

# PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MALL MAYASARI PLAZA DI TASIKMALAYA

Cica

Ilmu Administrasi Niaga, STIArYPPT Priatim Tasikmalayaa

cicamrln@gmail.com

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Mall Mayasari Plaza di Tasikmalaya. Dalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil Interpretasi responden data yang diolah dari pengunjung yang pernah mengikuti *event marketing* di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Kemudian Interpretasi responden diregulasikan menggunakan teknik analisis data bantuan *SPSS 16.0*. Dari hasil analisis data tersebut yang telah dilakukan diperoleh model persamaan regresi sederhana  $Y = 1,358 + 0,386X$  artinya *event marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Mall Mayasari Plaza di Tasikmalaya dan dari hasil analisis uji  $t$   $0,000 < 0,10$  yaitu  $t_{hitung} (15,356) > \text{nilai } t_{tabel} (1,661)$  diperoleh nilai signifikan yang berarti *event marketing* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Mall Mayasari Plaza di Tasikmalaya.

**Kata Kunci:** *Event Marketing* , Minat Berkunjung , Mall Mayasari Plaza

## ABSTRACT

*This research was conducted at Mayasari Plaza Tasikmalaya Mall. This research aims to find out how much influence Event Marketing has on Visiting Interest at Mayasari Plaza Mall in Tasikmalaya. The type of research used is a quantitative approach. The data processed is the result of respondents' interpretations from visitors who have attended marketing events at the Mayasari Plaza Tasikmalaya Mall. Respondents' interpretations were then regulated using data analysis techniques, in this case SPSS 16.0. Based on the results of the data analysis carried out, a simple regression equation model was obtained,  $Y = 1.358 + 0.386$ ,  $t_{hitung} (15,356) > t_{tabel} (1,661)$  obtained a significant value which means event marketing has an influence on interest in visiting Mayasari Plaza Mall in Tasikmalaya.*

**Keywords:** *Event Marketing, Interest in Visiting, Mayasari Plaza Mall*

## PENDAHULUAN

Di era sekarang ini berbelanja sudah menjadi hal lumrah bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, dikarenakan kebutuhan hidup seseorang yang semakin harinya semakin meningkat sehingga merangsang pertumbuhan bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis ritel. Pertumbuhan ritel sudah ada sejak lama, bahkan sejak nenek moyang kita sudah bisa mendapatkan tempat untuk mencari kebutuhan sehari-hari. Dengan berkembangnya bisnis ritel yang semakin lama semakin maju diwujudkanlah oleh para pelaku bisnis ritel untuk mendirikan sebuah tempat perbelanjaan modern yang didalamnya menyediakan kebutuhan sehari-hari dimana didalamnya terdapat pusat perbelanjaan yang berisi terdapat beberapa tempat atau stand yang disewakan untuk investor lain berbisnis dipusat perbelanjaan tersebut dan biasanya dalam skala kecil,

bisnis tempat perbelanjaan moderen ini selain menyediakan sarana berbelanja juga dapat dijadikan sebagai tempat bermain untuk rekreasi keluarga.

Adanya persaingan yang semakin ketat untuk mendirikan pusat perbelanjaan , seperti yang terjadi di kota Tasikmalaya saat ini terdapat pusat beberapa pusat perbelanjaan yaitu Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya (Mall di Tasikmalaya), Mall Ganesha (Mall di Tasikmalaya), Mall

Mayasari Plaza , matahari group (Matahari Departemen Store), Yogya Group (Yogya Departemen Store&Supermarket), Mall Asia Plaza, Mall Living Plaza Tasikmalaya, dan lain-lain pusat pembelanjaan ritel kecil lainnya, mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya untuk meningkatkan volume pengunjung.

Strategi dan inovasi yang dimiliki oleh pemilik pusat pembelanjaan tersebut tidak hanya semata-mata untuk meningkatkan citra Mall tersebut dan menaikkan jumlah volume pengunjung , tetapi juga untuk membantu para penyewa ruko atau stand yang ada didalam mall tersebut untuk menaikkan penjualan bagi para pelaku usaha bisnis tersebut.

Disinilah pentingnya peranan bagi setiap perusahaan untuk membuat strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif sehingga dapat mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung mall di era persaingan yang ketat antar pemilik para pusat pembelanjaan untuk mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya. Contohnya seperti perusahaan memiliki usaha untuk menyusun strategi pemasaran agar dapat menjangkau pasaran yang ada secara efektif, tetapi strategi tersebut pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang nantinya akan bisa berdampak pada pada setiap tenan-tenan yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut. Alat – alat pemasaran tersebut yaitu 4P produk (*Product*), Harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), akan tetapi hal tersebut perlu ditunjang dengan komunikasi yang efektif dan setara antara perusahaan<sup>9</sup>dengan para pelaku usaha bisnis lainnya.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi agar bisa mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya mengingat adanya persaingan pusat pembelanjaan dikota Tasikmalaya , dan salah satunya yang dapat dilakukan oleh Tim Management Mall yaitu dengan sering mengadakan *Event Marketing*. Dalam sebuah Penelitian yang sudah pernah dilakukan pembuatan sebuah *Event Marketing* di mall bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan *Event Marketing* dan 78%nya mengatakan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (Seminar: Event Marketing That Sells!, 29 Mei 2008), oleh karena itu tim management dituntut untuk selalu bisa membuat atau melaksanakan *Event Marketing* dengan tepat agar dapat diterima oleh target market yang diinginkan sebanyak banyaknya.

Mall Mayasari Plaza yang akan menjadi tempat peneliti untuk melakukan penelitian merupakan Mall yang berada di tengah Kota Tasikmalaya yang terletak di Jl. Pasar Wetan Komplek. Mayasari Arcade, Kota. Tasikmalaya, Jawa Barat 46122 dari segi lokasi memang tidak berada pada posisi jalan pusat kota berbeda dengan Mall Asia Plaza yang terletak pada jalan pusat kota Tasikmalaya. Oleh karena itu, volume berkunjung masih dalam posisi jauh berbeda dengan Mall Asia Plaza. Sehingga tidak jarang setiap tahunnya , Mall ini selalu mengadakan *Event Marketing* untuk menarik para pengunjung.

Mall Mayasari Plaza juga memiliki tenant ruko dan tempat stand-stand kecil didalamnya. Salah satu contohnya tempat usaha yang menyewa stand disana yaitu seperti bergerak dibidang *property, food and beverage* (KFC, Mayasi Ramen , Chatime, dan perusahaan makanan lainnya) , Ruko Aksesoris , Funcity yang merupakan tempat bermain anak-anak.

Mall Mayasari Plaza menghadapi persaingan<sup>9</sup>yang<sup>9</sup>ketat dari Mall yang sama lainnya seperti salah satu contoh persaingan antar pusat perbelanjaan yang juga berada di pusat kota Mall Asia Plaza, karena itu perusahaan harus menetapkan faktor-faktor bauran pemasaran yang<sup>9</sup>lain, agar mampu bersaing dengan competitor dan meningkatkan jumlah volume pengunjung. Kontradiksi<sup>9</sup>yang dialami saat ini pengunjung yang datang berdasarkan data Tahun 2024 perbulan Januari rata-rata pengunjung mall yaitu 2.165 orang/hari

### **Gambar 1.1 Rata-rata pengunjung Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya**

(Berdasarkan data dari tim management Mall Mayasari Plaza Kota Tasikmalaya . Dibandingkan dengan Mall Asia Plaza dengan rata-rata pengunjung yang tiap harinya sangat ramai pengunjung dilihat dari hasil observasi, Mall Mayasari Plaza masih kalah dengan mall kompetitif tersebut dalam volume pengunjung perharinya. Oleh Karena peneliti dapat menyimpulkan bahwa<sup>9</sup>pengunjung mall mayasari plaza tidak sebanding dengan besarnya marketing yang ada denganmall yang kompetitif miliki perlunya sebuah strategi marketing untuk meningkatkan volume pengunjung mall salah satunya dengan membuat sebuah *event<sup>9</sup>marketing* yang menarik agar minat<sup>7</sup>berkunjung mempengaruhi terhadap volume<sup>9</sup>pengunjung.

Dengan adanya strategi membuat sebuah *event marketing* efeknya tidak hanya akan dirasakan bagi para penyelenggara *event* saja , tetapi diharapkan bagi pemilik mall tersebut pengunjung yang datang ada harapan untuk berkunjung kembali ke mall tersebut baik ada

ataupun tidak adanya sebuah *event marketing* , dengan beberapa fasilitas dan tempat-tempat yang tersedia di Mall Mayasari Plaza tersebut.

Dari fenomena yang peneliti kaji tersebut peneliti mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat berkunjung Di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya”.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Kata manajemen secara etimologis berasal dari bahasa Perancis Kuno. Dalam bahasa Perancis kuno yaitu “*management*” artinya seni mengatur dan melaksanakan serta mengendalikan. Adapun definisi manajemen yang dikemukakan para ahli adalah sebagai berikut.

Manajemen Menurut George R. Terry dalam (Aditama, 2020) yaitu proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan karena pemasaran menjadi bagian yang sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah perusahaan di tengah persaingan yang cukup ketat dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengatur jalannya barang atau jasa tersebut. Salah satu contoh dari pemasaran yaitu sebuah *Event Marketing*.

Menurut (Darmanto, 2016) pemasaran adalah suatu proses seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain agar kebutuhan serta keinginan pelanggan terpenuhi dan

perusahaan memperoleh keuntungan.

Menurut Tjiptono (2020) manajemen pemasaran yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Oleh karena itu dapat disimpulkan dari penjelasan beberapa para ahli diatas, manajemen pemasaran merupakan sebuah seni dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak target pasar. Manajemen pemasaran juga melibatkan analisis, implementasi, koordinasi, Menggunakan proses program pemantauan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran yaitu:

1. Membangun permintaan konsumen. Dikarenakan penjualan menyangkut dari permintaan konsumen atau pasar, maka diperlukan segala upaya dalam pemasaran untuk menciptakan minat dan keingintahuan konsumen terhadap produk.
2. Meningkatkan kepuasan kepada konsumen Selain untuk meningkatkan penjualan dapat juga untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan juga harus memperhatikan kepuasan konsumen.
3. Menciptakan Permintaan dan Persyaratan Bisnis harus menciptakan cara yang relevan untuk mempelajari dari tren atau selera dan preferensi konsumen terhadap barang dan jasa yang diproduksi dalam memenuhi kebutuhan mereka.
4. Menciptakan citra produk yang positif di mata konsumen yaitu seperti membangun citra positif dari produk tersebut dengan menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tetapi dengan harga yang mampu terjangkau.

### **Event Marketing**

Menurut Fandy Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa

sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwati (2017:65) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Arisutha (2015:16), kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang atau satu pihak kepada orang lain atau pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan orang yang dilayani.

Selain itu, Hermawan (2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa memerlukan interaksi langsung dengan pelanggan dan rekan bisnis. Unsur perilaku pegawai, seperti keterampilan serta sikap dalam mengkomunikasikan informasi, merupakan unsur terpenting yang menentukan bagaimana pelayanan yang dapat diberikan.

Menurut Schiffman, L. G. & Wisenblit (2015) mengatakan bahwa *it is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristics of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed.* Artinya bahwa Lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas layanan dibandingkan dengan kualitas produk. Hal ini disebabkan oleh karakteristik unik dari layanan tertentu. Jasa tidak berwujud, dapat berubah, mudah rusak karena kebutuhan untuk menjaga reputasi, dan diproduksi serta dikonsumsi secara bersamaan.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaian, maka (Zeithaml dan Bitner, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu penyampaian pelayanan yang utamanya dihubungkan dengan kepuasan pelanggan. Dengan harapan jasa yang diterima sesuai dengan yang diterima oleh pelanggan. Dapat dipersepsikan baik atau idealnya yaitu ketika sesuai dengan harapan pelanggan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan

konsumen, maka kualitas pelayanan yang diberikan sangat jelek atau kurang ideal, dikarenakan kebutuhan konsumen belum terpenuhi.

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam (Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwati, 2017:165) yaitu :

1. *Reliability*/  
Kemampuan/untuk/melakuka/ layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*/  
Kesediaan untuk membant pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*/  
Tata krama serta Pengetahuan/karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga konsumen dapat percaya dan yakin.
4. *Empathy*/  
Perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*/  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### **Minat Berkunjung**

Minat berkunjung merujuk pada keinginan atau dorongan seseorang untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi wisata atau *event* tertentu. Ini mencerminkan ketertarikan psikologis yang kuat terhadap pengalaman wisata atau sebuah *event* yang unik dan memuaskan.

Menurut (Aulia, 2020) minat merupakan dorongan untuk memotivasi seseorang melakukan tindakan. Sedangkan menurut Hernita dalam Nugraha (2021:25) minat berkunjung adalah rasa ingin seseorang untuk berkunjung ke suatu objek wisata.

Dalam penelitian Puspa Ratnaningrum Suwarduki (2016) yang berjudul Pengaruh *Electronic Word Of Mounch* Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung mengutip dari teori Kotler minat berkunjung menjelaskan bahwa suatu minat adalah suatu dorongan, atau rangsangan internal yang kuat yang dapat memotivasi tindakan dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif.

Menurut Anwani (2018) Minat disebut juga dorongan, yaitu suatu rangsangan internal kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan tersebut dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif terhadap produk. Menurut Departemen Pendidikan dan Kebudayaan minat merupakan suatu gairah, keinginan hati, dan kecenderungan terhadap sesuatu. Minat kunjung adalah keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat.

Menurut Kholid (2017) dalam Ferdinand yang menentukan minat berkunjung diantaranya adalah:

1. Ketertarikan produk, yaitu bahwa para konsumen memiliki kecenderungan membeli atau menginginkan suatu produk yang berbeda dari kebanyakan produk yang ada.
2. Harga, minat harga adalah ketertarikan dari konsumen dengan harga yang telah ditawarkan, sesuai dengan biaya yang telah dimiliki konsumen dan antara harga dengan fasilitas yang telah ditawarkan.
3. Minat pelayanan dan fasilitas adalah sarana dan prasarana yang mendukung pariwisata untuk ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen berminat untuk melakukan perjalanan dalam pariwisata.
4. Preferensial yaitu memiliki fokus utama pada suatu produk tertentu. Minat preferensial yang memiliki dapat berubah apabila produk yang telah menjadi fokus utama mengalami perubahan atau terjadi sesuatu yang tidak lagi sesuai dengan minat konsumen.

Hubungan antara *event marketing* dan minat berkunjung sangat erat karena *event marketing* dirancang untuk menarik perhatian dan mempengaruhi audiens untuk berpartisipasi dalam suatu acara atau mengunjungi suatu tempat. Berikut beberapa cara di mana event

marketing dapat mempengaruhi minat berkunjung:

1. Pengalaman langsung: Event marketing sering kali melibatkan pengalaman langsung bagi audiens potensial. Melalui partisipasi dalam acara atau demo produk, mereka dapat merasakan langsung manfaat atau daya tarik dari apa yang ditawarkan.
2. Membangun kesadaran: Event marketing dapat meningkatkan kesadaran tentang merek, produk, atau layanan tertentu di antara audiens yang hadir. Dengan menghadiri acara, audiens dapat belajar lebih banyak tentang apa yang ditawarkan dan

bagaimana hal itu dapat bermanfaat bagi mereka.

3. Interaksi personal: Melalui event, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens potensial. Ini menciptakan peluang untuk membangun hubungan personal, menjawab pertanyaan secara langsung, dan mempengaruhi persepsi positif terhadap merek atau produk.
4. Meningkatkan keterlibatan: Event marketing dapat merangsang minat dan keterlibatan yang lebih besar daripada metode pemasaran lainnya. Ketika seseorang menghabiskan waktu untuk menghadiri suatu acara, mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dan lebih mungkin untuk mempertimbangkan atau bahkan membeli produk atau layanan tersebut.
5. Efek jangka panjang: Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan mengesankan, event marketing dapat mempengaruhi minat dan loyalitas jangka panjang. Partisipasi dalam acara dapat membentuk persepsi positif yang berkelanjutan tentang merek atau produk.

Dengan demikian, event marketing tidak hanya tentang menarik perhatian sementara, tetapi juga tentang mempengaruhi minat berkunjung dengan menciptakan pengalaman yang memikat dan berarti bagi audiens potensial.

*Event Marketing (X)*  
Wood dan Masterman  
(2007: 5)

1. *Involvement* (Keterlibatan)
2. *Interaction* (Interaksi)
3. *Immersion* (Penyerapan)
4. *Intensity* (Intensitas)
5. *Individuality* (Memiliki kepribadian)
6. *Innovation* (Inovasi)
7. *Integrity* (Integritas)

Minat Berkunjung (Y) Kholid  
dalam Ferdinand (2017)

1. Ketertarikan Produk
2. Harga
3. Minat Pelayanan
4. Preferensial

## METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya.

Instrumen/penelitian/dalam/penelitian/ini menggunakan angket berupa/kusioner *google form* lalu disebarakan kepada konsumen Mall<sup>9</sup>Mayasari<sup>8</sup>Plaza<sup>8</sup>Tasikmalaya dengan skala *likert* 1-5.

Populasi penelitian berjumlah 2.055 orang, mengambil sampel menggunakan rumus slovin mejadi 95,6 orang responden. Penggunaan olah data tersebut menggunakan Program<sup>9</sup>SPSS 16.0 untuk<sup>Y</sup>mendapatkan<sup>Y</sup>hasil Persamaan Analisis<sup>9</sup>Regresi<sup>9</sup>Sederhana dan Uji T. Dimana sebelumnya kuisisioner tersebut telah diuji kevaliditasannya serta reabilitasnya.

**HASIL<sup>1</sup>PENELITIAN<sup>8</sup>DAN<sup>0</sup>PEMBAHASAN**

Hasil yang<sup>Y</sup>diperoleh<sup>Y</sup>dalam peneleitian yaitu sebagai berikut :

**Uji<sup>1</sup>Validitas**

**TABEL 1. Hasil<sup>Y</sup>Uji<sup>Y</sup>Validitas**

| Itemy | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Hasiluy |
|-------|---------------------|--------------------|---------|
|-------|---------------------|--------------------|---------|

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| 7X18 | 0.931 | 0.445 | Valid |
|------|-------|-------|-------|

|      |        |         |          |
|------|--------|---------|----------|
| 7X18 | 0,631i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X28 | 0,638i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X38 | 0,741i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X48 | 0,731i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X58 | 0,620i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X68 | 0,660i | 90,4458 | 9Validdt |
| 7X78 | 0,763i | 90,4458 | 9Validdt |
| 9Y19 | 0,841i | 90,4458 | 9Validdt |
| 9Y29 | 0,881i | 90,4458 | 9Validdt |
| 9Y39 | 0,962i | 90,4458 | 9Validdt |
| 9Y49 | 0,962i | 90,4458 | 9Validdt |

Sumber penelitian , Tahun 2024

Dari hasil Tabel 1. diketahui , hasil uji pvaliditas seluruh nilai  $r_{hitung}$  pada variabel X (*Event Marketing*) serta variabel oY (Minat Berkunjung) lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,445. Oleh karena itu seluruh item untuk variabel *Event Marketing* dan Minat Berkunjung dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai indikator penelitian.

### Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas variable Kualitas pelayanan dan variable tingkat Penjualan yaitu:

**TABEL 2. Uji Reabilitas**

| <i>Reliability (Statistic X)</i> |                   | <i>Reliability (Statistic y)</i> |                   |
|----------------------------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>          | <i>N of items</i> | <i>Cronbach's Alpha</i>          | <i>N of items</i> |
| 0,833                            | 7c                | 0,933                            | 4y                |

Sumber penelitian , Tahun 2024

Setelah menguji reabilitas kuisisioner untuk variable X reabilitas diterima dengan *Cronbach's Alpha* 0,833. Reabilitas variable Y juga diterima dengan *Cronbach's Alpha* 0,933. Maka kuisisioner tersebut *reable* untuk mengukur analisis data.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**TABEL 3. Regresi Linear Sederhana**

| Coefficients |                             |                           |   |      |
|--------------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
| Model        | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1            |                             |                           |   |      |

| B                      | Std. Error | Beta | t     | Sig. |
|------------------------|------------|------|-------|------|
| T1 (Constant)          | 1.358      | .691 | 1.967 | .058 |
| <i>Event Marketing</i> | .386       | .025 | .847  | .000 |

Sumber penelitian , Tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui persamaan Regresi adalah

Berikut:  $Y_g = a + bX_p$

$Y = 1,358 + /0,386X$

Keterangannya:

1.  $\alpha$  sebesar 1,358 menunjukkan bahwa apabila variabel *Event7Marketing* bernilai 0 maka tingkat kinerja karyawan adalah sebesar 1,358.
2.  $b$  (X) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa *Event7Marketing* di Mall8Mayasari9Plaza Tasikmalaya7 mempunyai koefisien regresi yang positif terhadap Minat6Berkunjung. Sehingga apabila *Event7Marketing* dinaikkan sebesar satu satuan maka tingkat Tingkat6Penjualan sebesar 0,386.

**Uji Korelasi (Koefisien Determinasi)**

Hasil uji Korelasi yaitu :

**TABEL 4. Hasil Koefisien Korelasi**

| Model Summary                                 |                   |          |                   |                            |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model   | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1   | .847 <sup>a</sup> | .717     | .714              | 1.641                      |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas6Pelayanan |                   |          |                   |                            |
| Sumber: penelitian, Tahun 2024                |                   |          |                   |                            |

Dari Tabel 4. Hasil R Square sebesar 0,717 atau 71,7% artinya variable *Event7Marketing* berpengaruh besar terhadap Minat6Berkunjung, sedangkan 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang penulis tidak masukkan dalam penelitian ini seperti kepemimpinan, Strategi pemasaran, Persaingan pasar serta ruang lingkup manajemen pemasaran lainnya.

**Uji T**

Hasil uji T yaitu sebagai berikut :

**TABEL 5. Hasil Uji T**

| Coefficients           |                             |            |                           |        |      |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| T1 (Constant)          | 1.358                       | .691       |                           | 1.967  | .058 |
| <i>Event7Marketing</i> | .386                        | .025       | .847                      | 15.356 | .000 |

Variabel *Event7Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat6Berkunjung. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *Event7Marketing* yaitu sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai  $t_{hitung}$  (15,356) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661) terdapat pengaruh artinya jika *Event7Marketing* di Mall8Mayasari9Plaza Tasikmalaya7 diterapkan dengan sebaik-baiknya maka Minat6Berkunjung akan semakin meningkat.

**Pembahasan**

Pembahasan dari hasil penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada didalam rumusan masalah. Kemudian pembahasan ini menjelaskan seberapa besar pengaruh *Event6Marketing* (X) terhadap Minat7Berkunjung (Y) di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Dalam penelitian ini perhitungannya menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan bantuan menggunakan program SPSS 16.0. Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis yaitu melalui uji T dengan perhitungan analisis regresi sederhana menggunakan program SPSS 16.0 yang terdapat pada tabel 4.20 diperoleh T hitung yaitu 15,356 dengan signifikansi *Event9Marketing* yaitu sebesar  $0,000 < 0,10$  dan nilai  $t_{hitung}$  (15,356) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661) artinya jika seluruh variabel *Event9Marketing* dengan variabel Minat berkunjung saling mempengaruhi dan jika

diterapkan dengan semenarik mungkin dan sebaik-baiknya maka minat berkunjung akan semakin meningkat.

Sedangkan untuk hasil uji analisis regresi linear sederhana pada Tabel 4.18 diperoleh hasil bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya dengan hasil  $Y = 1,358 + 0,386X$ . Didapat koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,386, maka pada penelitian ini dapat membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “Besaran pengaruh *event marketing* terhadap minat berkunjung di di Mall Mayasari Plaza

Tasikmalaya” ditentukan oleh Keterlibatan, Interaksi, Penyerapan, Intensitas, Individual, Inovasi, dan Integritas.

Dari hasil adanya pengaruh *event marketing* terhadap minat berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya oleh ketujuh dimensi tersebut yaitu menghasilkan :

1. Perencanaan yang Matang

Perencanaan yang matang dapat menjadikan event yang sukses. mencakup dari rowndown acara mulai dari tujuan acara, anggaran, jadwal, dan logistik. Karena Tanpa perencanaan yang baik , acara tidak akan berjalan dengan baik.

2. Konten yang Relevan dan Menarik

Keterlibatan para panitian yang menarik perhatian pengunjung serta untuk menjaga keterlibatan selama acara berlangsung menjadi pesan utama dalam tujuan *event marketing* ini juga agar memberikan kesan yang baik.

3. Pemilihan Waktu dan Lokasi yang Tepat

Waktu dan lokasi acara yang dipilih mempertimbangkan segala aspek kenyamanan dan aksesibilitas pengunjung yang ada.

4. Keterlibatan dan Interaksi Pengunjung

Mengadakan interaksi yang aktif, seperti sesi tanya jawab, polling, atau kegiatan partisipatif lainnya, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan membuat acara lebih berkesan.

5. Kolaborasi dengan Partner dan Sponsor

Kolaborasi yang diadakan dengan pihak ketiga untuk melakukan mitra usaha dinilai dapat menarik para pengunjung untuk datang kedalam event tersebut apalagi jika terdapat sponsor-sponsor yang sudah ternama dikalangan masyarakat umum.

6. Evaluasi dan Feedback:

Setelah acara selesai, evaluasi keberhasilan melalui feedback dari peserta dan analisis data adalah langkah penting. Ini membantu mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memperkuat strategi untuk acara mendatang dan mengidentifikasi risiko potensial, seperti masalah teknis yang merupakan bagian dari perencanaan untuk memastikan acara dapat berjalan dengan lancar tanpa hambatan besar untuk dievent marketing yang akan datang.

Adapun hasil dari pengolahan data serta pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Artinya, *event marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Faktor dari *event marketing* memberikan korelasi yang cukup kuat untuk Minat Berkunjung dan berpengaruh secara nyata dalam upaya peningkatan volume pengunjung di mall Mayasari Plaza Tasikmalaya.

*Event marketing* dalam penelitian ini terdapat tujuh indikator yaitu Keterlibatan, Interaksi, Penyerapan, Intensitas, Individual, Inovasi, dan Integritas.

Indikator tertinggi *Event marketing* dalam penelitian ini yaitu dimensi keterlibatan dimana suatu keadaan dalam *Event marketing* tersebut terdapat keterlibatan (x1) nilai rata rata 3,95 dengan pernyataan terdapat brand-brand atau merek-merek besar dalam suatu event tersebut yang dapat menjadi faktor penarik bagi pengunjung , sedangkan untuk indikator terendah dalam *Event marketing* ini yaitu penyerapan (x3) dengan nilai rata-rata 3,33 dengan pernyataan tidak semua pengunjung yang datang dalam *Event marketing* yang ada di Mall Mayasari Plaza berkunjung kembali lagi ketika adanya *Event marketing* tersebut lagi..

Indikator tertinggai dalam Minat Berkunjiung yaitu dalam dimensi (x1) ketertarikan

produk dengan rata-rata nilai 3,81, produk-produk yang diadakan di event ini merupakan produk-produk yang sudah dikenal dikalangan umum atau populer dikalangan umum sehingga pengunjung tertarik untuk datang di event marketing ini. Sedangkan indikator terendah dalam Minat berkunjung dalam dimensi minat pelayanan dan informasi (y3) dengan nilai rata-rata 3,33, karena fasilitas pelayanan yang diberikan sebagaimana apa adanya yang disediakan dari tenant tersebut bisa mengurangi fasilitas yang didapat dari pengunjung tetapi akan hal itu, hal yang lumrah ketika ada didalam suatu *event marketing*.

*Event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung seperti yang telah kemukakan oleh berbagai pandangan para ahli mengenai peran *event marketing* dalam mempengaruhi minat berkunjung menurut Philip Kotler (2017), menekankan pentingnya keterlibatan emosional dalam *Event marketing* memungkinkan merek untuk menciptakan pengalaman langsung yang menyentuh perasaan para pengunjung, sehingga mendorong mereka untuk berkunjung. Kotler percaya bahwa keterlibatan emosional ini membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, yang dapat meningkatkan minat untuk berpartisipasi atau mengunjungi acara. Sedangkan menurut Bernd Schmitt (2012) berpendapat bahwa event marketing adalah alat yang sangat efektif untuk menciptakan pengalaman yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. Menurutnya, pengalaman langsung yang disajikan melalui *event marketing* membantu konsumen merasakan nilai dan manfaat produk atau layanan secara nyata, yang pada

gilirannya meningkatkan minat mereka untuk berkunjung.

Hubungan antara *Event Marketing* dengan Minat Berkunjung pada kategori ini dinilai kuat, dapat dilihat dari nilai korelasi ( $r$ ) memperoleh nilai 0,847 atau sebesar 85%. Dan kontribusi yang diberikan untuk variable kinerja karyawan sebesar 0,717 atau 71,7% dan sebesar 28,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dibahas dalam penelitian ini.

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 < 0,10 didapat dari hasil pengujian sebanyak 95 orang responden yang ada didalam penelitian ini menilai event marketing yang diberikan memberikan impact atau pengaruh terhadap minat para pengunjung untuk berkunjung event tersebut di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Selain itu, didukung pula dengan jawaban responden mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap minat berkunjung dimana skor rata – rata jawaban responden dinilai 3,29 – 3,95 pada kategori kriteria interpretasi skor yang ada artinya memiliki korelasi atau hubungan yang kuat. Dengan kata lain, semakin menariknya atau berkembangnya sebuah *event marketing* jika diadakan kembali akan menaikkan volume pengunjung di Mall Mayasari Plaza itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variable *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas serta hasil dari pembahasan yang sudah diuraikan mengenai pengaruh *Event Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya yaitu kesimpulannya :

1. Berdasarkan hasil dari rekapitulasi jawaban responden menyatakan terdapat hubungan yang kuat dengan diadakannya *Event Marketing* terhadap Minat Berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Indikator skor tertinggi pada variabel X yaitu terdapat pada dimensi Keterlibatan sedangkan untuk indikator dengan nilai terendah yaitu ada pada dimensi penyerapan. Untuk variabel Y, indikator tertinggi yaitu terdapat pada dimensi ketertarikan produk dan indikator terendah ada pada dimensi minat pelayanan dan fasilitas tetapi indikator terendah ini nilai rata-ratanya masih termasuk kedalam kategori memiliki hubungan yang kuat.
2. *Event Marketing* memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya. Hal ini telah dibuktikan dengan nilai uji parsial Uji T) dengan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar  $\times 0,000 < 0,10$  dan nilai  $t_{hitung}$  (15,356) > nilai  $t_{tabel}$  (1,661) artinya seluruh variabel

*Event Marketing* saling mempengaruhi dengan variabel Minat berkunjung.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian Koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,717 atau sebesar 71,7%. Hasil dari Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya kontribusi yang diberikan pada variabel *Event Marketing* terhadap minat berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya serta hubungan diantara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori kuat atau saling mempengaruhi. Sedangkan 28,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini seperti strategi pemasaran, volume pengunjung, serta faktor-faktor lainnya yang tidak ada dibahas dalam penelitian ini.
4. Dari pengaruh adanya *event marketing* terhadap minat berkunjung di Mall Mayasari Plaza Tasikmalaya memberikan dampak yang positif juga yaitu :

- Pengalaman Langsung dan Interaksi
- Keterlibatan Emosional
- Pengaruh Sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*)
- Penguatan Brand dan Aktivasi Merek
- Proposisi Nilai yang Jelas
- Peningkatan Kredibilitas dan Kepercayaan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen*. AE Publishing.
- Anwani, G. S. M. and. (2018). "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Religi Masjid Gedhe Kauman Yogyakarta,." *Journal of Tourism and Economic*, 1.
- Arni Purwanti dan Rahma Wahdiniwaty. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kewajaran Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cinderella School of English for Children di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom (JIMM Unikom)*.
- Aulia. (2020). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan di UKM*.
- Darmanto. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Puspa Ratnaningrum Suwarduki. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mounch Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung, 37, 2.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Tjiptono. (2020). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (4th ed.). ANDI.
- Zeithaml dan Bitner. (2013). *Service Marketing*.

