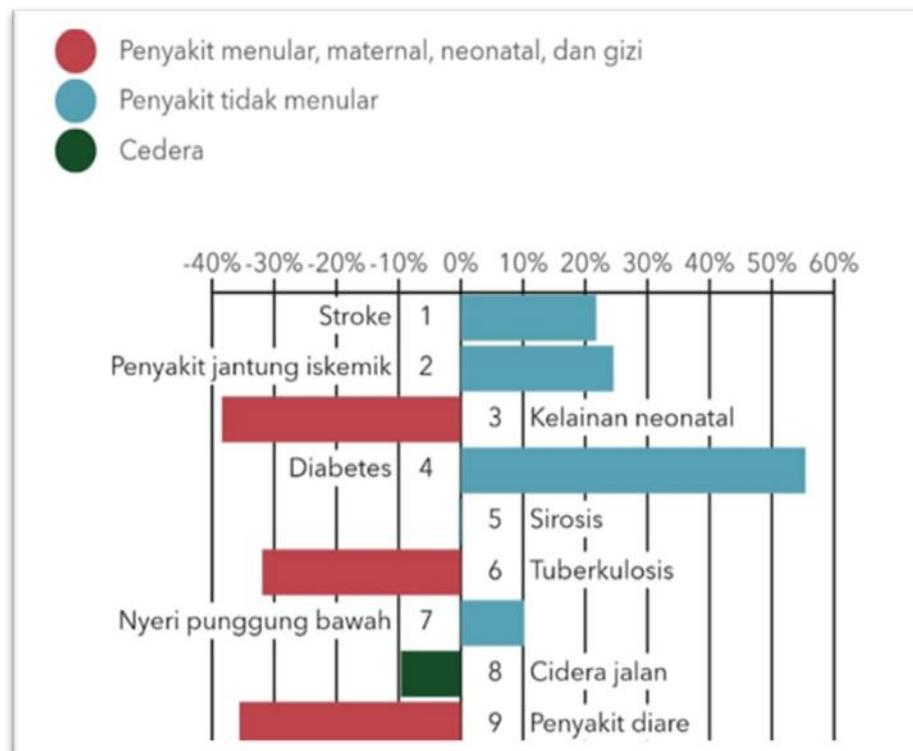


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan kesehatan menjadi salah satu fenomena penting yang akhir-akhir ini menjadi fokus masyarakat di Dunia. Munculnya berbagai varian virus dan penyakit baru menjadi momok tersendiri bagi dunia kesahatan. Namun, sebelum munculnya hal tersebut, di Indonesia sudah ada penyakit yang terdaftar menjadi penyebab kematian yang paling banyak. Adapun nama penyakit tersebut seperti pada gambar 1.1 dibawah ini.



Sumber: *healthdata.org (IHME)(2019)*

Gambar 1. 1
Penyakit Penyebab Kemaian Periode 2009-2019

Pada gambar di atas dapat kita lihat bahwa penyebab kematian tertinggi adalah penyakit stroke, penyakit jantung iskemik dan penyakit diabetes yang merupakan penyakit tidak menular. Sumber lain juga menyatakan ketiga penyakit tersebut merupakan penyebab kematian tertinggi di Indonesia seperti pada gambar 1.2 di bawah ini.



Sumber: <https://satuyangterpenting.wordpress.com/2018>

Gambar 1. 2
Sepuluh Penyebab Kematian Tertinggi di Indonesia Tahun 2018

Pada gambar 1.2 pada tahun 2018 juga menyatakan bahwa penyebab tertinggi dari kematian disebabkan oleh penyakit *stroke*, jantung dan diabetes yang dikategorikan menempati posisi puncak tiga teratas. Penyakit tersebut pada dasarnya berawal dari ketidakseimbangan pola hidup, pola makan serta tingkat stres tinggi yang pada akhirnya dapat membuat perubahan pada darah sehingga dapat menyebabkan timbulnya penyakit. Permasalahan darah dapat dikatakan sebagai permasalahan utama dalam dunia kesehatan karena banyak kasus kematian mendadak diakibatkan oleh penyakit dalam darah atau pembuluh darah. Hal ini membuat banyak bermunculan produk-produk yang dibuat khusus untuk mengatasi permasalahan tersebut seperti produk berupa alat terapi dengan berbagai teknologi.

Produk yang bermunculan mempunyai fungsi yang sama dengan teknologi yang serupa serta harga yang hampir sama, kondisi ini akan menyebabkan persaingan diantara produk sejenis sehingga bagian pemasaran harus lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya serta mengedukasi manfaat produk dan meningkatkan pelayanan *after sales* yang akan didapatkan oleh pembeli. Adanya perkembangan teknologi dalam pasar alat kesehatan modern membuat bermunculan produk kesehatan seperti Dr Laser, *Suyzeko Laser*, *Cozing Laser* dan *Jeido Power Laser*. Produk-produk tersebut merupakan produk kesehatan modern dengan teknologi laser. Persaingan pasar tidak dapat dihindari karena setiap munculnya satu fenomena baru maka akan diikuti oleh munculnya produk yang menyerupai produk pendahulunya yang sedang *booming*. Adapun pada tabel 1.1 dibawah ini merupakan gambaran penjualan dari produk kesehatan di *marketplace* dengan peringkat lima penjualan terbanyak.

Tabel 1. 1
Jumlah Penjualan Produk Dr Laser dan Produk Sejenis
Per Agustus 2022

No	Nama Produk	Jumlah penjualan di Shopee (unit)	Jumlah penjualan di Tokopedia (unit)
1	Dr Laser	1.637	2.200
2	Suyzeko Laser	158	70
3	Cozing Laser	104	60
4	Jeido Power Laser	49	29

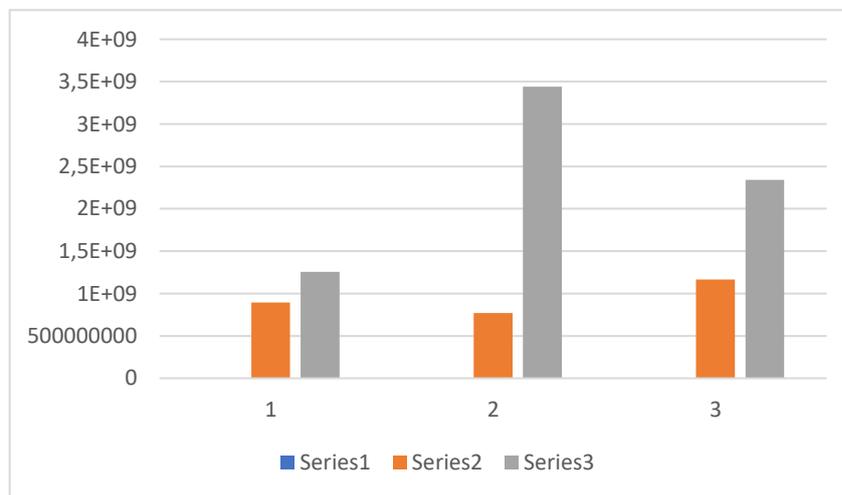
Sumber: Website Shopee & Tokopedia (2022)

Berdasarkan data diatas maka kita dapat melihat bahwa, dibandingkan dengan tiga produk sejenis lainnya produk Dr Laser memiliki jumlah penjualan yang sangat jauh berbeda melalui *marketplace* Shopee dan Tokopedia. Pada *marketplace* Shopee, data penjualan produk laser dari empat merk yang berbeda Dr Laser memiliki jumlah penjualan terbanyak, yaitu sebanyak 1.637 unit hingga bulan Agustus 2022 disusul dengan produk laser dari *Suyzeko* yang berjumlah 158 unit hingga Agustus 2022 dan 104 unit dari Laser *Cozing*, dan yang terakhir adalah dari *Jeido Power Laser* yang hanya berjumlah 49 unit hingga bulan Agustus 2022 dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa Dr Laser menempati posisi pertama dalam penjualan atau memimpin pasar pada saat ini. Dr Laser yang merupakan produk dari PT Dimarco Mitra Utama juga menunjukkan kepemimpinannya melalui jumlah unit penjualannya hingga Agustus 2022 yaitu sebanyak 2.200unit pada Tokopedia dan jika kita lihat produk yang lainnya hanya mengumpulkan puluhan unit saja.

Berdasarkan data di atas, produk kesehatan dengan teknologi laser paling banyak dibeli yaitu Dr Laser. Dr Laser merupakan produk kesehatan yang memiliki teknologi gelombang laser 650 nano meter sudah teruji dapat membantu proses penyembuhan penyakit seperti penyakit jantung, stroke, hipertensi dan diabetes.

Data penjualan Dr Laser periode tahun 2019 hingga 2021 dari divisi *door to door* yang merupakan salah satu divisi PT Dimarco Mitra Utama yang tidak diperkenankan menggunakan iklan apapun baik *website* atau iklan lainnya dibandingkan dengan penjualan Dr Laser Divisi *Counter* yang dalam penjualannya dibantu dengan iklan media sosial seperti web (google Ads). Dan untuk perbandingannya dapat terlihat dalam grafik dibawah ini:

Grafik 1.1
Penjualan Dr Laser PT Dimarco Mitra Utama Bandung



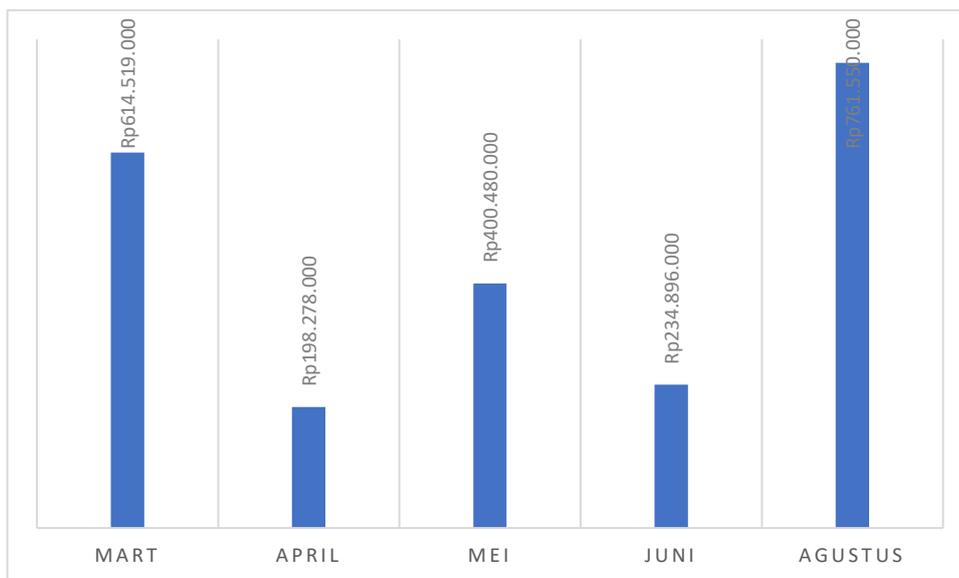
Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan Grafik diatas maka dapat kita simpulkan perbedaan hasil penjualan PT Dimarco Mitra Utama ini jika penjualan tidak menggunakan iklan maka hasilnya akan lebih rendah sedangkan penjualan dengan dibantu iklan maka penjualan sangat tinggi.

Selanjutnya pada bulan April 2020 hingga Mei 2020 PT Dimarco Mitra Utama memiliki kendala dalam mengadakan *event* sehingga dalam tiga bulan tersebut pameran hanya dapat dilaksanakan di beberapa tempat saja diabndung sendiri hanya dilakukan di Yogya Riau junction dan Trans Studio Mall Bandung. Biasanya *event* Dr Laser di beberapa tempat diantara 5 hingga 6 counter *event*. Maka dari hal

ini penjualan merosot drastis karena akibat peristiwa ini. Dan data penjualannya dapat dilihat dalam grafik 1.2 dibawah ini:

Grafik 1 2
Data Penjualan Dr Laser Priode Mart Sampai Agustus 2020

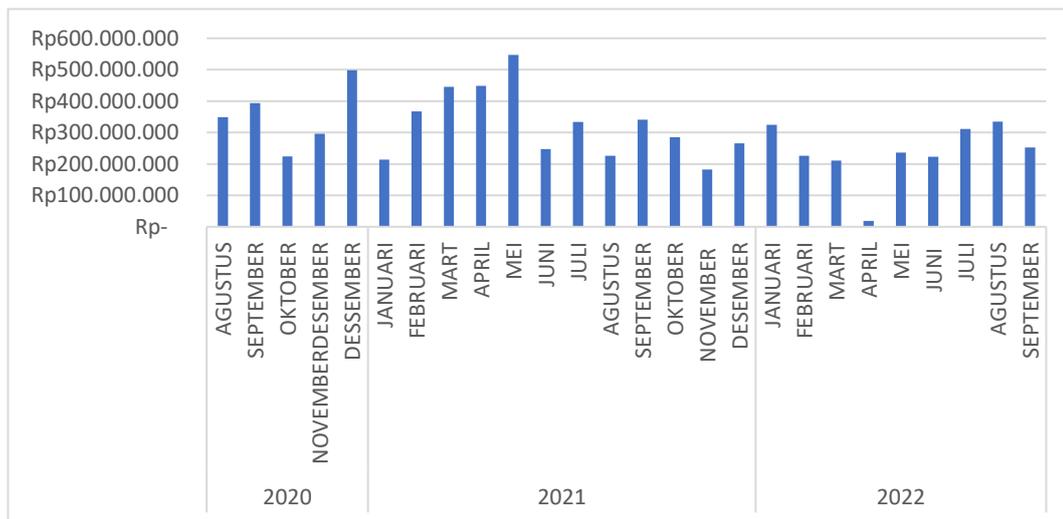


Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data yang ada dalam grafik tersebut penjualan Dr Laser dibulan Mart 2020 hingga Agustus 2020 itu mengalami penurunan yang sangat drastis dibulan april, mei dan juga juni diakibatkan oleh tidak dilakukannya pemasaran *event*. Ini menunjukkan bahwa jika *event* tidak di lakukan maka akan menyebabkan penjualan semakin menurun dan jika *event* dilakukan maka akan membantu tingkat penjualan menjadi lebih stabil.

Berdasarkan data di atas, produk kesehatan dengan teknologi laser paling banyak dibeli yaitu Dr Laser. Dr Laser merupakan produk kesehatan yang memiliki teknologi gelombang laser 650 nano meter sudah teruji dapat membantu proses penyembuhan penyakit seperti penyakit jantung, *stroke*, hipertensi dan diabetes. Adapun gambaran penjuln produk Dr Laser selama periode Agustus 2020 sampai September 2022 seperti pada grafik 1.1. di bawah ini.

Grafik 1 3
Penjualan Produk Dr Laser Dilihat Dari Pendapatan Event dan Iklan
Periode Agustus 2020 Sampai September 2022
 (dalam Rp)

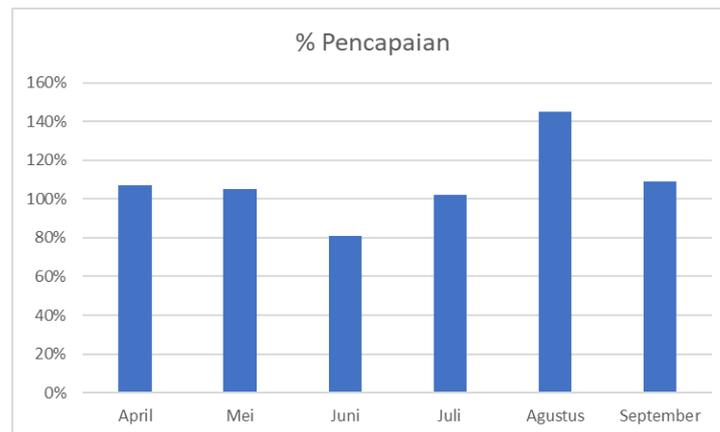


Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan grafik di atas, dapat kita lihat bahwa secara umum total penjualan Dr Laser PT Dimarco Mitra Utama Bandung cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun seperti pada tahun 2020 dari bulan Agustus mengalami peningkatan dibulan September pendapatannya di Rp 393.937.000 lalu dua bulan seterusnya menurun sekitar 20% dari total penjualan sebelumnya. Begitu juga ditahun 2021, dimana dari bulan Januari hingga bulan Mei mengalami peningkatan yang cukup baik tetapi kembali menurun pada bulan selanjutnya bahkan pada bulan november hanya bisa mencapai 182 juta rupiah dibandingkan dengan bulan Mei yaitu 546 juta, begitupun pada tahun 2022, angka pendapatan di tahun 2022 bahkan dapat dikatakan paling buruk, karena dibandingkan dengan tahun 2020 dan 2021 pada tahun 2022 cenderung lebih rendah. Maka dari itu penulis menyimpulkan bahwa adanya penurunan pendapatan PT. Dimarco Mitra Utama dimulai pada bulan juni 2021 hingga saat ini. Lalu mengapa hal ini bisa terjadi maka akan sangat baik jika permasalahan ini dapat diteliti.

Selanjutnya akan disajikan pencapaian target bulanan yang diperkirakan selama periode April hingga September 2022 dalam tabel 1.2 dibawah ini:

Grafik 1.4
Pencapaian Target *Event* Priode April Hingga September 2022



Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan data dalam grafik 1. 2 dari pencapaian target penjualan masih tidak stabil pada priode April sampai September 2022, dimana pada bulan juni mengalami penurunan yang drastis, pencapaian penjualan hanya menyentuh angka 81% pencapaian, bulan selanjutnya meningkat dan pada bulan septemeber menurun kembali berarti data pencapaian target *event marketing* PT dimarco mitra utama belum dapat menstabilkan pendapatan dan target penjualan.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai *alternative* tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu *alternative* tertentu untuk melakukan pembelian (Angel 2000 dalam Nurmawati 2018. 35:48). Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa factor seperti budaya, sosial dan psikologis. Selain itu keputusan pembelian biasanya dipengaruhi bauran komunikasi seperti iklan dan *event marketing* yang dalam penelitian ini akan menjadi variabel penulis. Beberapa strategi yang dilakukannya memang dapat merebut hati konsumen utama, terutamanya PT Dimarco Mitra Utama melakukan pemasaran produknya menngunakan iklan yang ditayangkan di televisi. Iklan Dr Laser ini ditayangkan pada saat acara *Takshow GoHealty* yang merupakan acara kesehatan dan disponsori langsung oleh Dr Laser dan *Gogomall*. Iklan Dr Laser ini

biasanya ditayangkan sebanyak lima hingga enam kali dalam satu hari, dan durasi iklan Dr Laser ini selama satu menit berupa video yang berisikan ilustrasi serta penjelasan produk dan manfaat yang ditawarkan.

Selain dari kegiatan iklan PT Dimarco Mitra Utama juga melakukan rutinitas pembukaan *event marketing* di seluruh Indonesia termasuk Bandung. *Event marketing* yang dilakukan oleh PT Dimarco Mitra Utama ini adalah bertemakan (Hidup Sehat Tanpa Obat), dalam acara ini PT Dimarco Mitra Utama berinteraksi secara langsung dengan konsumen tentunya dengan memberikan pelayanan seperti pemeriksaan darah gratis, promo hadiah menarik bagi pengunjung, dan juga konsultasi kesehatan gratis. *Event marketing* ini biasanya dilakukan di mall, instansi, supermarket, dan apotek. PT Dimarco Mitra Utama terbantu oleh beberapa faktor pembantu lainnya seperti kegiatan pemasaran yang komunikatif saat melakukan *event marketing* dan pelayanan *after sales* yang baik membuat PT Dimarco Mitra Utama bisa dikatakan menjadi perusahaan yang memimpin pangsa pasar produk kesehatan berteknologi Laser di Indonesia.

Adapun hasil penelitian sebelumnya, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2021) yang berjudul (Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui televisi, *website*, *marketplace*, youtube, tiktok, dan banyak lainnya (Anggraeni & Adawiyah 2022). Iklan kini dibuat menjadi lebih kreatif dan informatif mengenai produk yang ditawarkan dengan menonjolkan manfaat produk kepada masyarakat. Contohnya seperti iklan MCDonald's yang menggunakan tempat umum seperti jalan protokol sebagai medianya dimana di atas aspal jalan itu digambar seperti bentuk kemasan kentang goreng khas MCDonald's selain itu kita juga bisa melihat bahwa ada iklan yang menggunakan komedian sebagai modelnya untuk mendukung sisi hiburan dalam iklan tersebut sehingga banyak menarik perhatian penonton

Penelitian lain yaitu mengenai variabel *event marketing* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Precilia (2021) yang berjudul (Pengaruh *Event Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Pada Produk Indihome PT Telkom Indonesia Regional III Bandung). Diketahui bahwa *event marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *event marketing* diketahui bahwa semua dimensi dikategorikan baik maka artinya apabila perusahaan melakukan promosi dengan cara *event marketing* maka dapat menimbulkan keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut maka penulis dalam penelitian ini melakukan *pra-survey* guna untuk melihat gambaran seberapa baik atau buruknya iklan Dr Laser. *Pra-survey* ini dilakukan dengan penyebaran koesioner kepada 30 responden. Dalam kegiatan *pra-survey* ini penulis mencantumkan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan iklan Dr Laser. Dalam koesioner ini penulis juga tidak lupa memberikan video iklan Dr Laser sebagai dasar pengulangan bagi responden agar jawaban yang didapatkan lebih tepat.

Lalu jawaban responden dalam setiap pertanyaan diberikan tiga pilihan yaitu setuju, cukup setuju dan tidak setuju. Dalam koesioner *pra-survey* ini juga penulis menetapkan kriteria khusus, dimana kriteria yang ditetapkan adalah usia yaitu usia responden diatas 12 tahun, jumlah pembelian Dr laser minimal satu kali pembelian dan maksimal sebanyak dua kali pembelian, jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun hasil *pra-survey* tersebut dapat kita lihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. 2
Hasil Pra-survey Iklan Dr Laser

No	Pernyataan	S	CS	TS
1	Iklan Dr Laser Memberikan informasi mengenai manfaat dan kegunaan produk Dr laser.	51,5%	24,3%	24,2%
2	Setelah saya menonton iklan Dr Laser saya akan mencoba dan menggunakan produk Dr Laser	36,4%	27,2%	36,4%
3	Pesan yang di sampaikan dalam iklan Dr Laser dapat membuat saya ingin tahu dan ingin membeli produk Dr Laser	39,4%	27,3%	33,3%
4	saya setuju bahwa Iklan Dr Laser mendorong saya untuk mencari tahu tentang manfaat produk Dr Laser dan spesifikasinya	36,4%	36,3%	27,3%
5	Penayangan iklan dr laser dipagi hari adalah waktu yang tepat untuk ditonton	27%	33,1%	39,9%
6	Iklan dr laser sudah sangat menarik perhatian karena ada ilustrasinya yang menarik	27,3%	33,3%	39,4%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel hasil *pra-survey* diatas maka iklan Dr Laser harus meningkatkan gambaran atau ilustrasi dalam iklan dimana disini banyak responden menolak menjawab setuju jika ilustrasi iklan sudah tepat. Karena dari 30 responden hampir 40% responden menyatakan tidak setuju.

Pertanyaan yang terakhir melihat dari jam penayangan iklan Dr Laser dimana Iklan ini ditayangkan pada pagi hari dan hasil *pra-survey* menunjukkan bahwa jam penayangan iklan masih kurang efektif, ini terbukti dengan banyaknya responden yang menjawab tidak setuju jika pagi hari merupakan waktu yang tepat untuk beriklan, jawaban yang dihasilkan adalah 39,9% menjawab tidak setuju.

Iklan Dr Laser sendiri tayang di Metro TV pada jam 6.30 pagi dan juga 9.30 malam bersamaan dengan dilakukannya *live show* khusus Dr Laser. Dalam waktu 30 menit rentang penayangan, saat iklan ditayangkan acara tv bertema *GoHealty* yang membahas kesehatan dan disponsori langsung oleh Dr Laser dan Gogomall. Untuk iklannya sendiri berdurasi satu menit dan ditayangkan sebanyak sepuluh hingga dua belas kali.

Selain dari periklanan dalam upaya mendapatkan hati pembeli ditengah persaingan, perusahaan saat ini akan sering melakukan pemasaran dan pengenalan produk melalui acara-acara pameran yang dikenal sebagai *event marketing*. *Event marketing* merupakan salah satu cara dari berbagai opsi melakukan promosi di mana perusahaan mencoba memberikan pengalaman kepada konsumen sekaligus mempromosikan dan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen (Satria, 2014). Dalam kegiatan ini perusahaan akan memberikan pelayanan kepada konsumen agar mereka dapat langsung berinteraksi dengan produk serta dapat langsung melihat dan mencoba manfaat yang ditawarkan produk kepada konsumen.

Event marketing yang dilakukan oleh PT Dimarco Mitra Utama Bandung yaitu acara pemeriksaan darah dengan LBA (*Life Blood Analisis*) gratis dan Hidup sehat tanpa obat dengan mengedukasi pengunjung agar memulai hidup sehat dengan menggunakan teknologi Laser. Acara ini dilakukan setiap hari dan dilakukan dipusat perbelanjaan tempat kesehatan dan instansi, seperti di Mall, di Yogya Supermarket, Apotek, Bank Mandiri, Bank BRI dan Instansi Kepolisian. Acara ini biasanya berlangsung paling cepat satu minggu untuk instansi atau selama tiga bulan untuk supermarket dan tempat kesehatan.

Dengan kegitanan ini perusahaan dapat secara langsung menysasar konsumen yang pada awalnya hanya bertanya-tanya, setelah melihat iklan produk dan mengunjungi *event marketing* pada awalnya masih merasa ragu dengan tawaran dan manfaat produk dapat memutuskan pembelian dan menarik kesimpulan dengan melakukan pembelian langsung terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pernyataan diatas maka penulis dalam hal ini melakukan Pra-survey terkait dengan *event marketing* yang dilakukan oleh PT Dimarco Mitra Utama dengan produk Dr Laser sebagai produk utamanya. Tujuan kegiatan ini

supaya melihat apakah *event marketing* yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik atau cukup baik bahkan bisa saja masih kurang baik, terkait hal ini maka penulis melakukan *pra-survey* dengan kriteria yang sama seperti pada *pra-survey* iklan. Data yang dihasilkan dalam *pra-survey* tersebut dapat kita lihat dalam tabel dibawah berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra-survey *Event Marketing* Dr Laser

No	Pernyataan	S	CS	TS
1	Saya merasa bahwa <i>event marketing</i> yang selalu dilakukan oleh PT Dimarco Mitra utama memberikan manfaat baik bagi saya dalam memutuskan pembelian Dr Laser	70%	27,5%	2,5%
2	Saya merasa <i>event marketing</i> PT Dimarco Mitra Utama sudah sangat kreatif, atraktif dan inovatif sehingga membuat saya merasa ingin mengetahui produk dr laser	39,4%	21,2%	39,4%
3	Saat saya berkunjung dan berada dalam <i>event marketing</i> Dr Laser saya merasa sangat puas	27,3%	42,4%	30,3%
4	Dengan diadakannya <i>event marketing</i> Dr Laser mambantu saya mengetahui dengan jelas manfaat dr laser dan kegunaannya sehingga saya tertarik untuk membelinya	51,5%	21,2%	27,3%
5	Promo yang diberikan oleh dalam <i>Event marketing</i> sudah sangat membuat saya puas	36,4%	15,2%	48,4%
6	Pelayana pemeriksaan kualitas darah gratis dalam <i>event marketing</i> Dr Laser sudah sangat baik.	39,4%	36,4%	24,2%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2022)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa responden berpendapat bahwa promosi dalam *event marketing* yang dilakukan oleh PT Dimarco Mitra Utama belum dapat memuaskan pengunjung, ini terlihat dari banyaknya responden yang merasa tidak puas dengan promosi yang ditawarkan PT dimarco Mitra Utama dalam *Event*-nya, dari 30 responden sebanyak, 48,4% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan dan sisanya memilih setuju sebanyak 36,4% dan cukup setuju sebanyak 15,2%.

PT Dimarco Mitra Utama sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan tentunya memiliki permasalahan yang tidak jauh berbeda dengan perusahaan lain, dimana walaupun perusahaan membawakan produk dengan teknologi baru yaitu *Low Level* laser tetap saja tidak dapat menghindari persaingan. Pada saat ini bukan hanya ada satu nama produk saja dengan teknologi yang sama tetapi banyak produk sejenis, bahkan yang memiliki perbedaan harga yang sangat jauh sekalipun dibandingkan dengan yang ditawarkan di perusahaan PT Dimarco Mitra Utama. Maka dari itu PT Dimarco Mitra Utama dapat memanfaatkan iklan melalui media televisi dan pameran atau *event marketing* sebagai media promosinya supaya dapat terus bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian produk Dr Laser sebagai produk utamanya.

Berdasarkan latar belakang diatas, hasil penelitian-penelitian sebelumnya serta perbandingan dengan penjualan produk sejenis ada fenomena yang menarik bagi penulis untuk diteliti, sehingga penulis memilih melakukan penelitian tentang keputusan pembelian produk kesehatan laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung, dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Iklan dan *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran iklan, *event marketing* dan keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.
2. Seberapa besar pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.

3. Seberapa besar pengaruh dari *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh dari iklan dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jawaban-jawaban dari permasalahan tersebut, diantaranya yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui gambaran antara iklan dan *event marketing* serta keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *event marketing* terhadap keputusan pembelian produk Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis mengharapkan penelitian ini bermnafaat secara teoritis dan praktis bagi setiap pihak, baik penulis, pembaca dan pihak lainnya.

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang iklan dan *event marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kesehatan Dr Laser di PT Dimarco Mitra Utama Bandung serta dapat menjadi acuan pengembangan pengetahuan yang secara teoritis umumnya dipelajari di perguruan tinggi.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pendalaman teori dari teori-teori tentang iklandan *event marketing* serta keputusan pembelian produk oleh para konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini tentunya dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam memilih media promosi sebagai sebuah bentuk interaksi baik secara langsung atau tidak langsung dengan konsumen.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi akademis sebagai pedoman dan contoh yang selanjutnya dimanfaatkan untuk penelitian selanjutnya baik oleh pihak *internal* dan *external* akademisi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian dilakukan di PT Dimarco Mitra Utama yang bertempat di Jalan Halimun No 30 Malabar, Lengkong Bandung, waktu penelitian yaitu bulan Agustus sampai November tahun 2022.

Tabel 1. 4
Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pencarian data awal			■		■											
					■	■											
					■	■	■										
2	Penyelesaian Proposal						■	■	■								
									■	■	■						
										■	■	■					
3	Bimbingan dan perbaikan Proposal										■	■	■				
											■	■	■				
												■	■				
4	Seminar Proposal														■	■	
															■	■	
															■	■	

