

## BAB V PEMBAHASAN

### 5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis awal yang dilakukan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat tanggapan dari masing-masing variabel, maka data masing-masing variabel dikelompokkan menjadi 3 kategori (Sudjana, 2005, h.47). Pembagian kategori ini disesuaikan dengan interval masing-masing variabel. Untuk variabel *event marketing* (X) kategori tanggapan sangat baik sebanyak 99 orang atau 72%, kategori baik sebanyak 34 orang atau 25%, dan kategori kurang baik sebanyak 4 orang atau 3%. Kemudian untuk variabel *brand awareness* (Y) kategori tinggi sebanyak 68 orang atau 50%, kategori sedang sebanyak 51 orang atau 37%, dan kategori rendah sebanyak 18 orang atau 13%. Kemudian masing-masing pernyataan dari instrumen penelitian dipaparkan sesuai dengan data yang didapatkan. Melalui pembagian kategori masing-masing variabel sudah terlihat kecenderungan keduanya memiliki kategori yang relatif baik dari tanggapan responden.

Setelah melihat dari sisi analisis deskriptif pada masing-masing variabel, dianalisis juga pengaruh kedua variabel dengan menggunakan uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram dan normal P-P plot. Hasil dari uji normalitas penelitian ini, persebaran data terdapat pada sekitar garis diagonal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Lalu dilanjutkan dengan analisis koefisien korelasi yang menggunakan analisis korelasi *product moment*. Melalui analisis korelasi *product moment* diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,541 yang masuk dalam kategori sedang. Berikutnya dilakukan analisis persamaan regresi linier sederhana yang didapatkan nilai konstan a sebesar -2,291 dan nilai koefisien b sebesar 0,259. Dari kedua nilai tersebut memunculkan persamaan yang dapat diartikan sebagai berikut:

$a = -2,291$  : artinya jika Event marketing (X) bernilai nol (0), maka Brand Awareness (Y) akan bernilai -2,291.

$b = 0,259$  : artinya jika Event marketing (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Brand Awareness (Y) akan meningkat sebesar 0,259 satuan.

## 5.2 Kaitan *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

*Event* merupakan suatu kejadian yang dirancang sedemikian rupa untuk mengkomunikasikan sebagian pesan kepada peserta acara (Kotler, 2003, h.524). Kegiatan Tehbotol Sosro *Goes to School* memang dirancang untuk menjadi sebuah sarana usaha bagi PT Sinar Sosro untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak-anak. *Event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang mengutamakan pengalaman peserta acara bersama brand melalui sesi *free sampling*. Strategi cicip rasa (*free sampling*) ini juga sudah diterapkan oleh PT Sinar Sosro dalam memperkenalkan Tehbotol sejak tahun 1965 (sosro.com). Dalam acara ini juga berfokus kegiatan interaktif yang dilengkapi dengan beberapa macam permainan. Berikut akan dipaparkan kaitan dari masing-masing indikator *event marketing* yang digunakan dalam penelitian ini terhadap *brand awareness*.

### 1. Indikator *Involvement*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,257 dan menduduki peringkat ketiga. Pada indikator ini dikerucutkan



lagi dengan dua item yaitu, (1) *emotional involvement with the brands* dan (2) *emotional involvement with the event*. Item pertama dinyatakan dengan pernyataan ‘Saya mengetahui Tehbotol Sosro’ dan ‘Saya menyukai Tehbotol Sosro’. Kedua pernyataan ini untuk menunjukkan keterlibatan responden terhadap *brand*. Berdasarkan hasil penelitian dengan jawaban yang paling banyak dipilih terdapat 95 orang atau 69% yang menjawab ‘sangat setuju’ pada pernyataan ‘ Saya mengetahui Tehbotol Sosro’, dan terdapat 70 orang atau 51% yang menjawab ‘setuju’ pada pernyataan ‘Saya menyukai Tehbotol Sosro’. Pada pernyataan pertama, merupakan pernyataan dengan jawaban tertinggi dalam kuesioner tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* sudah dikenali oleh responden, yang didukung dengan kerjasama PT Sinar Sosro dengan pihak sekolah terkait pembangunan kantin sehat. Kantin Sehat merupakan sebuah program CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang memasukan strategi marketing yaitu *point of sales*. *Point of sales* adalah suatu strategi promosi baik secara fisik ataupun virtual pada tempat yang menyediakan produk atau layanan (Manso, 2015) *Point of sales* memungkinkan untuk menarik perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* (Dhurup, Mafini & Dumasi, 2014).



**Gambar 5.1 Kantin SDN Kauman 1 Malang**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

Untuk pernyataan kedua yang berbunyi ‘Saya menyukai Tehbotol Sosro’, mayoritas responden menjawab ‘setuju’ dan berarti mereka sudah pernah mencicipi dan mengetahui produk ini. Pengalaman mereka dari mencicipi hingga tahap suka merupakan sebuah proses kesadaran terhadap suatu produk. Dengan mencicipi produk, terdapat *personal contact* antara responden dan *brand*. Hal ini bisa meningkatkan potensi responden mengingat *brand* dan bahkan membelinya (Dolge & Marmbrandt, 2012).

Untuk item kedua diturunkan dengan pernyataan ‘Saya merasa senang berpartisipasi dalam Tehbotol Sosro *Goes to School*’. Dalam pernyataan ini responden mayoritas menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 68 orang atau 50%. Senang merupakan sebuah kata yang bisa menyiratkan respon positif terhadap sesuatu. Respon positif terhadap suatu *event* termasuk menikmati dan bersemangat selama *event* dapat memberikan dampak positif dalam *event*.



Untuk memaksimalkan dampak positif tersebut, tergantung dari bagaimana berlangsungnya *event* tersebut (Gentzler, Morey, Palmer & Yi, 2012).

Dampak positif ini termasuk kepada efektifnya penyampaian selama *event* berlangsung. Penyampaian pesan kepada anak-anak, kegiatan acara harus disusun sedemikian menarik agar anak-anak menikmati dan mengikuti pesan yang disampaikan (Calvert, 2008). Dengan efektifnya penyampaian pesan, maka akan semakin mudah untuk mencapai tujuan *event* yaitu meningkatkan *brand awareness* (Gupta, 2003).

## 2. Indikator *Interaction*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,296 dan menduduki peringkat dua. Indikator ini digambarkan melalui pernyataan ‘Kegiatan yang dilakukan selama *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* semuanya menyenangkan’. Mayoritas responden menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 66 orang atau 48%. Pernyataan ini berfokus kepada keseluruhan kegiatan acara yang menunjukkan interaksi dalam *event* ini. Pada saat anak-anak merasa bisa berinteraksi dengan baik dalam *event*, maka mereka menikmati *event* dan merasa *event* yang diikuti menyenangkan (Gentzler, Morey, Palmer & Yi, 2012).

Kegiatan acara yang disusun oleh PT Sinar Sosro memang menitik beratkan kepada interaksi, karena peserta acara adalah anak-anak berusia 9 – 11 tahun. Media promosi yang interaktif dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada anak-anak. Timbal balik yang diberikan dari peserta acara juga

berdasarkan dari tingkat pengetahuan dan pertumbuhan anak-anak (Calvert, 2008). Dengan membuat konten yang interaktif, maka anak-anak tidak akan bosan, melainkan akan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dalam *event*. Agar efektif dalam menyampaikan pesan kepada anak-anak, harus bisa membuat anak-anak memperhatikan *event* dan mengikuti pesan, menginginkan produk mengenai dan mengingat produk serta membeli produk (Calvert, 2008). Berikut adalah paparan kegiatan interaktif yang terdapat dalam *event* Tehbotol Goes to School.

- Kegiatan Acara yang Interaktif dan Berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Pada saat acara berlangsung digaungkan terus menerus *tagline* dari Tehbotol Sosro dengan cara pembawa acara menyebutkan sepenggal *tagline* bagian awal dan disaut oleh peserta acara dengan bagian sisanya. Jadi ketika pembawa acara mengatakan ‘Apapun makanannya, minumannya...’ dan disaut oleh peserta acara dengan kata ‘Tehbotol Sosro’. Dengan adanya proses saut menyaut yang dilakukan secara berulang ini diharapkan terjadinya proses pengingatan kepada peserta acara terhadap produk.

Rincian kegiatan acara juga sangat padat akan interaksi. Sesi *product knowledge* sangat penting karena dalam sesi ini menjelaskan proses pembuatan, pengemasan, dan penyebaran Tehbotol Sosro. Selain itu terdapat juga pengenalan produk Tehbotol Sosro dalam berbagai kemasan yang diperlihatkan langsung produknya kepada peserta acara. Dengan adanya sesi ini, diharapkan siswa menjadi mengetahui bahwa produk Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis dan aman untuk dikonsumsi. Penjelasan ini



diterangkan secara interaktif, pembawa acara juga mengajak peserta untuk mengulang kata-kata penting dalam pesan yang akan disampaikan. Kata-kata penting yang diulang adalah bahan baku Tehbotol Sosro yang hanya terdapat 3 bahan alami yaitu, air baku sosro, tehwangi khas sosro (campuran bunga gembira dan bunga melati), dan gula pasir industri. Kemudian kata-kata penting berikutnya adalah tanpa zat pengawet, pemanis, dan pewarna buatan. Jadi pengulangan kata-kata ini ingin menonjolkan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk adalah bahan-bahan yang aman dan alami.

Pada saat akan bermain games, peserta acara sudah dibagi kedalam 4 kelompok besar dengan jumlah anggota kelompok sebanyak kurang lebih 50 orang. Permainan ini akan menjadi kompetisi antar kelompok. Dalam acara ini terdapat 3 *games* yang akan dimainkan, yaitu *games* konsentrasi, *games* kekompakan, *games* kecerdasan. *Games* konsentrasi merupakan permainan yang melatih sistem motorik peserta acara terhadap produk. Ketika pembawa acara mengatakan ‘Tehbotol’ peserta acara harus mengangkat dan melambaikan kedua tangan dan ketika dikatakan ‘Sosro’ maka peserta diharuskan bertepuk tangan. Permainan ini dilengkapi dengan narasi yang dibawakan oleh pembawa acara dengan intonasi tertentu yang membuat peserta terkecoh dan menerka kata-kata berikutnya. Permainan ini juga akan melatih respon dan kepekaan peserta terhadap produk Tehbotol Sosro.

**Narasi cerita :**

Suatu hari Pa Te...Ddy bersama anaknya pergi ke perkebunan Teh..... Hijauu.. Ternyata perkebunan itu adalah perkebunan milik **SOSRO**. Tak hanya ada teh.. Hijau kita juga bisa melihat teh.. Hitam. Pulang dari kebun teh, anaknya Pa Te...Ddy kelaparan dan kehausan. Akhirnya ditengah jalan Pa Teddy membeli bakso dan **Tehbotol SOSRO**. Anak Pa Tedi berkata: "Enak ya Yah minum **Tehbotol SOSRO** sambil makan bakso." Pa Teddy berkata: "Tentu. Adapun makanannya minumannya **Tehbotol SOSRO**"

**Gambar 5.2 Narasi dalam Games Konsentrasi**

Sumber: Juklak Tehbotol Sosro *Goes to School Session 2*, 2016

Berikutnya *games* kekompakan yang diwakilkan oleh dua kelompok kecil dari masing-masing kelompok yaitu, 5 putri dan 5 putra. Anak-anak yang sudah dipilih maju mendekati meja dan peralatan yang sudah disiapkan. Mereka diminta untuk membangun piramida dengan menggunakan kemasan Tehbotol Sosro tetra ukuran 250ml dengan waktu 3 menit. Permainan babak pertama diawali dengan tim putri dari masing-masing kelompok, kemudian permainan babak kedua dengan tim putra. Dalam permainan ini, diharapkan anak-anak bisa semakin mengenal Tehbotol Sosro yang tersedia dalam berbagai kemasan.

**Gambar 5.3 Games Kekompakan**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

Kemudian yang terakhir terdapat *games* kecerdasan. Pada permainan ini menekankan kepada kaitan produk Tehbotol Sosro dengan ilmu pengetahuan



yang dipelajari anak-anak di bangku SD. Dalam permainan ini dibacakan pernyataan terkait Tehbotol Sosro dan menentukan pernyataan tersebut benar atau salah. Ketua tim memegang papan benar atau salah sehingga menjadi perwakilan kelompok untuk menjawab soal yang ada. Anggota kelompok bisa membantu menjawab dengan berdiskusi dan membisikan jawaban kepada ketua tim.

1. Teh dalam kemasan pertama kali dibuat oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 1969. Lalu mengalami 3 kali perubahan bentuk botol dan logo yaitu pada tahun 1969, 1972 dan 1974. Dari perubahan botol terakhir di tahun 1974 dan berlaku hingga saat ini. Botol versi ketiga ini sudah di pakai selama 46 tahun. Benar atau salah?

**JAWABAN : SALAH, YANG BENAR 42 TAHUN**

2. Tanaman teh merupakan tanaman yang hanya bisa tumbuh di wilayah dengan suhu dingin yaitu dengan suhu 14 derajat celcius hingga 25 derajat celcius. Dan bahan dasar yang digunakan untuk membuat Tehbotol Sosro itu ada Teh wangi khas Sosro, air baku Sosro dan gula pasir industry. Tanaman teh dapat tumbuh di Sukabumi, Bandung, kecuali Pontianak. Benar atau salah?

**JAWABAN : SALAH, KARENA PONTIANAK BERADA TEPAT DENGAN GARIS KATULISTIWA YANG MERUPAKAN JALUR LINTAS MATAHARI. SEHINGGA SUHU DI KOTA TERSEBUT PANAS**

**Gambar 5.4 Beberapa pernyataan dalam Games Kecerdasan**

Sumber: Juklak Tehbotol Sosro *Goes to School Session 2*, 2016

Setelah itu masing-masing kelompok dibagi *free sampling* dan melakukan kegiatan foto bersama di *banner* Tehbotol Sosro *Goes to School*. Kegiatan ini mendorong anak-anak untuk bisa mencicipi Tehbotol Sosro dan untuk *free sampling* ini menggunakan produk dalam kemasan botol beling berukuran 220ml yang sudah menjadi *trade mark* Tehbotol Sosro. Dalam kegiatan ini merupakan kegiatan yang paling intim antara produk dengan peserta acara. Pada saat minum Tehbotol Sosro dan berfoto bersama, terdapat interaksi langsung antara produk dan peserta acara.



**Gambar 5.5 Peserta di bagian *free sampling***  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016



**Gambar 5.6 Foto bersama**  
Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

### 3. Indikator *Immersion*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,419 dan menduduki peringkat pertama atau tertinggi. Indikator ini berfokus kepada pesan utama yang ingin disampaikan dalam *event* diturunkan menjadi dua pernyataan yaitu ‘Saya mengetahui tagline Tehbotol Sosro yaitu ‘Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro’ dan ‘Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet



dan pewarna sehingga untuk dikonsumsi'. Kedua pernyataan ini memiliki tanggapan yang baik dari responden. Untuk pernyataan pertama mayoritas dijawab dengan 'sangat setuju' sebanyak 87 orang atau 64%. Kemudian untuk pernyataan kedua mayoritas dijawab 'sangat setuju' sebanyak 70 orang atau 51%. Pernyataan pertama yang berisikan *tagline* dari Tehbotol Sosro sangat berkaitan dengan salah satu indikator *brand awareness* yaitu hal pengingat. Pernyataan ini juga digunakan untuk mengetahui kedekatan responden terhadap *brand* melalui *tagline*. *Tagline* merupakan salah satu fitur yang bisa meningkatkan *brand equity* dan *brand loyalty* melalui pengaruh *brand awareness* (Ju-Pak, 2013). Pengenalan melalui *tagline* juga bisa mendukung terbentuknya *brand awareness* dan *brand image* dengan pengakuan, pengingat, dan keterkaitan dengan *brand* (Abdi & Irandoust, 2013).

Pada pernyataan kedua, merupakan pernyataan yang terkait tentang keamanan produk untuk dikonsumsi. Dalam rangkaian kegiatan acara, dijelaskan dalam sesi *product knowledge* yang memaparkan produk Tehbotol Sosro tanpa 3P yaitu zat pengawet, pemanis buatan dan pewarna. Hal ini sangat penting untuk meyakinkan partisipan bahwa produk ini benar-benar produk yang alami dan dipaparkan juga bahan baku pembuatan Tehbotol Sosro. *Point* ini merupakan hal yang penting untuk disampaikan, karena hal ini terkait dengan kepercayaan terhadap produk dan kepada perusahaan yang memproduksinya (Wilcock, Pun, Khanona, & Aung, 2004)

#### 4. Indikator *Intensity*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,237 dan menduduki peringkat ke empat. Dalam indikator ini dijabarkan melalui dua item yaitu *memorable* dan *high impact*. Pada item *memorable* digambarkan dengan pernyataan ‘Saya ingin diadakan lagi *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* disekolah saya’. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini mayoritas menjawab ‘sangat setuju’ sebanyak 72 orang atau 53%. Dengan respon yang baik ini menandakan partisipan menyukai *event* ini sehingga ingin diadakan lagi *event* tersebut. Sebuah kegiatan *marketing* yang dibuat dengan *memorable*, *transferable*, dan *likeable* bisa menarik perhatian partisipan dan memberikan kontribusi dalam menciptakan *brand awareness* (Dolge & Marmbrandt, 2012).

Pada item *high impact* digambarkan dengan pernyataan ‘Saat *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* saya merasa lebih aktif dan kreatif’. Mayoritas responden memberikan tanggapan yang baik juga terhadap pernyataan ini dengan menjawab ‘setuju’ sebanyak 78 orang atau 57%. Pernyataan ini dimaksudkan untuk mengetahui dampak yang dirasakan oleh partisipan selama mengikuti rangkaian acara. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, rangkaian kegiatan acara ini dirancang dengan interaktif sehingga bisa mendorong partisipan berperan langsung terhadap acara. Partisipan yang aktif dalam kegiatan acara, maka akan berdampak baik kepada penyampaian pesan selama *event* (Wood & Masterman, 2007). Dampak positif juga dirasakan ketika partisipan mengikuti permainan dengan baik, akan menambah pengetahuan dan mengasah daya kreatifnya.



#### 5. Indikator *Individuality*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,119 dan menduduki peringkat ke enam. Dalam indikator *individuality* diturunkan kepada item *unique* yang digambarkan dengan sebuah pernyataan yaitu '*Event Tehbotol Sosro Goes to School* berbeda dengan *event* disekolah saya sebelumnya'. Tanggapan responden terhadap pernyataan ini mayoritas menjawab 'setuju' sebanyak 63 orang atau 46%. Pernyataan ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan partisipan terhadap uniknya *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* dibandingkan dengan *event* yang pernah diadakan sebelumnya. *Event marketing* merupakan sebuah hal yang unik dan dinamis (Crowther, 2011) yang bisa disusun sedemikian rupa untuk mencapai tujuan pengadaan *event* (Gupta, 2003).

Keunikan *event* ini terletak pada keseluruhan rangkaian acaranya yang interaktif dan disertai permainan. Permainan yang berada dalam rangkaian acara sudah dipaparkan pada *point* interaksi, dan peralatan permainan juga menggunakan kemasan Tehbotol Sosro yang sudah kosong.



**Gambar 5.7 Peralatan *games* dalam Tehbotol Sosro Goes to School**  
 Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

#### 6. Indikator *Innovation*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 4,206 dan menduduki peringkat ke lima. Pada indikator ini dibagi menjadi beberapa *item* yang spesifik yaitu *timing*, *location*, *audience*, *creative in content*. Masing-masing *item* digambarkan melalui pernyataan. Pernyataan dalam indikator *inovation* ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pada *event* Tehbotol Sosro Goes to School season 2 yang dirangkai dan dikemas berbeda dari sebelumnya. SDN Kauman 1 Malang yang menjadi objek dalam penelitian ini telah berpartisipasi juga dalam Tehbotol Sosro Goes to School season 1 pada tahun 2015 yang lalu. Perbedaan Tehbotol Sosro Goes to School season 2 diadakan dengan konsep yang lebih sederhana dan cukup diadakan didalam ruangan dengan beberapa permainan dan durasi yang lebih singkat, tidak seperti sebelumnya konsep acara yang lebih kompleks mencakup senam pagi bersama, lomba bernyanyi *jingle* Tehbotol Sosro dan lomba hastakarya, yang pastinya memakan durasi lebih banyak.



Untuk *item* pertama yaitu *timing* digambarkan melalui pernyataan ‘Menurut saya durasi *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* cukup’. Tanggapan responden mayoritas menjawab ‘setuju’ sebanyak 65 orang atau 47% dan menjawab sangat cukup sejumlah 52 orang atau 38%. Dalam sebuah *event marketing* harus bisa memaksimalkan ruang promosi dengan semua faktor dan perhatian melalui *event designer*, *event manager*, dan *event service recovery manager*, dan yang paling penting adalah pengkomunikasian pengalaman dengan *brand* bisa dirancang dengan baik agar bergesekan dengan baik kepada partisipan (Crowther, 2011). Dengan durasi yang singkat yaitu sekitar 60-90 menit, mayoritas responden telah memberikan tanggapan positif. Durasi yang singkat tidak mengurangi penyampaian pesan, namun dengan memaksimalkan perancangan dan segala aspek pendukung bisa menyampaikan pesan dengan baik.

Kemudian pada *item* kedua yaitu *location* yang digambarkan dengan pernyataan ‘Lokasi diadakan *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* nyaman’. Melalui pernyataan tersebut mayoritas responden menjawab ‘setuju’ sebanyak 66 orang atau 48%. Lokasi diadakan *event* ini bergantung dari tempat yang disediakan dari pihak sekolah. Dengan konsep *event* yang sederhana tidak mengharuskan berada di luar ruangan, sehingga lokasi yang disediakan oleh SDN Kauman 1 berupa sebuah aula. Tempat diadakan *event* tetap diberikan dekorasi sederhana berupa pemasangan *backdrop* acara yang bisa berfungsi juga sebagai latar belakang saat sesi foto.



**Gambar 5.8 Lokasi *Event Tehbotol Sosro Goes to School* di SDN Kauman 1 Malang**

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016



**Gambar 5.9 Spanduk *Tehbotol Sosro Goes to School***

Sumber: Dokumentasi peneliti, 2016

*Item* berikutnya yaitu *audience* yang digambarkan dengan pernyataan ‘Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian *event Tehbotol Sosro Goes to School*’. Pernyataan ini disusun dengan menggunakan sudut pandang partisipan untuk melihat bagaimana ketertarikan partisipan terhadap *event*. Mayoritas responden menjawab ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ dengan jumlah yang sama yaitu sebanyak 62 orang atau 42%. Dengan lebih dari 80%



partisipan merasa tertarik terhadap rangkaian acara, maka akan berdampak sangat baik kepada penyampaian pesan dalam *event*. Media promosi yang bisa meningkatkan pembangunan *brand awareness* dikalangan anak-anak adalah media yang bisa merangkul, menarik, dan membuat anak-anak fokus dengan produk (Calvert, 2008).

Dan yang terakhir terdapat *item creative in content* yang digambarkan dengan dua pernyataan. Pernyataan pertama berbunyi ‘*Event Tehbotol Sosro Goes to School* merupakan *event* yang menarik’. Pernyataan ini mendapatkan tanggapan mayoritas jawaban adalah ‘setuju’ sebanyak 63 orang atau 46% dan ‘sangat setuju’ sebanyak 61 orang atau 45%. Pernyataan ini berfokus kepada tanggapan terhadap keseluruhan acara yang menarik atau tidak. Pernyataan ini sangat terkait dengan pernyataan sebelumnya karena juga menitikberatkan kepada daya tarik *event*. David Shani dan Dennis Sandler (dalam Gupta, 2003) membuat sebuah piramida *event marketing* yang mengkategorikan menjadi lima tingkat yaitu: *global events*, *international events*, *national events*, *regional events*, dan *local events*. Dalam setiap tingkatannya, atas dasar dari kedalaman daya tarik *event*. Maka daya tarik menjadi aspek yang penting dalam sebuah *event*.

Pernyataan kedua berbunyi ‘Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam *event Tehbotol Goes to School*’. Pada pernyataan ini mayoritas responden menjawab ‘setuju’ sebanyak 79 orang atau 58%. Pernyataan ini melihat dari sudut pandang partisipan bertujuan untuk mengetahui tingkat partisipasi secara individu dalam *event*. Dengan rangkaian acara yang disusun

dengan interaktif ternyata berhasil untuk membuat partisipan sehingga bisa mengasah bakat dan kemampuan selama mengikuti *event*. Untuk bisa merasakan tingkat keterlibatan komunitas terhadap *brand opinion* sangat terkait dengan antusias dan keaktifan partisipan dalam *event* melalui kegiatan olahraga, seni, permainan, dll (Wood & Masterman, 2007).

#### 7. Indikator *Integrity*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *mean* pada indikator ini adalah sebesar 3,815 dan menduduki peringkat ke tujuh atau terendah. Pada indikator *integrity* diturunkan kepada indikator *item* nilai dan manfaat yang digambarkan melalui sebuah pernyataan. Pernyataan tersebut berbunyi ‘ Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan hingga penyebarannya’. Responden mayoritas menjawab ‘setuju’ sebanyak 56 orang atau 41%. Pernyataan ini sangat terkait dengan sesi *product knowledge*, karena pada sesi tersebut memang dijelaskan cara pembuatan Tehbotol Sosro dengan menekankan keamanan dan kualitas produk. Hal ini juga berdampak baik karena bisa menambah pengetahuan konsumen terhadap teh dan Dengan tanggapan yang baik ini menandakan partisipan fokus dalam *event*. Partisipan acara yang merupakan anak-anak usia 9-11 tahun udah mulai mengerti segala sesuatu dengan realistik dan secara psikologis mereka akan menyerap informasi yang diberikan dan cenderung mencari tau hal-hal yang melebihi informasi tersebut termasuk dalam hal pemasaran produk (Calvert, 2008).



Dari simpulan diatas yang menjadi andalan dalam *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah *immersion* yang berupa pesan efektif yang disampaikan selama *event* berlangsung. Pada indikator ini memiliki rata-rata tertinggi dengan jawaban ‘sangat setuju’ dengan frekuensi 78,5 orang atau 53%. Dan disusul dengan indikator *involvement* dan *interaction* yang keduanya memiliki rata-rata jawaban ‘sangat setuju’ dengan frekuensi 66 orang atau 48%. Kedua indikator ini menjadi pendukung dalam menyalurkan pesan efektif yang merupakan indikator *immersion*.

Kemudian dilakukan analisis koefisien determinasi untuk melihat persentase pengaruh dari kedua variabel. Dari analisis tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh event marketing (X) terhadap brand awareness (Y) sebesar 29,28%, sedangkan 70,72% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati. Dan terakhir dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t (Sugiyono, 2013, h.230). Melalui hasil uji-t dapat diketahui nilai t hitung sebesar 7,477 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,978, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terpilih menjadi hasil penelitian ini dengan pernyataan terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y).