

ABSTRAK

Industri minuman saat ini memiliki peluang bisnis yang besar di Indonesia. Namun seiring peluang besar muncul, persaingan bisnis pun menjadi ketat. PT. Amerta Indah Otsuka sebagai perusahaan manufaktur nutrisi terbesar di Indonesia yang terkenal dengan produk minuman isotoniknya Pocari Sweat harus mampu mempertahankan minat beli produknya.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan tersebut untuk memasarkan produknya, salah satunya dengan *Event Marketing*. *Event Marketing* menjadi metode pemasaran yang dilakukan Pocari Sweat yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event marketing* (X) terhadap minat beli (Y) pada *event Pocari Sweat Run Bandung*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel yang diuji yaitu sebanyak 100 responden dengan populasi 26.500 peserta *Pocari Sweat Run Bandung*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan pengujian hipotesis menggunakan uji T bahwa terdapat pengaruh *Event Marketing* terhadap minat beli, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11.125 > 1.984$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan besaran kontribusinya dari hasil koefisien determinasi sebesar 55.8%.

Kata Kunci: *Event Marketing*, Minat Beli