

PENGARUH PROMOSI DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA EVENT ORGANIZER PT. KREATIF KOMUNIKA PERSADA INDONESIA

Hilda Monika¹⁾, Fhajri Arye Gemilang²⁾, Aga Arye Perdana³⁾

^{1,2} Prodi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Fort de Kock, Bukittinggi

³ Prodi Akuntansi, Fakultas Ilmu Sosial Humaniora, Universitas Mohammad Natsir, Bukittinggi

email: monicahilda19001@gmail.com

email: fhajri.gemilang@gmail.com

email: agaaryeperdana46@gmail.com

Abstract

This research aims to test and analyze the influence of promotions and word of mouth (WOM) on buying decisions for event organizer services PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia. In the context of an increasingly competitive event organizer industry, a deep understanding of the factors driving purchasing decisions is crucial for business success. The population in this study were all customers of PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia. The research method uses a quantitative approach through a survey of a sample of consumers who have used event organizer services in the last 1 month. Multiple regression analysis is used to assess the extent to which promotions and word of mouth influence consumer purchasing decisions. The research results show that promotion has a significant positive impact, while word of mouth also plays an important role as a strong influencing factor.

Keywords: *promotion, word of mouth, buying decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan *word of mouth* (WOM) terhadap Keputusan pembelian pada jasa event organizer PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia. Dalam konteks industri event organizer yang semakin kompetitif, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor pendorong Keputusan pembelian menjadi krusial bagi keberhasilan bisnis. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap sampel konsumen yang pernah menggunakan jasa event organizer 1 bulan terakhir. Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai sejauh mana promosi dan *word of mouth* mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif yang signifikan, sementara *word of mouth* juga memainkan peran penting sebagai faktor pengaruh yang kuat.

Kata Kunci: Promosi, *word of mouth*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang jasa berkembang semakin pesat dan semakin ketat. Dilansir dari beritasatu.com, Peneliti Institute For Development of Economics

and Finance (Indef), Andry Satrio Nugroho, mengatakan bahwa saat ini ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Sejak lima tahun terakhir, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi dibandingkan sektor industri dan pada tahun 2019

pertumbuhan sektor jasa perusahaan meningkat sebanyak 10,25%. Persaingan dalam bidang jasa ini muncul karena terus adanya kreasi dan inovasi baru untuk mengembangkan sebuah kegiatan agar dapat menjadi sebuah keuntungan. Melihat semakin banyaknya perusahaan jasa yang ada maka semakin kompetitif pula persaingan antar perusahaan. Hal ini memunculkan suatu gejala, yaitu semakin beragamnya perusahaan yang menawarkan jasa dalam industri yang sama. Maka beragam pula cara dan inovasi yang ditampilkan baik dalam bentuk produk atau jasa yang dihasilkan.

Strategi pemasaran adalah kunci penting dalam mempertahankan profitabilitas dan keberhasilan suatu bisnis. Suatu produk atau jasa dikatakan berhasil apabila dipersepsikan unggul oleh konsumen serta meraih Tingkat penjualan yang tinggi. Menurut Kotler dalam bukunya yang berjudul *Marketing Manajement*, salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Agar kelangsungan Perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba yang maksimal, bidang pemasaran memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini dan masa yang akan mendatang. Kesuksesan sebuah Perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen. Konsumen menjadi aspek terpenting dalam penyusunan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh suatu Perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsumen sekarang ini menjadi lebih selektif dalam memilih barang ataupun jasa yang mereka butuhkan, maka perlu bagi Perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah melalui promosi. Promosi sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan oleh suatu Perusahaan kepada khlayak luas, agar khalayak luas atau masyarakat menjadi sadar akan keberadaan produk tersebut dipasaran. Pada dasarnya promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek unntuk mendorong keinginan, mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997:205). Biasanya konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek produk atau layanan jasa. Informasi melalui merek atau jasa biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan oleh Perusahaan. Promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, *William J. Stanton* memberikan definisi "*promotion is an axercise in information, persuasion and communication*" (Buchari Alma, 2002 :135).

Selain promosi usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan didalam memenangkan persaingan adalah melalui proses komunikasi *Word of Mouth* (WoM), baik itu WoM yang dilakukan secara lansung ataupun yang menggunakan media online sebagai sarananya (e-WoM). Saat ini telah ada organisasi resmi yang membahas konsep, teori, dan etika dibidang *word of mouth* marketing (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth* bagi pemasar. *Word of Mouth* (WoM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi

secara personal. *Word of Mouth* sebagai usaha pemasar yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya.

Fenomena yang penulis dapatkan selama menajalani kegiatan praktek lapangan /magang di PT. Kreatif komunika persada Indonesia yaitu kurangnya permintaan terhadap jasa yang ditawarkan, selama 40 hari kerja hanya ada 2 permintaan dibidang jasa *event organizer* dan 3 permintaan bidang pengadaan barang. Oleh karena itu diperkirakan pemasukan Perusahaan sangat minim dan karyawan tetap Perusahaan tidak memiliki jobdesk yang berarti sedangkan karyawan *freelance* lebih banyak menganggur dari pada mengerjakan project. ini dikarenakan kurangnya promosi dan minim terjadi *word of mouth* dikalangan pelanggan.

Berdasarkan penjabaran tentang fenomena PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia diatas, mendorong penulis untuk melakukan pengamatan mengenai pelaksanaan kegiatan yang dilakukan oleh jas event organizer PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia yang hasilnya disusun dalam bentuk laporan yang berjudul

“Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Event Organizer PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia”

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap sampel konsumen yang pernah menggunakan jasa event organizer 1 bulan terakhir. Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai sejauh mana

promosi dan *word of mouth* mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi dan *word of mouth* terhadap Keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Promosi

1.1 Ali, K. (2020), dalam jurnal **Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah)**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen dengan β : 0,377 dan nilai t_{hitung} 4, 152. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi melalui media sosial (x_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). dengan melihat signifikasi variabel promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika promosi melalui media sosial dilakukan dengan cara yang baik dan inovatif maka keputusan konsumen untuk memilih Art Project Lampung juga akan jauh lebih besar.

1.2 Utami, Sri (2021), dalam jurnal **Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap**

Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqla Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak). Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki t hitung sebesar 4,436 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai table adalah 2,008 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,436 > 2,008$, maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa *wedding organizer* Syaqla Pesta di Perawang Kabupaten Siak”.

1.3 Utomo, Y. T., & Salsabila, A. (2021), dalam jurnal Pengaruh Promosi, Produk, dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syaka Organizer. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 1,335 - 0,396 X_1 + 0,389 X_2 + 0,406 X_3$ yaitu jika kenaikan nilai variabel promosi naik satu persen maka nilai variabel keputusan beli naik sebesar 0,396. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di *Islamic Book Fair* Yogyakarta.

1.4 Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019) Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk XYZ Donut secara

langsung sebesar 0,1399, sedangkan secara tidak langsung (Korelatif melalui X_2) sebesar 0,1725 dan pengaruh secara total dapat mempengaruhi perubahan dalam keputusan pembelian adalah sebesar 0,3124 atau sebesar 31,24%. Untuk menguji hipotesis “promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ Donut Bandung”. Berdasarkan angka t hitung dari tabel 6, diperoleh pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t , dimana nilai t hitung sebesar 5,737 dengan sign. 0,000. Artinya nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Husin, R., Elina, M., & Maharani, T.P. (2021), dalam jurnal Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana didapatkan bentuk persamaan $Y = 1,688 + 1,103X$. Angka koefisien regresi sebesar 1,688. Jika terjadi penambahan promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.103%. Nilai r Square sebesar 0,894 dengan demikian mampu menjelaskan bahwa promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 89,4% sedangkan 10.6% dipengaruhi oleh faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Word of Mouth

2.1 Repie, F . A. (2020), dalam jurnal Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer. Hal ini dibuktikan melalui diperolehnya persamaan $Y = 7.072 + 0,565 \text{ word of mouth}$, yang artinya apabila *Word of Mouth* diasumsikan bernilai (0) atau tidak terjadinya *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen famouz Creation EO tidak mengalami perubahan sebesar 7.072. jika *word of mouth* mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Famouz Creation sebesar 0,565. Kemudian dilanjutkan lagi dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa t_{hitung} penelitian ini adalah sebesar 9.924 dan lebih besar dari t_{table} 1.987 dengan df 98. Penelitian ini memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan terhitung valid sebab ukurannya lebih kecil dari 0,05, maka berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan , H_0 ditolak, dan penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Famouz Creation Event Organizer.

2.2 Ali, K. (2020), dalam jurnal Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi pada

konsumen Art Project Lampung dikecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Word of Mouth* (X_2) terhadap keputusan konsumen (Y), berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dengan β : 0,165 dan nilai t_{hitung} 1,874. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti *word of mouth* (x_2) berpengaruh terhadap keputusan konsumen(Y). Koefisien Regresi dalam pengaruh *Word of Mouth* (x_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel X_2 yaitu *word of mouth* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya jika *word of mouth* tersampaikan dengan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Art Project Lampung.

2.3 Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019), dalam jurnal Pengaruh Harga, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Memilih Event Organizer (Studi Kasus di UN Production). Nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* (X_2) adalah sebesar 3,593, berarti t_{hitung} (3,593) $>$ t_{tabel} (1,985), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Word of Mouth*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Event Organizer* UN Production. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis t, dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) memberikan dampak yang cukup besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa *Event Organizer* pada UN Production yang dilakukan konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa pembicaraan yang dilakukan oleh pelanggan kepada calon konsumen (*word of mouth*), cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.4 Joesyiana, Kiki (2018), dalam jurnal Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shopee di Pekanbaru. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di mana diperoleh persamaan $Y = 1,342 + 1,470X$. Artinya apabila *word of mouth*, maka keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru tidak mengalami peningkatan 1 satuan, maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee pekan baru sebesar 1,470. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai t_{hitung} (8,919) > t_{tabel} (2,346) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,005, dapat disimpulkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Dengan nilai R

sebesar 0,895 atau 89,5% berarti terdapat hubungan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru. Sementara nilai R Square sebesar 0,712 menjelaskan bahwa pemberian *word of mouth* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Gunung Mas Pekanbaru sebesar 71,2% sementara sisanya 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2.5 Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019) Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk XYZ Donut secara langsung sebesar 0,3516, sedangkan secara tidak langsung (Korelatif melalui X_2) sebesar 0,1725 dan pengaruh secara total dapat mempengaruhi perubahan dalam keputusan pembelian adalah sebesar 0,5241 atau sebesar 52,41%. Untuk menguji hipotesis “*Word of Mouth*” berpengaruh terhadap keputusan pembelian XYZ Donut Bandung”. Berdasarkan angka t hitung dari table 6, diperoleh pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan uji t, dimana nilai t hitung sebesar 9,104 dengan signifikansinya < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi dan *word of mouth*

3.1 Ali, K. (2020), dalam jurnal Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan koefisien variabel promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dengan nilai β : 34,148 serta diperoleh nilai t_{hitung} 3,491 dan t_{table} 1,672. Berdasarkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien β signifikan atau dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti promosi melalui media sosial (x_1) dan *word of mouth* (x_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). koefisien Regresi dalam pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan *Word of Mouth* terhadap keputusan konsumen yang dihasilkan bertanda positif yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Artinya jika promosi melalui media sosial dan *word of mouth* dilakukan dengan cara yang baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer* Art Project Lampung, karena tidak hanya adanya promosi di media sosial saja tetapi juga adanya rekomendasi dari konsumen lain.

3.2 Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019) Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut. Dari table diatas terlihat pengaruh kedua

variabel X_1 dan X_2 terhadap Y pada kolom nilai R Square yaitu 0,837 maka pengaruh yang lain diluar model adalah sisaa dari nilai 1 dikurangi dengan nilai R Square yaitu $1 - 0,837 = 0,163$. Berdasarkan diagram diatas dapat dijelaskan bahwa korelasi antara promosi (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,788, variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,374, variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,593, dan variabel residu (gangguan) sebesar 0,163. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur *word of mouth* menjadi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai F hitung pada table 9, sebesar 3,09 dengan signifikansinya 0,00 (kurang dari 0,05), dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian karna lebih besar.

3.3 Papatungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018) dalam jurnal Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame. Berdasarkan hasil olahan data regresi dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = -2.256 + 0.194X_1 + 0.266X_2$. dari hasil persamaan regresi tersebut akan disajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu, hasil konstanta sebesar 2,256 dapat diartikan bahwa jika promosi X_1 dan *word of mout* X_2 secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0, maka besarnya Keputusan

Pembelian Y sebesar 2,256. Untuk koefisien b_1 sebesar 0,339 yang artinya bahwa jika variabel Promosi X_1 bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian Y juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,339. Demikian pula dengan koefisien b_2 sebesar 0,485 yang artinya bahwa jika variabel *Word of Mouth* X_2 bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian YS juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,339. Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Promosi

Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika promosi (X_1) ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Artinya jika promosi dilakukan dengan cara yang baik dan inovatif maka Keputusan Konsumen untuk memilih PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia sebagai penyedia jasa *Event Organizer* juga akan meningkat. Dengan ini, maka rumusan masalah “Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada jasa *event organizer* di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?” telah terjawab yaitu Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut analisa peneliti, PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia belum melaksanakan variabel promosi dengan baik. Beberapa bentuk promosi diantaranya seperti iklan dan spanduk sudah dilakukan. Namun masih belum terlaksana dengan maksimal karena bentuk iklan yang dilakukan masih biasa dan menggunakan platform instagram namun dinilai kurang menjadi daya tarik karena hanya menjual pengalaman terkait apa yang sudah dilakukan perusahaan namun masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian, karena masih belum ada nilai jual dari promosi yang dilakukan sehingga calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa *event organizer* dari PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia.

2. *Word of Mouth*

Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Word of Mouth* memberikan pengaruh yang efektif terhadap Keputusan Pembelian. Jika terjadi peningkatan *Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada jasa *event organizer* di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?” yaitu *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dari hasil analisa peneliti PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia sudah melakukan variabel *Word of Mouth* dengan baik dilihat dari salah satu contoh pengerjaan project Grand Opening Starbucks di kota Padang, setelah project tersebut selesai PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia kembali mendapat permintaan untuk melaksanakan Grand Opening di Starbucks di Bandara Internasional Minangkabau dan di Kota berbeda yaitu kota Dumai. Setelah ditelusuri ternyata permintaan akan grand opening yang baru ini adalah hasil rekomendasi (*Word of Mouth*) dari pengguna jasa Starbucks di Padang karena merasa puas dengan hasil yang diberikan oleh PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia.

3. Promosi dan *Word of Mouth*

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Konsumen. Artinya jika Promosi dan *Word of Mouth* ditingkatkan maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Hal ini telah menjawab rumusan masalah “Apakah Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada jasa *event organizer* di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?” yaitu Promosi dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Dalam pelaksanaannya PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia

sudah melaksanakan kedua variabel namun masih belum maksimal. Diharapkan PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia bisa meningkatkan lagi Promosi dan *Word of Mouth* sehingga juga bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia sebagai penyedia jasa *Event Organizer*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka didapati hasil yang menjawab rumusan penelitian bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Rumusan masalah pertama “Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada jasa *event organizer* di di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?” telah terjawab yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Rumusan masalah kedua “Apakah *Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada jasa *event organizer* di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?” telah terjawab yaitu *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Rumusan masalah ketiga “Apakah Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan

Pembelian pada jasa *event organizer* di PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia?" telah terjawab bahwa Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunan laporan magang ini banyak pihak yang telah banyak membantu, oleh karena itu tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Fhajri Arye Gemilang SE, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan saran serta mengarahkan laporan penulisan hingga selesai.
2. Bapak Irfan Affandi, sebagai pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan program Magang Mahasiswa ini.
3. Ibuk Selvi Yona Tamara, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Universitas Fort de Kock Bukittinggi.
4. Bapak Allans Prima Aulia, S.Kom, M. Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Fort de Kock Bukittinggi.
5. Ibuk Dr. Hj. Evi Hasnita, S.Pd, Ns, M.Kes selaku Rektor Universitas Fort de Kock Bukittinggi.
6. Kepada orang tua dan keluarga yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi sehingga dapat menyelesaikan laporan magang ini.
7. Kepada seluruh Tim PT. Kreatif Komunika Persada Indonesia terkhususnya kak Ica, kak Tisza, Bg

Fadhil, Kak Lia, Kak Foeng, Bg Anktur, Bg Rafki yang telah membantu membimbing, mengarahkan, dan mendidik penulis selama proses magang.

8. Tak lupa penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak terkait lainnya yang telah banyak membantu baik untuk pelaksanaan magang maupun penyelesaian laporan magang ini.

Karena kebaikan dan kebijakan beliau-beliau ini maka penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini. Semoga kebaikan dan jasa-jasa beliau mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa.

Disamping itu penulis juga menyadari akan segala kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dari segi penulisan maupun dari segi penyajiannya. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi perbaikan makalah ini dimasa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi gambaran untuk kemajuan laporan ini.

REFERENSI

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 111-133. <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/joie/article/view/3206>
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth

- Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2). <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/JMB/article/view/453>
- Genda, N. P. T., & Sastika, W. (2019). Analisis Pengaruh Harga Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10058>
- Husin, R., Elina, M., & Maharani, T. P. (2021, November). Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Ahsya Management Di Bandar Lampung. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1, No. 1, pp. 8-13). <https://jurnal.saburai.id/index.php/FE/B/article/view/1417>
- Joesyiana, Kiki. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 2502-1419. https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+word+of+mouth+terhadap+keputusan+pembelian+konsumenten+pada+media+online+shopee+pekanbaru&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Lie, G., & Wenas, R. S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sparkle The Organizer Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/18063>
- Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>
- Pebriyanti, N. K. L., Hartati, P. S., & VS, N. N. A. A. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(1), 73-81. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1750>
- Pinaraswati, S. O. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Wedding and Event Organizer di Surabaya. <https://journal.unigres.ac.id/index.php/GemaEkonomi/article/view/1466>
- Prasetyo, B., & Hidayat, T. (2019). Pengaruh Promosi Dan Word of

- Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(1), 937-952.
<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi/article/view/218>
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
<http://repository.unika.ac.id/25347/>
- Sri Utami, S. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wedding Organizer Syaqa Pesta (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Perawang Kabupaten Siak)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
<http://repository.uin-suska.ac.id/49820/>
- Utomo, Y. T., & Salsabila, A. (2021). Pengaruh Promosi, Produk, Dan Event Terhadap Keputusan Beli Konsumen Islamic Book Fair Syakaa Organizer. *VALUTA*, 7(1), 27-36.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6822>
- Wulanda, N., Wahab, Z., & Widad, A. (2019). Pengaruh harga, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam memilih event organizer (Studi kasus di Un Production). *Journal of Management and Business Review*, 16(1), 43-70.
<https://scholar.archive.org/work/64pz>
-