

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap peserta World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023 mengenai pengaruh *Event marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Tropicana Slim, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi responden terhadap *Event marketing* dalam penelitian ini berada pada kategori tinggi. Hal ini didasarkan pada hasil skor jawaban responden untuk variabel *Event marketing*, yang mencakup tujuh Indikator: *Involvement, Interaction, Immersion, Intensity, Individuality, Innovation, dan Integrity*. Dari rekapitulasi data, skor tertinggi pada variabel *Event marketing* adalah Indikator *Integrity*. Hal ini disebabkan oleh persepsi responden bahwa acara memberikan manfaat, dengan tujuan utama memberikan edukasi dan manfaat serta mendekatkan peserta sebagai calon pelanggan. Sebaliknya, Indikator dengan skor terendah adalah *Interaction*, yang menunjukkan bahwa responden lebih fokus pada isi acara seperti olahraga, sehingga tidak banyak melibatkan interaksi langsung.
2. *Purchase Intention* terhadap produk Tropicana Slim juga berada pada kategori tinggi. Hal ini didasarkan pada skor jawaban responden untuk variabel *Purchase Intention*, yang terdiri dari empat Indikator: *Transactional Interest, Referential Interest, Preferential Interest, dan Explorative Interest*. Dari rekapitulasi data, skor tertinggi pada variabel *Purchase Intention* adalah Indikator *Preferential Interest*. Hal ini karena responden merasa percaya dan menjadikan produk Tropicana Slim sebagai pilihan utama mereka, berkat upaya yang dilakukan oleh *brand* serta minimnya produk lain yang mampu menyaingi Tropicana Slim, sehingga menjadi top of mind di benak masyarakat. Indikator dengan skor terendah adalah *Explorative Interest*, karena informasi mengenai produk sudah disajikan dalam *event* dan aktivitas marketing lainnya, serta pesan merek yang sudah jelas sebagai pengganti gula bagi penderita diabetes dan yang ingin mencegahnya.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Event marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk Tropicana Slim. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Event marketing*, memiliki efektivitas strategi pemasaran ini dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen terhadap produk Tropicana Slim.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Event marketing* World Diabetes Day Bandung with Tropicana Slim 2023 terhadap *Purchase Intention* pada produk Tropicana Slim, berikut beberapa rekomendasi yang diajukan untuk mengatasi berbagai permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi *brand* Tropicana Slim serta penelitian selanjutnya dalam pengambilan kebijakan:

1. Meningkatkan Konsep Interaksi dalam *Event marketing*

Penelitian ini menemukan bahwa Indikator *Interaction dalam Event marketing* memiliki skor terendah. Oleh karena itu, Tropicana Slim perlu meningkatkan aspek ini untuk memberikan pengalaman yang lebih bermakna bagi peserta. Salah satu cara untuk mencapai ini adalah dengan mengadakan sesi tanya jawab selama acara edukasi, di mana peserta yang berpartisipasi dapat memenangkan hadiah doorprize. Selain itu, menyelenggarakan tantangan yang melibatkan panitia, peserta, dan *brand* dapat meningkatkan keterlibatan. Lebih banyak sesi trial produk serta jenis olahraga yang interaktif juga dapat diadakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan menyenangkan. Dengan demikian, peserta akan merasa lebih terlibat secara interaksinya antar aspek sehingga lebih tertarik untuk mencoba serta membeli produk Tropicana Slim.

2. Memacu Konsumen untuk Mengeksplorasi Produk

Indikator *Explorative Interest* dalam *Purchase Intention* menunjukkan skor yang paling rendah. Tropicana Slim perlu mendorong konsumen agar lebih tertarik untuk mengeksplorasi produk mereka, baik dari segi manfaat, varian, maupun keunikan produk. Hal ini dapat dicapai dengan menampilkan lebih banyak produk dan memberikan pengetahuan

mendalam tentang produk tersebut. Panitia dapat lebih aktif dalam memberikan edukasi produk secara personal, serta menonjolkan keunggulan produk dibandingkan produk lain. Memberikan lebih banyak kesempatan bagi konsumen untuk mencoba produk juga merupakan langkah penting. Dengan pendekatan ini, konsumen akan lebih terdorong untuk mencari tahu dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian.

3. Menargetkan Pasar yang Lebih Muda

Tropicana Slim telah melakukan langkah yang tepat dengan mulai menargetkan pasar yang lebih muda. Langkah ini bertujuan untuk menanamkan pola hidup sehat dan kebutuhan terhadap produk mereka sejak dini. Penting bagi Tropicana Slim untuk terus meningkatkan pendekatan ini, dengan fokus pada konsumen muda yang memiliki pendapatan lebih tinggi, minat terhadap olahraga dan hidup sehat, serta keinginan untuk menikmati makanan dan minuman yang enak namun tetap sehat. Dengan strategi ini, Tropicana Slim dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi segmen pasar ini.

4. Melakukan Isi Kegiatan yang Lebih Umum untuk Semua Jenis Kelamin

Tropicana Slim disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inklusif, dengan fokus pada edukasi kesehatan yang menjangkau kedua gender, mengingat diabetes tidak terbatas pada satu jenis kelamin. Selain itu, brand perlu menyelenggarakan acara yang lebih general dan menarik bagi pria maupun wanita, mengingat event yang diteliti cenderung menarik lebih banyak peserta perempuan. Diversifikasi jenis acara dan aktivitas akan membantu Tropicana Slim menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan Purchase Intention di berbagai segmen pasar.

5. Penelitian Lanjutan

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi *purchase intention* produk Tropicana Slim yang belum diteliti dalam studi ini. Faktor-faktor tersebut bisa meliputi harga produk, promosi lain seperti iklan dan diskon, distribusi

produk, serta desain produk. Penelitian yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek ini akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu Tropicana Slim dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif mengenai *Purchase Intention* pada produk Tropicana Slim. Dengan mengikuti rekomendasi ini, Tropicana Slim diharapkan dapat meningkatkan efektivitas *Event marketing* mereka dan lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen.