

**ANALISIS FAKTOR TERHADAP EFEKTIVITAS
PENYELENGGARAAN EVENT MARKETING YANG DILAKUKAN
OLEH PT. DEALPRO INDONESIA
(STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG MEMAKAI JASA EVENT
DEALPRO INDONESIA TAHUN 2020)
ANALYSIS OF FACTORS ON THE EFFECTIVENESS OF EVENT MARKETING
MANAGEMENT
BY PT. DEALPRO INDONESIA
(CASE STUDY OF COMPANIES USING INDONESIA DEALPRO EVENT SERVICES IN
2020)**

Linda Sukmawati¹, Donni Juni Priansa.²

¹Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom ²Dosen

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[¹jocelinda@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:jocelinda@student.telkomuniversity.ac.id),

[²donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id](mailto:donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id)

Abstrak

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini memberikan dampak yang besar pada perusahaan yang sedang mengembangkan bisnisnya melalui promosi. Salah satu jenis promosi yang dapat digunakan perusahaan yaitu dengan strategi event marketing. Event marketing digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat atau konsumen. Menurut marketer sendiri, strategi promosi melalui event lebih menguntungkan ketimbang content marketing, digital advertising dan email marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi efektifitas event marketing dalam promosi perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif, teknik sampling yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan jenis sampel jenuh (sensus). Teknik pengumpulan data yang menyebarkan kuesioner kepada 38 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif analisis. Berdasarkan hasil analisis diungkapkan perolehan nilai persentase event marketing sebesar 80% dan dapat dikatakan masuk dalam kategori baik.

Kata Kunci : Event Marketing, Promosi.

Abstract

The rapid development of technology and communication now has a huge impact on companies that develop their business through promotion. One type of promotion that companies can use is event marketing strategies. Event marketing is used by companies to introduce their products to the public or their customers. According to marketers themselves, promotional strategies through events are more profitable than content marketing, digital advertising and email marketing. This study aims to analyze what factors influence the effectiveness of event marketing in company promotion. In this study using quantitative research with descriptive research methods, the sampling technique used is non-probability sampling with the type of saturated sample (census). Data collection techniques distributed questionnaires to 38 respondent. The data analysis technique used is descriptive analysis. Based on the results of the analysis revealed the acquisition value of the percentage of marketing events by 80% and can be said to be included in either category.

Keywords: Event Marketing, Promotion.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin pesat belakangan ini memberikan dampak yang besar terlebih pada perusahaan-perusahaan yang sedang mengembangkan bisnis mereka supaya dapat bersaing di era global dengan melakukan berbagai jenis promosi, mulai dari content, event, digital dan e-mail. Era globalisasi ini juga menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru dalam sektor industri jasa di Indonesia. Salah satunya adalah event organizer, event organizer termasuk kedalam industri fasilitatif atau disebut juga industri tertier, yang kegiatan industrinya adalah dengan menjual jasa layanan untuk keperluan orang lain.

Sekarang ini di kota Bandung sudah terdapat sangat banyak perusahaan event organizer yang saling bersaing dalam mendapatkan hati konsumen mereka masing-masing. Berbagai perusahaan tersebut juga mempunyai cara tersendiri agar dapat dikenal oleh konsumennya. Dalam melakukan promosi tersebut, tentunya event organizer akan bersaing satu sama lain untuk melakukan promosi kepada klien mereka pada saat pitching supaya eksistensi mereka selalu meningkat dan jangkauan konsumen semakin luas.

Hal ini membuat perusahaan yang ingin menggunakan jasa event organizer dapat memilih partner mana yang sesuai dengan konsep acara yang akan mereka adakan. Karena, event organizer merupakan bagian penting dalam strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi melalui event biasanya diadakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka seperti launching dan exhibition, sekaligus memberikan penawaran harga yang menarik bagi para konsumennya.

Menurut majalah bizzabo event yang powerfull merupakan faktor keberhasilan untuk bisnis apapun, sebanyak 80% perusahaan rela menyiapkan dana guna melakukan promosi melalui event dan faktanya, 41% marketers percaya bahwa event lebih signifikan dari digital advertising, email marketing, dan content marketing. Sehingga tidak mengejutkan bila media promosi melalui event marketing semakin besar tiap tahunnya. Meskipun harus mengeluarkan biaya yang mahal dan konsep yang unik, namun data mengungkapkan promosi melalui event meningkat 32% dari 2017 hingga 2019. (Sumber: entrepreneur, 2019)

Menurut Clow Baack (2017) Event Marketing adalah ketika perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program. Maka dari itu perusahaan benar-benar menentukan partner event organizer yang akan diajak bekerja sama guna menyelenggarakan acara mereka hingga menghasilkan profit.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sehingga peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Wedding Omg Event Asia Kota Bandung Tahun 2020”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa faktor yang membuat perusahaan menggunakan strategi event marketing sebagai media promosi mereka dan dinilai lebih efektif?
2. Bagaimana persepsi perusahaan terhadap hasil event yang di selenggarakan oleh Dealpro Indonesia?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return*. Dapat diartikan bahwa promosi atau pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Arif (2019) adalah suatu fungsi organisasi dan sekumpulan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan yang kesemuanya dapat memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

Definisi jasa lainnya menurut Kotler dan Keller (2016:277) yaitu “jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”.

2.3 Event Marketing

Menurut Belch & Belch dalam Arif (2018) advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective yang mendefinisikan event marketing sebagai jenis promosi dimana perusahaan atau sebuah brand terhubung ke dalam sebuah event atau aktivitas yang memiliki tema unik dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para customer dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa.

Menurut Margaret Masterman dan Robin McKinnon-wood, dalam Ramanda (2017) mengungkapkan beberapa alat untuk mengukur efektivitas event marketing. Alat-alat tersebut diantaranya :

1. Involvement

An emotional involvement with the brand, the event, the experience. Event marketing yang dilakukan perusahaan harus mampu membangkitkan emosional dimana audience merasa terbawa suasana untuk terlibat dalam event tersebut.

2. Interaction

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

Keterlibatan duta merek perusahaan sendiri, baik melalui celebrity endorse atau pengisi acara yang sesuai dengan target dan image perusahaan sehingga pesan dari perusahaan dapat diterima audience.

3. Immersion

Of all senses, isolated from other messages.

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

4. Intensity

Memorable, high impact.

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

5. Individuality

Unique, one-to-one opportunities, customization.

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

6. Innovation

Creative in content, location, timing, audience etc.

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

7. Integrity

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

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

3. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya dilakukan untuk memecahkan suatu masalah atas apa yang sedang diteliti, dimana untuk mencapai tujuan tersebut perlu dilakukan sebuah metode yang tepat dan relevan agar masalah yang diteliti dapat dipecahkan dengan baik.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode kuantitatif ialah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Dalam penelitian ini Validitas merupakan salah satu derajat ketepatan untuk mengukur instrumen mengenai isi pertanyaan guna mencari validitas item maka, peneliti mengkorelasikan skor item dengan total item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi, penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi

X : skor total responden

Y : skor masing total pernyataan -masing responden

N : jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka *instrument* atau *item-item* pernyataan dinyatakan valid.

2. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka *instrument* atau *item-item* pernyataan dinyatakan tidak valid.

Penulis menggunakan 38 responden dengan tingkat signifikan 5% maka nilai r tabelnya adalah 0,320. Apabila nilai koefisien korelasi butir pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel sebesar 0,320 maka pernyataan tersebut valid. Dalam sebuah penelitian yang menggunakan kuisioner penting sekali menguji apakah suatu pernyataan atau pertanyaan yang diberikan kepada responden valid atau tidak.

Uji validitas terhadap variabel *event marketing* dapat dinyatakan valid jika t hitung $> r$ tabel. Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa 16 pernyataan dari *event marketing* memiliki nilai lebih besar dari 0,320 dan bisa dikatakan lebih besar dari r tabel dengan demikian data yang dimiliki oleh penulis dapat digunakan untuk mengukur variabel *event marketing*.

4. Hasil dan Pembahasan

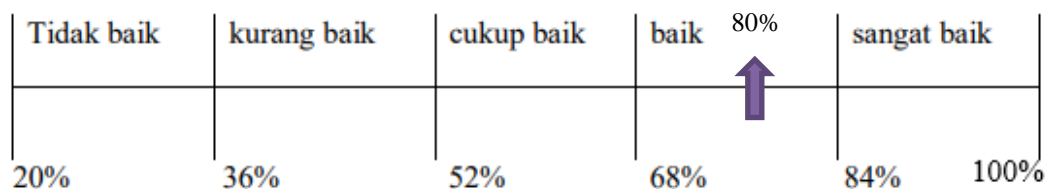
4.1 Hasil Analisis Deskriptif seluruh Variabel

Dalam bagian ini penulis akan menjabarkan hasil dari tanggapan responden terhadap *event marketing* dari PT. Dealpro Indonesia melalui tabel dan garis kontinum di bawah:

TABEL
Tanggapan Responden Terhadap Keseluruhan Dimensi *Event Marketing*

NO	Sub Variabel	Skor Total	Skor Dalam	Skor Ideal	Kriteria
1	<i>Involment</i>	426	74,73%	570	Baik
2	<i>Interaction</i>	434	76,14%	570	Baik
3	<i>Immersion</i>	415	72,80%	570	Baik
4	<i>Intensity</i>	139	73,15%	190	Sangat Baik
5	<i>Individuality</i>	311	81,84%	380	Baik
6	<i>Innovation</i>	443	77,71%	570	Baik
7	<i>Integrity</i>	152	80%	190	Baik
Rata - Rata		2320	80%	3040	Baik

Gambar 4.13
Garis Kontinum Tanggapan Responden



Berdasarkan hasil data olahan penulis pada tabel 4.12 dan gambar 4.13 dari Hasil yang sudah di dapat oleh penulis diketahui bahwa hasil dari variabel *event marketing* pada tabel di atas menunjukkan hasil dari rata – rata memiliki persentase sebesar 80%, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel tersebut masuk dalam kategori baik.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh sosial media *marketing* melalui media sosial Insatgram terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan untuk menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap variabel Sosial Media *Marketing* melalui media sosial *Instagram* didapat persepsi pelanggan mengenai Sosial Media *Marketing* memiliki rata-rata persentasi sebesar 78% dimana nilai tersebut berada pada ketegori baik, artinya Sosial Media *Marketing* melalui media sosial *Instagram* menurut pengguna jasa *OMG Event Asia* baik.
2. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai variabel keputusan pembelian didapat persentasi sebesar 81,38% dimana nilai tersebut berada pada ketegori baik, artinya keputusan pembelian pada *OMG Event Asia* baik.
3. Berdasarkan hasil analisis terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya promosi melalui media sosial *Instagram* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 72,7% dan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, iklan, brosur, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di Bandung tahun 2020, maka penulis menyarankan beberapa hal dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi jasa *Dealpro Event Indonesia* antara lain:

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada analisis faktor yang mempengaruhi *event marketing*

1. Pada dimensi *Involment* PT. Dealpro harus dapat menampilkan atau menambahkan ide - ide kreatif lainnya, sehingga lebih inovatif dan para *audience* dapat lebih merasa terbawa dalam *event* perusahaan. Misalnya, mengadakan undian pembelian suatu produk gratis berfoto bersama BA internasional produk yang ada pada acara tersebut.
2. Pada dimensi *Interaction* perusahaan harus bisa menambah interaksi dalam setiap *event* meskipun dalam penelitian ini sudah masuk ketegori baik perusahaan bisa menambah *event*

- yang mempunyai interaksi yang banyak.
3. Pada dimensi *Immersion* harus meningkatkan performa yang sudah ada sehingga setiap *event* tidak akan mendapat gangguan atau *noise* yang dapat menimbulkan *audience* yang merasa terganggu.
 4. Pada dimensi *Intensity* saran peneliti adalah perusahaan harus bisa menjaga agar dalam setiap *event* pengunjung yang datang dapat selalu mengingat segala bentuk yang disampaikan baik itu produk atau perusahaan.
 5. Pada dimensi *Individuality* menunjukan hasil yang baik dengan hasil bahwa *event marketing* tersebut berdampak positif, saran peneliti pada dimensi ini agar perusahaan lebih bisa meningkatkan kembali agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Seperti membuat event dengan mewajibkan seluruh *audience* yang hadir memakai dresscode peringatan tahunan atau baju daerah adat, atau menghadirkan games poker sebagai permainan undian.
 6. Pada dimensi *Innovation* saran dari peneliti agar perusahaan lebih banyak mengeluarkan konten – konten *event* lebih menarik sehingga acara yang di adakan selalu menarik perhatian *audience*. Contohnya vlog setiap event yang diselenggarakan beserta BA yang menjadi model vlog tersebut merupakan artis atau vlogger yang dikenal oleh seluruh masyarakat.
 7. Pada dimensi yang terakhir yaitu *Integrity* diharapkan setiap *event* bisa memberikan benefit kepada setiap konsumen atau *audience*. Contohnya hanya yang hadir dalam event dan melakukan pembelian produk pada saat acara yang mendapatkan diskon produk lebih besar, serta mendapat souvenir.
 8. Pada dimensi *event marketing*, peneliti mengetahui bahwa dari 16 pernyataan diketahui hasil yang didapatkan memberikan hasil yang baik, maka saran untuk perusahaan bisa lebih mempedalam akan *event marketing* dengan perusahaan – perusahaan yang membutuhkan jasa PT. Dealpro Indonesia dengan memberikan presentasi tema event yang dapat digarap oleh tim mereka pada saat *pitching* dengan perusahaan event organizer lainnya.

5.2.2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

1. Melakukan penelitian lain selain *event marketing* dari PT. Dealpro Indonesia Perumpamaan bisa seperti *event marketing* dari media Televisi, Youtube atau Radio.
2. Pada penelitian berikutnya dapat menggunakan dimensi maupun menambah variabel lain dan bisa mencoba untuk meneliti objek penelitian yang berbeda sehingga mendapatkan hasil penelitian yang baru.

Daftar Pustaka:

- [1] Armstrong, Kotler. (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*” England : Pearson Education, Inc
- [2] Akbar, R. (2017). <http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/230/BAB%201.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- [3] Bizzabo. (n.d.). *Bench Mark and Trends Report*. <https://welcome.bizzabo.com/hubfs/White-Papers-and-Ebooks/Event-Marketing-2019.pdf>.
- [4] Budiman, A. (2019). Efektivitas Event Marketing produk New Mobilio studi kasus Dealpro Indonesia. Arif.
- [5] Daniel, M. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies.
- [6] Dewi, L. (2018). <http://repository.ekuitas.ac.id/bitstream/handle/123456789/230/BAB%201.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- [7] Donni Juni Priansa, S. S. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- [8] F, I. (2018). Analisis Event Marketing (Ciletuh Geopark Festival 2017) pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Prov. Jawa Barat. Indriana.
- [9] Firmansyah, M. (2018). http://digilib.uinsgd.ac.id/6995/4/4_bab1.PDF.
- [10] Ivana, D. (n.d.). <http://repository.unika.ac.id/14757/4/12.40.0212%20Debby%20Ivana%20Korry%20-%20BAB%20III.pdf>.
- [11] Keller, K. &. (2016). Manajemen Pemasaran .
- [12] Lucky, S. (2018). Tinjauan Mengenai Pelaksanaan Event pada PT. Dealpro Indonesia. Lucky.
- [13] Nurbayti. (2014). Gambaran Efektivitas Event Marketing di RSIA Kemang .
- [14] Senja, H. (2013). Penerapan Pembelajaran Kooperatif Group To Group (GGE) Untuk Meningkatkan Kemampuan Penalaran Dan Komunikasi Matematis SMK .

[15] Sifa, N. (2017). populasi dan sampel jenuh bab III.

[16] Verawati, F. (2018). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image pada PT. Pikiran Rakyat Bandung.