

ABSTRAK

Persaingan bisnis saat ini, berjalan sangat ketat di segala sektor perekonomian di Indonesia. Salah satu industri yang terus berkembang di Indonesia adalah industri otomotif. Adanya persaingan yang ketat pada industri otomotif, Toyota Nasmoco Cabang Bantul mempunyai strategi pemasaran salah satunya menggunakan *event marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada penjualan produk Toyota Nasmoco Cabang Bantul. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif menggunakan konsep *event* manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), bauran komunikasi pemasaran dan penjualan konsumen. Tahapan konsep *planning* yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco Cabang Bantul menjadi sebuah faktor keunggulan yang utama dan mendasar didalam membentuk *event moving exhibition*. Hasil dari penelitian menunjukkan *event marketing* yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco Cabang Bantul dalam meningkatkan pembelian konsumen sejalan dengan konsep *event* manajemen dan bauran komunikasi menunjukkan sebuah keberhasilan sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang datang ke lokasi tersebut karena adanya faktor yang mempengaruhi sebuah motivasi dari adanya konsep, diskon dan *free entry* yang menarik dibenak konsumen untuk berpartisipasi datang dalam *event*. Peneliti menemukan hal yang menarik di lapangan saat *event moving exhibition* ini bahwa dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran divisi *marketing* fokus berkontribusi ikut dalam memasarkan *event moving exhibition* tersebut melalui media sosial pribadi divisi *marketing*. Hasil lain dari penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* yang dilakukan oleh Toyota Nasmoco Cabang Bantul menggunakan *word of mouth*.

Kata Kunci : *Event Marketing, Pembelian Knsumen, Toyota Nasmoco Cabang Bantul.*

ABSTRACT

Business competition is currently very tight in all economic sectors in Indonesia. One industry that continues to grow in Indonesia is the automotive industry. Due to intense competition in the automotive industry, Toyota Nasmoco Bantul Branch has a marketing strategy, one of which is using event marketing. This research aims to find out event marketing as a marketing communication strategy in increasing consumer purchases in sales of Toyota Nasmoco products, Bantul Branch. The method used is descriptive qualitative using the event management concept POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling), marketing communication mix and consumer sales. The concept planning stages carried out by Toyota Nasmoco Bantul Branch are a major and fundamental advantage factor in forming a moving exhibition event. The results of the research show that event marketing carried out by Toyota Nasmoco Bantul Branch in increasing consumer purchases is in line with the concept of event management and communication mix showing success as a marketing communication strategy which can be seen from the number of consumers who come to that location because of the factors that influence motivation. there are concepts, discounts and free entry that attract consumers to participate in the event. Researchers found an interesting thing in the field during this moving exhibition event, that in implementing the marketing communication mix, the marketing division focused on contributing to marketing the moving exhibition event through the marketing division's personal social media. Other results from this research show that event marketing carried out by Toyota Nasmoco Bantul Branch uses word of mouth.

Keywords : Event Marketing, Cunsomer Purchases, Toyota Nasmoco Bantul Branch.