

ABSTRAK

Pesatnya era globalisasi 4.0 memberikan dampak pada gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif. Fenomena ini turut pula mempengaruhi produsen dalam memasarkan produknya hingga muncul iklim kompetisi dalam industri yang semakin ketat. Pemerintah telah meluncurkan peta jalan menuju Indonesia 4.0 sebagai landasan strategis dan arah yang jelas dalam pengembangan industri nasional. Industri otomotif menjadi salah satu dari lima sektor industri manufaktur yang dituntut menjadi pioner dalam penerapan revolusi industri 4.0. Honda Motor di Jawa Barat berada dipuncak pasar industri otomotif pada jenis sepeda motor yang menguasai *market share* selama lima tahun terakhir. *Event marketing* diketahui menjadi aktivitas promosi yang mendominasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh departemen promosi, namun tujuan aktivitas *event* yang dijalankan Honda tidak diarahkan secara spesifik untuk menghasilkan penjualan secara langsung (*hard sales*), sementara departemen *sales* gencar menerapkan program *sales promotion* pada aktivitas *event* tersebut.

Penelitian ini menilai adanya potensi perilaku pembelian konsumen secara impulsif dengan adanya variabel *sales promotion* dan *event image* pada aktivitas *event marketing* yang dijalankan oleh Honda Motor di Jawa Barat. Oleh karena itu tujuan penelitian ini diarahkan untuk mengetahui secara deskriptif nilai dari *sales promotion*, *event image* dan *impulse buying*, sekaligus menguji signifikansi hubungan dan pengaruh antar variabel tersebut serta membuktikan potensi perilaku pembelian impulsif konsumen dapat terjadi pada produk sepeda motor.

Analisa deskriptif dengan pendekatan studi kausal melalui metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tanggapan responden sebanyak 63 orang yang teregistrasi membeli sepeda motor Honda dalam *event* yang dilaksanakan di pusat perbelanjaan pada periode bulan Februari – Maret 2020. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel *impulse buying* pada kategori baik (71,4%), analisis pengaruh langsung *sales promotion* melalui *event image* terhadap *impulse buying* menunjukkan adanya pengaruh sebesar 0,132 dengan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara *event image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Honda Motor di Jawa Barat. Implikasi ini menyimpulkan bahwa terdapat potensi perilaku *impulse buying* pada konsumen sepeda motor Honda di Jawa Barat yang dapat dijelaskan oleh adanya pengaruh program *sales promotion* pada *event* yang diselenggarakan.

Temuan ini menegaskan bahwa penerapan *objective* pada program *event marketing* dapat ditetapkan secara eksplisit oleh perusahaan Honda Motor untuk menghasilkan penjualan secara langsung (*hard sales*) melalui program *sales promotion* yang dapat memotivasi perilaku pembelian secara impulsif.

Kata kunci : Promosi Penjualan, Citra *Event*, Citra Merek, Pembelian Impulsif, SEM, *Event* Pemasaran