

EVENT MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS (STUDI PADA EVENT TEHBOTOL SOSRO GOES TO SCHOOL DI SDN KAUMAN 1 MALANG)

Audrey Claudia Corazon Lay

Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya Malang.

Jalan Veteran, Malang, 65145

E-mail: claudiaaudrey2@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* yang sudah berlangsung sejak tahun 2015 secara nasional yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* pada anak-anak. Penelitian ini mengkaji pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness* di kalangan target sekunder produk. *Event marketing* yang dirancang oleh PT Sinar Sosro berfokus pada *experience* dan *interaction* dengan partisipan *event* agar bisa menyampaikan pesan dengan baik dan mencapai tujuan *event*. Kegiatan promosi ini dilakukan PT Sinar Sosro agar bisa menjaga kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif dengan metode survei yang memiliki variabel bebas (X) *event marketing* mengacu pada indikator *involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, inovation, & integrity* (Wood dan Masterman, 2007) dan variabel terikat (Y) *brand awareness* mengacu pada indikator menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat, keakraban/kesukaan, *signal of substance, brand* dianggap selama proses pembelian (Aaker, 1991). Penelitian ini bertempat di SDN Kauman 1 Malang, dimana sudah diadakan *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* sebanyak dua kali. Pengambilan *sample* menggunakan teknik *simple random sampling* dengan membagikan kuesioner kepada 137 siswa SDN Kauman 1 Malang yang menjadi partisipan dalam *event* Tehbotol *Goes to School*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi liner sederhana dan uji hipotesis uji-t.

Hasil penelitian ini dari analisis regresi sederhana mendapatkan model regresi $Y = -2,291 + 0,259 X$ yang artinya jika *event marketing* (X) bernilai nol (0), maka *brand awareness* (Y) akan bernilai -2,291 dan jika *event marketing* (X) meningkat sebesar satu satuan, maka *brand awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,259 satuan. Kemudian terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* sebagai variabel X terhadap *brand awareness* sebagai variabel Y, dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} (7,477) > t_{tabel} (1,978)$ yang artinya *event marketing* bisa mendukung terbentuknya *brand awareness* pada anak-anak yang merupakan target sekunder dari Tehbotol Sosro.

Kata kunci: *event marketing, brand awareness, kuantitatif*

PENDAHULUAN

Event marketing sudah menjadi suatu hal yang dilakukan oleh berbagai perusahaan untuk menjangkau masyarakat. *Event marketing* sudah muncul di Amerika, maupun diseluruh dunia, sejak dekade terakhir sebagai sektor yang hidup dalam berbagai industri (Kose, Argan, & Argan, 2011). *Event marketing* merupakan sebuah alat komunikasi modern yang inovatif dan memiliki seluruh aspek peluang yang ada didalamnya dan lebih dari sekadar pelengkap *marketing mix* (Nufer, 2015). Komunikasi melalui *event* yang melibatkan kegiatan promosi dirancang untuk mengkomunikasikan dengan peserta acara dan menambahkan nilai terhadap pengalaman konsumen. *Events* menyediakan peluang untuk melibatkan konsumen dengan perusahaan sehingga terdapat pengaturan situasi sosial bagi partisipan dan membangkitkan tingkat keterlibatan partisipan sehingga lebih mudah untuk menerima pesan promosi serta *images* yang direpresentasikan pada saat *event* (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006).

Sebuah jurnal dari Zarantonello & Schmitt (2013) memberikan sebuah gambaran mengenai *event marketing*, yaitu '*event marketing is the use of brand sponsored events, the encourage consumers to interact with a brand in a local and immediate way*'. *Event marketing* juga merupakan sebuah fenomena yang tergolong baru pada tahun 1980-an, namun sudah ada sejak beberapa ratus tahun lalu dalam bentuk kedermawanan dan *sponsorship* (Chunningham, Taylor, & Reeder, 1993). Secara garis besarnya, hal ini sudah ditetapkan menjadi sebuah praktik promosi yang menarik dari sebuah organisasi maupun *brand* dengan menghubungkannya kepada masyarakat dengan sebuah kegiatan yang spesifik (Shimp, 1993).

Dalam kegiatan *event marketing*, proses penyampaian pesan yang terjadi

melalui keseluruhan rangkaian kegiatan yang ada. Partisipasi dari konsumen juga bisa sangat terlihat dalam kegiatan ini, dan hal ini juga bisa memberikan stimulasi terhadap emosional konsumen dan melibatkan langsung dalam suatu aktifitas. Konsumen juga bisa berinteraksi langsung dengan *brand* sehingga menimbulkan keterikatan antara keduanya. Dengan keikutsertaan konsumen, diharapkan perhatian konsumen tertuju pada *brand*, sehingga memudahkan penerimaan pesan yang disampaikan dalam *event marketing* (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Berbagai kegiatan yang dapat dilakukan dalam sebuah *event*. Dalam suatu *moment* dapat dirancang berbagai kegiatan yang memanfaatkan kemeriahan, antusias, dan seluruh perhatian *audiens* agar bisa menyentuh, merasakan, dan berpengalaman dengan produk (Gupta, 2003). Pada saat berlangsungnya *event marketing*, seluruh rangkaian dan aspek dalam *event marketing* sangat sarat dengan komunikasi. Komunikasi pada saat *event* bisa membangun suasana dan emosi yang positif terhadap produk melalui pengalaman yang dirancang oleh penyelenggara. Citra perusahaan juga dapat terlihat dari apa yang dikomunikasikan perusahaan pada saat *event*, maka *event* bisa terasa sangat nyata (Martensen & Gronholdt, 2008). Dengan atribut yang ada pada saat *event* juga merupakan bentuk komunikasi yaitu komunikasi non verbal misalnya melalui logo pada bendera, spanduk, tenda, dan produk (Martensen, Gronholdt, Bendtsen, & Jensen, 2007). Pemasaran dengan *events* membantu perusahaan untuk menyempurnakan tujuan perusahaan melalui komunikasi dan pengalaman yang memungkinkan terdapat interaksi secara pribadi dengan produk (Sneath, Finney, & Close, 2005).

Experience dalam *marketing* adalah sebuah dunia dengan mengatur keterkaitan individu yang diciptakan dengan interaksi dengan produk atau

brand yang dengan rangsangan melalui kegiatan acara (Holbrook & Hirschman, 1981). Menurut Caru dan Cova (2003, h. 273 dalam Wood & Masterman, 2007) untuk menjadi *experiential marketing* harus bisa menghasilkan sesuatu yang benar-benar berbeda dan tidak terlupakan bagi konsumen dan terbenam dalam pengalaman. Bentuk *event* yang interaktif juga bisa membangun perasaan partisipan untuk menerima pesan *brand* yang akan disampaikan (Wood & Masterman, 2007).

Berbagai perusahaan di Indonesia pun juga sudah banyak yang menggunakan *event marketing* dalam kegiatan promosinya. PPM Manajemen (2008) mencatat bahwa 95% perusahaan di Jakarta telah menggunakan *event marketing* dan 78% diantaranya menyatakan bahwa *event marketing* efektif dalam kegiatan pemasaran. *Event marketing* dapat membawa dampak baik kepada berbagai aspek yang menjadi tujuan promosi. Hal ini menjadikan *event marketing* sebuah cara yang efektif dalam promosi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *event marketing* sebagai kegiatan pemasarannya adalah Mizone. Dengan gencar, Mizone melakukan berbagai *event* diantaranya *flashmob* yang diikuti oleh 1000 orang di berbagai tempat, mengadakan kegiatan tantangan kepada konsumen Mizone yang dipilih secara acak. Kegiatan tantangan ini bertema kampanye testimonial yang dikenal dengan nama 'Tantangan Mizone Jadi 100% Kamu' (Syarifuddin, 2011). Melalui berbagai kegiatan yang diadakan, Mizone berhasil menduduki peringkat dua dalam kategori minuman isotonik. Hal ini merupakan sebuah pencapaian yang sangat baik karena Mizone termasuk minuman isotonik baru (Sukoco, 2014).

Contoh perusahaan diatas yang menggunakan *event marketing* dalam kegiatan promosi, merupakan perusahaan dari Indonesia yang menggunakan *event marketing*. Hal ini semakin memperkuat

bahwa *event marketing* sebuah media promosi yang efektif, dengan salah satu tujuannya adalah meningkatkan *brand awareness* (Kotler & Keller, 2012).

Brand awareness merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu *brand* yang terkait dengan kekuatan *brand* dalam ingatan masyarakat, tergambaran di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen *brand* (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi (Keller, 2003). *Brand Awareness* juga sebuah aspek penting dalam proses komunikasi bisnis dan dalam menciptakan *brand equity* dan *brand loyalty*. *Brand awareness* mencerminkan pengetahuan dan kapasitas pengenalan produk bagi konsumen. Konsumen juga harus memiliki *brand awareness* untuk bisa membeli produk *brand* tersebut, karena *brand awareness* menggambarkan faktor utama untuk menimbulkan *brand* di benak masyarakat (Dolge & Marmbrandt, 2012). Maka dari itu berbagai usaha untuk menciptakan *brand awareness* sangat penting untuk dilakukan, salah satunya melalui *event marketing*.

Dalam penelitian ini akan membahas tentang sebuah perusahaan minuman yaitu PT Sinar Sosro, yang juga menggunakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu Tehbotol Sosro Goes to School. Kegiatan *event marketing* yang akan diteliti merupakan sebuah kegiatan yang spesifik khusus diadakan di berbagai sekolah dasar. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti dikarenakan sekolah juga menjadi salah satu tempat untuk melakukan *event marketing*. Sebagai contohnya adalah penelitian mengenai *event* 'XL JAGOAN MUDA' yang diadakan oleh provider XL dengan merangkul sebuah sekolah di Jakarta dan penelitian ini menyatakan bahwa *event marketing* tersebut efektif dalam membentuk *brand image* (Mayzaroh, 2011). Nestle Milo juga turut

konsisten dalam mengadakan *event marketing* melalui 'Nestle MILO Football Championship' yang ditujukan kepada anak-anak di tingkat sekolah dasar (Abidin, 2015). Sebuah produk kecantikan dari Unilever juga menggunakan *event marketing* melalui acara 'PONDS TEENS CONCERT' yang mengadakan *roadshow* di berbagai SMA di tiga kota, yaitu Surabaya, Medan, dan Jakarta (Unggul, 2011).

Target pasar produk Tehbotol Sosro adalah siswa SMA, mahasiswa, karyawan, pengusaha, dan ibu rumah tangga. Sehingga dalam penelitian ini akan mengkaji sebuah *event marketing* dari PT Sinar Sosro yang berfokus kepada target pasar sekunder dari produk tersebut. Target dari *event marketing* Tehbotol Sosro Goes to School adalah anak-anak berusia 7-12 tahun yang merupakan target pasar sekunder dari produk tersebut. Tujuan diadakannya *event* ini adalah untuk merangsang anak-anak menjadi 'peminum pemula' dari Tehbotol Sosro. Antara segmentasi produk dan *event* yang benar-benar berbeda hanya usianya saja, namun segmentasi dari aspek yang lain tetap sama, jadi secara keseluruhan target pasar dalam *event* ini adalah anak-anak yang berusia 7-12 tahun yang tinggal dipertanian dengan tingkat ekonomi menengah hingga atas dan memiliki kegiatan yang padat disekolah sehingga memerlukan minuman yang praktis dan menyegarkan untuk mendukung aktifitas mereka. Hal ini sangat menarik perhatian penulis untuk mengetahui pengaruh *event marketing* ini.

PT Sinar Sosro merupakan salah satu produsen kebutuhan pangan dengan produk minuman. Setelah melakukan diskusi dengan *Marketing Communication Manager* pada 20 Januari 2016 di kantor pusat PT Sinar Sosro, peneliti mengetahui latar belakang dari dibentuknya *event marketing* ini. Tim riset dari PT Sinar Sosro terus melakukan riset-riset di masyarakat terutama dalam *brand*

awareness, brand equity, brand loyalty, dan aspek-aspek lain yang menunjang pemasaran produk. Dan pada data beberapa tahun terakhir terdapat ketimpangan pada *brand awareness* di kalangan orang dewasa dan anak-anak. Di kalangan orang dewasa (kisaran usia 25-35 tahun) *brand awareness* produk Tehbotol Sosro sangat kuat, sedangkan pada kalangan anak-anak (kisaran usia 7-12 tahun) *brand awareness* produk Tehbotol Sosro sangat rendah. Kondisi ini juga dikaitkan dengan adanya kompetitor Tehbotol Sosro yaitu Teh Pucuk yang hadir dengan TVC yang menarik dengan menggunakan animasi ulat yang menuju ke pucuk daun teh. Hal ini menjadi perhatian tersendiri bagi PT Sinar Sosro karena akan sangat berpengaruh dengan masa depan perusahaan tersebut. Tehbotol Sosro menginginkan adanya regenerasi dari konsumennya, jadi secara terus menerus Tehbotol Sosro bisa terus dikenal oleh masyarakat. Berbagai upaya promosi sudah dilakukan untuk menjangkau konsumen dengan berbagai lapisannya.

Event Tehbotol Sosro Goes to School yang diadakan di sekolah-sekolah yang dipilih oleh PT Sinar Sosro dengan kriteria memiliki siswa lebih dari 200 siswa dan tingkat ekonomi menengah keatas. Dalam *event* ini, kegiatan yang dilakukan adalah pemberian informasi mengenai produk melalui penjelasan interaktif yang didukung juga dengan permainan tentang produk. Selain *product knowledge*, anak-anak diajak berperan aktif dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan brand, misalnya membuat kerajinan tangan dengan bahan dasar kemasan Tehbotol Sosro, kemudian kegiatan meminum tehbotol sosro bersama secara gratis (*free sampling*) yang diselingi dengan berfoto bersama sambil memegang Tehbotol Sosro.

Kegiatan Tehbotol Sosro Goes to School sudah berlangsung dari tahun 2015 dan pada tahun 2016 masih tetap diadakan namun dengan konsep yang berbeda. Pada

tahun 2015 diadakan dengan kegiatan yang lebih kompleks, sedangkan untuk tahun 2016 dirubah konsepnya menjadi lebih sederhana namun tidak meninggalkan esensi dan tujuan utama *event*. Tehbotol Sosro *Goes to School* dirancang dengan rangkaian acara yang interaktif agar anak-anak bisa terlibat langsung dan memudahkan penyampaian pesan (Calvert, 2008). Selain terdapat rangkaian acara yang berfokus terhadap *experience* melalui sesi *free sampling* dan foto bersama.

Target *event marketing* ini bukan merupakan target pasar utama pada produk Tehbotol Sosro. Bukanlah hal yang mudah namun juga bukan hal yang terlalu sulit untuk menarik perhatian anak-anak dalam memperkenalkan suatu produk. Namun PT Sinar Sosro sebagai komunikator harus bisa menemukan cara yang tepat untuk merangkul anak-anak dalam menjadi konsumen Tehbotol Sosro. Maka dari itu, penulis sangat tertarik untuk mengkaji mengenai *event marketing* tersebut terhadap *brand awareness* kepada anak-anak.

Kegiatan ini sudah berlangsung secara nasional di Indonesia, terutama di kota-kota besar yang terdapat KPW dan KPB PT Sinar Sosro. Untuk Jawa Timur intensitas paling tinggi adalah di Surabaya, sedangkan di kota-kota lainnya intensitasnya masih lebih rendah dari Surabaya. Peneliti tertarik untuk meneliti salah satu sekolah di Malang, karena ingin mengetahui dengan intensitas yang masih lebih rendah dari Surabaya akan menimbulkan pengaruh yang seperti apa. Penelitian ini akan diadakan di salah satu sekolah yang sudah diadakan *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* yaitu SDN Kauman 1 Malang. Di sekolah ini sudah diadakan *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* sebanyak dua kali yaitu pada Oktober 2015 dan 28 Oktober 2016. Konsep diadakannya untuk tahun lalu dan tahun ini juga berbeda, tahun lalu kegiatan yang diadakan lebih banyak yaitu ditambah dengan senam pagi bersama,

lomba menyanyi jingle, dan lomba membuat hasta karya. Sedangkan untuk tahun ini lebih sederhana dengan kegiatan dalam ruangan saja dengan permainan-permainan singkat. Dengan meneliti sekolah yang sudah diadakan *event* ini lebih dari satu kali diharapkan bisa mendapatkan hasil yang maksimal dari responden penelitian ini yang merupakan siswa-siswi SDN Kauman yang sudah mengikuti *event* Tehbotol Sosro *Goes to School*.

TINJAUAN PUSTAKA

Event Marketing

Shimp (1993), mendefinisikan *events* sebagai sebuah praktik dalam kegiatan promosi yang paling menarik dalam sebuah organisasi dan mengasosiasikan *brand* dengan kegiatan yang spesifik. Menurut Nwosu (2001), *event marketing* adalah sebuah spesialisasi dalam strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan identifikasi, manajemen, memanfaatkan keberadaan *live event* sebagai komunikasi yang spesifik untuk mempromosikan sebuah organisasi, produk, dan jasa. Philip Kotler (2003, h.524) mengungkapkan bahwa *event* sebagai kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan sebagian pesan kepada *audiens*.

Events adalah sebuah kegiatan dalam suatu waktu yang memungkinkan orang-orang untuk bergabung didalamnya. *Events* mengumpulkan manusia dan membuat mereka memiliki waktu yang indah bersama-sama. Hal ini bisa meningkatkan kualitas hidup manusia, dan bisa menyediakan perputaran dalam bidang ekonomi (Kose, Argan, & Argan, 2011). Menurut Getz dan Goldblatt (dalam Berridge, 2007) *event marketing* merupakan sebuah momen yang unik dan berbeda dari keseharian.

Sebuah *events* bisa berupa berbagai macam bentuk, termasuk program penghargaan, *product launches*, *press conferences*, kompetisi, pameran,

penggalangan dana, *corporate entertainment, trade shows, dan product visitor attractions* (Wood, 2009). Dalam sebuah *event* dapat terkait dengan banyak aspek lainnya seperti makanan dan minuman, *entrepreneurship, hiburan, namun yang paling penting adalah pelayanan menjadi pengalaman selama event berlangsung, mengatur suasana acara* (O'neil, Getz, & Carlsen, 1999).

Melalui *events* dapat membantu perusahaan untuk meraih *corporate objective, marketing objective, media objective, dan personal objective* (Pope, 1998). Untuk bisa mencapai tujuan yang spesifik, *events* dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu *coorporate events* (pertemuan *dealer, sales conference, roadshow, kunjungan pabrik, program pelatihan), public relation events (product launches, press conference, philanthropic events), entertainment events* (konser, teater, tarian, pemutaran film, olahraga), dan pameran (Gupta, 2003). *Events* menunjang aspek-aspek diatas dikarenakan dalam menyampaikan pesan melibatkan kelompok target untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan dan memicu adanya interaksi baik antara partisipan, maupun dengan perusahaan (Gardner & Schuman, 1987).

Daya tarik dari *event marketing* adalah kekuatan dari penyelenggara untuk bisa menggabungkan pesan kepada sekelompok konsumen yang berpartisipasi. Kemampuan penyelenggara untuk bisa memasukan pesan terhadap media yang akan berdampak tidak hanya pada saat *events*, namun juga setelah *events* selesai (Close, Finney, Lacey, & Sneath, 2006).

Kegiatan *event marketing* Tehbotol Sosro Goes to School berfokus kepada interaksi dan pengalaman, karena hal yang paling penting dalam *event* ini adalah pada sesi *free sampling*. Hal ini menandakan bahwa *event* ini termasuk ke dalam *experiential events*. *Experiential events* merupakan gabungan dari *experiential marketing* dan *event marketing*. Bermula

dengan *experiential marketing* yang kurang bisa mencapai target pemasaran, maka ditambahkan *event* yang melengkapi dan menyatu dengan *experiential marketing* agar bisa menjangkau *audiens* lebih dalam (Csikzentmihalyi, 1997). Sehingga dengan perpaduan konsep ini, penyelenggara *event* bisa merancang sebuah kegiatan yang berkesan dan semakin disesuaikan dengan kondisi target peserta *event* (Wood & Masterman, 2007)

Dalam komunikasi, konsep proses komunikasi yang terdapat dalam sebuah *event marketing* dapat digambarkan melalui model komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon and Weaver pada tahun 1949. Model komunikasi ini lebih berfokus kepada komunikasi verbal secara satu arah. Model ini juga menyoroti penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatan. Model komunikasi ini memiliki beberapa unsur, yaitu: *Information source* / sumber pesan, *message* / pesan, *transmitter* / saluran, *noise resource, receiver* / penerima, *destination* / sasaran. Unsur sumber pesan (komunikator) dalam sebuah *event marketing* adalah sebuah perusahaan yang mengadakan atau mensponsori *event* tersebut. Kemudian unsur pesan disusun sedemikian rupa oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah dirancang. Unsur *transmitter* merupakan suara dari pembawa acara yang dibantu dengan pengeras suara dan udara sebagai penghantar pesan. Unsur *noise* adalah gangguan yang terjadi saat penyampaian pesan. Kemudian unsur *receiver* adalah mekanisme pendengaran oleh peserta acara dan unsur *destination* adalah otak peserta acara yang merupakan tujuan pesan (Mulyana, 2010, h. 148-150). Berikut adalah pemaparan *event* Tehbotol Sosro Goes to school melalui model komunikasi Shanon and Weaver (Mulyana, 2010, h. 148).

Dalam mengukur *event marketing* yang sesuai dengan penelitian ini akan melihat dari sudut pandang partisipan.

Indikator yang digunakan penulis adalah menurut Wood dan Masterman (2007) dalam mengidentifikasi kesuksesan *event marketing* yang berfokus kepada *experience* dengan tujuh atribut berikut (7 I's), yaitu:

1. *Involvement – an emotional involvement with the brand, the event, the experience*
2. *Interaction – with brand ambassadors, with other attendees, with exhibits, with the brand.*
3. *Immersion – of all sense, isolated from other messages.*
4. *Intensity – memorable, high impact.*
5. *Individuality – unique, one-to-one opportunities, customisation. Each experience is different.*
6. *Innovation – creative in content, location, timing, audience, etc.*
7. *Integrity – seen as genuine and authentic and providing real benefits and value to the consumer.*

Brand Awareness

Rossiter dan Percy (1987) mendefinisikan *brand awareness* sebagai hal utama dalam proses komunikasi untuk mendahului semua langkah dalam proses. Ketika konsumen ingin membeli sebuah produk, mereka akan memilih produk yang dengan bergantung pada *brand awareness* (Koniewski, 2012). Menurut David Aaker (1991) (dalam *European Institute for Brand Management*), menyatakan *brand awareness* adalah tingkatan dimana sebuah *brand* dikenal ditengah masyarakat.

Brand Awareness merupakan langkah yang sangat penting dalam proses komunikasi yang ada dalam ranah bisnis dan untuk membangun *brand equity*. Tanpa adanya *brand awareness*, maka tidak ada komunikasi yang terjalin terlebih untuk berdampak kepada konsumen. Dengan adanya *brand awareness* dibenak konsumen, maka akan berpeluang untuk membeli produk atau memakai jasa dari *brand* tersebut (Dolge & Marmbrandt, 2012). Semakin besar *brand awareness*

dasari suatu *brand* tertancap dibenak konsumen, maka konsumen tidak meluangkan banyak tenaga lagi untuk mencari informasi tentang *brand* sejenis yang tidak familiar baginya. Sebuah *brand* memiliki beberapa tingkatan sejauh mana *brand* akan dipertimbangkan dan dipilih oleh konsumen yang tidak memiliki *brand awareness* dari *brand* tersebut. Kekuatan dari *brand awareness* terhadap pertimbangan sangat signifikan (Macdonald & Sharp, 2003).

Dalam membentuk sebuah *brand* diperlukan *brand element* yang kuat agar bisa lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2012). Terdapat enam kriteria untuk menentukan *brand element*, ketiga pertama untuk membangun *brand*, dan ketiga terakhir adalah untuk mempertahankan *brand*, dan kriterianya adalah sebagai berikut:

1. *Memorable*, yaitu pemilihan kata yang mudah diingat dan dikenal, lebih direkomendasikan dengan nama yang singkat.
2. *Meaningful*, yaitu kata yang dipilih sebagai nama *brand* memiliki keterkaitan dengan produk atau jasa yang dijual.
3. *Likeable*, yaitu unsur keindahan yang ada dalam suatu kata yang trendi dan menarik untuk diucapkan.
4. *Transferable*, yaitu unsur yang bisa menimbulkan keterkaitan dengan produk baru baik dalam kategori yang sama maupun berbeda.
5. *Adaptable*, yaitu kemampuan dari *brand* untuk bisa menyesuaikan dengan prediksi perkembangan di masa mendatang.
6. *Protectable*, yaitu memiliki unsur kompetitif dalam kategori produk atau jasa yang disediakan.

Brand element yang sudah dimiliki Tehbotol Sosro sudah mencakup beberapa kriteria diatas. Untuk mendapatkan nama *brand* Tehbotol Sosro, melalui beberapa nama *brand* yang sebelumnya digunakan.

pada mulanya memproduksi teh seduh dengan merek 'Teh Cap Botol'. Kemudian timbulah keinginan untuk mengembangkan bisnis ini dan akhirnya mereka pergi ke Jakarta. Pada tahun 1965 di Jakarta dilakukan teknik cicip rasa atau *product sampling*. Kemudian karena beberapa kesulitan yang dihadapi, akhirnya munculah ide untuk memasukan teh ke dalam botol kaca. Dan akhirnya diputuskan juga untuk menjual teh dalam kemasan botol beling yang bernama 'Tehbotol Sosro'. Nama ini diambil dari penggalan merek teh seduh 'Teh Cap Botol' dan nama 'Sosro' dari penggalan nama keluarga pendiri yaitu 'Sosrodjojo'.

Menurut David Aaker (1991) (dalam *European Institute for Brand Management*), *brand awareness* dapat diukur dengan parameter sebagai berikut:

1. Menancap kepada suatu asosiasi yang bisa terikat. Hal ini tergantung dengan kekuatan nama *brand*, lebih atau kurang asosiasi yang bisa terikat dengannya, yang akhirnya bisa mempengaruhi *brand awareness*.
2. Keakraban dan kesukaan. Konsumen yang menyikapi dengan positif terhadap suatu *brand* akan membicarakannya dan menyebarkan *brand awareness*.
3. *Signal of substance* atau komitmen kepada *brand*.
4. *Brand* dianggap selama proses pembelian. Sejauh mana munculnya bagian *brand* yang muncul dipikiran konsumen.

Setelah melihat pemaparan tentang *brand* Tehbotol Sosro pada subbab sebelumnya, indikator *brand awareness* yang dikembangkan oleh Aaker ini dinilai cukup efektif untuk bisa mengukur *brand awareness* yang dimiliki oleh Tehbotol Sosro. Empat *point* indikator ini sudah mewakili aspek *brand awareness* yang bisa menjadi alat pengukur yang tepat.

Kerangka Penelitian



Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Paradigma kuantitatif merupakan gagasan-gagasan positivisme yang dianggap sebagai akar paradigma tersebut (Bungin, 2008, h.31). Penelitian ini bertujuan untuk menguji konsep *Intergrated Marketing Communication* sebagai lingkup yang lebih luas, dengan fokus utama pada salah satu *tools* yaitu *event marketing*. Dalam penelitian ini penulis juga mengkaji dengan jenis eksplanatif, yaitu menghubungkan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih yang akan diteliti (Kriyantono, 2006, h. 69). Fokus penelitian yang melihat pengaruh *event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School* terhadap *brand awareness* maka hubungan sebab akibat dalam kedua variabel ini menjadi benang merah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya.



Pernyataan yang disusun dalam kuesioner diharapkan bisa mendapatkan informasi dari responden yang dapat mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2006, h.59). Skala yang digunakan dalam instrumen penelitian ini adalah Skala Likert. Skala Likert dinilai cocok dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini ingin mengkaji sikap responden terhadap *brand awareness* Tehbotol Sosro melalui efektivitas *event marketing* Tehbotol Sosro *Goes to School*. Berikut adalah bentuk pengukuran dalam penelitian ini:

Skor 5: Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat setuju

Skor 4: Apabila responden memberikan jawaban dengan setuju

Skor 3: Apabila responden memberikan jawaban dengan ragu-ragu

Skor 2: Apabila responden memberikan jawaban dengan tidak setuju

Skor 1: Apabila responden memberikan jawaban dengan sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini mendapatkan data interval sehingga menggunakan teknik korelasi *Pearson's product moment* sebagai pengukuran validitasnya untuk mengetahui kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara data interval dengan interval lainnya (Kriyantono, 2012, h. 175). Instrumen penelitian ini memiliki nilai R kritis > titik kritis (0,300) maka dinyatakan valid (Kaplan & Saccuzzo, 1993, h.141).

Uji Reliabilitas instrumen penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Teknik ini mengkorelasikan semua item secara langsung. Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengujur sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain. Pada pengujian reliabilitas, terlihat bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *Event marketing* (X) diperoleh 0,799, variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,852, nilai koefisien reliabilitas tersebut lebih besar daripada nilai kritis (0,700) sehingga

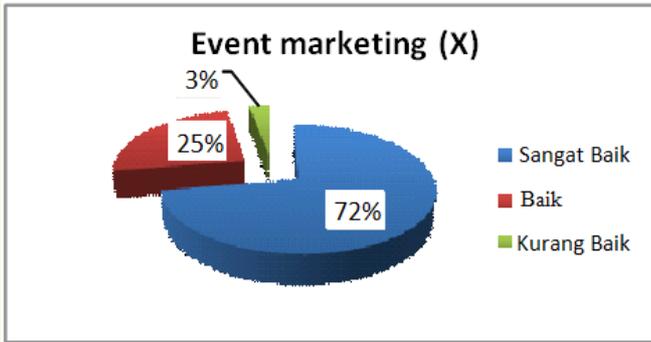
seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Kemudian untuk teknik analisis data menggunakan uji normalitas, analisis deskriptif, analisis regresi sederhana dan pengujian hipotesis dengan uji-t. Uji normalitas dilakukan untuk mendeteksi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan *probability plot* (Ghozali, 2009, h.94). Teknik analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan, dan mengklasifikasikan ke dalam tabel yang kemudian diberi penjelasan berdasarkan indikator yang paling dominan dan indikator terlemah. Analisis regresi adalah teknik analisis yang mencoba menjelaskan bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih khususnya hubungan antara variabel-variabel yang mengandung sebab akibat (Wibisono, 2009, h.529).

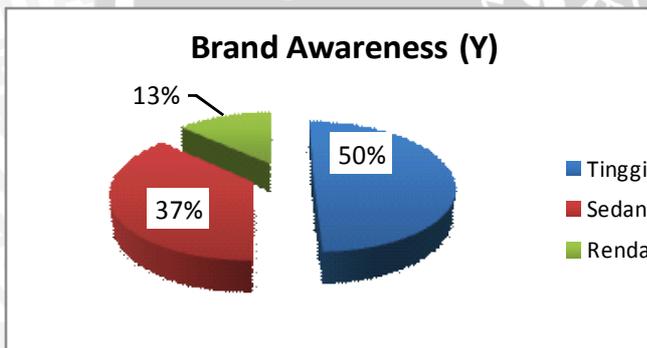
HASIL PENELITIAN

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi jawaban masing-masing variabel ke dalam tiga kategori. Pada variabel *event marketing* (X) mayoritas responden sebanyak 99 orang atau 72% termasuk dalam kategori sangat baik, dan sebanyak 34 orang atau 25% termasuk ke dalam kategori baik, lalu paling sedikit sebanyak 4 orang atau 3% termasuk dalam kategori kurang baik. Dengan jumlah responden yang masuk kategori tinggi sejumlah 72% maka dapat dinyatakan bahwa *event* ini merupakan *event* yang dapat dinikmati dengan sangat baik oleh peserta acara, sehingga mereka memberikan respon yang sangat positif terhadap *event* ini. Untuk kategori sedang sejumlah 34 orang atau 25% dan kategori rendah yaitu sejumlah 4 orang atau 3% tidak menikmati acara dikarenakan aspek-

aspek yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



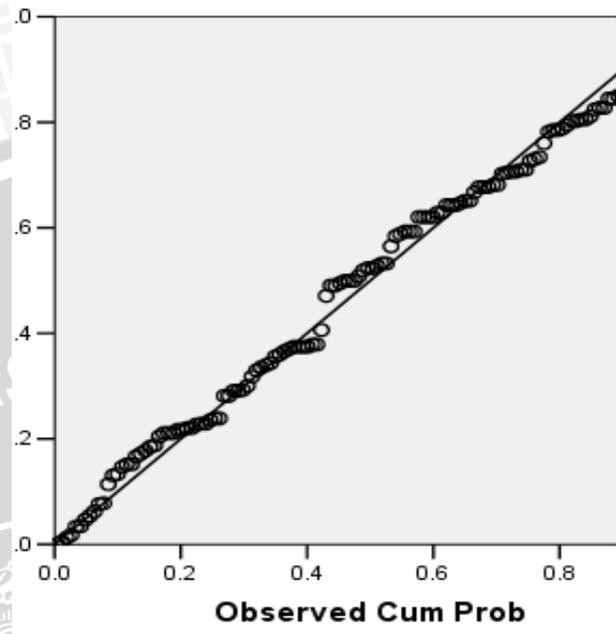
Kemudian pada variabel *brand awareness* (Y). Mayoritas responden sebanyak 68 orang atau 50% termasuk dalam kategori tinggi, dan paling sedikit sebanyak 18 orang atau 13% termasuk dalam kategori rendah.



Dalam analisis deskriptif juga dilakukan analisis mean (rata-rata) untuk mengetahui peringkat pada masing-masing variabel. Pada variabel *event marketing* mean akumulasi seluruh jawaban tergolong sangat tinggi. Terdapat indikator *immersion* dengan mean tertinggi sejumlah 4,419 sehingga menempati peringkat teratas, kemudian diketahui juga terdapat indikator *integrity* dengan mean terendah sejumlah 3,815 sehingga menempati peringkat terendah. Sedangkan pada variabel *brand awareness* dalam analisis mean dapat diketahui akumulasi jawaban responden tergolong tinggi.

Uji normalitas yang dilakukan pada sebaran jawaban penelitian ini dilakukan

dengan *probability plot* dengan hasil sebagai berikut:



Asumsi normalitas tertera dari gambar di atas data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas data telah terpenuhi.

Selanjutnya dilakukan analisis koefisien korelasi dengan menggunakan analisis korelasi *product moment*. Dan dapat diketahui terdapat kekuatan hubungan antara kedua variabel sebesar 0,541 yang tergolong sebagai kategori sedang. Kemudian dilakukan analisis regresi sederhana yang mendapatkan hasil berupa model berikut:

$$Y = -2,291 + 0,259 X$$

Persamaan di atas 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.

Lalu dilakukan analisis koefisien determinasi untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan oleh *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y). Dengan menggunakan rumus $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh:

$$KD = (0,541)^2 \times 100\% = 29,28\%$$

Artinya, pengaruh *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y) sebesar 29,28%, sedangkan 70,72% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

Pengujian hipotesis untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara kedua variabel dengan menggunakan uji-t sebagai berikut:

Hipotesis:

$H_a : b \neq 0 \rightarrow$ Event marketing (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

$H_0 : b = 0 \rightarrow$ Event marketing (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness (Y).

$$\alpha = 0,05$$

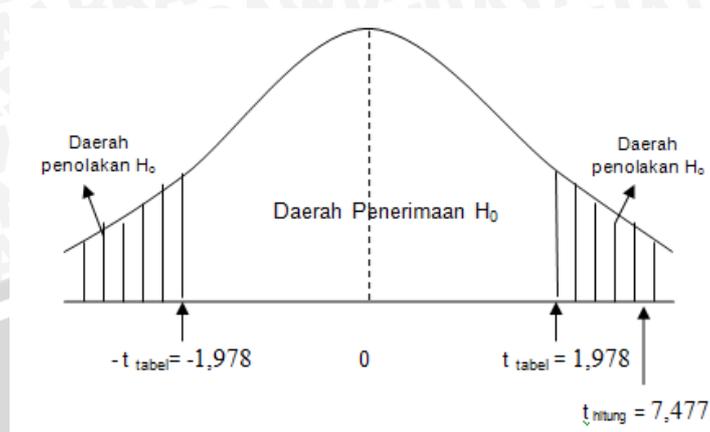
Kriteria pengujian:

Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, terima dalam hal lainnya.

Menurut Sugiyono (2013, h.230) rumus yang digunakan dalam menguji hipotesis diatas menggunakan yaitu menggunakan uji-t sebagai berikut:

$$t_{hit} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} = 0,541 = 7,477$$

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = n-2 = 135$ diperoleh nilai t_{tabel} untuk uji-t dua pihak sebesar 1,978 dengan kriteria uji sebagai berikut:



Dengan $t_{hitung} (7,477) > t_{tabel} (1,978)$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y).

PEMBAHASAN

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). 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*

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).

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.

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.

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).

KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai seberapa besar pengaruh *event marketing* (X) terhadap *brand awareness* (Y), maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. *Event marketing* merupakan sebuah media promosi yang di dalamnya terdapat proses komunikasi. Artinya berlangsungnya *event marketing* bergantung pada komunikasi agar bisa menyampaikan pesan kepada *audiens*.
2. Hasil pengujian korelasi menunjukkan terdapat hubungan antara *event marketing* sebagai variabel X dengan *brand awareness* sebagai variabel Y. Dengan hasil analisis *product moment* diketahui bahwa terdapat koefisien korelasi sebesar 0,541 yang menunjukkan hubungan tingkat sedang antara kedua variabel. Artinya hubungan yang terdapat diantara *event marketing* (X) dengan *brand awareness* (Y) berada pada tingkat sedang.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* sebagai variabel X terhadap *brand awareness* sebagai variabel Y, dengan hasil uji-t yang menunjukkan bahwa t-hitung (7,477) > t-tabel (1,978). Artinya *event marketing* bisa mendukung terbentuknya *brand awareness* pada anak-anak yang merupakan target sekunder dari Tehbotol Sosro.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *immersion* memiliki rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan frekuensi 78,5 orang atau 53% pada jawaban sangat setuju. Indikator ini merupakan indikator yang berkaitan dengan pesan efektif, berarti pesan utama yang ingin disampaikan pada saat *event* diterima dengan sangat baik

oleh responden dan bisa berpengaruh terhadap *brand awareness*.

5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *integrity* memiliki rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu dengan frekuensi 41 orang atau 30% pada jawaban sangat setuju. Indikator ini berkaitan dengan dampak dan manfaat dari *event marketing*, berarti dampak dan manfaat dari *event* Tehbotol Sosro *Goes to School* kurang dirasakan oleh peserta acara sehingga indikator ini kurang berpengaruh terhadap *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, S., Irandoust, A. (2013). The Importance of Advertising Slogans and Their Proper Designing in Brand Equity. *International Journal of Organizational Leadership*. 2 (2) pp 62-69.
- Abidin, F. (2015). *Nestle MILO Konsisten Gelar Sport Marketing Program*. Diakses pada tanggal 9 Agustus melalui <http://mix.co.id/news-trend/nestle-milo-konsisten-gelar-sport-marketing-program>
- Akhadiyah, R. R. (2015). *Pengaruh Efektivitas Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Event Marketing CFD Radar Malang terhadap Keputusan Pembelian Koran Radar Malang pada Pengunjung CFD Radar Malang)*. (Strata Satu, Universitas Brawijaya, 2015).
- Azwar, S. (2007). *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Calvert, S. L., (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing, 18 (1), 205-234. Diakses dari www.futureofchildren.org
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Liking Attendees with the Sponsor, Community and Brand. *Journal of Advertising Research*. 420-433. DOI: 10.2501/SOO21849906060430
- Clow, K. E. and Baack D. (2010) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, Fourth Edition. Published by Prentice Hall. Copyright by Pearson Education, Inc.
- Crowther, P. (2011). Marketing event outcomes : from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 68-82.
- Csikzentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow*. New York: Perseus Book
- Cunningham, P., Taylor, S. & Reeder, C. (1993) Event marketing: the evolution of sponsorship from philanthropy to strategic promotion. In *Contemporary Marketing History, Proceedings of the Sixth Conference on Historical Research in Marketing and Marketing Thought*, (Ed.), Hollander, S., Schmidt, J.B., Nevett, T. & Sheth, J.N., Michigan State University, pp. 407-425.
- Dhurup, M., Mafini, C. & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii* 14(1), Art. #194, 9 pages. <http://dx.doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Dolge, L. & Marmbrandt, M. (2012). *Creating Brand Awareness Through Event Marketing*. Malarden University
- Doubledutch. (2015). *A Practical Guide to Measuring Event Success*. 1-32
- Eckerstein, A. (2002). Evaluation of Event Marketing, *International Management MasterThesis*: 25, Goteborg University.
- Fitzpatric, K.R. (2005), "The legal Challenges of Integrated Marketing Communication". *Journal of Advertising*, Vol. 34, No. 4, pp. 93-102.

- Gardner, M.P., and Schuman, P. I. (1987). Sponsorship: An Important contribution to the promotion mix. *Journal of Advertising* 16 (1): 11 –17.
- Gentzler, A. L., Morey, J. N., Palmer, C. A., & Yi, C. Y. (2012). Young Adolescents' Responses to Positive Events: Associations With Positive Affect and Adjustment. *Journal of Early Adolescence*. 33(5), 663-683. Doi: 10.1177/0272431612462629
- Ghozali, I.(2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat.Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2003). *Event Marketing: Issues and Challenge*. Management Update. IIMB Management Reeviw
- Hasan, I. (1999). *Pokok-Pokok Materi STATISTIKA 2 (Statistik Inferensif)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. London: The Guilford Press
- Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1981) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (2) pp.132-140
- Indah, H. (2015). *Studi Pengukuran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Tehbotol Sosro Di Bandar Lampung*. (Magister, Informatics and Bussiness Institute Darmajaya, 2015).
- Ju-Pak, K. (2013). How Effective are Slogans for Building a Destination Brand in the Social Media Environment. *The Journal of Advertising and Promotion Research*. 2 (1) pp 165-193. ISSN 2287-1063
- Kaplan, R. M. & Saccuzzo, D. P. (1993). *Psychological Testing Principles, Application, and Issues*, California: Brooks/Cole Publishing Company, Pasific Group
- Koniewski, M. (2012). Brand Awareness and Customer Loyalty. Retrieved March 30, 2012, from PMR Research: <http://www.research-pmr.com/userfiles/file/wp/Brand-Awareness-and-Customer-Loyalty.pdf>
- Kose, H., Argan, M. T., & Argan, M. (2011). Special event management and event marketing: A case study of TKBL all star 2011 in Turkey, *Journal of Management and Marketing Research*, 1-11
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Eleventh edition, Prentice Hall, 576.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice Hall
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kumar, R. (1996). *Reaseach Methodology A Step-by-Step Guide for Beginners*. Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Limited
- Lane Keller, Kebin. 2003. *Brand Management: Pearson Edition*. Upper Sadel River, New Jersey
- Manso, M. P. V. S. (2015). *Point of Sale Marketing Strategies, Renova Case Study*. Master's Dissertation: Laurate International University
- Martensen, A., Gronholdt, L. (2008). How Events Work: Understanding Consumer Responses to Event Marketing. *Innvative Marketing*. 4 (4) pp 44-56
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, pp. 283 – 301. DOI: 10.2501/S0021849907070316
- Mulyana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Muslim, A., (2013). Pengaruh *Event Marketing* Dan Product Quality Terhadap Brand Awareness Pada Produk Plester Luka Nexcare. 1 (4). Diakses dari http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/317



Widi, R. K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wilcock, A., Pun, M., Khanona, J., & Aung, M. (2004). Consumer Attitudes, Knowledge and Behaviour: A Review of Food Safety Issues. *Trends in Food Science & Technology*. 15 pp 56-66.

Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). Event Marketing: Measuring an Experience?. 7th International Marketing Trends Congress

Wood, E.H. (2009) Evaluating event marketing: experience or outcome?

Journal of Promotion Management, 15(1/2), pp. 247-268.

www.sosro.com

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280. doi: 10.2501/IJA-32-2-255-280

