

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi pengangkutan penumpang dan barang, negosiasi dan peti kemas menggunakan Kereta Api sebagai sarana. Kehadiran kereta api di Indonesia ditandai dengan pencangkulan pertama pembangunan jalan KA di desa Kemijen Jum'at tanggal 17 Juni 1864 oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda, Mr. L.A.J Baron Sloet van den Beele.

Pembangunan diprakarsai oleh "Naamlooze Venootschap Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij" (NV.NISM) yang dipimpin oleh Ir. J.P de Bordes dari Kemijen menuju desa Tanggung (26 Km) dengan lebar sepur 1435 mm. Ruas jalan ini dibuka untuk angkutan umum pada Hari Sabtu, 10 Agustus 1867. Keberhasilan swasta, NV. NISM membangun jalan KA antara Kemijen-Tanggung, yang kemudian pada tanggal 10 Februari 1870 dapat menghubungkan kota Semarang-Surakarta (110 Km), akhirnya mendorong minat investor untuk membangun jalan KA di daerah lainnya. Tidak mengherankan, kalau pertumbuhan panjang jalan rel antara 1864 - 1900 tumbuh dengan pesat. Kalau tahun 1867 baru 25 km, tahun 1870 menjadi 110 km, tahun 1880 mencapai 405 km, tahun 1890 menjadi 1.427 km dan pada tahun 1900 menjadi 3.338 km (www.kai.id, 2019).

Selain di Jawa, pembangunan jalan KA juga dilakukan di Aceh (1874), Sumatera Utara (1886), Sumatera Barat (1891), Sumatera Selatan (1914), bahkan tahun 1922 di Sulawesi juga telah dibangun jalan KA sepanjang 47 Km antara Makassar - Takalar, yang pengoperasiannya dilakukan tanggal 1 Juli 1923, sisanya Ujungpandang - Maros belum sempat diselesaikan. Sedangkan di Kalimantan, meskipun belum sempat dibangun, studi jalan KA Pontianak - Sambas (220 Km) sudah diselesaikan. Demikian juga di pulau Bali dan Lombok, juga pernah dilakukan studi pembangunan jalan KA

Sampai dengan tahun 1939, panjang jalan KA di Indonesia mencapai 6.811 km. Tetapi, pada tahun 1950 panjangnya berkurang menjadi 5.910 km, kurang lebih 901 km raib, yang diperkirakan karena dibongkar semasa pendudukan Jepang dan diangkut ke Burma untuk pembangunan jalan KA disana.

Setelah kemerdekaan Indonesia diproklamkan pada tanggal 17 Agustus 1945, karyawan KA yang tergabung dalam "Angkatan Moeda Kereta Api" (AMKA) mengambil alih kekuasaan perkeretaapian dari pihak Jepang. Peristiwa bersejarah yang terjadi pada tanggal 28 September 1945, pembacaan pernyataan sikap oleh Ismangil dan sejumlah anggota AMKA lainnya, menegaskan bahwa mulai tanggal 28 September 1945 kekuasaan perkeretaapian berada ditangan bangsa Indonesia. Orang Jepang tidak diperkenankan lagi campur tangan dengan urusan perkeretaapian di Indonesia. Inilah yang melandasi ditetapkannya 28 September 1945 sebagai Hari Kereta Api di Indonesia, serta dibentuknya "Djawatan Kereta Api Republik Indonesia" (DKARI).

Tabel 1. 1

Ringkasan Sejarah Perusahaan Perkeretaapian Indonesia

Periode	Perusahaan	Dasar Hukum
1864-1864	Nederlansch Indische Spoorweg Maatschappij (NISM)	-
1864-1864	Staatssporwegen (SS)	-
1864-1864	Semarang Joana Stoomtram Maatschappij (SJS)	-
1864-1864	Semarang Cheribon Stoomtram Maatschappij (SCS)	-
1864-1864	Madoera Stoomtram Maatschappij (Mad.SM)	-
1864-1864	Malang Stoomtram Maatschappij (MS)	-
1864-1864	Modjokerto Stoomtram Maatschappij (MSM)	-

1864-1864	Probolinggo Stoomtram Maatschappij (Pb.SM)	-
1864-1864	Kediri Stoomtram Maatschappij (KSM)	-
1864-1864	Pasoeroean Stoomtram Maatschappij (Ps.SM)	-
1864-1864	Oost Java Stoomtram Maatschappij (OJS)	-
1864-1864	Serajoedal Stoomtram Maatschappij (MSM)	-
1864-1942	Deli Spoorweg Maatschappij (SDS)	-
1942-1945	Rikuyu Sokyoku (Dinas Kereta Api)	-
1945-1950	Djawatan Kereta Api Republik Indonesia (DKARI)	Maklumat Kementerian Perhubungan No. 1/KA Tahun 1946
1950-1963	Djawatan Kereta Api (DKA)	Keputusan Menteri Perhubungan Tenaga dan Pekerjaan Umum RI No. 2 Tahun 1950
1963-1971	Perusahaan Nasional Kereta Api (PNKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1963

1971-1991	Perusahaan Jawatan Kereta Api (PJKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 61 Tahun 1971
1991-1998	Perusahaan Umum Kereta Api (PERUMKA)	Peraturan Pemerintah RI No. 57 Tahun 1990
1998-sekarang	PT Kereta Api Indonesia (Persero)	Peraturan Pemerintah RI No.19 Tahun 1998

Sumber : <http://www.kai.id/>, 2019

1.1.2 Logo dan Makna Logo PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini merupakan logo dari PT Kereta Api Indonesia (Persero):



GAMBAR 1. 1

Logo PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kai.id/>, 2019

a. Makna Logo

1) Garis Melengkung

Melambangkan gerakan yang dinamis PT KAI dalam mencapai visi dan misinya.

2) Anak Panah

Melambangkan nilai integritas, yang harus dimiliki insan PT KAI dalam mewujudkan pelayanan prima.

b. Makna Warna

1) Orange

Melambangkan proses pelayanan prima (kepuasan pelanggan yang ditujukan kepada pelanggan internal dan eksternal).

2) Biru

Melambangkan semangat inovasi yang harus dilakukan dalam memberikan nilai tambah ke *stakeholders*. Inovasi dilakukan dengan semangat sinergi di semua bidang dan dimulai dari hal yang paling kecil sehingga dapat melesat.

1.1.3 Visi dan Misi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Berikut ini merupakan visi dan misi dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Visi

Menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*.

b. Misi

Menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama : keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan.

1.1.4 Nilai Utama PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki 5 nilai utama yang di junjung tinggi dalam menjalankan peran perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan sebagai prioritasnya.



GAMBAR 1. 2

Nilai Utama PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : <http://www.kai.id/> , 2019

Lima nilai utama PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai berikut :

1. Integritas

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai kebijakan organisasi dan kode etik perusahaan. Memiliki pemahaman dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kebijakan dan etika tersebut dan bertindak secara konsisten walaupun sulit untuk melakukannya.

2. Profesional

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kemampuan dan penguasaan dalam bidang pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan, mampu menguasai untuk menggunakan, mengembangkan, membagikan pengetahuan yang terkait dengan pekerjaan kepada orang lain.

3. Keselamatan

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki sifat tanpa kompromi dan konsisten dalam menjalankan atau menciptakan sistem atau proses kerja yang mempunyai potensi resiko yang rendah terhadap terjadinya kecelakaan dan menjaga aset perusahaan dari kemungkinan terjadinya kerugian.

4. Inovasi

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) selalu menumbuhkan kembangkan gagasan baru, melakukan tindakan perbaikan yang berkelanjutan dan menciptakan lingkungan kondusif untuk berkreasi sehingga memberikan nilai tambah bagi stakeholder.

5. Pelayanan Prima

Kami insan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan memberikan pelayanan yang terbaik yang sesuai dengan standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan pelanggan dengan memenuhi 6A unsur pokok:

Ability (Kemampuan), Attitude (Sikap), Appearance (Penampilan), Attention (Perhatian), Action (Tindakan), dan Accountability (Tanggung Jawab).

1.1.5 Jenis-jenis Layanan

Berikut ini merupakan jenis- jenis layanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Layanan Penumpang

Perusahaan menjual produk layanan penumpang yang terdiri dari kereta api dengan berbagai kelas :

- 1) Kereta Api Priority
- 2) Kereta Api Eksekutif
- 3) Kereta Api Bisnis
- 4) Kereta Api Ekonomi Premium
- 5) Kereta Api Ekonomi
- 6) Kereta Api Listrik
- 7) Kereta Api Lokal
- 8) Kereta Api Campuran

b. Layanan Angkutan Barang

Perusahaan juga menyediakan jasa untuk mengangkut barang dengan berbagai kategori:

- 1) Peti kemas meliputi tank *container*, *bulk container*, paletisasi dan lainnya.
- 2) Barang curah *liquid* / cair meliputi bahan bakar minyak, minyak goreng, air mineral dan lainnya.
- 3) Barang retail meliputi barang elektronik, barang potongan dan lainnya.
- 4) Barang packaging meliputi semen, pupuk, gula, pasir, beras dan lainnya.

c. Pengusahaan Aset

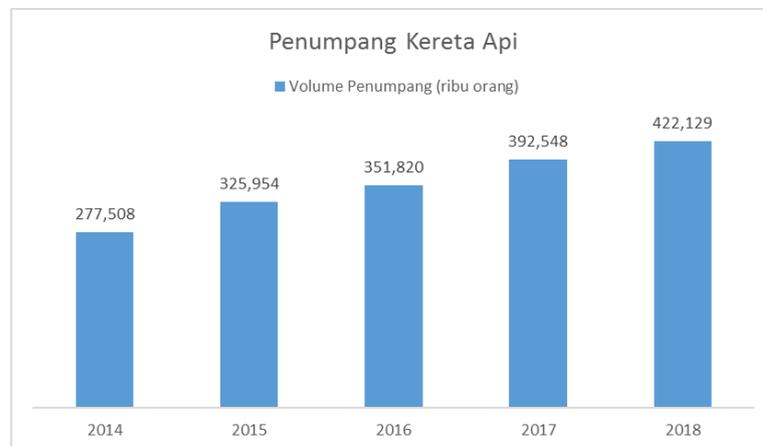
Perusahaan menawarkan layanan dalam bentuk penyewaan aset perusahaan PT. Kereta Api Indonesia dengan mengikuti prosedur sewa yang telah ditentukan, diantaranya:

- 1) Aset yang dapat disewa terdiri dari Aset *Railway* dan *Non Railway*.
- 2) Mengajukan permohonan sewa ke Manager Komersil di daerah operasi terdekat.
- 3) Menunjukkan Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang Pajak Bumi dan Bangunan (SPPT PBB) terbaru.
- 4) Melakukan pertemuan untuk pembahasan rencana sewa-menyewanya, penentuan tarif dan kesepakatan kerja sama.
- 5) Peninjauan lokasi bersama.
- 6) Proses kontrak dan penandatanganan kontrak kerjasama.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transportasi merupakan sarana untuk mempermudah manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Transportasi secara umum terdiri dari transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Menurut data pada Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019 jenis-jenis moda transportasi di Indonesia dibagi menjadi transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi darat meliputi bus, taksi, Angkutan Antar Kota Antar Propinsi (AKAP), angkutan umum (Angkot), dan kereta api. Transportasi laut yaitu kapal laut, sedangkan transportasi udara yaitu pesawat. Transportasi darat mempunyai banyak jenis dikarenakan tingginya mobilitas penduduk dan barang dari satu tempat ke tempat lain secara nyaman, murah, dan transportasi darat juga bisa digunakan untuk bepergian jarak jauh maupun jarak dekat. Namun dengan semakin bertambahnya moda transportasi darat ini membuat semakin tingginya angka kemacetan lalu lintas, tingginya tingkat kecelakaan, polusi, pemborosan energi dan kurang memadainya angkutan umum (Sumber: hubdat.dephub.go.id, 2019). Maka dari itu ketersediaan transportasi umum menjadi perhatian serius pemerintah.

Kereta api merupakan salah satu bentuk moda transportasi darat yang dimiliki oleh negara. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Angkutan kereta api merupakan salah satu sarana transportasi moda angkutan masal yang tepat dan populer untuk melayani kebutuhan masyarakat, karena kemampuannya yang dapat mengangkut penumpang dan barang dalam jumlah besar dengan waktu tempuh yang relatif singkat tanpa ada hambatan di jalur kereta. Ketersediaan angkutan kereta baik kereta api maupun kereta rangkaian listrik tersebut sangat diperlukan dalam mendukung mobilitas penduduk dan barang antar wilayah. Kereta api menjadi alat transportasi yang paling banyak diminati di pulau Jawa. Permintaan terhadap tiket kereta semakin meningkat setiap tahunnya di pulau Jawa.



GAMBAR 1.3

Jumlah Penumpang Kereta Api

Sumber : <http://www.bps.go.id/> , 2019

Pada gambar 1.3 terlihat terjadi peningkatan jumlah penumpang kereta api secara signifikan setiap tahunnya selama periode tahun 2014-2018 dalam ribu orang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2014 sampai tahun 2018 terjadi kenaikan jumlah penumpang secara signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah penumpang kereta api adalah 277.508 ribu orang, pada tahun 2015 adalah 325.954 ribu orang, pada tahun 2016 adalah 351.820 ribu orang, pada tahun 2017 adalah 392.548 ribu orang, dan tahun 2018 jumlah penumpang kereta adalah 422.129 ribu orang. Cukup banyaknya penumpang kereta api menunjukkan bahwa

moda transportasi kereta api masih menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia.

Diresmikannya [Tol Trans Jawa](#) yang saat ini sudah terhubung dari Merak menuju Grati, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur sepanjang 901,03 km pada akhir tahun 2018 menjadi ancaman tersendiri bagi kereta api. Tarif moda saat ini untuk rute Jakarta-Surabaya tarif bus hanya Rp 285.000 dengan waktu tempuh 10 jam, sedangkan kereta api dengan waktu tempuh 9 jam tarifnya Rp 470.000. Dengan perbandingan harga dan waktu antara kereta dengan bus, dapat menjadi peluang para pengusaha bus untuk merebut minat pengguna kereta dan beralih ke moda transportasi bus (oto.detik.com, 2019).

Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki sekarang, PT Kereta Api Indonesia (Persero) perlu melakukan promosi. Menurut Wijayanti (2018) Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa dalam bisnis apapun. Tujuan promosi adalah supaya semua konsumen atau pelanggan tahu tentang produk atau jasa yang dihasilkan, baik secara langsung atau tidak langsung.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan dua strategi *marketing communication* yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). *Above The Line* (ATL) adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat dengan menggunakan media lini atas sebagai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan perusahaan. *Below The Line* (BTL) adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk perusahaan.

Salah satu bauran promosi *Below The Line* yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia adalah *event and experience*. Menurut Kotler dan Keller (2016:478) *Event and Experience* yaitu aktivitas dan program sponsor yang dilakukan oleh perusahaan dirancang untuk membuat interaksi secara sehari-hari maupun spesial dengan konsumen yang berhubungan dengan kekuatan merek yang termasuk didalamnya olahraga, seni religi, seni, dan hiburan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Junior Manager Marketing Communication Below The Line*, *event marketing* adalah salah satu cara promosi yang paling banyak diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Hal ini dikarenakan tim marketing meyakini bahwa dengan mengadakan suatu event perusahaan dapat bertemu dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

“Ngopi Bareng KAI” tahun 2019 adalah *event* berulang yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia. *Event* Ngopi Bareng KAI yang pertama dilaksanakan pada tanggal 30-31 Januari 2018, sedangkan *event* yang kedua dilaksanakan pada tanggal 10-11 September 2018 untuk memperingati hari jadi PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang ke 73. *Event* Ngopi Bareng KAI Jilid 2 mendapatkan apresiasi dari Museum Rekor Indonesia (MURI) dengan predikat sebagai “Pemrakarsa dan Penyelenggaraan Pembagian Kopi Terbanyak di Kereta Api dan Stasiun”. Mengulang kesuksesan *event* ngopi bareng KAI yang pertama dan kedua, PT Kereta Api Indonesia menggelar kembali *event* tersebut. *Event* ini diselenggarakan selama dua hari yaitu Senin dan Selasa, 11-12 Maret 2019 dan dibuka oleh Direktur Komersial KAI, Dody Budiawan di Stasiun LRT Bumi Sriwijaya, Palembang. Dikutip dari *tribunnews.com*, *event* Ngopi Bareng KAI akan membagikan 50 ribu kopi untuk para penumpang kereta. Gelaran “Ngopi Bareng KAI” yang digelar pada 2019 diikuti oleh 17 stasiun besar di Jawa dan Sumatera, dan diatas 40 kereta api dengan melibatkan sebanyak 200 barista.

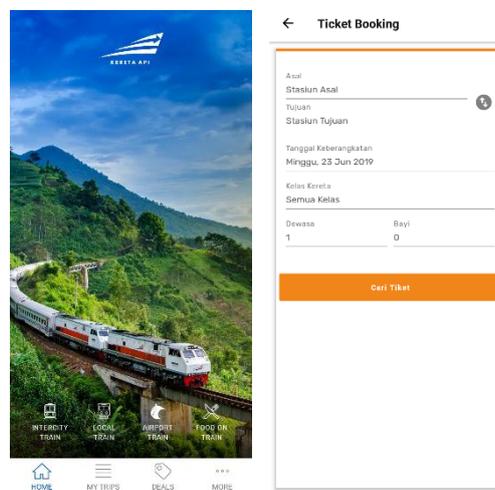


GAMBAR 1. 4

Poster Ngopi Bareng KAI

Sumber : <http://www.instagram.com/kai121>, 2019

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Junior Manager Marketing Communication*, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memilih kopi sebagai objek *event* dikarenakan kopi sedang digemari di Indonesia. Banyak kafe maupun *restaurant* yang menyisipkan beberapa jenis kopi di dalam daftar menunya dan umumnya kafe menjadi tempat berkumpulnya para pemuda. Hal ini sesuai dengan tujuan utama PT Kereta Api Indonesia menggelar *event* Ngopi Bareng KAI yaitu meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi *KAI Access* yang targetnya adalah para generasi *millennial*.

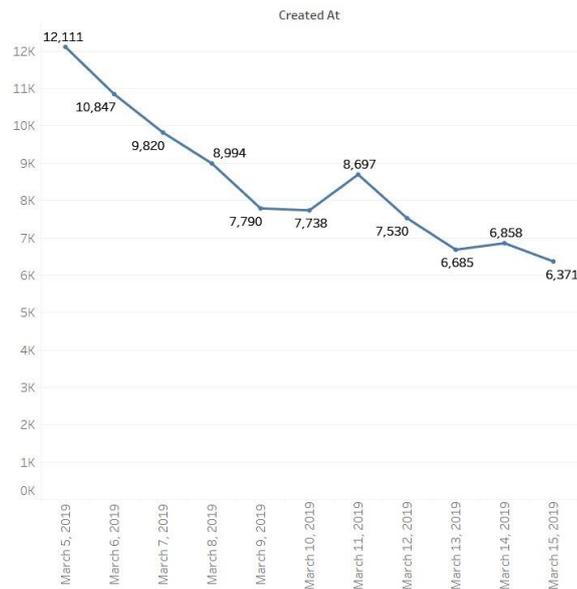


GAMBAR 1.5

Tampilan Aplikasi KAI Access

Sumber : dokumentasi oleh penulis, 2019

Gambar 1.5 diatas adalah tampilan awal dari aplikasi *KAI Access*. Para pelanggan dapat menikmati beberapa fitur yang disediakan didalam aplikasi tersebut diantaranya pemesanan tiket kereta api baik kereta jarak jauh maupun kereta lokal, pemesanan makanan pada saat keberangkatan kereta, serta fitur *my trips* yang mencatat riwayat pembelian tiket kereta api. Di dalam aplikasi tersebut juga menyediakan fitur e-boarding sehingga pelanggan kereta api tidak perlu lagi mencetak *boarding pass*.



GAMBAR 1. 6

Jumlah pengunduh KAI Access

Sumber: Data Internal KAI, 2019

Tujuan dari *event* Ngopi Bareng KAI adalah meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi KAI Access dan meningkatkan *brand awareness* pelanggan pada produk-produk dari PT Kereta Api Indonesia (Persero). Namun berdasarkan data internal unit *E-Commerce* PT Kereta Api Indonesia jumlah pengunduh KAI Access terbanyak berada di tanggal 5 Maret 2019 sebanyak 12.111 orang, sedangkan pada hari *event* tersebut dilaksanakan hanya sebanyak 8.697 orang pengunduh di tanggal 11 Maret 2019 dan 7.530 orang pengunduh di tanggal 12 Maret 2019.

Menurut sebuah studi kasus “*Olympic Games Partners Event Marketing*” (Pretson, 2012) sebuah *event marketing* memberikan beberapa dampak yang menguntungkan perusahaan diantaranya adalah memberikan akses kepada merek untuk dikenal masyarakat dan menjadi media yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan yang ada dan pelanggan potensial.

Berdasarkan fenomena & pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia. Hal tersebut yang menjadi latar

belakang penulis menyusun proyek akhir dengan judul **“Tinjauan Mengenai Kegiatan "Ngopi Bareng KAI" Sebagai Suatu Kegiatan Event Marketing PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Tahun 2019”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan *event marketing* Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian penulis adalah mengetahui pelaksanaan *event marketing* Ngopi Bareng KAI yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi dengan beberapa masalah yang akan dibahas. Hal ini digunakan agar pembahasan dalam penelitian tidak terlalu luas dan dapat terarah.

Adapun batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero)
2. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah *event* Ngopi Bareng KAI jilid 3 yang diselenggarakan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dan pelaksanaan event sebagai objek penelitian, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan event Ngopi Bareng KAI tahun 2019.
4. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan Februari sampai Juni tahun 2019

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan berguna untuk berbagai kepentingan, terutama yang berkaitan dengan, dengan manfaat sebagai berikut :

a. Kegunaan Penulis

Untuk memperdalam pengetahuan peneliti khususnya dibidang *event and experience* dalam promosi dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Diploma-III di Universitas Telkom.

b. Kegunaan Akademis

Dapat dijadikan referensi tambahan bagi rekan-rekan mahasiswa yang berminat mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *event marketing* atau mengenai permasalahan lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan kepada pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengenai *event marketing* “Ngopi Bareng KAI” Jilid 3 untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah pada *event ngopi bareng* selanjutnya dan penelitian ini digunakan sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan diterapkan secara nyata.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan penjelasan isi dari setiap bab. Dimana penjelasan ini dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan ini, secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan-landasan teori seperti teori mengenai pemasaran, teori manajemen pemasaran, teori bauran pemasaran, teori promosi,

teori bauran promosi, dan teori event and experience. Adapun hal-hal yang harus di lengkapi seperti kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu sebagai acuan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, Jenis penelitian, dan tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.