

## **Hubungan antara *Event Marketing* dengan Loyalitas Konsumen Kereta Api**

### **Studi Korelasional Mengenai Hubungan antara Event Marketing dengan Loyalitas Konsumen Penumpang Kereta Api Argo Parahyangan Bandung-Jakarta Via Loket**

#### **Relations between Event Marketing and Railway Consumer Loyalty**

<sup>1</sup>Aisyah, <sup>2</sup>Satya Indra Karsa, Drs., M.I.Kom.

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>icaaisyah41@yahoo.com, <sup>2</sup>satyaindrakarsa@unisba.ac.id*

**Abstract.** The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between event marketing with railway consumer loyalty. The method used is correlational method. The population in this study is passengers Argo Parahyangan Bandung - Jakarta via counter. Sampling technique used is the category possible sampling with systematic technique. The relationship of event marketing with railway consumer loyalty, has a very strong relationship. The better the marketing event will be followed by the increasing loyalty of the train consumer. There is a strong relationship between entertainment event entertainment with consumer loyalty, it is necessary to maintain because rail consumers can enjoy, feel entertained, relieve saturation and fill their spare time while waiting for the train, the second is there is a strong relationship between excitement and consumer loyalty, as consumers are interested in seeing the event and are eager to participate, with its imaginative, unique and trendy concepts, the last is that there is a strong relationship between brave entertainment (entertainment) and consumer loyalty, this need to be maintained because it is bold to be different from others and able to attract rail consumers with an interesting concept and consumers get interesting information from the event.

**Keywords:** Event Marketing, Customer Loyalty, Correlational Method, Railway.

**Abstrak.** Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara event marketing dengan loyalitas konsumen kereta api. Metode yang digunakan adalah metode korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Argo Parahyangan Bandung – Jakarta via loket. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah kategori probably sampling dengan teknik sistematis. Hubungan event marketing dengan loyalitas konsumen kereta api, memiliki hubungan yang sangat kuat. Semakin baik event marketing yang dilakukan maka akan diikuti dengan semakin meningkatnya loyalitas konsumen kereta api. Diketahui terdapat hubungan yang kuat antara hiburan (entertainment) event marketing dengan loyalitas konsumen, hal ini perlu untuk di pertahankan karena konsumen kereta api dapat menikmati, merasa terhibur, menghilangkan rasa jenuh dan mengisi waktu luang ketika menunggu kereta, yang kedua adalah terdapat hubungan yang kuat antara ketertarikan (excitement) dengan loyalitas konsumen, karena konsumen tertarik melihat event tersebut dan merasa bersemangat untuk ikut berpartisipasi, dengan konsepnya yang imajinatif, unik dan trendy, yang terakhir adalah terdapat hubungan yang kuat antara berani usaha (entertainment) dengan loyalitas konsumen, hal ini perlu untuk di pertahankan karena berani untuk berbeda dari yang lain dan mampu menarik konsumen kereta api dengan konsepnya yang menarik serta konsumen mendapatkan informasi menarik dari adanya event tersebut.

**Kata Kunci:** Event Marketing, Loyalitas Konsumen, Metode Korelasional, Kereta Api.

#### **A. Pendahuluan**

Perusahaan saat ini menggunakan pelayanannya sebagai pembeda untuk tetap menjaga hubungannya dengan konsumen. Saat ini salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan dan menginformasikan produk sebuah perusahaan adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir, sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang

menyenangkan tersebut.

Konsumen kini menilai produk, merek, dan perusahaan secara menyeluruh berdasarkan pengalaman (*experience*) yang ditawarkan pada mereka. Banyak perusahaan mengubah pemasarannya dari iklan ke aktivitas luar ruangan, seperti *Event marketing*. Salah satu kelebihan dari sebuah *event marketing* adalah *event marketing* mampu memberikan pengalaman dan interaksi secara personal kepada konsumen.

Pada pelaksanaannya, sebuah *event marketing* haruslah juga didukung oleh *integrated marketing communication* (IMC) yang baik. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi mengamplifikasikan pengaruh dari sebuah *event marketing* terhadap konsumen. Dalam hal ini sebuah *event* menjadi suatu langkah untuk meningkatkan loyalitas konsumen yang secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik jasa maupun barang. Karena *event* ini ditujukan untuk memberikan pengalaman bagi konsumen yang nantinya akan menciptakan nilai bagi perusahaan.

Dalam merangkai sebuah *event marketing* untuk sebuah perusahaan diperlukan ide konsep dan tema yang tengah berkembang di masyarakat, serta memiliki sumber daya manusia yang berkualitas yang dapat menjadikan event tersebut mencapai tujuannya. Event-event yang bertujuan untuk lebih mengenalkan lagi produknya dan sebagai sarana pendekatan ke konsumen.

Dengan menggunakan metode kuantitatif dengan Teknik korelasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *event marketing* dengan loyalitas konsumen kereta api. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti memiliki beberapa uraian pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat hubungan antara *entertainment* (hiburan) *event marketing* dengan loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara *excitement* (ketertarikan) *event marketing* dengan loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara *enterprise* (berani berusaha) *event marketing* dengan loyalitas konsumen?

## **B. Landasan Teori**

Dalam kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan sebuah produk. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk. Pada saat ini banyak perusahaan yang melakukan pengembangan dan implementasi dari berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang sekarang ini lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran dapat diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang digunakan oleh perusahaan, termasuk media iklan, penawaran, promosi penjualan, kegiatan sponsor olah raga atau hiburan, website, dan direct mail seperti surat, brosur, katalog, atau video (Belch, 2001:15).

Seluruh rincian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa tercakup semua dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). *Marketing mix* mencakup identitas dari suatu produk yg ditawarkan oleh produsen ke

konsumen baik itu fisik hingga atribut-atribut lainnya yang menyertainya.

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan perlu diperkenalkan kepada konsumen agar produk dan merek dapat dikenal, dibeli, dan digunakan oleh konsumen yaitu dengan cara promosi. Perusahaan dapat mempromosikan dengan berbagai alat promosi yang terdapat dalam konsep bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:478), yaitu: “Terdapat delapan unsur bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experiences* (acara dan pengalaman), *public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *word of mouth* (pemasaran mulut ke mulut), *personal selling* (penjualan personal).”

Perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience* dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini mengacu pada analisis dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, konsep *event marketing* menurut Hoyle dan konsep loyalitas konsumen menurut Griffin. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara *event marketing* dengan loyalitas konsumen kereta api. Setelah dilakukan penelitian pada konsumen kereta api Argo Parahyangan dengan jumlah responden 120 orang, maka di dapatkan hasil penelitian yaitu terdapat hubungan antara *event marketing* dengan loyalitas konsumen.

Hiburan dibutuhkan dalam suatu keberlangsungan sebuah event. Dimana event di selenggarakan untuk sebuah tujuan. Dalam perusahaan seperti saat ini sudah banyak yang menggunakan event sebagai pembeda dengan yang lain. Ditambah dengan konsumen yang kini menginginkan kedekatan secara personal dengan produk, sehingga pendekatan secara emosional muncul dan terlibat. *Event marketing* yang dibuat sedemikian rupa dengan berbagai konsep yang kreatif dan imajinatif sehingga event dapat di nikmati, orang dapat terhibur, dapat menghilangkan rasa jenuh dan mengisi waktu ketika menunggu kedatangan kereta. Dengan adanya hiburan pada *event marketing* yang di selenggarakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) hal ini memunculkan loyalitas konsumen penumpang kereta api. Karena dengan adanya event tersebut, konsumen merasa kini naik kereta api menjadi menyenangkan ditambah dengan pelayanan yang semakin baik, konsumen naik kereta dengan suasana hati yang baik dan akan menimbulkan penilaian yang baik pula bagi perusahaan. Sehingga konsumen ingin kembali naik kereta, memberitahukan informasi kepada orang lain untuk naik kereta api dan menjadikan kereta api sebagai pilihan terbaik karena konsumen merasa sangat puas.

Ketertarikan merupakan kunci agar event yang di selenggarakan selalu dikenang dan diingat oleh masyarakat, apabila event tersebut memiliki kesan tersendiri pada masyarakat. Kini promosi sebuah perusahaan menggunakan *event marketing* sudah banyak digunakan. Promosi ini di anggap sangat efektif karena memiliki nilai imajinatif dan trendy. Walaupun perusahaan sudah berdiri sejak lama, tetapi konsep yang di bawakan harus tetap mengikuti zaman. Karena konsumen ikut berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Penggunaan *event marketing* yang dilakukan PT Kereta Api

Indonesia (Persero) ini ingin menciptakan *travel experience* bagi konsumennya dimana untuk menciptakan *travel experience* ini diperlukan ketertarikan dalam keunikan. Contohnya seperti konsumen mau untuk diajak mengikuti games dan doorprise event tersebut. Sebagaimana menurut Noor (2009:13) mencoba menjelaskan dalam karakteristik event yaitu interaksi personal, Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan event , karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam event tersebut. Memang banyak yang menggunakan rangkaian tersebut, tetapi konsumen senang dan bersemangat ketika mendengar games dan doorprise dimana itu berarti terdapat hadiah. Semakin unik suatu kegiatan, maka daya tarik kegiatan tersebut semakin kuat. Dengan ini loyalitas akan muncul, karena konsumen merasakan pengalaman yang mengesankan dalam menggunakan moda transportasi.

Berani usaha merupakan sebuah langkah untuk membutuhkan kepada konsumennya bahwa perusahaan sedang melakukan hal yang baik bagi konsumennya. Seperti membuat *event marketing* yang berbeda-beda setiap kali membuat event. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak merasa monoton terhadap event tersebut. Hoyle (2006) juga menyampaikan bahwa event memiliki tujuan untuk berani berusaha (enterprise). Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. Dan Noor (2009:13) mencoba menjelaskan dalam karakteristik event yaitu perishability, setiap event yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila event yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentunya event tersebut tidak dapat diulangi persis sama seperti event yang sebelumnya. Setiap event terdapat hal baru, pengalaman baru dan semangat baru. Berani usaha dalam *event marketing* itu juga berarti mencoba untuk memberikan informasi terkait dengan perusahaan, baik dari promosi, pelayanan, produk baru, dsb. Sehingga ketika konsumen kereta api melihat *event marketing* tidak saja tertarik dan terhibur, melainkan mendapatkan berbagai informasi, yang tentu saja pasti berhubungan dengan munculnya loyalitas konsumen kereta api.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Hubungan Antara *Event marketing* dengan Loyalitas Konsumen Kereta Api” yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Hiburan dalam *event marketing* yang di selenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu untuk di pertahankan karena konsumen kereta api dapat menikmati, terhibur, menghilangkan rasa jenuh dan mengisi waktu luang ketika menunggu kereta. Sehingga konsumen kereta api mendapatkan hiburan yang akhirnya menjadi pendorong dalam menciptakan loyalitas terhadap kereta api atau semakin baik (X1) akan diikuti semakin meningkatnya (Y).
2. Ketertarikan responden dalam *event marketing* yang di selenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu untuk di pertahankan karena konsumen tertarik melihat *event* tersebut dan merasa bersemangat untuk ikut berpartisipasi, dengan konsepnya yang imajinatif, unik dan trendy. Sehingga konsumen kereta api memiliki ketertarikan yang akhirnya menciptakan loyalitas terhadap kereta api atau semakin baik (X2) akan diikuti semakin meningkatnya (Y).
3. Berani berusaha dalam *event marketing* yang di selenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu untuk di pertahankan karena berani untuk berbeda dan mampu menarik konsumen kereta api dengan konsepnya yang menarik serta konsumen mendapatkan informasi menarik dari adanya *event* tersebut. Sehingga konsumen kereta api menilai PT Kereta Api Indonesia (Persero) berani berusaha

dalam menciptakan loyalitas atau semakin baik (X3) akan diikuti semakin meningkatnya (Y).

#### **E. Saran**

1. Diharapkan kualitas dari *event marketing* yang di selenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus di jaga dan tingkatan. Melihat saat ini banyak perusahaan lain yang mulai menggunakan event sebagai pendorong untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus memperhatikan konsumen dengan mengeluarkan inovasi terbaru dan meningkatkan pelayanan untuk memenuhi keinginan dari konsumen.

#### **Daftar Pustaka**

- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelayanan*. Jakarta: Erlangga.
- Hoyle, Leonard. H. 2006. *Event marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. Jakarta. PPM.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: LibertyYogyakarta.

#### **Jurnal**

- Hanggoro, Yuristo Ardhi. 2016. "Pengaruh *Event marketing* L.A Lights Campus League di Subaya Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Rokok L.A.Lights". Tesis. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Seta, Pambayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri.