

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak di industri makanan dan minuman kesehatan. Selama lebih dari 45 tahun, PT Nutrifood Indonesia berkomitmen untuk menginspirasi serta mendorong gaya hidup sehat dan menyenangkan, baik secara fisik maupun mental, melalui merek-merek unggulannya seperti Tropicana Slim, NutriSari, L-Men, HiLo, W'dank, dan Lokalate, beserta layanan dan program terkait. Berdiri di Semarang, Indonesia, PT Nutrifood Indonesia telah memperluas distribusi produknya hingga ke lebih dari 30 negara (Nutrifood, 2024).



**Gambar 1.1 Logo PT Nutrifood Indonesia**

*Sumber: nutrifood.co.id (2024)*

Nutrifood berkomitmen untuk menjadi bagian dari upaya global mencapai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, terutama dengan memberikan kontribusi positif untuk kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, lingkungan, pendidikan, dan inklusivitas. Nutrifood secara aktif berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, organisasi nirlaba, komunitas, media, dan masyarakat, untuk menyebarkan gaya hidup sehat, menerapkan bisnis ramah lingkungan, memberdayakan generasi muda sebagai pemimpin mendatang, dan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif. Selain itu, Nutrifood juga

mempunyai *Community Hub* yang dinamakan Nutrihub. Nutrihub merupakan tempat bagi para pemimpin, komunitas, dan pengusaha untuk berkumpul dan bekerja sama dalam menciptakan dampak positif yang berorientasi pada kehidupan yang sehat melalui pilar kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan inklusif (Nutrifood, 2024).

### 1.1.2 HiLo Protein UHT Chocofit

Nutrifood memiliki banyak produk dan di antaranya adalah produk unggulan, yaitu Tropicana Slim, NutriSari, L-Men, HiLo, W'dank, dan Lokalate. Dalam penelitian ini, produk HiLo dijadikan sebagai objek penelitian.

Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Nutrifood, HiLo merupakan susu protein yang paling lezat dan lengkap, yang telah diandalkan oleh konsumen di Indonesia. Berkomitmen dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga, HiLo hadir dengan lini produk yang dirancang khusus untuk anak-anak hingga orang dewasa. Susu HiLo dilengkapi dengan banyak kebaikan, seperti Kebaikan mineral organik dari Alga Merah yang dihasilkan dari panen berkelanjutan di Islandia, tinggi kalsium dan protein yang dirancang khusus untuk usia pertumbuhan dan dewasa, dan rasa yang lebih enak.



**Gambar 1.2 HiLo Protein Chocofit**

*Sumber: hilo.co.id (2024)*

HiLo, salah satu merek unggulan Nutrifood, dikenal sebagai produk susu berkalsium tinggi dan memiliki beragam varian sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu produk terbaru di lini HiLo adalah HiLo Protein UHT Chocofit, susu tinggi protein dengan protein 12g/saji, kolagen, rendah lemak

dengan L-Carnitine, hadir dalam kemasan siap minum yang praktis. HiLo Protein UHT Chocofit membantu konsumen aktif menjaga kesehatan otot dan kulit, serta kebugaran tubuh. Produk ini ditargetkan untuk konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan sering berolahraga, khususnya mereka yang mencari asupan protein praktis dan sehat (HiLo, 2024).

HiLo Protein UHT Chocofit dipilih sebagai objek penelitian karena produk ini merupakan varian baru dari HiLo yang memiliki *market share* yang masih rendah berdasarkan informasi dari pihak Nutrifood Bandung, serta belum terdapat evaluasi mendalam terhadap dampaknya dalam mendorong konversi pembelian melalui strategi *event marketing*.

### **1.1.3 Nutrifood Bandung**

Nutrifood mempunyai *Community Hub* yang dinamakan Nutrihub. Nutrifood atau Nutrihub Bandung merupakan salah satu fasilitas milik PT Nutrifood Indonesia yang berfungsi sebagai *community hub* untuk mendukung gaya hidup sehat, edukatif, dan inklusif. Nutrihub bukan hanya sekadar kantor operasional Nutrifood di Bandung, tetapi juga menjadi pusat aktivitas komunitas yang memadukan fungsi edukasi, kolaborasi, dan promosi produk dalam satu ruang interaktif (Nutrifood, 2024).

Fasilitas ini dirancang dengan konsep “Rumah Kedua”, yaitu menciptakan suasana nyaman, kreatif, dan mendukung kolaborasi antara tim internal Nutrifood dan berbagai komunitas. Nutrihub Bandung menjadi tempat penyelenggaraan berbagai *event* olahraga, seminar kesehatan, peluncuran produk, hingga aktivitas komunitas yang berkaitan dengan pilar-pilar utama Nutrifood yaitu kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan inklusivitas (Nutrifood, 2024).

Dalam konteks penelitian ini, Nutrihub Bandung dipilih sebagai lokasi studi kasus karena merupakan tempat pelaksanaan berbagai *event* promosi HiLo Protein UHT Chocofit yang menjadi objek penelitian. Pemilihan Bandung sebagai lokasi studi kasus dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena *event marketing* dalam konteks pemasaran HiLo Protein UHT ChocoFit di Bandung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti

mengeksplorasi interaksi langsung antara strategi *event* dan respon konsumen secara lebih kontekstual dan spesifik.

#### **1.1.4 Event Marketing Nutrifood Bandung**

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Nutrifood pada saat observasi langsung, Nutrifood secara rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan promosi dalam bentuk *event marketing* untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Salah satu strategi yang dijalankan adalah penyelenggaraan *event* berskala kecil yang dilaksanakan di Nutrihub Bandung, sebagai bagian dari upaya promosi produk HiLo Protein UHT Chocofit. *Event-event* ini diselenggarakan untuk membangun interaksi langsung dengan komunitas yang memiliki gaya hidup aktif.

Event-event promosi yang dilakukan oleh Nutrifood Bandung, khususnya untuk HiLo Protein UHT Chocofit, diadakan secara berkala sepanjang tahun 2024. Beberapa *event* yang telah diselenggarakan antara lain Hari Gizi Nasional x Launching New HiLo pada 26 Januari 2024, Nutrihub Strong Week "Muay Thai" bersama Upi Boys Club 28 Maret 2024, Fun Run dengan komunitas Masjid Runners pada 27 April 2024, Fun Run peringatan HUT 20 Tahun HiLo pada 8 Juni 2024, 5K Run dalam rangka World No Tobacco Day 2024 pada 23 Juni 2024, hingga Night Run bersama Sukuku Runners pada 6 Agustus 2024, Pelari Akhir Pekan pada 7 September 2024, dan TTL 1 Oktober 2024. Berdasarkan pola waktu pelaksanaannya, kegiatan ini berlangsung hampir setiap satu hingga dua bulan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* dilakukan secara terencana dan berkesinambungan untuk membangun keterlibatan dengan konsumen serta memperkuat kesadaran terhadap produk HiLo Protein UHT Chocofit. Berdasarkan informasi dari pihak Nutrifood Bandung, seluruh *event* ditujukan khusus untuk mempromosikan produk HiLo Protein UHT Chocofit. Kegiatan dalam *event* tersebut mencakup aktivitas seperti *fun run*, kuis interaktif, promosi dan edukasi mengenai HiLo Protein UHT Chocofit, serta pembagian hadiah kepada peserta.

Selain itu, Berdasarkan informasi dari Nutrifood Bandung, *event marketing* diselenggarakan secara rutin sepanjang tahun dengan jumlah peserta

yang cukup tinggi yaitu 233 peserta dari keseluruhan *event* yang diselenggarakan. Hal ini mencerminkan adanya minat dan keterlibatan audiens terhadap aktivitas yang dilaksanakan, serta menunjukkan bahwa pendekatan *event marketing* berpotensi menjadi sarana yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen.

HiLo Protein UHT Chocofit merupakan produk susu tinggi protein siap minum yang diluncurkan oleh Nutrifood dengan target pasar individu aktif. *Event-event* ini dipilih sebagai objek penelitian karena secara langsung mempromosikan produk tersebut kepada peserta, sehingga dapat diamati pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

## **1.2 Latar Belakang**

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus terus kreatif dalam mengembangkan strategi pemasarannya. Menurut indonesia.go.id, dengan munculnya investasi baru seperti PT Frisian Flag Indonesia dan PT Nestle Indonesia, industri pengolahan susu di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan meskipun di tengah tantangan pandemi Covid-19. Data dari Putu menyebutkan bahwa pada tahun 2022, sektor ini telah berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, mencerminkan prospek bisnis yang kondusif berkat kebijakan yang mendukung investasi. Pada tahun 2023, industri agro tumbuh 4,15%, dengan industri makanan dan minuman sebagai penopang utamanya, di mana industri pengolahan susu termasuk di dalamnya. Pada triwulan I-2024, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 5,87%. Dengan kontribusi industri agro terhadap PDB nonmigas sebesar 51,54 % dan PDB nasional sebesar 9%, ada optimisme bahwa kinerja industri pengolahan susu akan semakin baik seiring dengan meningkatnya pendapatan per kapita dan kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat, yang diperkirakan akan meningkatkan konsumsi produk susu olahan ke depannya.

PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan makanan dan minuman kesehatan yang berkomitmen menginspirasi gaya hidup sehat melalui produk unggulannya, seperti HiLo, Tropicana Slim, NutriSari, dan L-Men. Dengan misi

*inspiring a nutritious life*, Nutrifood mendukung keberlanjutan di bidang kesehatan, pendidikan, lingkungan, dan inklusivitas (Nutrifood, 2024). Penelitian ini berfokus pada HiLo Protein UHT Chocofit, produk susu siap minum dengan protein tinggi yang ditujukan untuk gaya hidup aktif. Berdasarkan wawancara dengan pihak Nutrifood Bandung, untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen, Nutrifood mengadakan berbagai *event* olahraga. Kegiatan dalam *event* mencakup berbagai aktivitas menarik, seperti *fun run* yang mendorong partisipasi dari komunitas olahraga, kuis interaktif yang mengedukasi peserta tentang manfaat HiLo Protein UHT Chocofit, serta pembagian hadiah bagi para pemenang sebagai bentuk apresiasi. Aktivitas-aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk, tetapi juga menciptakan pengalaman unik yang dapat memperkuat minat beli konsumen dan diharapkan memengaruhi keputusan pembelian.

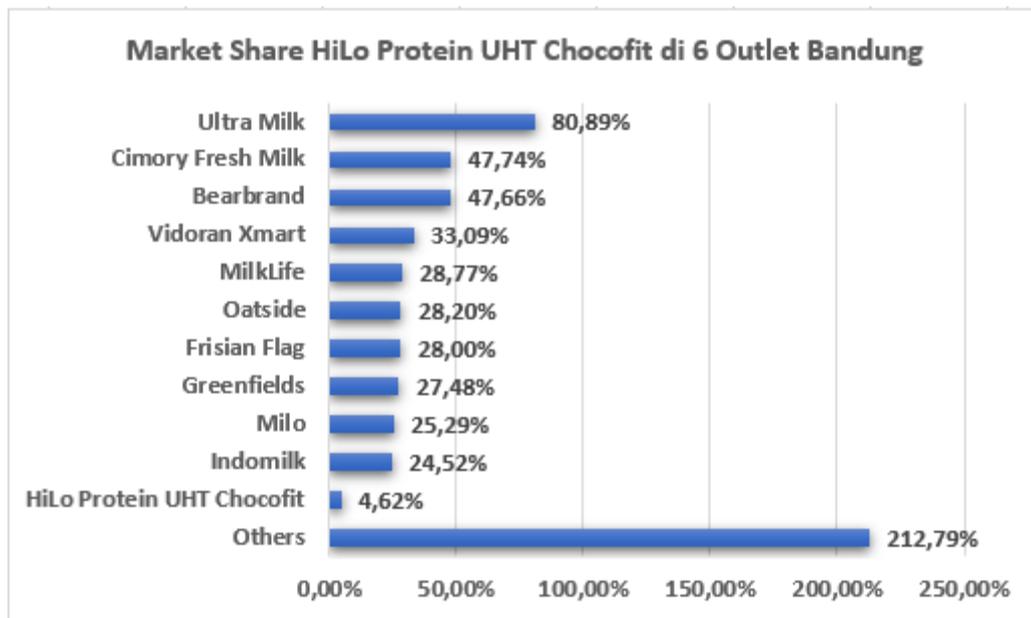
HiLo, salah satu merek unggulan Nutrifood, dikenal sebagai produk susu berkalsium tinggi dengan beragam varian yang disesuaikan kebutuhan konsumen. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh HiLo, salah satu inovasi terbaru adalah HiLo Protein UHT Chocofit, susu tinggi protein (12g/saji) dengan kolagen, rendah lemak, dan L-Carnitine dalam kemasan siap minum. Produk ini ditargetkan untuk konsumen aktif yang membutuhkan asupan protein praktis dan sehat untuk mendukung aktivitas olahraga mereka.

Namun, persaingan di industri susu siap minum (*ready to drink/RTD*) tergolong sangat ketat. Berdasarkan data internal dari Nutrifood Bandung mengenai *market share* di enam outlet di Bandung yaitu Borma dan Yogya, yang keduanya merupakan outlet dengan omzet terbesar untuk produk Nutrifood diketahui bahwa posisi teratas didominasi oleh merek-merek besar seperti Ultra Milk (80,89%), Cimory Fresh Milk (47,74%), Bearbrand (47,66%), Vidoran Xmart (33,09%), MilkLife (28,77%), Outside (28,20%), Frisian Flag (28,00%), Greenfields (27,48%), Milo (25,29%), dan Indomilk (24,52%).

Sementara itu, posisi HiLo Protein UHT Chocofit berada pada angka 4,62%. Produk-produk lainnya yang tidak termasuk dalam visualisasi

dicantumkan secara kolektif sebagai *others* dengan total *share* sebesar 212,79%, untuk menjaga keterbacaan grafik dan fokus analisis.

Perbandingan dilakukan dalam kategori susu siap minum (*ready to drink*), karena HiLo Protein UHT Chocofit ditempatkan pada rak susu RTD yang sama dengan produk-produk tersebut di outlet yang diamati.



**Gambar 1.3 Market Share HiLo Protein UHT Chocofit di 6 Outlet Bandung**

*Sumber:* Nutrifood Bandung (2025)

Data *market share* di enam outlet ini didasarkan pada informasi yang diperoleh dari Manajer Area Nutrifood Jawa Barat, yang menyatakan bahwa keenam outlet tersebut memiliki omzet penjualan tertinggi untuk produk Nutrifood di wilayah Bandung. Oleh karena itu, outlet-outlet tersebut dianggap mewakili titik strategis untuk analisis performa produk HiLo Protein UHT Chocofit.

Rendahnya persentase *market share* HiLo Protein UHT Chocofit dibandingkan dengan merek-merek besar lainnya menunjukkan bahwa, meskipun Nutrifood telah menerapkan strategi pemasaran seperti *event marketing*,

efektivitas strategi tersebut dalam menjangkau konsumen dan membangun ketertarikan terhadap produk masih perlu dievaluasi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami sejauh mana *event marketing* berkontribusi terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, ada peluang besar bagi HiLo Protein UHT Chocofit. Tren gaya hidup sehat dan meningkatnya minat masyarakat terhadap olahraga memberikan potensi pasar yang menjanjikan.



**Gambar 1.4 Grafik Jumlah Individu yang Berpartisipasi dalam Tren Olahraga Lari di Indonesia**

Sumber: <https://data.tempo.co>

Data dari Garmin *Connect* menunjukkan bahwa jumlah masyarakat yang berolahraga, khususnya lari, semakin meningkat setiap tahunnya secara nasional. Peningkatan tren gaya hidup aktif ini membuka peluang bagi HiLo Protein UHT Chocofit untuk menarik perhatian pasar melalui pendekatan *event marketing* yang relevan dengan minat konsumen, terutama dengan menyasar komunitas yang aktif secara fisik.

Peningkatan tren olahraga ini tidak hanya terjadi secara nasional, tetapi juga tercermin secara nyata di Kota Bandung. Berdasarkan laporan RRI (2024), tren komunitas lari di Bandung mengalami perkembangan pesat dalam beberapa

tahun terakhir. Berbagai komunitas seperti *Bandung Running Club*, Komunitas Lari Bandung, dan komunitas lainnya berhasil menarik minat ribuan orang, baik pelari profesional maupun masyarakat umum yang ingin menjalani gaya hidup sehat. Lari tidak hanya dipandang sebagai aktivitas kebugaran, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial masyarakat Bandung. Banyak *event* lari digelar setiap tahun, seperti Bandung Marathon dan lomba lari lainnya, yang diikuti oleh berbagai kalangan, mulai dari pemula hingga pelari profesional.

Berkembangnya tren ini juga turut mendorong peningkatan kebutuhan akan produk-produk pendukung gaya hidup sehat, seperti sepatu lari, pakaian olahraga, hingga suplemen, serta membuka peluang kolaborasi antara pelaku usaha lokal dan komunitas lari. Fakta ini menunjukkan bahwa Bandung merupakan kota dengan potensi besar dalam penerapan strategi *event marketing* untuk produk-produk yang menasar konsumen aktif dan sehat, seperti HiLo Protein UHT Chocofit.

Peningkatan tren olahraga ini mencerminkan pertumbuhan komunitas olahraga di Indonesia, yang menjadi target utama HiLo Protein UHT Chocofit. *Event* olahraga, seperti *fun run* atau kegiatan komunitas olahraga lainnya, merupakan sarana yang tepat untuk memperkenalkan HiLo Protein UHT Chocofit kepada konsumen yang aktif. Seiring dengan bertambahnya jumlah individu yang terlibat dalam aktivitas olahraga, *event marketing* memiliki potensi semakin besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan menggabungkan promosi produk dalam kegiatan yang mendukung gaya hidup sehat, HiLo Protein UHT Chocofit dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong minat beli, dan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Cornwell (2019), *Event Marketing* perlu menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk terlibat aktif, sehingga mereka dapat merasakan koneksi emosional dan interaksi langsung dengan merek. Hal ini sesuai dengan arus pemasaran saat ini yang lebih menekankan pada menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, di mana keterlibatan yang kuat bisa mempengaruhi keinginan untuk membeli dan meningkatkan loyalitas serta nilai dari pelanggan.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh pihak Nutrifood, untuk menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang ini, Nutrifood menerapkan strategi pemasaran melalui *event marketing* dan kolaborasi dengan komunitas olahraga. Berbagai kegiatan olahraga yang dirancang untuk mempromosikan produk, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Berdasarkan laporan internal Nutrifood pada tahun 2024, HiLo melalui Nutrihub Bandung yang merupakan kantor Nutrifood sekaligus tempat penyelenggaraan berbagai acara mengadakan berbagai *event* olahraga yang diikuti oleh Hari Gizi Nasional x *Launching New Hilo*, Nutrihub *Strong Week* "Muay Thai" - Upi Boys Club, *Fun Run* - Masjid *Runners*, *Fun Run* - Hut 20 Tahun Hilo, *5k Run* - *World No Tobacco Day 2024*, *Night Run* - Sukuku *Runners*, *Fun Run* - Pelari Akhir Pekan, dan Tiba Tiba Lari Malam *With TTL* x Hilo.

Nutrifood memanfaatkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga melibatkan konsumen melalui aktivitas interaktif seperti *event marketing*. Strategi ini bertujuan menciptakan pengalaman langsung yang membangun kedekatan emosional dengan konsumen aktif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, *event marketing* merupakan salah satu bentuk yang dirancang untuk menyampaikan pesan merek secara efektif melalui interaksi langsung (Prayitno, 2021). Selain itu, komunikasi pemasaran juga mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, *sponsorship*, dan media digital. *Event marketing* sendiri dikenal sebagai pendekatan eksperimental yang mampu mengubah persepsi konsumen melalui pengalaman yang terlibat secara emosional (Setiawan, Wibisono, & Purwanegara, 2022). Menurut Datta (2017), interaksi dua arah antara konsumen dan merek menjadikan partisipasi konsumen sebagai faktor krusial dalam keberhasilan strategi ini. Karena itu, *event marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana untuk memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek melalui pengalaman yang unik dan bermakna.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak Nutrifood memanfaatkan strategi *event marketing* untuk mempromosikan HiLo Protein UHT Chocofit, tidak hanya melalui kehadiran fisik peserta dalam acara, tetapi juga dengan

mengintegrasikan media sosial. Dalam pelaksanaannya, peserta diwajibkan mengunggah kegiatan ke akun media sosial mereka, dan Nutrifood turut aktif membagikan dokumentasi acara dalam bentuk foto, video, dan ulasan. Strategi ini menunjukkan bahwa Nutrifood tidak hanya mengandalkan promosi langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kingsnorth (2022) yang menyebutkan bahwa meskipun pemasaran digital menjadi pilar utama dalam bisnis modern, *event marketing* tetap memiliki potensi besar untuk menjangkau segmen pasar yang belum tersentuh oleh platform digital. Karpinska-Krakowiak (2015) juga menekankan bahwa penggabungan elemen digital dalam event fisik dapat meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih mendalam. Dengan demikian, strategi *hybrid* yang diterapkan Nutrifood tidak hanya relevan dalam konteks pemasaran modern, tetapi juga penting untuk diteliti efektivitasnya dalam membentuk minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Namun, meskipun *event marketing* telah banyak diadopsi dan dikombinasikan dengan strategi digital, evaluasi mengenai efektivitasnya terhadap perilaku konsumen masih terbatas. Banyak perusahaan mengukur keberhasilan *event marketing* melalui peningkatan *brand awareness*, dan banyak penelitian yang mengkaji dampak *event marketing* terhadap minat beli, masih ada kekosongan dalam pemahaman mengenai proses atau mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengaruh ini dapat memediasi keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk baru HiLo Protein UHT Chocofit. Berdasarkan informasi dari Nutrifood, Nutrifood telah menggunakan *event marketing* untuk mempromosikan produk HiLo Protein UHT Chocofit, tetapi belum ada evaluasi yang memadai tentang dampak langsung strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen, selain dari *awareness* atau loyalitas.

Di tengah persaingan yang ketat, Nutrifood perlu menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong minat beli dan keputusan pembelian. Produk HiLo Protein UHT Chocofit tergolong dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu

produk dengan tingkat perputaran tinggi dan harga relatif terjangkau (Setyawan & Hakim, 2023). Dalam industri ini, strategi promosi menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Promosi berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian, terutama dalam mendorong pembelian impulsif (Blackwell & Miniard, 2017).

Salah satu perilaku konsumen yang relevan adalah minat beli, yaitu kecenderungan untuk membeli produk setelah terpapar faktor-faktor eksternal seperti promosi (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023). Minat beli terjadi ketika ada kesesuaian antara motif pembelian dengan karakteristik merek (Rahmadhani & Widodo, 2023). Dalam konteks ini, event marketing dapat menjadi faktor eksternal yang kuat dalam membentuk minat beli karena memberikan pengalaman langsung dan emosional yang mampu memengaruhi keputusan pembelian (Cahyono & Syahril, 2023).

Produk HiLo Protein UHT Chocofit, meskipun memiliki potensi besar di pasar yang tengah berkembang seiring dengan tren gaya hidup sehat, menghadapi tantangan dalam meningkatkan pengenalan produk dan jangkauan pasarnya. Hal ini terutama relevan karena tren gaya hidup sehat yang terus berkembang di Indonesia memberikan peluang besar bagi produk ini untuk lebih dikenal di kalangan konsumen yang aktif, terutama dalam segmen olahraga.

Penelitian ini memiliki peran penting dalam memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Mengingat tingginya persaingan di industri susu siap minum, khususnya untuk produk-produk baru seperti HiLo Protein UHT Chocofit, penelitian ini diharapkan dapat membantu Nutrifood untuk lebih memahami bagaimana *event marketing* dan minat beli dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Penelitian ini berfokus pada *event* HiLo Protein UHT ChocoFit yang berlangsung di Nutrihub Bandung.

Penelitian ini juga relevan untuk membantu Nutrifood Bandung memanfaatkan strategi *event marketing* secara lebih efektif, terutama dalam mengukur bagaimana berbagai *event* yang diselenggarakan dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menganalisis peran minat beli

sebagai faktor mediasi, penelitian ini akan memberikan gambaran lebih jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan memberikan rekomendasi yang dapat meningkatkan efektivitas promosi produk.

Secara spesifik, penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk, pengaruh *event marketing* terhadap tingkat minat beli konsumen, serta bagaimana minat beli memengaruhi keputusan pembelian produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, yang dapat memberikan wawasan bagi Nutrifood dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan penjualan produk HiLo Protein UHT Chocofit di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini difokuskan pada *event-event* yang diselenggarakan di Nutrihub Bandung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat merefleksikan kondisi aktual di Bandung dan menjadi dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti *event marketing*, keputusan pembelian produk HiLo Protein UHT Chocofit, dan minat beli. Maka dari itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Hilo Protein UHT Chocofit dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Event* Hilo Protein UHT Chocofit Di Nutrifood Bandung)”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

1. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit?
2. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap minat beli HiLo Protein UHT Chocofit?
3. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit?
4. Apakah *event marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit melalui minat beli sebagai variabel intervening?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit.
2. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap minat beli HiLo Protein UHT Chocofit.
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit.
4. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian HiLo Protein UHT Chocofit melalui minat beli.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat dalam bidang pendidikan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

Memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran dengan menjelaskan pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening, terutama untuk produk HiLo Protein UHT Chocofit. Melalui pendekatan ini, penelitian ini juga diharapkan menambah wawasan dalam literatur tentang peranan minat beli sebagai variabel intervening dalam hubungan strategi pemasaran *event marketing* dan keputusan pembelian. Dengan fokus pada strategi pemasaran melalui *event marketing* yang dapat memengaruhi minat beli, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran *event marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian dan konversi penjualan produk HiLo Protein UHT Chocofit di pasar yang semakin kompetitif. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi pada kajian *event marketing* dengan menyoroti bagaimana strategi ini berpotensi membentuk minat beli serta keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman.

## 2. Manfaat praktis

Secara praktis, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

Memberikan saran berharga kepada PT Nutrifood Indonesia khususnya Nutrifood Bandung dalam merancang strategi pemasaran, terutama untuk produk HiLo Protein UHT Chocofit. Dengan meneliti pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, penelitian ini diharapkan membantu perusahaan memahami sejauh mana pendekatan pemasaran yang berfokus pada peningkatan keterpaparan dan ketertarikan awal konsumen terhadap produk dapat berkontribusi pada konversi penjualan. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan tentang efektivitas *event marketing* dengan minat beli sebagai variabel intervening dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga Nutrifood dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih fokus dan efisien, baik dalam meningkatkan ketertarikan awal konsumen terhadap produk maupun dalam mengubah ketertarikan tersebut menjadi tindakan pembelian yang nyata. Selain bagi Nutrifood, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi industri FMCG lainnya dalam mengoptimalkan strategi *event marketing* untuk meningkatkan minat beli dan konversi penjualan.

### 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* terhadap Keputusan Pembelian HiLo Protein UHT Chocofit dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus *Event* Hilo Protein UHT Chocofit Di Nutrifood Bandung)”. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

#### a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

**b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang meliputi karakteristik responden dari berbagai aspek, hasil perhitungan analisis data, dan membahas hasil penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.