

Kajian Hubungan Antara Event Pacarun Dengan Brand Awareness Honda

¹ Drawili Muhammad Arvian, ²Zulfebriges

^{1,2}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
e-mail: ¹drawilimuhammad@gmail.com, ²zulfebriges@gmail.com*

Abstract. Event is one of ways by the company as a part in marketing plan that aimed in awareness and affect in target market to buy products and services company. PT. Daya Adicipta Mustika is main dealer Honda motorcycle in West Java that held marketing event which was themed sport, and it was pacarun event. The aim of this study is to examine the relation between pacarun event with Brand Awareness of Honda. The aim of this study author want to examine about how the relation between pacarun event with Brand Awareness of Honda, how the relation of message in pacarun event with Brand Awareness of Honda, how the relation of time allocation in pacarun event with Brand Awareness of Honda, and how the relation of situation and service pacarun event with Brand Awareness of Honda. The research method being used is quantitative methods with correlational approach then results obtained show the relationship between pacarun event with brand awareness. The results of the study obtained that pacarun event in relation with Brand Awareness of Honda., but message and time allocation are not in relation, whereas situation and service pacarun event in relation with Brand Awareness of Honda.

Keywords : *Event, Event Marketing, Brand awareness*

Abstrak. *Event* merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dalam rencana pemasaran yang ditujukan mencapai *awareness* dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk serta jasa perusahaan. PT. Daya Adicipta Mustika yang merupakan *main dealer* motor Honda di Jawa Barat melakukan *event* marketing yang bertajuk *sport* yaitu *event* pacarun. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Tujuan dari penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda, bagaimana hubungan pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda, bagaimana hubungan pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda, dan bagaimana hubungan suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan pendekatan korelasional agar hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness*. Hasil penelitian diketahui bahwa *event* pacarun memiliki hubungan dengan *brand awareness* Honda hanya saja pesan dan pengalokasian waktu tidak memiliki hubungan tetapi suasana dan pelayanan *event* pacarun memiliki hubungan dengan *brand awareness* Honda.

Kata kunci : *Event, Event Marketing, Brand awareness*

A. Pendahuluan

Event dalam dunia sekarang merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan sebagai bagian dalam rencana pemasaran yang ditujukan untuk mencapai *awareness* dan mempengaruhi target pasar untuk membeli produk serta jasa perusahaan. setiap *event* yang diselenggarakan memiliki dampak positif maupun dampak negatif. Dampak tersebut akan berpengaruh terhadap lingkungan di sekitar atau kepada pihak pihak yang terlibat dalam *event* tersebut (Noor, 2013:37). *Event* yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempertahankan, meningkatkan nilai *brand* perusahaan itu sendiri hal tersebut bisa tersalurkan oleh acara *event marketing*, *event marketing* sendiri adalah proses pengembangan bertema pameran, display, atau presentasi untuk mempromosikan produk, jasa, penyebab, atau organisasi memanfaatkan keterlibatan orang.

PT. Daya Adicipta Mustika yang merupakan *main dealer* sepeda motor Honda di Jawa Barat melakukan *event marketing* yang bertajuk *sport* yaitu *event* pacarun yaitu

event fun run yang di laksanakan pada tanggal 14 Februari 2015 yang dilaksanakan di Kota Bandung tepatnya di Sasana Budaya Ganesha sebagai tempat *start* dan *finish*.

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, secara teoritis, memberikan masukan dan dasar sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *event*. Secara praktis, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pihak penyelenggara atau promotor dalam memenejerial sebuah *event*.

B. Landasan Teori

Kajian ini bertitiktolak dari teori stimulus-respon karena Sebuah *event* tidak lepas dari melibatkan khalayak banyak dan juga mempengaruhi khalayak. Dari hal tersebut maka teori yang dapat digunakan yaitu teori S-R atau yang disebut stimulus dan respon di mana teori ini dipengaruhi oleh disiplin psikologi, khususnya yang beraliran behaviorik. Teori tersebut menggambarkan stimuler – respon.(Mulyana, 2011:143) teori ini menjelaskan tentang perilaku bermula dengan adanya stimulus (rangsangan, aksi) yang langsung menimbulkan sebuah respon. Teori ini mengutamakan pengukuran, sebab pengukuran merupakan suatu hal penting untuk melihat terjadi atau tidaknya perubahan tingkah laku tersebut.

Menurut Rosadi Ruslan (2008:105), Tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan.
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik.
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya.
4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif.

Sebuah *event* tidak lepas dari melibatkan khalayak banyak dan juga mempengaruhi khalayak untuk mencapai apa yang diharapkan oleh penyelenggara disinilah peran sebuah pesan komunikasi yang bersifat persuasi sebagai stimulus, stimulus sendiri adalah bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. (Sutisna, 2002:63).

Event sendiri memiliki karakteristik di mana karakteristik dapat menggambarkan ciri dari sebuah *event* itu sendiri di mana karakteristik *event* menurut (Noor, 2013:14) dibagi menjadi 5 yaitu :

1. Keunikan
2. *Perishability*
3. *Intangibility*
4. Suasana dan pelayanan
5. Interaksi personal

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasioanal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rakhmat, 2012:31) metode korelasioanal di gunakan untuk :

1. Mengukur hubungan di antara berbagai variable.
2. Meramalkan variable tak bebas dari pengetahuan kita tentang variable bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda alam yang lain (Sugiyono, 2013:119). Populasi dalam penelitian ini adalah para peserta dalam acara *event* “pacarun” yaitu sebanyak 386 jiwa di mana acara *event* pacarun tersebut diselenggarakan di Sasana Budaya Ganesha pada tanggal 14 Februari 2015. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sample. Apa yang dipelajari dari sample itu akan diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2013:120) Oleh karena itu yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian peserta dari acara *event* pacarun, metode pengambilan sampel menggunakan metode *Slovin*. Dari hasil perhitungan menggunakan metode *Slovin* yang menunjukkan hasil 79,42 maka peneliti menetapkan jumlah sample dari penelitian ini adalah sebanyak 79 jiwa.

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut :

1. Bagaimana hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?
2. Bagaimana hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?
3. Bagaimana hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?
4. Bagaimana hubungan antara suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung ?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. Hubungan antara *Event* Pacarun (X) dengan *Brand Awareness* Honda Di Kalangan Remaja Di Kota Bandung (Y).

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0.278 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Karena nilai korelasi positif artinya jika *event* pacarun ditingkatkan maka *brand awareness* Honda akan meningkat sebaliknya jika *event* pacarun dikurangi maka *brand awareness* Honda akan menurun. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.013 yang lebih kecil dari pada $\alpha=0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Dari hasil di atas dapat diartikan bahwa sebuah *event* memiliki hubungan dengan *brand awareness* hal tersebut sesuai dengan tujuan dari diadakannya suatu *event* adalah:

1. *Awareness*, meningkatkan pengetahuan khalayak terhadap perusahaan
2. Memperoleh publikasi yang positif melalui komunikasi timbal balik
3. Menunjukkan niat baik dari perusahaan atau produk yang diwakilinya dan sekaligus memberikan citra positif pada masyarakat sebagai publik sasarannya

4. Mempertahankan penerimaan masyarakat.
 5. Memperoleh rekanan baru melalui *event* yang dirancang secara menarik dan kreatif. (Ruslan, 2008:105).
2. Analisis Hubungan antara Pesan dalam *Event* Pacarun dengan *Brand Awareness* Honda.

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0.097 menunjukkan sangat rendahnya hubungan/korelasi antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.393 yang lebih besar daripada $\alpha=0.05$. sehingga H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Dari hasil yang didapat nilai signifikansi menunjukkan angka 0.393 yang menandakan hubungan pesan dengan *event* pacarun tidak signifikan dengan demikian dapat diartikan tidak ada hubungan antara pesan dalam *event* pacarun terhadap *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung hal tersebut bila dikaitkan dengan penjelasan di atas menandakan pesan yang disampaikan pihak penyelenggara kurang efektif hal tersebut dapat dikarenakan karena isi pesan, stuktur pesan dan format pesan yang kurang tepat.

Menurut Kotler (2000:225) dalam memformulasikan pesan memerlukan empat masalah yaitu :

1. Isi pesan (apa yang dikatakan).
 2. Stuktur pesan (bagaimana mengatakannya secara logis).
 3. Format pesan (bagaimana mengatakannya secara simbolis).
 4. Sumber pesan (siapa yang seharusnya mengatakannya).
3. Analisis Hubungan antara Pengalokasian Waktu *Event* Pacarun dengan *Brand Awareness* Honda.

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0.214 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara pengalokasian waktu event pacarun dengan *Brand Awareness* Honda. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengalokasian waktu dengan *brand awareness* Honda. Artinya jika pengalokasian waktu dinaikan atau diturunkan maka *brand awareness* Honda mengalami kenaikan atau penurunan. Dan dari perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.058 yang lebih besar dari pada $\alpha=0.05$. sehingga H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

4. Analisis Hubungan antara Suasana dan Pelayanan yang Terdapat dalam *Event* Pacarun Dengan *Brand Awareness* Honda Dikalangan Remaja Di Kota Bandung.

Dari hasil penghitungan menggunakan SPSS didapat nilai korelasi sebesar 0.376 menunjukkan rendahnya hubungan/korelasi antara suasana dan pelayanan yang terdapat dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda. Karena nilai korelasi positif artinya jika suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun ditingkatkan maka *brand awareness* Honda akan meningkat sebaliknya jika suasana dan pelayanan dalam *event* pacarun dikurangi maka *brand awareness* Honda akan menurun. Dan dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.001 yang lebih kecil dari pada $\alpha=0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya Ada hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan

remaja di Kota Bandung. Dalam pelaksanaan *event* suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang sangat penting (Noor, 2013:16)

D. Kesimpulan

1. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Variable X yaitu *event* pacarun memiliki hasil signifikan dengan variable Y (*brand awareness*) Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
2. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara pesan dalam *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di kota Bandung. Variable pesan memiliki hasil tidak signifikan dan sangat rendah hubungannya dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
3. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengalokasian waktu *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Variable pengalokasian waktu memiliki hasil tidak signifikan dan rendah hubungannya dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.
4. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara suasana dan pelayanan *event* pacarun dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung. Variable suasana dan pelayanan memiliki hasil signifikan namun memiliki hubungan yang rendah dengan *brand awareness* Honda di kalangan remaja di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Mileneum*. Jilid ke-2. Jakarta: Prenhalindo
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event (Edisi Revisi)*. Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cetakan ke-15. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komuniaksi*. Cetaken ke-15. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosadi. 2008. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-4. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke-2. Bandung: PT Remaja Rosda Karya