

Pengaruh *Event Marketing* terhadap Brand Awareness pada Event #Ngopingalagedays5

(Survei pada Konsumen Kedai Kopi Perjoeangan)

The Influence of *Event Marketing* toward Awareness Brand at #Ngopingalagedays5 Event

(Kopi Perjoeangan Coffe Shop's Consumer Survey)

¹Raissa Ramanda, ²Ratih Tresnati, ³Nina Maharani

^{1,2,3}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari no.1 Bandung 40116

email: ¹ramanda0703gmail.com, ²ratihtresnati27@gmail.com, ³nina.maharani68@gmail.com

Abstract. This research aims to know the execution of Event Marketing at the event organized by #ngopingalagedays5 coffee shop perjoeangan Bandung, how the response of the respondent against the brand awareness perjoeangan coffee shop, and how the influence of event marketing (#ngopingalagedays5) against the brand awareness perjoeangan coffee shop. The research method used was surveyed methods. The types of research that are implemented are verificative. Sampling technique used is a nonprobability sampling technique. The population in this research is the consumer's coffee shop perjoeangan Bandung with the number of 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaire and interview. Methods of data analysis used is a simple linear regression analysis to figure out how big the influence of variable X against Y variable. The results of this research show that the implementation of Event Marketing at the event #ngopingalagedays5 done by the coffee shop perjoeangan enough, the highest average values of the variable X (Event Marketing) are on indicators of profitability and the value of the lowest average on indicators of disturbance events. In general the variable Y (brand awareness) the highest average value for the indicator unaware of the brand and the average value of the lowest indicators on top of mind. In conclusion, namely there are significant effects between Event Marketing towards the brand awareness of 56,6%.

Keywords: event marketing, brand awareness.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan *Event Marketing* pada acara #ngopingalagedays5 yang diselenggarakan oleh kedai kopi perjoeangan Bandung, bagaimana tanggapan responden terhadap *brand awareness* kedai kopi perjoeangan, dan bagaimana pengaruh *event marketing* (#ngopingalagedays5) terhadap *brand awareness* kedai kopi perjoeangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai kopi perjoeangan Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *Event Marketing* pada acara #ngopingalagedays5 yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan cukup, nilai rata-rata tertinggi pada variabel X (*Event Marketing*) berada pada indikator memberikan keuntungan dan nilai rata-rata terendah pada indikator acara terhindar dari gangguan. Secara umum variabel Y (*brand awareness*) nilai rata-rata tertinggi pada indikator *unware of brand* dan nilai rata-rata terendah pada indikator *top of mind*. Kesimpulannya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *Event Marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 56,6%.

Kata Kunci: event marketing, brand awareness.

A. Pendahuluan

Menurut Any Noor (2009:07) *Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Setiap *event* selalu mempunyai tujuan

utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*. *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan, karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

“(1) Bagaimana pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan ?(2) Bagaimana tanggapan responden tentang *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan ?(3) Bagaimana tanggapan responden tentang *brand awareness* diacara #ngopingalagedays5 terhadap kedai kopi perjoeangan ?(4) Seberapa besar *event marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada acara #ngopingalagedays5 di bandung ?Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan ?
3. Untuk mengetahui tanggapan tentang *brand awareness* terhadap kedai kopi perjoeangan pada acara #ngopingalagedays5
4. Untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* pada *event* #ngopingalagedays5 di Bandung.

B. Tinjauan Pustaka

Event Marketing adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan, Duncan (2005:14). *Event Marketing* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event Marketing* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986:285). *Event marketing* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi (Shimp 2000:600).

Menurut Margaret Masterman and Robin McKinnon-wood, (2007:5) mengungkapkan beberapa alat untuk mengukur efektivitas *event marketing*. Alat-alat tersebut diantaranya :

1. *Involvement*

An emotional involvement with the brand, the event, the experience.

Event marketing yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event tersebut.

2. *Interaction*

With brand ambassadors, with other attendees, with exhibits, with the brand.

Keterlibatan duta merk perusahaan sendiri, baik melalui celebrity endorser atau pengisi acara yang sesuai dengan target dan *image* perusahaan sehingga pesan dari

perusahaan dapat di terima audience.

3. *Immersion*

Of all senses, isolated from other messages.

Event terhindar dari noise atau hal-hal yang membuat audience terganggu. Sehingga pembuatan event harus dilakukan secara fokus terhadap tujuan perusahaan, meminimalisir pesan-pesan lain (noise).

4. *Intensity*

Memorable, high impact

Kontinuitas dalam mengadakan Event Marketing, agar pelanggan mampu terus mengingat produk atau jasa perusahaan.

5. *Individuality*

Unique, one-to-one opportunities, customization. Each experience is different.

Salah satu yang membuat pendengar merespon suatu Event adalah karena event tersebut unik atau berbeda dengan event yang lain. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menyajikan sebuah event yang unik agar konsumen tertarik serta terhibur.

6. *Innovation*

Creative in content, location, timing, audience etc.

Memposisikan sebuah event yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan hal terpenting. Oleh karena itu event yang akan di suguhan perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan waktu, tempat serta target perusahaan.

7. *Integrity*

Seen as genuine and authentic and providing real benefits and value to the consumer.

Event yang diadakan dapat memberikan suatu keuntungan dan membentuk sebuah nilai dimana audience member respon positif yang kemudian akan menjadikan pelanggan tersebut percaya dan menyukai produk perusahaan.

Ha : “Event Marketing berpengaruh positif secara signifikan Brand Awareness Pelanggan di kedai kopi perjoeangan Bandung

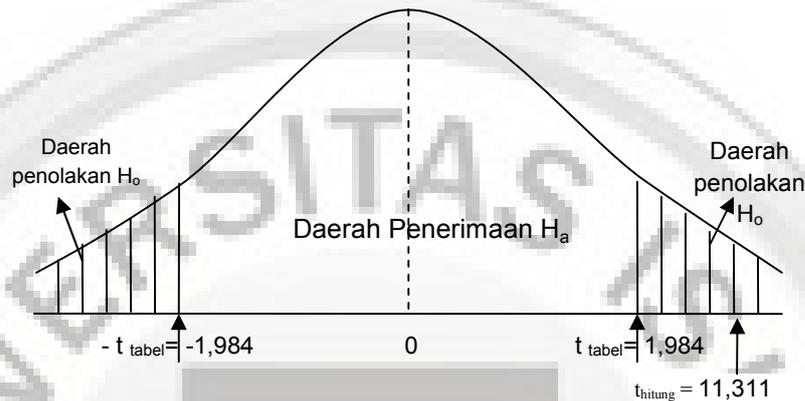
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti berpendapat bahwa acara #ngopingalagedays5 yang telah diselenggarakan oleh kedai kopi perjoeangan dengan adanya keterlibatan emosi terhadap merek, keterlibatan emosi terhadap acara, keterlibatan emosi didalam acara, keterlibatan duta merek band SIR.IYAI dalam acara, pengisi acara yang sesuai dengan penonton sasaran, pesan perusahaan dapat diterima oleh penonton sasaran, acara terhindar dari gangguan, dan keberlanjutan dalam mengadakan event. Namun upaya yang telah dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan tersebut sepenuhnya belum mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) penonton sasaran terhadap kedai kopi perjoeangan. Didalam acara tersebut penonton sasaran hanya menikmati acaranya saja tanpa mengingat atau mengenali merek kedai kopi perjoeangan. Karena duta merek kedai kopi perjoeangan kurang memberikan informasi tentang kedai kopi perjoeangan didalam acara tersebut, sehingga penonton sasaran hanya menikmati acaranya dan pengisi acara #ngopingalagedays5 saja, tanpa menyadari bahwa kedai kopi perjoeangan yang menyelenggarakan acara tersebut.

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *event marketing* dengan *brand awareness* di Kedai Kopi Perjoeangan Bandung, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,566	,562	1,492

**Gambar 1.** Daerah Penerimaan H₀

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, didapat koefisien korelasi *event marketing* (X) dengan brand awareness (Y) sebesar $r=0,753$, ini berarti terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* (X) dengan brand awareness (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi *event marketing* (X) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah kuat karena berkisar antara 0,60 – 0,799, dan arahnya positif ini berarti bila *event marketing* meningkat, maka loyalitas pelanggan juga meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *event marketing* terhadap perubahan variabel brand awareness. Sehingga hasil R square=0,566 berarti variabel brand awareness (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *event marketing* (X) sebesar 56,6%, sedangkan sisanya 43,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti : promosi penjualan dan kelengkapan produk.

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *relationship marketing* sebesar 11,311. Karena uji t hitung $>$ t tabel atau $8,961 > 1,984$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* terhadap *brand awareness*. Untuk menjawab hipotesis H_a *event marketing* (X) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap *brand awareness*.

D. Penutup

Kesimpulan

1. Pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoeangan yaitu acara #ngopingalagedays5, telah diselenggarakan dengan cukup baik. Pelaksanaan *event* tersebut mencakup interaksi dimana didalam acara #ngopingalagedays5 terdapat keterlibatan duta merek kedai kopi perjoeangan

yaitu band SIR'IYAI, dan pengisi acara yang sesuai dengan penonton sasaran, serta pesan perusahaan yang disampaikan diacara #ngopingalagedays5 yaitu ngopi di kedai kopi perjoengan. Dalam pelaksanaan *event* #ngopingalagedays5 , *event* terhindar dari gangguan-gangguan seperti : terhindar dari penonton yang mabuk-mabukan , dan terhindar dari keributan saat berjoget. Kedai kopi perjoengan melakukan intensitas berupa frekuensi dalam mengadakan *event*, hal ini terbukti dengan setiap tahun rutin diadakan acara tersebut, dan tahun 2016 acara ini telah dilakukan yang kelima kalinya. *Event* #ngopingalagedays5 merupakan *event* yang unik, karena tidak hanya menampilkan satu genre tetapi beberapa genre musik, dan salah satu pengisi acaranya membawakan genre tradisional yaitu keroncong. Didalam acara tersebut, penonton tidak hanya disuguhi dengan acara musiknya saja, tetapi penonton diberi keuntungan lainnya berupa doorprise seperti *t-shirt* , stiker, topi dan syal.

2. Tanggapan responden terhadap *event marketing*, sebagian besar responden memiliki persepsi tentang *event marketing* yang dilakukan oleh kedai kopi perjoengan dengan acara yang bertajuk #ngopingalagedays5 berada pada kriteria yang “cukup”.
3. Tanggapan responden terhadap *brand awareness*, sebagian besar responden memiliki persepsi terhadap *brand awareness* kedai kopi perjoengan pada acara #ngopingalagedays5 berada pada kriteria yang “cukup”.
4. Hasil pengujian statistik dari hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut : terdapat pengaruh antara variabel *event marketing* terhadap *brand awareness* $r = 0,753$ ini artinya terdapat hubungan yang kuat antara *event marketing* dengan *brand awareness*. Variabel *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel *event marketing* sebesar 56,6% sedangkan sisanya 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Daftar Pustaka

- Any Noor.,(2009), *Management Event*. Bandung : Alfabeta.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle Of Advertising and IMC*. International Edition Edisi Kedua. McGrawHill.New York.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12.Jilid 1.Jakarta : PT Indeks.
- Seminar: *Event Marketing That Sells*. 29 Mei 2008
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Yohana, Patricia. 2012. *Pengaruh Event Pameran Franchise National Roadshow di Jakarta Terhadap Brand Awareness Bahana Paramarta*. Surabaya: Universitas Bina Nusantara