

PENGARUH EVENT MARKETING GRAND LAUNCH VIVO V9 TERHADAP BRAND AWARENESS SMARTPHONE VIVO MOBILE INDONESIA

THE EFFECT OF MARKETING EVENT AT VIVO V9 GRAND LAUNCHING AS BRAND AWARENESS OF VIVO SMARTPHONE INDONESIA

Kurnia Indah Satiti¹, Nofha Rina, S.Sos., M.Si²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹karuniaindahsatiti@gmail.com, ²Nofharina80@gmail.com

ABSTRAK

Pemasar saat ini dituntut untuk lebih jeli dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran bagi *brand* mereka. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengkomunikasikan produk adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran. *Event* adalah sebagai salah satu strategi pemasaran, Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberi kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir dan melihat. *Event* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan salah satunya adalah membentuk *brand (Brand Awareness)* suatu produk. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Event Marketing Grand Launch Vivo V9 Terhadap Brand Awareness PT. Vivo Mobile Indonesia*. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *event marketing* yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel yang dilakukan dengan metode non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji hipotesis menggunakan uji-t didapat hasil bahwa *Event Marketing Grand Launch Vivo V9* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung}(17.206) > t_{tabel}(1.984)$. Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa *Event Marketing Grand Launch Vivo V9* memiliki pengaruh sebesar 75.1% terhadap *Brand Awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia.

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Awareness, PT. Vivo Mobile Indonesia, Vivo V9*

ABSTRACT

Marketers today are required to be more observant and creative in creating marketing strategies for their brand. One of the efforts that is being instituted to communicate the product is by conducting marketing activities. Event is as one marketing strategy, event marketing has a big influence because of consumer involvement in it. This is because the event marketing is personal so that every event that is done will certainly give a profound impression to everyone who is present and see. Event is one of the marketing strategy that has the objective of one of them is to make brand Awareness of a product. The research was titled "The Influence of Event Marketing Grand Launch Vivo V9 against Brand Awareness of PT. Vivo Mobile Indonesia. The purpose of this research is to know and analyze the implementation of event marketing organized by PT. Vivo Mobile Indonesia against the Brand awareness of PT. Vivo Mobile Indonesia and how much it affects partially. The method used in this study is quantitative with a type of descriptive and causal research. Sampling is done with the non-probability sampling type purposive sampling, with respondents as much as 100 people. The data analysis techniques used are descriptive analysis, classical assumption test and simple linear regression analysis, coefficient of determination and

hypothesis testing. Hypotheses test results Using test-t obtained that Grand Launch Vivo V9 Event Marketing has an influence on Brand Awareness. This was to be opened with $t_{hitung}(17.206) > t_{tabel}(1.984)$. Based on the coefficient of determination, the Event Marketing Grand Launch Vivo V9 has a 75.1% impact on the Brand Awareness of PT. Vivo Mobile Indonesia.

Key Word: Event Marketing, Brand Awareness, PT. Vivo Mobile Indonesia, Vivo V9

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini pemasar dituntut untuk lebih jeli dan kreatif dalam menciptakan strategi pemasaran bagi *brand* mereka. Ini disebabkan tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari, menemukan, dan memanfaatkan peluang untuk menjaga kelangsungan perusahaan untuk memenuhi selera konsumen yang selalu berubah karena mereka mempunyai kesempatan sepenuhnya memilih barang yang paling sesuai, serta membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya. Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberi kesan yang mendalam kepada setiap orang yang hadir dan melihat. Menurut Sumardy dan Yoris dalam penelitian Hirza Muhammad, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya *event* hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya (*PPM Manajemen, 2008*).

Pada penyelenggaraan *event*, perusahaan berkesempatan untuk memperkenalkan atau memberikan produk pada konsumen dan menyebutkan produk serta merek berulang-ulang. Menggunakan strategi tersebut, maka pemasaran produk akan meningkatkan kesadaran mereknya, sehingga hal ini dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan. Dalam persepektif konsumen, sebuah merek memiliki pengetahuan yang besar apabila konsumen dapat menyimpan memori mengenai merek tersebut yang dianggap menarik. Pada diri publik terdapat pandangan mengenai ekuitas merek yang terbagi menjadi dua yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk, maka terdapat tingkatan yang utama yaitu sadar terhadap merek. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu (Tjiptono, 2011: 97).

Event memberi kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek yang baik. Pada satu kali kegiatan dilaksanakan, maka perusahaan hanya memiliki satu kesempatan untuk meningkatkan kesadaran merek pada audiens sesuai dengan target yang diinginkan. Simamora (2003), menunjukan kesadaran merek merupakan komponen penyusun ekuitas merek yang penting. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa pembentukan *awareness* adalah tahap awal dalam mengkomunikasikan *brand* suatu produk. Jadi, sangat masuk akal apabila konsumen cenderung membeli merek yang telah mereka kenal atau familiar, karena mereka mempunyai rasa bangga ketika mereka mengetahui sesuatu yang telah dikenalnya. Shoe and Parry (2010: 4) mendefinisikan *Special event* sebagai fenomena yang timbul dari kesempatan non-rutin yang memiliki rekreasi, tujuan budaya, pribadi atau organisasi dari aktivitas normal sehari-hari, dan yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau menantang sekelompok orang. Sehingga dari *event* yang diadakan dapat memiliki tujuan yang bermacam-macam baik untuk tujuan pribadi maupun organisasi.

Prinsip-prinsip dalam memasarkan *event* yang dilakukan oleh para pionir juga berlaku untuk *event* rapat perusahaan, pesta rakyat, acara olahraga, penggalangan dana, peluncuran produk, parade, penghargaan, dan makan malam yang tentunya saat ini sudah disempurnakan oleh para praktisi, menurut para praktisi keberhasilan setiap *event*, apapun jenisnya, akan sangat tergantung kepada pemasaran dalam melaksanakan prinsip lima P pada pemasaran *event*.

PT. Vivo Mobile Indonesia merupakan perusahaan yang menggunakan pemasaran *event* sebagai salah satu strateginya. Walaupun Vivo masih merupakan produk baru dibandingkan produk pesaingnya namun vivo mampu berada di peringkat tiga besar *smartphone* pasar di Indonesia. Dengan membawa konsep *event* penjualan, Vivo yakni melalui strateginya dirasa mampu meningkatkan *brand awareness* Vivo di benak konsumen. Keberhasilan dari Vivo dalam mendapat peringkat ketiga, bukan dikarenakan suatu keberuntungan semata. Vivo menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi yang dijalankan antara lain vivo sebagai sponsor di *viva world cup* dan *we the fest 2018*, media promosi iklan cetak maupun elektrik serta pemasaran *event*. Peneliti ingin mengetahui *event marketing grand launch* vivo v9 terhadap *brand awareness* menggunakan 5p pada pemasaran *event* sebagai metodenya.

2. DASAR TEORI

2.1 Bauran promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014: 77), Bauran promosi adalah kegiatan yang mengacu untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Duncan dan Moriarty pada Wibisana dan Suryawardani (2014:747- 751), menyatakan bahwa IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya.

Berikut variabel-variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*):

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk berbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Iklan merupakan sarana promosi yang memiliki jangkauan luas dengan biaya yang rendah perpaparan dan sangat memungkinkan untuk iklan dilihat secara berulang – ulang. Sifat umum iklan adalah dapat membuat konsumen untuk cenderung melihat bahwa produk yang diiklankan lebih terjamin daripada yang tidak. Selain keunggulan tersebut iklan juga memiliki kekurangan yakni iklan yang memiliki jangkauan besar tidak mampu membujuk orang secara langsung, komunikasi pada iklan bersifat satu arah, ada kemungkinan untuk konsumen tidak memperhatikan iklan yang telah dirilis, selain itu iklan juga bisa sangat mahal pada saluran – saluran tertentu.

b. Penjualan Personal

Merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaann untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Sarana ini merupakan sarana yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing – masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

c. Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya dimana semua mempunyai kualitas unik. Pengaruh promosi penjualan biasanya berumur pendek dan sering tak seefektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat sanga terpercaya dimana berita, fitur, program sponsor, dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Kampanye hubungan masyarakat yang dikemas baik dan digunakan bersama elemen bauran promosi lainnya bisa sanga efektif dan ekonomis.

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

f. Pemasaran Interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. *Publicity*

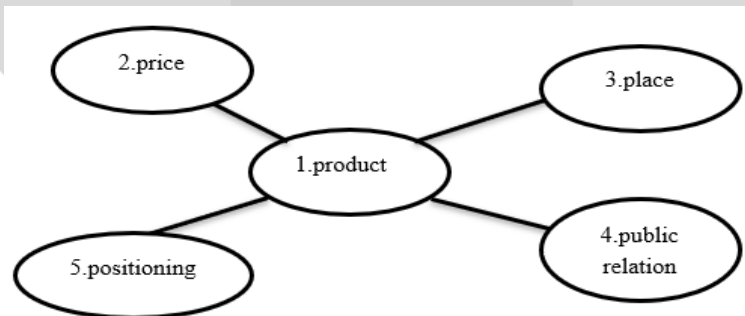
Publicity sendiri merupakan salah satu jasa yang disediakan oleh Public Relations Firm maupun *Advertising Agency*. *Publicity* timbul untuk membantu menangkap perhatian publik dan membedakan tiap-tiap perusahaan tersebut dari perusahaan -perusahaan lain yang menjadi saingannya. *Publicity* dalam MPR berarti memperoleh penyebutan nama merek di media massa dalam cara-cara yang berbeda, waktu dan tempat sesering mungkin sehingga menjadi *top-of mind awareness*. Walaupun PR menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, namun *advertising* dapat menawarkan *awareness* dan kontrol yang lebih besar. Lalu untuk beberapa alasan, maka sejumlah perusahaan menyampaikan pesan PR mereka lewat *advertising*.

h. *Event / Sponsorship*

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi non-profit menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: untuk melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*. *Sponsorship* adalah dukungan finansial kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dan suatu hubungan. *Sponsorship* dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih *sponsorship*: target khalayak, penguatan citra merek, dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan sponsor lainnya.

2.2 Pemasaran Event – based Marketing

Dalam pemasaran, usaha untuk memngaruhi dan menarik minat konsumen dilakukan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal 4P (*product, price, place, promotion*). Konsep yang sama berlaku memasarkan *event*. Hastjarjo dalam Goldblatt (2012) menambahkan satu P (*public relations*) dalam konsep tersebut menjadi 5P (*product, price, place, public relations dan positioning*). Menurut (Hoyle 2006:15) Prinsip-prinsip dalam memasarkan *event* yang dilakukan oleh para pionir juga berlaku untuk *event* rapat perusahaan, pesta rakyat, acara olahraga, penggalangan dana, peluncuran produk, parade, penghargaan, dan makan malam yang tentunya saat ini sudah disemepurnakan oleh para praktisi, menurut para praktisi keberhasilan setiap event, apapun jenisnya, akan sangat tergantung kepada pemasaran dalam melaksanakan prinsip lima P pada pemasaran *event*.



Gambar 2.1 Konsep 5P dalam pemasaran event

Sumber (Hoyle 2006:15)

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah penonton *event marketing grand launch vivo v9* di televisi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan tipe *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Terdapat kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu penonton *event marketing grand launch vivo v9* di televisi yang berusia 18-28 tahun. Penelitian ini menggunakan metode survey yaitu melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode *close-ended question* untuk pertanyaan dalam kuesioner. Skala penelitian yang digunakan adalah dengan metode ordinal. Dari 150 kuesioner yang terkumpul, didapatkan responden sebanyak 100 kuesioner yang valid dan digunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24. Peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang setelah itu dilakukan analisa statistik deskriptif lalu menghitung menggunakan SPSS versi 24.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan garis kontinum mengenai lima P (*product, price, place, public relation* dan *positioning*) mengenai *event marketing grand launch Vivo V9 PT. Vivo Mobile Indonesia* didapatkan hasil rata-rata sebesar 75.47%, berdasarkan klasifikasi dan interpretasi skor hasil rata-rata sebesar 75.47% berada pada kategori baik, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *event marketing* dan *brand awareness* telah dilakukan dengan baik dimata sebagian besar para konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif dari 26 pertanyaan mengenai *Event marketing* diperoleh hasil nilai paling tinggi adalah *product* dengan nilai skor sebesar 80.5% dimana item pernyataan untuk indikator *product* adalah mengenai keunggulan *product* yang diluncurkan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *brand Awareness* pada PT. Vivo Mobile Indonesia pada acara *grand launch Vivo V9* didapatkan hasil rata-rata sebesar 73.03%, maka berdasarkan klasifikasi dan interpretasi skor hasil rata-rata 73.03% berada dalam kategori baik. Namun berdasarkan hasil presentase indikator *brand awareness*, Dari 7 pertanyaan mengenai *brand Awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia dengan item pertanyaan mengenai *Top of Mind* memiliki nilai paling rendah dari item pernyataan lainnya dengan skor 66.5%. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton *event marketing grand launch Vivo V9* mengetahui PT Vivo Mobile Indonesia sebagai penyelenggara *event* tersebut namun belum mengetahui secara mendalam mengenai PT Vivo Mobile Indonesia.

Keterkaitan antara *event marketing* dan *brand Awareness* yang dikemukakan oleh Shimp (2003:660) yang mengatakan bahwa "*event marketing activity well done and continue can be expected to improve brand awareness go to top of mind awareness*" yang artinya bahwa aktifitas *event marketing* yang dilakukan secara baik dan kontinyu dapat diharapkan membantu meningkatkan *brand awareness* menuju *top of mind awareness*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas *event marketing* yang dilakukan PT. Vivo Mobile Indonesia berhasil memikat para konsumen dan berhasil menerapkan satu konsep yang kreatif, menarik dan orisinil dengan hasil yang mulus dan lancar. Maka disarankan agar dilakukannya *event* sejenis secara kontinyu maka akan dapat menumbuhkan dan memelihara *awareness* merek dari produk tersebut.

5. KESIMPULAN

Pada hasil penelitian yang telah di paparkan oleh penulis untuk mengetahui pengaruh event marketing pada grand launch Vivo V9 terhadap brand awareness PT. Vivo Mobile Indonesia, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui indikator *product, price, place, public relation* dan *positioning* Event marketing grand launch Vivo V9 yang diselenggarakan oleh PT. Vivo Mobile Indonesia menurut persepsi konsumen masuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor presentase dalam analisis deskriptif yang didapat oleh variable *event* yaitu sebesar 75.47% dengan item pertanyaan kemenarikan keunggulan prodak yang dipaparkan oleh *event grand launh vivo v9* mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 80.5%. sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk mengetahui dan menggunakan prodak yang diluncurkan oleh PT Vivo Mobile Indonesia, dibuktikan melalui konsep *event* yang berbeda dengan menunjukkan langsung kecanggihan *smartphone* Vivo V9 yang sesuai dengan keinginan responden yaitu *perfect selfie, perfect view* sehingga sebagian besar reponden mengetahui bahwa PT Vivo Mobile Indonesia memang mempunya spesifikasi yang baik.
2. Melalui indikator *top of mind, brand recall, brand recognition, dan unaware of brand* PT. Vivo Mobile Indonesia masuk kedalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor presentase dalam analisis deskriptif yang didapat oleh *brand awareness* yaitu sebesar 73.03%. Namun dengan item pertanyaan tingkat *Top of Mind* memiliki nilai paling rendah dari item pernyataan lainnya dengan skor 66.5%. Hal ini mengindikasikan bahwa penonton *event marketing grand launch* Vivo V9 mengetahui PT Vivo Mobile Indonesia sebagai penyelenggara *event* tersebut namun belum mengetahui secara mendalam mengenai PT Vivo Mobile Indonesia.
3. Pengaruh *event marketing grand launch* Vivo V9 terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia berdasarkan hasil dari koefisien determinasi memperoleh pengaruh sebesar 75.1% dan berdasarkan hasil dari uji hipotesis memperoleh hasil positif dengan besaran sebesar 17.206 dengan signifikansi sebesar 0.000, sehingga dapat disimpulkan *event marketing grand launch* Vivo V9 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia.

SARAN

1. Berdasarkan analisis dari *event marketing* terhadap *brand awareness* PT. Vivo Mobile Indonesia, diharapkan agar terus menyelenggarakan *event* secara berulang ulang dengan ide ide yang lebih kreatif dan inovasi lagi akan sangat diperlukan demi keberhasilan suatu produk.
2. Menggunakan teknik analisis yang berbeda dari yang digunakan oleh peneliti seperti kualitatif atau menggunakan teknik analisis yang sama tetapi menggunakan analisis regresi yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mencari indikator lain sebagai alat pengukur dari variabel yang akan diteliti.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain sebagai variabel independen guna untuk memperkuat atau mempengaruhi variabel dependen.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: PPM.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Shone, Anton & Parry, Bryan. 2010. *Successful Event Management, Third Edition*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.