

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk rokok Envio Mild (survei pada konsumen bisnis mitra usaha PT Djarum di Kabupaten Bandung) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan mengenai *event marketing* berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui 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 yang mendalam dan bermanfaat bagi konsumen.
2. Gambaran secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen bisnis mitra PT Djarum di 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 kebutuhan pasar saat ini .
3. 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 X terhadap Y efektif.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi divisi *promotion* khususnya PT Djarum Wilayah Kabupaten Bandung, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi dengan lebih kreatif lagi dalam mengadakan *event-event* baru sehingga mengundang ketertarikan konsumen bisnis untuk mengikuti *event* tersebut yang dapat meningkatkan keputusan pembelian produk baru khususnya Envio Mild. Sebagai contoh, *Event* tidak hanya lomba display produk didalam toko dengan tema tertentu sehingga kreatifitas konsumen bisnis hanya pada bagaimana menghias toko sebagai mungkin, tetapi juga pada kreatifitas memasarkan produk, salah satu caranya dengan berlomba mengumpulkan bungkus rokok yang kosong ditukar dengan hadiah, sehingga konsumen bisnis juga akan lebih semangat memasarkan produknya kepada konsumen akhir. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk rokok Envio Mild. Dan untuk hiburan panggung yang diadakan, acara jangan hanya difokuskan pada satu aliran musik hal itu akan membuat *audience* yang mengikuti *event* merasa jenuh, acara seharusnya berinovasi, dalam satu *event*, pengisi

acara ada berbagai jenis aliran musik pop, dangdut, jazz, rock, bahkan menambahkan kesenian-kesenian tradisional seperti tarian tradisional, wayang, parodi komedi, dan lainnya sehingga *audience* yang hadir sangat menikmati *event* dari awal hingga selesai tanpa mereka merasa jenuh.

2. Memperbaiki sistem pembayaran yang mengharuskan konsumen bisnis membayar ke Bank tidak langsung kepada salesman membuat konsumen bisnis harus meluangkan waktu lebih untuk pembayaran seperti keluar dari toko menuju Bank, antrean di Bank, dan lain-lain. Oleh karena itu diharapkan PT Djarum Kabupaten Bandung dapat mempermudah metode pembayarannya sehingga konsumen bisnis akan lebih mempertimbangkan lagi untuk keputusan pembelian yang lebih banyak.
3. Sebagian besar konsumen bisnis yang diteliti menyarankan agar *event* untuk produk rokok Envio Mild lebih diperbanyak lagi baik untuk konsumen bisnis maupun konsumen akhir agar Envio Mild lebih dikenal oleh masyarakat luas, dan untuk *eventnya* sendiri lebih ditingkatkan lagi dari segi hiburan, lokasi, pelayanan saat *event*, dan lain-lain, sehingga lebih menarik minat *audience* untuk menghadiri *event* tersebut. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti melakukan kajian pemasaran terhadap PT Djarum secara lebih luas seperti mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada divisi promosi khususnya pada *public relations* seperti *Publication & Publicity, News, Community Involvement, Identity-Media, Lobbying*, dan *Social Investment*, sehingga dapat memberikan hasil yang

maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan tersebut.

