

## ABSTRAK

Tumbuh kembangnya suatu saham yang ada di Indonesia membuat sebagian masyarakat merasa tertarik untuk menjadi investor. Keuntungan yang cukup besar menjadi salah satu faktor yang membuat investasi menjadi sangat menarik untuk dilakukan. Divisi *Marketing* Bursa Efek Indonesia telah memiliki kegiatan promosi yang salah satunya adalah *event Investor Club*. *Event* yang memberikan informasi dan wawasan yang lebih luas bagi para investor. Maka dilakukan penelitian terhadap *event* tersebut, yaitu mengukur efektifitas *event Investor Club* bagi peserta, dan mencari tahu variabel apa yang menjadi daya tarik peserta *Investor Club* untuk datang ke *event* tersebut.

Metode penelitian dilakukan dengan analisis deskriptif dengan pendekatan survei. Metode tersebut dilakukan dengan cara wawancara kepada para karyawan Divisi *Marketing* Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan data populasi yang telah didapat, maka penyebaran kuesioner dilakukan kepada 60 orang responden. Analisis data melalui pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan perhitungan *importance performance analysis* dan uji friedman.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh : terdapat delapan indikator yang merupakan variabel dari *attention* dan *action* yang dianggap sudah puas oleh konsumen, kemudian terdapat tiga indikator yang merupakan variabel dari *attention*, *interest* dan *action* yang dianggap tidak puas oleh konsumen. Berdasarkan uji *importance performance analysis* dan uji friedman menunjukkan bahwa pelaksanaan *event Investor Club* sudah baik. Sedangkan persepsi variabel yang paling besar menjadi daya tarik peserta untuk datang di *action*, *attention*, *interest* dan *desire*.

Kata kunci : Media Promosi, *Event Investor Club*, Seminar