

## TINJAUAN MENGENAI KEGIATAN "NGOPI BARENG KAI" SEBAGAI SUATU KEGIATAN *EVENT MARKETING* PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) PADA TAHUN 2019

Oryza Devirili Putri<sup>1</sup>, Ganjar Mohamad Disastra SH., MM.<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan

<sup>1</sup>[devirilioryza@gmail.com](mailto:devirilioryza@gmail.com) <sup>2</sup>[ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:ganjar@tass.telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk mempertahankan eksistensinya dari berbagai ancaman persaingan yang muncul. Salah satunya adalah dengan melakukan *event marketing* "Ngopi Bareng KAI". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan *event marketing* "Ngopi Bareng KAI" pada tahun 2019. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti mengenai pelaksanaan *event marketing* di perusahaan dan hasil analisisnya dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang dilakukan meliputi reduksi data, display data, dan membuat simpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah melaksanakan *event marketing* "Ngopi Bareng KAI" dengan baik. Hambatan-hambatan yang muncul selama pelaksanaan *event* dapat diselesaikan dengan baik dan tujuan dari *event* yang diselenggarakan tercapai.

**Kata Kunci :** Manajemen Pemasaran, Bauran Promosi, *Event*

---

### Abstract

*PT. Kereta Api Indonesia (Persero) do various marketing activities to maintain their existence from various threats of competition that arise. One of them is by doing marketing event "Ngopi Bareng KAI". The purpose of this study was to find out how the implementation of the marketing event "Ngopi Bareng KAI" in 2019. The results of this study are expected to increase the understanding of researchers regarding the implementation of event marketing in the company and the results of the analysis can be input for companies to overcome the problems that happened.*

*This research is a descriptive research, where data collection is done through interviews, observation, and documentation studies. The data analysis techniques carried out include data reduction, data display, and making conclusions.*

*The results of the study indicate that PT Kereta Api Indonesia (Persero) has carried out the marketing event "Together with KAI" well. The obstacles that arise during the event can be resolved properly and the objectives of the event held are achieved.*

**Keywords :** Marketing, Promotion Mix, *Event*

## I. PENDAHULUAN

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.

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 massal 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.

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<sup>[1]</sup> 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.

Salah satu bauran promosi *Below The Line* yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia adalah *event and experience*. Menurut Kotler dan Keller<sup>[2]</sup> *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.

Menurut sebuah studi kasus "*Olympic Games Partners Event Marketing*"<sup>[3]</sup> 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.

Tulisan ini berusaha untuk meninjau tentang pelaksanaan event Ngopi Bareng KAI guna sebagai pembelajaran dan mengetahui kegiatan *event*, mempromosikan suatu event dan membuat kesan dari suatu event tersebut dapat tersampaikan kepada konsumen. Tulisan ini berusaha mengetahui tentang bagaimana pihak *marketing communication* harus berpikir kreatif dalam merancang suatu acara dan memaksimalkan promosi pada saat pelaksanaan event tersebut, baik itu melalui konsumen atau media, serta mampu mengetahui situasi dan strategi yang tepat untuk melakukan promosi dan penyebaran informasi pada saat event berlangsung, maka dibuat laporan tugas akhir untuk membahas dan meninjau pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI oleh PT Kereta Api

Indonesia (Persero) dengan judul Tugas Akhir “**Tinjauan Mengenai “Ngopi Bareng KAI” Sebagai Suatu Kegiatan *Event Marketing* PT Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Tahun 2019**”.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong<sup>[4]</sup> mengemukakan bahwa “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan”.

### 2.2 *Event Marketing*

Menurut Kotler dan Keller<sup>[2]</sup> “Perusahaan mensponsori kegiatan dan program- program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek”.

Pada intinya definisi dari *event marketing* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memberi pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

### 2.3 Tujuan *Event*

Menurut Clow dan Back dalam Abdullah<sup>[5]</sup> terdapat delapan tujuan acara khusus (*event*) yaitu:

- a. Mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup, pelanggan dapat ditargetkan secara geografis, demografis, psikologis, atau perilaku sesuai dengan acara khusus.
- b. Meningkatkan kesadaran nama perusahaan dan produk
- c. Menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek
- d. Meningkatkan dimensi citra perusahaan
- e. Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan yang timbul oleh sebuah peristiwa yang menyenangkan bisa juga secara tidak langsung mengaitkan merek.
- f. Mengungkapkan komitmen pada komunitas atau isu social
- g. Menghibur klien utama atau reward bagi karyawan inti, berdasarkan perspektif seorang karyawan, *event* dapat membangun partisipasi dan semangat kerja atau digunakan sebagai insentif.
- h. Meningkatkan peluang perdagangan atau promosi, banyak pemasar berhubungan dengan kontes atau undian, perdagangan, tanggapan langsung, atau aktivitas pemasaran lainnya pada sebuah event.

### 2.4 Pemasaran *Event*

Menurut Noor<sup>[6]</sup> terdapat dua jenis *event* yang berbeda proses pemasarannya, yaitu untuk *event* baru dan *event* yang pernah diselenggarakan. Yang dimaksud dengan *event* baru adalah *event* yang belum pernah diselenggarakan sebelumnya. Sementara *event* yang pernah diselenggarakan merupakan rangkaian *event* dari sebelumnya atau *event* yang secara periodik diselenggarakan dengan tema yang sama.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Promosi telah menjadi aspek penting dalam aktivitas manajemen pemasaran perusahaan dan merupakan salah satu topik riset yang diminati oleh banyak akademisi. Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan contohnya mengenai periklanan<sup>[7]</sup>, atau mengenai *sales promotion*<sup>[8], [9], [10]</sup> yang merupakan berbagai bentuk pelaksanaan promosi oleh perusahaan.

Topik *event marketing* sebagai bentuk lain dari promosi juga tidak luput dari perhatian peneliti terdahulu. Contohnya penelitian oleh Syam & Disastra<sup>[11]</sup>, Mujahadah & Suryawardani<sup>[12]</sup>, dan Anugerah & Hidayat<sup>[13]</sup> mengenai pelaksanaan *event marketing* pada berbagai perusahaan yang berbeda. Banyaknya penelitian tersebut menunjukkan pentingnya topik ini untuk dikaji secara berkelanjutan agar dapat memberikan sumbangan pengetahuan bagi para akademisi maupun pelaku usaha.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan yang melaksanakan *event marketing* dalam kegiatan pemasarannya, yaitu kegiatan yang dinamakan dengan “Ngopi Bareng KAI”. Walaupun penelitian yang menempatkan perusahaan ini sebagai objek penelitian pernah dilakukan<sup>[14]</sup>, namun penelitian mengenai pelaksanaan *event marketing* “Ngopi Bareng KAI” belum pernah dilakukan sebelumnya. Atas dasar hal tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pelaksanaan *event marketing* “Ngopi Bareng KAI” pada tahun 2019.

## III. METODOLOGI

### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup> Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain.

Penelitian deskriptif menurut Sujarweni<sup>[16]</sup> merupakan penelitian satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain.

Penelitian yang dilakukan penulis, menggunakan metode deskriptif. Betujuan untuk mengetahui pelaksanaan event Ngopi Bareng KAI yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

### 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup> teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data

- 1) Teknik Wawancara, Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup> wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
- 2) Teknik Pengamatan/Observasi, Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup> observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner.
- 3) Teknik Dokumentasi, Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup> dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi

dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

### 3.3 Teknik Analisis Data

Miles and Huberman<sup>[15]</sup> mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

#### 1) Reduction Data (Reduksi Data)

Menurut Sugiyono<sup>[15]</sup>, data yang diperoleh dari lapangan yang jumlahnya cukup banyak perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti yang telah dikemukakan, semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks, dan rumit. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

#### 2) Display Data (Penyajian Data)

Setelah direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-display-kan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian data ini dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, pie chart, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga lebih mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowcharts dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif<sup>[15]</sup>.

#### 3) Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah ke – 3 dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono<sup>[15]</sup> adalah dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Tujuan *Event Ngopi Bareng KAI*

Ngopi bareng KAI merupakan salah satu upaya promosi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Tujuan diadakannya *event Ngopi Bareng KAI* adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan jumlah pengunjung aplikasi KAI *Access*
- b. Meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap produk-produk PT Kereta Api Indonesia (Persero)
- c. Memajukan dan mengenalkan kopi lokal agar semakin dikenal oleh masyarakat khususnya para penumpang dan calon penumpang kereta api

#### 4.2 Perencanaan Penyelenggaraan *Event Ngopi Bareng KAI*

Dalam merancang suatu *event* sangat diperlukan suatu perencanaan yang baik agar *event* yang akan dilaksanakan dapat berjalan secara efektif. Selain itu, melalui perencanaan *event*, PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mengetahui segala macam kondisi yang akan terjadi kedepannya. Berikut ini merupakan tahapan perencanaan *event* yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero):

a. Penetapan Tujuan

Hal yang dilakukan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menetapkan tujuan yaitu meningkatkan jumlah pengunduh aplikasi *KAI Access* dan mengenalkan produk-produk kopi yang berasal dari beberapa kota di sekitar *event* tersebut dilaksanakan.

b. Rencana Awal

Dalam melaksanakan rencana awal unit *passenger marketing* khususnya divisi *marketing communication* kantor pusat PT Kereta Api Indonesia (Persero) berdiskusi dengan Direktur Komersial selaku penanggung jawab seluruh kegiatan yang berada di Direktorat Komersial untuk mempelajari *event Ngopi Bareng KAI* sebelumnya. Apa yang menjadi kekurangan di *event* sebelumnya akan diperbaiki di *event* berikutnya dengan harapan tujuan *event* akan lebih tercapai dan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (Persero) akan semakin antusias untuk mengikuti *event* tersebut.

c. Rencana Detail

*Vice President Commercial Passenger Marketing* selaku penanggungjawab kegiatan *marketing communication* akan menghubungi dan berkoordinasi dengan PT Reska Multi Usaha selaku anak perusahaan PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang akan membantu pelaksanaan *event* tersebut dan Komunitas Kopi Nusantara selaku pihak penyedia kopi dan barista yang akan menyediakan dan menyajikan kopi untuk dibagikan kepada masyarakat.

d. Diskusi Tentang Perencanaan

Tahapan lebih lanjut untuk mendiskusikan bersama dengan perwakilan dari setiap Daerah Operasi (Daop) untuk memastikan bahwa rencana utama yang disusun oleh *marketing communication* kantor pusat telah sesuai dengan apa yang akan diterapkan di lapangan.

e. Mengatur Persiapan *Event*

Persiapan *event* diatur dan dilaksanakan oleh tim khusus yang telah dibentuk dari masing masing Daerah Operasi tempat dilaksanakannya *event Ngopi Bareng KAI* tetapi harus tetap sesuai dengan rencana utama yang telah dibuat oleh *marketing communication* Kantor Pusat PT Kereta Api Indonesia.

#### 4.3 Pemasaran *Event Ngopi Bareng KAI*

Seperti halnya lokasi dan tanggal *event*, divisi *marketing communication* harus memastikan dengan baik dan benar agar pengunjung mengetahui info terkait *event Ngopi Bareng KAI*. Penyampaian melalui media sosial (*official account* PT Kereta Api Indonesia) baik Instagram, Twitter, maupun Facebook juga dibuat semenarik mungkin, hal tersebut dilakukan dengan harapan agar pengguna media sosial tertarik untuk membuka *iklan* tentang *event Ngopi Bareng KAI*.

#### 4.4 Penyelenggaraan *Event Ngopi Bareng KAI*

Ngopi Bareng KAI diselenggarakan dari 11 hingga 12 Maret 2019, dibuka pukul 10.00 WIB oleh direktur komersial PT Kereta Api Indonesia (Persero). Upacara pembukaan diadakan di Stasiun LRT Bumisriwijaya, Palembang ditandai dengan menyeduh kopi gratis dan dibagikan kepada pengunjung yang datang. Penutupan Ngopi Bareng KAI ditandai dengan penyerahan peralatan pembuat kopi dari Komunitas Kopi Nusantara kepada PT Kereta Api Indonesia di setiap stasiun operasi.

#### 4.5 Efektivitas Ngopi Bareng KAI

Keberhasilan suatu *event* ditandai dengan respon yang baik dari pengunjung serta maksud dan tujuan dari *event* tersebut dapat dikomunikasikan dengan baik<sup>[5]</sup>. Ngopi Bareng KAI sudah cukup efektif dalam pelaksanaannya. Dua tujuan penyelenggaraan *event* sudah tercapai yaitu meningkatkan *brand awareness* pelanggan terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan mengenalkan kopi asli Indonesia kepada masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan tingginya antusiasme masyarakat untuk mengikuti *event* tersebut serta jumlah kopi gratis yang dibagikan melebihi target.

### V. KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pelaksanaan *event* Ngopi Bareng KAI sudah dilaksanakan dengan baik. PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga mampu mengatasi hambatan yang muncul selama pelaksanaan *event* tersebut. Perencanaan penyelenggaraan *event* dilakukan dengan baik, cepat, dan tepat. Struktur organisasi *event* sudah dibentuk dengan baik, para pegawai yang diberikan tanggung jawab bisa berkoordinasi satu sama lain sehingga *event* Ngopi Bareng KAI dapat berjalan dengan lancar. Manajemen keuangan *event* dilakukan dengan baik, dana yang dikeluarkan dapat dialokasikan sesuai dengan kebutuhan. Pemasaran *event* Ngopi Bareng KAI juga sangat baik dengan melibatkan berbagai media sosial untuk mempromosikan *event* yang akan dilaksanakan kepada target pengunjung yang akan dicapai.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan terkait penelitian mengenai Pelaksanaan *event* oleh PT.Dealpro Indonesia penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

- a. Mempersiapkan strategi pelaksanaan *event* sehingga apabila ada *event* yang mendadak sekalipun, perencanaannya tetap dilakukan secara matang.
- b. Mempromosikan *event* melalui media lain seperti baliho maupun videotron sehingga masyarakat yang kurang aktif di media sosial tetap mengetahui tentang *event* tersebut
- c. Akan lebih baik jika perusahaan memberikan kuesioner ataupun mewawancarai pengunjung yang datang ke *event* Ngopi Bareng KAI sehingga perusahaan tahu apa yang diharapkan pelanggan serta mengetahui apakah pesan atau tujuan yang disampaikan dalam pelaksanaan *event* tersebut sudah diterima oleh pengunjung.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Wijayanti, Titik. 2015. *Clear Teamwork* dalam Bisnis. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- [2] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- [3] Preston, C.A. 2012. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions (2nd Ed)*. Wiley : John Willey and Sonc. INC.
- [4] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Principle of Marketing 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- [5] Abdullah, Iqbal Alan. 2017. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- [6] Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- [7] Disastra, G. M., Hanifa, F. H., Wulandari, A., & Sastika, W. (2019). The Influence of Advertising Value on Advertising Attitude and its Impact on Purchase Intention. *In social and Humaniora Research Symposium (SoRes 2018)*. Atlantis Press.
- [8] Hasim, H., & Sastika, W. (2017) Tinjauan Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Kaos Kaki PT Soka Cipta Niaga Bandung. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).
- [9] Tasya, G., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Promosi Penjualan Produk E-batarapos (studi Pada Bank BTN Kantor Cabang Bandung Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [10] Desmayonda, A., & Disastra, G. M. (2017). Tinjauan Mengenai Kegiatan Promosi Penjualan Pada Produk Tabungan Batara Bank Btn (studi Komparatif Dengan Bank Kompetitor Di Kota Bandung Pada Tahun 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- [11] Syam, L. A., & Disastra, G. M. (2018). Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Event Pada PT Dealpro Indonesia Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [12] Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).
- [13] Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nion Indonesia Utama Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [14] Simarmata, W. O., & Hanifa, F. H. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Moda Angkutan Kereta Api Argo Jati Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(3).
- [15] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Alfabeta
- [16] Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

**Website**

[www.kai.id](http://www.kai.id)

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.oto.detik.com](http://www.oto.detik.com)