

**PENGARUH EVENT MARKETING “BINTANG SMA 2020”
TERHADAP BRAND AWARENESS POCARI SWEAT**

***INFLUENCE OF “BINTANG SMA 2020” EVENT MARKETING
ON BRAND AWARENESS OF POCARI SWEAT***

Muhammad Alif Waskito¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

malifw@student.telkomuniversity.ac.id¹, dinidjohan@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Bintang SMA 2020 adalah suatu event yang dilakukan oleh Pocari Sweat yang digunakan sebagai penambahan atau peningkatan Brand Awareness bagi Pocari Sweat. Teori yang digunakan dalam penelitian menggunakan teori Event Marketing dan teori Brand Awareness. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi yang di gunakan adalah orang – orang yang mengetahui event tersebut dan berumur 16-18 tahun. Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu Teknik non-probability sampling dan mendapatkan hasil sampel sebesar 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang baik antara Event Marketing Bintang SMA 2020 terhadap Brand Awareness Pocari Sweat. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh R square sebesar 0,098. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh Event Marketing sebagai Variabel X terhadap Brand Awareness Pocari Sweat sebagai Variabel Y adalah sebesar 9,8%, sedangkan sisanya 90,1% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dilakukan peneliti dalam penelitian ini.

kata kunci: event, event marketing, brand, brand awareness

Abstract

Bintang SMA 2020 is an event conducted by pocari sweat which is used as an addition and increase Brand Awareness for Pocari Sweat. The theory used in this research uses Event Marketing and Brand Awareness theory. In this study, researchers used descriptive quantitative research methods. The population used is people who know the event and also are 16 – 18 years old. Researchers used a sampling technique, namely non – probability technique and obtained and obtained a sample of 100 people. The results of the study show that there is a good influence between Marketing Event “Bintang SMA 2020” on the Brand Awareness Pocari Sweat. Based on the results of the coefficient of determination analysis obtained R square of 0.098. this explains that the effect of Event Marketing as Variable X on Brand Awareness of Pocari Sweat as Variabel Y is 9.8%, while the remaining 90.1% is influenced by other factors that were not carried out by researchers in this study.

keywords : event, event marketing, brand, brand awareness

1. Pendahuluan

Peluncuran produk Pocari Sweat pertama di indonesia adalah tahun 1989 dan dipasarkan oleh PT. Otsuka Indonesia, Pocari Sweat adalah minuman yang berisi cairan isotonik guna menggantikan ion dan cairan tubuh yang hilang, tahun 1997 PT. Otsuka Indonesia merupakan perusahaan yang memanfaatkan sosialisasi dari Otsuka Pharmaceutical Co, Ltd Jepang dimana hal tersebut bermaksud untuk saling mendapatkan keuntungan antar perusahaan, yang dimana pada saat di Indonesia perusahaan bernama PT. Kapal Indah Otsuka pada pertama kalinya. Perusahaan tersebut terbentuk dari hasil kerja sama dengan menanamkan modal bersama antara Otsuka Pharmaceutical Jepang dan PT. Kapal Api dimana produk pertamanya adalah Pocari Sweat, pada awalnya PT. Amerta

Indah Otsuka bernama PT. Kapal Indah otsuka merubah namanya pada tahun 1999. (*website aio.co.id, diakses 18 November 2020 09:20*).

Setelah mengincar segmentasi orang tua sampai anak muda didalam kerja sama bersama Sea Games 2019 kali ini Pocari Sweat melakukan melanjutkan *Event Marketing* di dalam acara Bintang SMA yang ke-2 (dua) yaitu Bintang SMA 2020, dalam hal ini segmentasi remaja SMA yang lebih di kenal dengan *milenial* berkisar umur 15 - 18 tahun, dapat dikatakan acara Bintang SMA 2020 adalah acara yang berbeda dari semua event yang ada bisa di bilang acara Bintang SMA 2020 mempunyai konsep yang unik serta pertama di Indonesia, dimana ajang itu untuk mencari bakat apapun untuk para remaja *milenial* yang sebelumnya tidak ada *Event Marketing* ajang pencarian bakat secara Online. (*website liputan6.com, diakses 18 november 2020 10:20*)

Berdasarkan pengertian dan latarbelakang penelitian tersebut, terlihat bahwa Event Marketing dapat membantu dalam mempromosikan dan sekaligus dapat meningkatkan citra, suatu brand terlebih dalam penelitian ini adalah Brand Awareness dalam pocari sweat. Dalam hal ini Brand Awareness dibutuhkan oleh Pocari Sweat agar para konsumen dapat terus mengingat, mengenali, teringat kembali atau bahkan mendapati konsumen yang baru dimana hal itu sangat diperlukan untuk sebuah brand dimana Pocari Sweat adalah brand yang sudah cukup lama di indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif karena peneliti akan melakukan penelitian tentang *Event Marketing terhadap Brand Awareness Pocari Sweat* sebaai brand yang sudah cukup lama dan masih tetap ingin menjadi brand nomor 1 di Indonesia tentunya.

2. Teori dan Metode Penelitian

2.1 Teori Utama

Dalam penelitian ini terdapat 2 teori utama yaitu Event Marketing dan Brand Awareness yang di jadikan dasar dalam membuat penelitian serta mendapatkan data dari para responden, berikut teorinya :

Event Marketing

Menurut (Hoyle, 2002), konsep Event Marketing terbagi menjadi 5(lima) atau lebih dikenal dengan 5P product, price, place, public relation, dan positioning , berikut penjelasannya ;

1. Product

Product adalah aspek pertama yang paling penting untuk di pahami oleh pemasar event. Produk bisa berupa apa saja seperti halnya barang , jasa dan pemahaman lain bahkan seperti pernikahan pun tetap termasuk produk, merancang event harus lah di dukung dengan sebuah riset pasar, berikut 3 hal yang dilakukan guna melakukan survei untuk sebuah produk;

- A) Apa latar belakang sehingga melakukan sebuah event
- B) Apa manfaat produknya
- C) Apa keunikan produknya

2. Price

Tanggung jawab dalam pemasaran event yang paling utama, adalah ;

- A) Falsafah keungan perusahaan
- B) Apa yang dimaksud dengan bisnis
- C) Bagaimana dampak keuangan bagai target

Memahami sasaran sebuah organisasi, bagaimana setelah melakukan riset pasar tentang sasaran keuangan maka perusahaan akan dapat mengetahui pola penetapan harga pasar para pesaing,

3. Place

Lokasi penyelenggaraan sebuah event tidak hanya untuk menentukan siapa pengunjung dari event tersebut tetapi untuk memberikan sebuah karakteristik dari event itu sendiri, dengan begitu Place menjadi salah satu komponen terpenting di mana harus tepat dalam menentukan lokasi event berlangsung.

4. Public Relation

Public relations dapat di bilang adalah salah satu upaya yang penting dalam membangun sebuah citra positif terhadap suatu produk, dengan begitu produk dapat di kenal baik dengan adanya public relation, karena pada dasarnya 5p adalah salah satu hal pertama yang di lakukan ketika ingin membangun sebuah event,

5, Positioning

Event marketing sangat bergantung pada positioning, mengingat penjualan event yang efektif tergantung bagaimana rencana pemasarannya. Rencana pasar akan mengarahkan suatu keberhasilan atau kegagalannya, dengan begitu positioning sangatlah penting adalah sebuah event marketing,

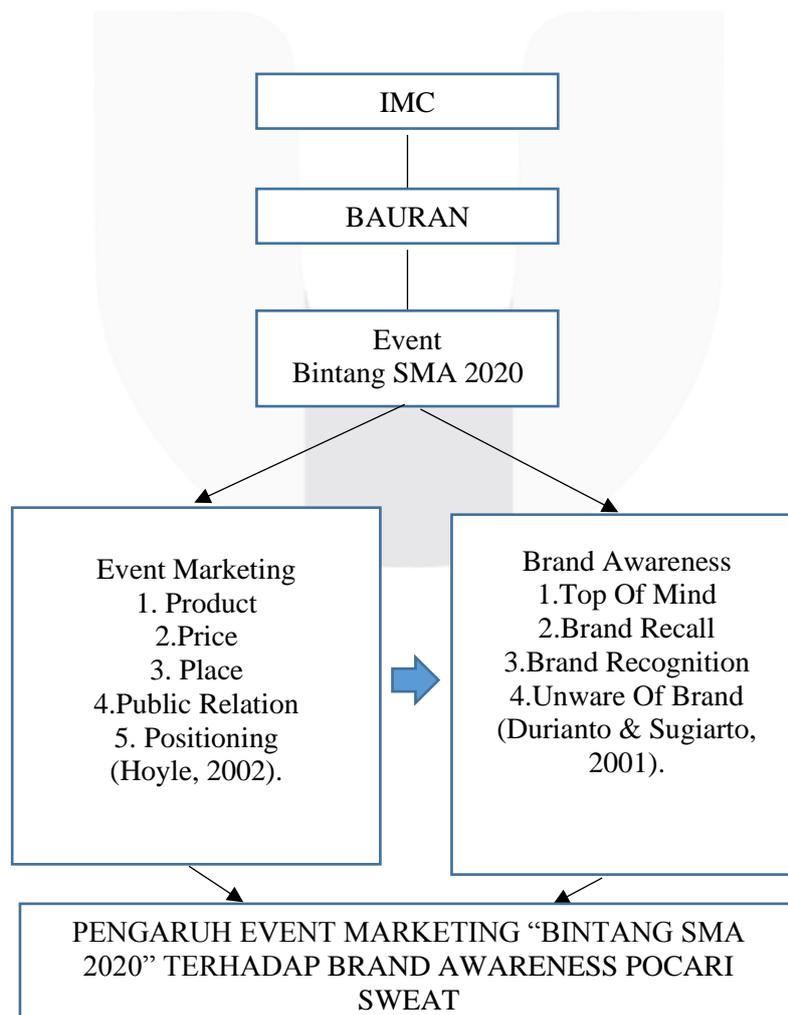
Brand Awareness

Ada 4(empat) tingkatan dalam Brand Awareness dimana peneliti menggunakan kan teori ini sebagai dari teori yang utama dalam penelitian ini, antara lain :

1. Top Of Mind, tingkatan teratas di mana menjadi gambaran bahwa brand menjadi yang dipilih serta diingat oleh konsumen ketika menyangkut sebuah brand.
2. Brand Recall, ketika menyebut sebuah merek maka konsumen mencerminkan merek-merek apa saja yang di ingat ketika banyak merek yang diketahui atau disebutkan.
3. Brand Recognition, dimana di atas satu tingkat unaware of brand dimana apa yang di ingat oleh konsumen tidak lebih dari sekedar mengenal, dimana pertanyaan dibantu dengan ciri- ciri dari produk tersebut.
4. Unware Of Brand, tingkatan terbawah dalam susunan Brand Awareness hal tersebut dikarenakan konsumen tidak menyadari suatu brand, dapat melakukan observasi terhadap pertanyaan yang menyangkut dengan brand awareness.

(Durianto & Sugiarto, 2001:54).

2.1 Gambar Kerangka Pemikiran



Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti akan melakukan penelitian tentang Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* Pocari Sweat dimana peneliti akan berkenaan langsung dengan masyarakat, tingkah laku. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel meneliti pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang berlaku, analisis data bersifat kuantitatif, dengan mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang ditetapkan” (Sugiyono, 2013:2-3).

Pada hasil Uji Validitas yang dilakukan variabel X dan Y dengan total tingkat kesalahan 5% maka hasil dari 34 pertanyaan yang tertera diketahui semua pertanyaan valid dimana hal tersebut di atas r tabel yaitu 0.361. lalu pada uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha di dapat hasil yang reliabel dari ke 2 Variabel karena X dan Y ber nilai 0.842 dan 0.715 di atas dari 0.6.

Hipotesis Penelitian

Event Marketing (X), apakah atribut event marketing dapat mempengaruhi Brand Awareness (Y) dalam sebuah brand.

H0 : Tidak ada pengaruh Event Marketing (X) terhadap variabel Brand Awareness (Y)

H1: Ada pengaruh variabel Event Marketing (X) terhadap variabel Brand Awareness (Y)

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Variabel Event Marketing Bintang SMA 2020

Analisis statistik deskriptif dipakai guna menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul dengan tujuan untuk umum (Sugiyono, 2013). Jumlah responden adalah 100 dan mempunyai 2 karakteristik yang pertama adalah anak SMA/ SMK pastinya dengan umur 16-18 tahun lalu dari jenis kelamin.

Dalam penelitian ini konsep dalam event marketing yaitu 5P dijadikan acuan dalam membuat analisis deskriptif ini dimana di bentuk kedalam kuisioner lalu di bagikan kepada responden, dari hasil yang di dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan dalam adalah sebesar 8.290 atau 82,9% dimana hal tersebut di dapat dari 5P yaitu Price, Place, Product, Public Relation dan Positioningskor ideal sebesar 10.000, diketahui kembali dengan presentase 82,9 % bahwa Variabel Event Marketing (X) dikatakan baik. Dalam hal ini diketahui pula bahwa indikator dengan presentase tersebsar dalam Variabel Event Marketing adalah Variabel Price dimana diketahui mempunya presentase 90% dan yang terendah adalah Place dengan 79%

Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness Bintang SMA 2020

Untuk variabel Brand Awareness mempunyai empat tingkatan yaitu Top of Mind, Brand Recall, Brand Recognition dan Unware of Brand. Dalam tingkatan tersebut dapat mengidentifikasi bahwasanya konsumen mengenal, hanya mengenali atau bahkan tidak tau sama sekali, dalam penelitian didapati hasil yang sudah diketahui sebelumnya dengan cara kuisioner melalui 100 responden adalah sebesar 2.937 atau rata-rata sebesar 81.6% dimana dalam skala garis kontinum menunjukkan hasil yang positif, diketahui juga bahwa indikator yang paling besar menyumbang adalah Brand Recall dimana skor total adalah sebesar 692 dan mempunya presentase sebesar 86,5%, lalu dalam Brand Recognition adalah penyumbang terkecil dengan presentase 75%.

4. Kesimpulan

Dengan hasil yang sudah didapatkan dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Event Marketing “BINTANG SMA 2020” Terhadap Brand Awareness Pocari Sweat” peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan dari 2 teori utama yang di jadikan sebagai inti teori dalam penelitian, berikut kesimpulan dari kedua teori tersebut. Dalam penelitian tersebut pengaruh event marketing yang di lakukan oleh pocari sweat adalah sebesar 9,8 % sementara sisanya sebesar 90,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari variabel Event Marketing “Bintang SMA 2020” (X), pada sub variabel price didapati sebagai nilai skor yang paling tinggi. Skor dan presentase yang di peroleh dari sub variabel price dalam event marketing adalah sebesar 728 atau 90,7% dan salah satu yang tertinggi selain price adalah sub variabel public relation 2070 atau 86,2% oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa harga pocari sweat serta event yang di selenggarakan terbilang sangat baik apa yang sudah dilakukan oleh pocari sweat dalam event marketing “Bintang SMA 2020”, dan public relation dalam hal ini adalah orang-orang yang menyangkut guna menambah minat peserta dan penonton seperti juri, tagline dan iklan sangat lah berpengaruh. Dilain sisi ada pula nilai rendah yang di dapati dalam variabel X yaitu sub variabel place yaitu sebesar 957 atau 79,7% maka dapat disimpulkan sub variabel place tidak banyak mempengaruhi untuk variabel X.

Dari variabel Brand Awareness Pocari Sweat (Y), bias di katakana adalah hasil dari pengaruh yang didapat dari variabel Event Marketing (X), diketahui hasil skor tertinggi yang di dapat dalam sub variabel dalam brand awareness adalah sub variabel brand recall yaitu sebesar 692 atau 86,5%, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut diketahui sangat baik dimana event marketing dapat mempengaruhi brand recall dari pocari sweat, dan hasil terendah dalam sub variabel brand awareness adalah sub variabel brand recognition yaitu sebesar 601 atau 75,1% diketahui event marketing (X) tidak terlalu besar mempengaruhi brand recognition pocari sweat.

Referensi

- **BUKU**

Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.*

Hoyle, L. H. (2002). Event Marketing: How to Successfully Promote Events. *Festivals, Conventions.*

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif.* CV. Alfabeta.

- **WORLD WIDE WEB**

Aio.co.id

Liputan6.com