promosi adalah sebuah kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkn mutu produknya dan membujuk atau merayu konsumen agar membeli produknya”. Salah satu yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mewujudkan tujuan dalam pencapaian penjualan yang meningkat yaitu dengan melakukan promosi yang dapat menarik konsumen dengan melakukan promosi yang dapat melibatkan langsung konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui secara langsung produk perusahaan. “*Event marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau *brand*  terhubung ke dalam *event*  atau dimana aktivitas yang yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga mempromosikan produk atau jasa” (Belch dan belch pada satonto dan Rosita, 2013:3). PT. Telkom telah melakukan berbagai promosi yang bertujuan untuk menarik atau mendorong konsumen agar membeli produk. Salah satu promsi yang dilakukan PT. Telkom diantaranya adalah *event marketing* yang telah dilakukan di setiap kota yang dapat menimbulkan keputusan pembelianproduk indihome serta bertujuan menaikan tingkat penjualan. PT. Telkom melakukan promosi produk indihome dengan cara menyelenggarakan *event* guna untuk menarik keputusan pembelian, dengan diselenggarakannya *event* agar konsumen dapat melihat langsung produk tersebut beserta kelebihan dan kelemahan produk yang akan menciptakan keputusan pembelian. *Event* yang diselenggarakan oleh PT. Telkom tidak hanya kegiatan gebyar undian yang memikat pelanggan, tetapi PT. Telkom juga menyelenggarakan event yang bertema musik, tersedia juga booth indihome yang memberikan informasi mengenai produk indihome perihal informasi produk indihome, *event*  tersebut sekaligus memberikan hadiah kepada pengunjung *event* yang bertujuan untuk menarik konsumen serta mengambil keputusan pada produk indihome dan menjadi pelanggan indihome.

Dengan adanya kegiatan ini mampu menarik keputusan pembelian pada produk indihome serta mampu memperkuat peserta *event* agar tetap menggunakan produk indihome sebagai layanan jasa telekomunikasi. Dengan cara ini PT. Telkom mampu membuat konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk indihome agar tidak terjadi penurunan pendapatan kepada PT. Telkom Regional III Bandung. Kegiatan *Event marketing* mampu manarik dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk indihome.Menurut Kotler dan Keller dalam Sugianti (2016:198) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Proses pemilihan yang dapat menimbulkan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang paling disukai”. Sedangkan menurut Koesoemaningsi dalam Marlius (2013) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah “Tindakan yang dihasilkan oleh konsumen untuk mau membeli atau tidak sebuah produk tersebut”.

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa sangat penting bagi perusahan untuk melakukan promosi dengan cara *event marketing* yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukan bahwa sekalipun prinsip-prinsip strategi pemasaran dapat diterapkan kepada semua produk atau jasa dan semua perusahaann, namun dalam praktiknya ada hal-hal yang perlu diperhatikan dalam memasarkan produk indihome. Terkait dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK IND­­IHOME PT TELKOM REGIONAL III BANDUNG JAWA BARAT”**

1. **METODE PENELITIAN**

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism,* digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesisi yang telah di tetapkan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survey kuesioner sebagai bahan yang akan menghasilkan data dan informasi dari responden. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan data-data yang berupa angka lalu dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode analisis statistic yang akan menghasilkan kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu peserta yang mengikuti *event* indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3.000 orang yang merupakan peserta *event* indihome. sampel yang diambil untuk populasi 3.000 orang, dengan tingkat signifikan 10% adalah sebanyak 96 orang. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* dan menggunakan teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling* karena teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dan setiap populassi memiliki kesempatan untuk terpilih menjadi sampel. Teknik pengumpulan data adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengungkapkan informasi dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, maka ada beberapa cara yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

1. **HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel 1 uji validitas variabel event marketing

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| **1** | **X-1** | **0,813** | **0,1680** | **Valid**  |
| **2** | **X-2** | **0,728** | **0,1680** | **Valid** |
| **3** | **X-3** | **0,729** | **0,1680** | **Valid** |
| **4** | **X-4** | **0,713** | **0,1680** | **Valid** |
| **5** | **X-5** | **0,708** | **0,1680** | **Valid** |
| **6** | **X-6** | **0,758** | **0,1680** | **Valid** |
| **7** | **X-7** | **0,673** | **0,1680** | **Valid** |
| **8** | **X-8** | **0,703** | **0,1680** | **Valid** |
| **9** | **X-9** | **0,749** | **0,1680** | **Valid** |
| **10** | **X-10** | **0,718** | **0,1680** | **Valid** |

Sumber: Hasil olahan data SPSS, Agustus 2020

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji validitas pada item kuesioner penelitian yang digunakan semua hasilnya valid karena rhitung lebih besardari rtabel dengan taraf siginfikan 0,1.

Tabel 2 uji validitas variabel keputusan pembelian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| **1** | **Y-1** | **0,800** | **0,1680** | **Valid**  |
| **2** | **Y-2** | **0,783** | **0,1680** | **Valid** |
| **3** | **Y-3** | **0,785** | **0,1680** | **Valid** |
| **4** | **Y-4** | **0,772** | **0,1680** | **Valid** |
| **5** | **Y-5** | **0,755** | **0,1680** | **Valid** |
| **6** | **Y-6** | **0,587** | **0,1680** | **Valid** |
| **7** | **Y-7** | **0,801** | **0,1680** | **Valid** |
| **8** | **Y-8** | **0,435** | **0,1680** | **Valid** |
| **9** | **Y-9** | **0,598** | **0,1680** | **Valid** |
| **10** | **Y-10** | **0,689** | **0,1680** | **Valid** |

Sumber: hasil olahan data SPSS,Agustus 2020

Berdasarkan tabel diatas maka hasil uji validitas pada variabel y keputusan pembelian yaitu menghasilkan item kuesioner yang semua hasilnya valid dengan rhitung lebih besar dibandingkan rtabel dengan signifikan 0,1 maka menghasilkan item kuesioner yang valid sehingga bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3 hasil uji realibilitas variabel X

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .902 | 10 |

Sumber: hasil olahan penulis, Agustus 2020

Dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel diatas bahwa *Cronbach’s Alpha* 0,902 > 0,6. Maka item pernyataan pada variabel *event marketing* sebagai X adalah reliable.

Tabel 4 hasil uji realibilitas variabel Y

|  |  |
| --- | --- |
| Cronbach’s Alpha | N of Items |
| .885 | 10 |

Sumber: hasil olahan penulis, Agustus 2020

Dari tabel diatas diketahui hasil uji realibilitas pada variabel Y keputusan pembelian dinyatakan bahwa *Cronbach’s Alpha* 0,885 > 0,6, maka item pernyataan variabel y keputusan pembelian adalah reliable.

**Uji Nomalitas**

Berdasarkan hasil perhitungan melalui IBM SPSS dapat disimpulkan bahwa signifkan dari dua variabel sebesar 0,086 yang berarti variabel *event marketing* dan variabel keputusan pembelian memliki nilai yang signifikan lebih besar dari 0,05, data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat dijadikan alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

**Analisis Deskriptif**

 3,99

 STB TB CB B SB

 1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

Gambar 1 Garis kontinum event marketing

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan data diatas, data yang diperoleh dari 96 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 10 pernyataan, maka nilai 3,99 ada pada kategori baik. Kategori baik ini merujuk pada *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia menurut konsumennya. Skor tertinggi yaitu pada pernyatan sebesar 404, skor terendah pada variabel *event marketing* adalah pada pernyataan ‘konsep *event* dan ide-ide yang menarik pada kegiatan *event marketing* indihome yang diselenggarakan oleh PT. Telkom Indonesia’ hanya mendapat skor 360.

 3,88

 STB TB CB B SB

 1,00 1,80 2,60 3,40 4,20 5,00

Gambar 2 Garis kontinum Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis, 2020

Berdasarkan data diatas, data yang diperoleh dari 96 responden dengan jumlah pernyataan kuesioner sebanyak 10 pernyataan, maka nilai 3,88 ada pada kategori baik. Kategori baik ini merujuk padakeputusan pembelianyang dilakukan oleh PT. Telkom Indonesia menurut konsumennya. Skor tertinggi yaitu pada pernyatan “sistem transaksi yang dimiliki indihome” sebesar 408. Skor terendah pada variabel keputusan pembelian pada pernyataan “ kecepatan internet yang dimiliki indihome” hanya mendapat skor 346.

**Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)**

Berdasarkan tabel *coefficient* instrumen penelitian ini diperoleh Thitung sebesar 11,843. Nilai konstanta pada kolom B yaitu sebesar 1,999 dan 0,923. Oleh karena itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$Y=a+bx$

$$Y=1,999+0,923x$$

Dari persamaan diatas menunjukan bahwa ketika nilai X bertambah 1 poin maka variabel Y akan bertambah sebesar 0,923 poin.

1. **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung, berikut merupakan kesimpulannya:

1. Berdasarkan hasil uji maka pada variabel *event marketing* dengan menggunakan dimensi keunikan, *perishability, intangibility,* suasana dan pelayanan, interaksi sosial dikategorika cukup baik. Artinya yaitu bahwa *event marketing* memiliki peran pada produk indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung yang dapat menimbulkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan persentase hasil tanggapan responden sebanyak 96 orang pada variabel keputusan pembelian adalah sebesar 59,9% dalam kategori baik, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung dalam kategori baik.
3. Pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk indihome PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung adalah positif dan signifikan. Besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%. Sedangkan sisanya diepngaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam penelitrian ini.
4. **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan kesimpulan dan saran yang diperoleh yaitu saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *event marketing* diketahui bahwa semua dimensi dikategorikan baik maka artinya apabila perusahaan melakukan promosi dengan cara *event marketing* maka dapat menimbulkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian secara keseluruhan skor terendah dalam variabel keputusan pembelian terdapat pada item pernyataan ke-1 ‘produk indihome memiliki kecepatan internet daripada layanan komunikasi lainnya’ dengan skor 3,60% dari responden berdasarkan hasil tersebut diharapkan PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung dapat meningkatkan strategi *event marketing* yang membuat para pengunjung *event*  indihome menarug perhatian yang lebih terhadap *event* yang diadakan oleh PT. Telkom Indonesia Regional III Bandung.
3. Diketahui bahwa antar *event marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh, sehingga disarankam untuk lebih meningkatkan kegiatan *event marketing.* Dengan ditingkatkannya kegiatan promosi melalui *event marketing* diarapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian pada produk indihome.

**DAFTAR PUSTAKA**

Amelia Tjahjono, Semuel, P., Karina M. R., R., & Brahmana. (2013). ANALISA MARKETING MIX,LINGKUNGAN SOSIAL, PSIKOLOGI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PAKAIAN WANITA. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA, 1*(2), 1-9.

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. *Jurnal EMBA, 5*(2), 2221 - 2229.

Lestari, I., Jariah, A., & Hidayat, Z. (2019). Implementasi Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Hutan Bambu Sumbermujur-Lumajang. *2*, 532-541.

Limandono, J. A., & Dharmayanti,S.E.,M.Si.,Ph.D., D. (2017). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY.

Marlius, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi,, 1*(1), 57-66.

Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRAVELAND CONVEX INDONESIA TAHUN 2018. *4*(3), 1060-1065.

Nababan, B. O., & Awwalin, I. A. (2019). ANALISIS DISKRIMINAN OPERATOR SELULER TELKOMSEL DAN OPERATOR SELULER LAINNYA (INDOSAT OOREDOO, XL AXIATA, 3) TERHADAP KEPUTUSAN BRAND SWITCHING DI STIE DEWANTARA. *Economicus,, 10*(1), 11-22.

Putri, C. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1*(5), 594-603.

Rahman, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN INOVASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO. *Jurnal EMBA, 7*(1), 301 – 310.

RUSLI. (2017). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR YAMAHA DI MAKASSAR.

Silape, B. R., Mananeke, L., & Tumbuan, W. (2019). PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT. *Jurnal EMBA, 7*(1), 961 – 970.

UTAMI, A. P. (2016). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET KOPMA UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. 1-107.

Wijaya, M. H. (2013). PROMOSI, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO. *1*(4), 105-114.