

PENGARUH EVENT MARKETING VIDEO CALL K-POP TERHADAP BRAND AWARENESS MECIMAPRO PADA MASA PANDEMI

Daffa Amalia Yulfininda

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Daffa.18091@mhs.unesa.ac.id

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Mutiah@unesa.ac.id

Abstrak

Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki adanya pengaruh *event marketing video call K-Pop* terhadap *brand awareness* Mecimapro pada masa pandemi serta untuk mengetahui tingkatan atau berapa besar capaian dari pengaruh tersebut. Adanya keterbatasan aktivitas dikarenakan pandemi, Mecimapro sebagai jasa promotor musik menyelenggarakan *event video call K-Pop* untuk tetap menjaga atau memperluas *awareness* terhadap target pasar ditengah maraknya krisis ekonomi pada beberapa sektor perusahaan. Melalui *event* tersebut Mecimapro mengajak target pasar untuk merasakan pengalaman baru bersama *idol* dengan *video call 1:1* dan melakukan strategi komunikasi pemasaran tersebut agar lebih dikenal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan alat ukur skala likert. Proses pengolahan data yang digunakan yaitu uji korelasi dan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing video call K-Pop* terhadap *brand awareness* Mecimapro dengan capaian pengaruh sebesar 45.3% secara positif dan searah. Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa *event marketing video call K-Pop* memiliki nilai intensitas yang tinggi terhadap partisipan sehingga dapat memberikan *awareness* pada Mecimapro. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa apabila *event marketing* meningkat, maka *brand awareness* juga mengalami peningkatan.

Kata Kunci : *event marketing, brand awareness, video call K-Pop*

Abstract

This research has a purpose to investigate the influence of K-Pop video call marketing event on Mecimapro's brand awareness at pandemic era as well as to find out the level of achievement from the influence. The emergence of activity limitations due pandemic, Mecimapro as a music promoter service organized a K-Pop video call event to gain awareness of the target market amid disruptions by the economic crisis. Through the event, Mecimapro invited the target market to felt the new experience with idols through the 1:1 video call and carried out marketing communication strategies to be knowing more and recognized. This study used a quantitative approach by survey method and used a questionnaire to collect the data with likert scale. To analyze the data, researcher use the correlation test and a simple linear regression test. The results of the study are there is a significant influence between K-Pop video call marketing event on Mecimapro brand awareness and the total achievement of the influence are 45.3% positively and in a direction. Based on analysis of the data, the K-Pop video call marketing event gain the high score at intensity through the participant that can give awareness on Mecimapro. Therefore, it can be seen that when event marketing increases, brand awareness also increases.

Keywords : *event marketing, brand awareness, video call K-Pop*

PENDAHULUAN

Keberadaan pandemi corona pada pertengahan tahun 2020 menimbulkan efek yang dapat menghambat aktivitas maupun kebutuhan masyarakat. Beberapa sektor perusahaan pun juga mengalami efek krisis ekonomi maupun hambatan hambatan lainnya. Salah satunya yaitu pada sektor industri dalam bidang *event* merupakan salah satu industri yang paling berdampak pada masa pandemi ini. Berdasarkan hasil survey dari *Indonesia Event Industry Council (IVENDO)*, munculnya wabah COVID-19 terhadap industri *event* menyebabkan 96.43% acara yang ditunda dan 84.20% acara yang dibatalkan dalam 17 provinsi di seluruh Indonesia. Dari penundaan dan pembatalan acara tersebut juga menimbulkan kerugian potensial (*potential loss*) per *event organizer* atau perusahaan sebesar Rp 2,69 miliar hingga Rp 6,94 miliar. Melalui hasil survei tersebut dapat menjadi problematika bagi industri *event* yang mengharuskan adanya perombakan agar perekonomian kembali normal. Penyelenggara *event* juga diharuskan untuk menghadapi kondisi yang baru dengan melakukan adaptasi, rancangan, dan inovasi baru agar sistem kembali berjalan.

Industri *event* akhirnya telah menyelenggarakan beberapa rangkaian acara yang dilakukan secara *virtual* seperti konser musik *virtual* dimana pengunjung dapat bergabung melalui media *online*. Meski sensasi yang didapatkan pengunjung lebih terasa ketika konser secara *offline* setidaknya sistem perekonomian mulai tetap berjalan walaupun pemasukan yang didapat tidak sesuai dengan ketika sebelum pandemi datang. Dari beberapa *event* yang diselenggarakan secara *virtual* oleh para industri musik mayoritasnya masih menjangkau artis maupun bintang tamu nasional. Tetapi Mecimapro sebagai salah satu jasa promotor musik di Indonesia yang dinaungi oleh PT. Melania Citra Prima dapat merombak strategi *event marketing* dengan menciptakan acara bersama beberapa *idol* K-Pop yang disebut dengan *video call event*. Sebelum pandemi datang Mecimapro selalu menggelar konser musik maupun *meet and greet* dari artis Korea dimana target pasar yang dituju memiliki peminat yang sangat banyak di Indonesia. Mecimapro mulai menjalankan jasanya sebagai promotor musik di Indonesia pada tahun 2015 yaitu pada konser *BIGBANG World Tour* dan telah menempuh lebih dari 30 *event* termasuk konser dan *fanmeeting* K-Pop dimana *event* terakhir yang digelar sebelum pandemi datang yaitu konser *NCT Dream "The Dream Show"* yang dilaksanakan pada awal bulan Maret tahun 2020. Hingga pandemi menyerang pada pertengahan tahun 2020 beberapa acara yang telah direncanakan oleh Mecimapro seperti *fanmeeting* aktor Korea *Ji Chang Wook*, konser *girl group (G)I-DLE "World Tour I-Land"*, konser *boy group Stray Kids "World Tour District 9 Unlock"*, dsb, terpaksa dibatalkan dan untuk

sementara tidak dapat diprediksi kembali kapan acara tersebut dilanjutkan karena adanya protokol kesehatan yang mulai berlaku dengan sangat ketat. Maka dari itu sebagai penyelenggara acara diharuskan melakukan perbaikan sistem untuk perencanaan *event* pada masa pandemi.

Strategi pemasaran yang mulai diluncurkan oleh Mecimapro pada masa pandemi yaitu *event video call* bersama artis K-Pop. Fokus Mecimapro pada pelaksanaan *event virtual* tersebut yaitu untuk mengajak partisipan untuk memiliki momen atau pengalaman yang langka bersama idol melalui layanan baru pada *event* tersebut yaitu *video call* 1:1. Sehingga selama pandemi berjalan *fans* tidak perlu khawatir akan rasa rindu *idol* atau kesepian akan adanya keterbatasan, karena *fans* masih dapat berinteraksi dengan *idol* kesayangan melalui *event* dari Mecimapro tersebut. Dari acara tersebut juga merupakan acara pertama yang dilaksanakan kembali oleh Mecimapro pada masa pandemi yaitu pada akhir tahun 2020 dan masih berlanjut hingga tahun 2021 ini. Mecimapro mengundang *boy group* maupun *girl group* K-Pop untuk melakukan *video call* bersama *fans* terpilih. Acara tersebut dilaksanakan dengan periode yang berbeda menyesuaikan dari grup yang telah ditentukan. Periode untuk mendaftar *video call* akan dimulai ketika album dari grup K-Pop tersebut baru rilis atau masa *comeback* (masa promosi album baru). Rangkaian periode dan jumlah pemenang untuk *video call event* tersebut bermacam macam sesuai dengan ketentuan dari Mecimapro terhadap grup yang diundang. Jenis *video call* yang dilaksanakan pada tahun 2021 ini berbeda beda yaitu dengan melakukan *video call* bersama salah satu anggota grup yang dipilih partisipan atau melakukan *video call* dengan seluruh anggota dari grup yang ditentukan.

Rangkaian konsep *event video call* K-Pop tersebut dapat memberikan definisi *event marketing* menurut Belch Belch (2012) dimana pada *event* tersebut suatu *brand* atau perusahaan melakukan promosi dengan tujuan menciptakan pengalaman dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Secara teoretis pemasaran yang dilakukan oleh Mecimapro pada masa pandemi datang merupakan salah satu bentuk bauran promosi dalam komunikasi pemasaran yaitu dengan transformasi *event marketing* pada masa pandemi. Dengan bauran promosi tersebut memiliki arti tujuan untuk memberikan pengaruh pada target konsumen agar dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan minat beli konsumen tersebut (Sunyoto, 2013:158). Pada masa pandemi ini, Mecimapro menjadikan *event video call* K-Pop untuk menjalin interaksi dengan target pasar sekaligus memberikan pengalaman bagi partisipannya. Sneath et al. (2005) mengatakan bahwa adanya pengalaman dari suatu

acara dapat menghasilkan dampak jangka pendek yang lambat laun akan mengalami perubahan pada jangka panjang dalam sikap dan keyakinan. Menurut Holbrook & Hirschman (1981), *“Experience, as defined within realms of management, involves a personal occurrence with emotional significance created by an interaction with product or brand related stimuli”*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pengalaman melibatkan peristiwa pribadi dengan emosional yang diciptakan oleh interaksi terkait dengan *brand*. Dengan adanya pengalaman dari partisipan juga dapat memberikan respon serta pengetahuan dan informasi mengenai promotor dikarenakan sumber utama yang kredibel dari acara yang diselenggarakan hanya dapat diketahui dari promotor itu sendiri. Begitupun dengan pernyataan Mc Cole (2004) bahwa *“Once the brand resonates with this value-set the link between individual and brand becomes emotional rather than merely functional, and the customer is, therefore, far more likely to be loyal”* yang berarti bahwa ketika kumpulan nilai seperti kepuasan, pengalaman, dsb, akan lebih mengarah pada sisi emosional daripada sisi fungsional, sehingga memiliki kemungkinan bahwa pelanggan akan jauh lebih setia.

Fans K-Pop sebagai target pasar Mecimapro tentunya memiliki karakteristik maupun budaya yang dapat disebut dengan *Hallyu Wave*. Menurut Ines dalam IDN Times (2019) konser merupakan suatu acara besar bagi *fans* K-POP untuk bertemu secara langsung dengan para idola. Menurut Meivita (2013) salah satu konsumsi dari *fans* K-POP yaitu menonton konser dimana pada aktivitas tersebut tidak dapat dilepaskan dari perilaku konsumsi *fans* K-POP sehingga acara tersebut merupakan acara yang paling ditunggu tunggu. Maka dari itu sebagai *fans* K-POP untuk dapat mengikuti aktivitas konser idolanya perlu mengetahui kabar dan informasi yang jelas mengenai jadwal, pembelian tiket, dsb. Informasi konser yang ditunggu tunggu tersebut dapat ditemukan pada publikasi dari promotor musik yang menyelenggarakan konser tersebut. Sehingga apabila *fans* telah mengetahui informasi yang diberikan oleh promotor, maka *fans* dapat bergantung pada promotor tersebut untuk mengetahui informasi yang akan datang mengenai acara K-POP tersebut. Dari ketergantungan tersebut membuat *fans* K-POP menjadikan penyelenggara acara sebagai acuan utama agar tidak melewatkan informasi tentang acara K-POP yang akan datang. Terutama pada masa pandemi akan semakin sulit untuk menjangkau acara yang dapat mempertemukan *fans* dengan idolanya, sehingga informasi dan kabar dari penyelenggara acara akan sangat ditunggu tunggu agar tidak melewatkan momen langka bersama idola. Berdasarkan penjelasan tersebut melalui *event video call* K-POP, Mecimapro memberikan apa yang diinginkan *fans* sehingga dapat mengenal dan menggolongkan

Mecimapro sebagai salah satu kategori promotor musik yang menyelenggarakan *event video call* K-POP di Indonesia. Dari hal tersebut menurut Keller (2008), *brand awareness* memegang pengakuan *brand* dan kinerja ingatan *brand*. Maka dari itu, peneliti ingin menyelidiki apakah dengan *event video call* K-POP dapat memberikan pengaruh *brand awareness* dari Mecimapro melalui target pasar atau partisipan dari acara tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Berbagai perusahaan mencoba menggunakan teknik komunikasi pemasaran agar tujuannya dapat tercapai. Salah satu tekniknya seperti memberikan promosi sekaligus memberikan informasi dalam bentuk persuasif. Contoh kegiatan pemasarannya yang biasa dilakukan yaitu iklan, brosur, spanduk, baliho, sampel produk gratis, kupon, kuis berhadiah, dan alat alat komunikasi lainnya. Dari kegiatan kegiatan tersebut merupakan kumpulan komponen promosi yang termasuk dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) (Shimp, 2003). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran memiliki enam jenis yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif.

Promosi

Promosi merupakan salah satu racikan khusus dari *personal ads* (iklan pribadi), promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dibentuk oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Ketler, 2009:263). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76), *“Promotions refers to activities that impart to benefits of the item and convince target customers to get it”*, yang berarti bahwa promosi berkaitan dengan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk maupun layanan jasa dengan membujuk target pasar untuk membeli atau menggunakannya. Promosi juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi kepada masyarakat maupun target pasar (Jasmani, 2018:144). Dari beberapa definisi yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa melalui promosi, perusahaan mengeluarkan inovasi atau ide pemasaran yang akan dikomunikasikan secara persuasif kepada masyarakat dan target pasar untuk kembali mencapai tujuan perusahaan tersebut salah satunya melalui *event marketing* yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

Event marketing

Event merupakan kegiatan tentang kehidupan penting yang memiliki tujuan tertentu. Dengan *event marketing* ini tujuan yang dicapai lebih spesifik pada fungsional pemasaran suatu perusahaan atau instansi, sehingga upaya dan strategi yang direncanakan akan kembali pada tujuan awalnya. Salah satu upaya yang dilakukan pada *event marketing* yaitu melakukan promosi pemasaran seperti yang telah dijabarkan pada paragraf diatas. Menurut Belch Belch (2012) upaya pemasaran tersebut merupakan jenis promosi yang akan dilibatkan oleh suatu perusahaan atau brand melalui acara dengan tema tertentu yang memiliki tujuan untuk membentuk pengalaman bagi konsumen suatu produk maupun jasa maupun partisipan. Suseno (2005) dalam bukunya yang berjudul *Advertising* menjabarkan bahwa mengajak *customer* dan *potential customer* untuk ikut berpartisipasi dalam suatu *event* yang diselenggarakan oleh instansi atau perusahaan merupakan salah satu strategi untuk melakukan penyampaian *brand message*. Dengan menyesuaikan target pasar yang berpotensi dapat menciptakan suatu keterkaitan atau pengalaman dari *event* yang diselenggarakan. Leonard H. Hoyle (2006:1) dalam bukunya mengemukakan bahwa melalui *event marketing* merupakan cara untuk menciptakan suatu *event* agar memperoleh pengunjung yang tepat. Beberapa hal lain juga perlu diperhatikan untuk penyelenggaraan *event marketing*, salah satunya yaitu menentukan konsep acara yang sesuai. Dalam menentukan tema juga perlu diperhatikan terkait isu-isu yang sedang berkembang maupun pusat perhatian masyarakat (Suseno, 2005:14). Dengan hal tersebut penyelenggara *event marketing* dapat memperhatikan minat atau keinginan target pasar yang dapat menjadi pusat ketertarikan dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Didih Suryadi (2011:109) konsep *event marketing* dibentuk oleh pemilik *brand* atau perusahaan untuk menjalin interaksi terhadap pelanggan atau target pasar dengan produk atau jasa dalam kegiatan tertentu. Dengan rangkaian dan konsep acara yang telah direncanakan merupakan upaya agar masyarakat sekitar atau target pasar dapat melirik dan memberikan respon atau interaksi pada acara mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika perusahaan ikut serta untuk berpartisipasi terhadap sponsor acara maupun program yang telah dirangkai guna menjalin interaksi setiap hari maupun yang berhubungan dengan merek merupakan konsep *marketing* suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2007:205). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam menyampaikan pesan brand dengan mengajak pelanggan dan calon pelanggan untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan. Dengan adanya pengalaman yang diperoleh dari pelanggan juga akan memberikan

informasi atau pengetahuan tentang *event* dari *brand* penyelenggara.

Selain adanya interaksi dengan target pasar yang timbul dari konsep *event marketing*, ada kalanya ketika acara berlangsung dengan pelanggan yang hadir memiliki pengalaman masing-masing yang dimana dari pengalaman tersebut untuk mencapai titik tantangan atau keberhasilan pengalaman yang luar biasa diperlukan suatu "*flow state experience*" meliputi tantangan, kejutan, dan penemuan yang baru. Berdasarkan penelitian Emma Wood (2009) untuk mencapai keberhasilan melalui pengalaman tersebut *event marketing* memiliki 7 atribut yaitu: (1) *Involvement*, keterlibatan emosional terhadap acara yang diselenggarakan. (2) *Interaction*, interaksi yang ditimbulkan pada acara yang diselenggarakan. (3) *Immersion*, ketika partisipan fokus terhadap acara sehingga pesan dalam suatu acara dapat diterima secara efektif. (4) *Intensity*, kekuatan acara yang dapat membentuk ingatan dan memiliki pengaruh yang tinggi. (5) *Individuality*, keunikan acara sehingga memberikan kesan yang berbeda. (6) *Innovation*, inovasi yang dibentuk untuk acara secara kreatif untuk memenuhi kebutuhan partisipan. (7) *Integrity*, memberikan kesan positif dalam suatu acara sehingga menumbuhkan rasa percaya audiens. Menurut Wasib, dkk (2014), adanya keberhasilan pada *event marketing* dapat berpengaruh pada *brand awareness*. Maka dengan melihat dimensi *event marketing* diatas dapat menelusuri tingkat keberhasilan *event* sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap tingkatan *brand awareness*.

Brand Awareness

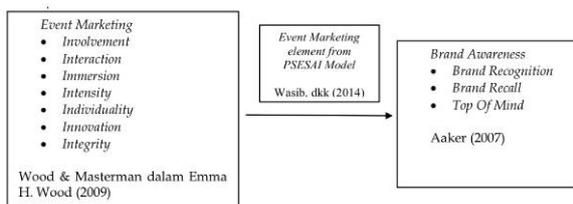
Rangkuti (2004:243) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan suatu kemampuan pelanggan dalam mengingat *brand* atau iklan tertentu yang terlintas secara spontan atau setelah adanya rangsangan dari kata-kata kunci yang ditunjukkan. Sedangkan menurut Durianto et al (2004) *brand awareness* merupakan kemampuan suatu konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali bahwasanya pada brand tertentu dapat menjadi bagian dari kategori produk atau layanan yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dari definisi yang diuraikan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kekuatan ingatan dari konsumen mengenai *brand* yang pernah didengar maupun dilihat. Dengan adanya efek spontan tersebut dapat dilihat bahwa *brand* tersebut memiliki ciri khas yang menarik sehingga dapat diingat oleh para konsumen. Hal tersebut tentunya juga akan menjadi salah satu strategi pemasaran oleh para perusahaan. Sehingga setelah konsumen memiliki ingatan tersebut maka akan menjadikan merek tersebut sebagai alternatif atau pertimbangan utama ketika hendak memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa tertentu. Menurut Wulan (2012) dalam penelitiannya, penciptaan

brand awareness merupakan merupakan suatu hal yang penting dikarenakan bertujuan untuk membedakan suatu produk atau jasa dengan pesaing lainnya. Dengan adanya keberadaan bentuk simbol atau logo *brand* dalam ingatan konsumen, maka diharapkan konsumen memiliki pengalaman khusus yang baik untuk diingat kembali. Apabila suatu merek yang ditawarkan tidak terbersit atau tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan dalam benak konsumen (Durianto, 2001).

Dari pengertian mengenai *brand awareness* yang telah dijelaskan memiliki susunan atau tingkatan yang ditemukan oleh salah satu ahli. Menurut Aaker (2007) tingkatan *brand awareness* tersebut terdiri dari *Top of Mind* (puncak pikiran), *Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware of a Brand* (tidak menyadari brand). Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 dari 4 tingkatan *brand awareness* yaitu *recognition*, *recall*, dan *top of mind* guna menyelidiki seberapa besar tingkat kesadaran yang diberikan.

Dengan adanya tingkatan tingkatan pada *brand awareness* dapat mengkategorikan sejauh mana tingkat pengakuan atau kesadaran merek pada konsumen, sehingga para pengusaha dapat menjadikan tolak ukur terhadap strategi pemasaran yang dijalankan.

Keterkaitan *brand awareness* terhadap *event marketing* didukung oleh penelitian Wasib, dkk (2014) melalui *PESAI Model* sebagai atribut pada konsistensi *brand awareness*. *Event marketing* merupakan salah satu elemen yang terdapat pada model tersebut dan memiliki kesempatan untuk membangun *brand awareness* yang baik ketika menghadapi adanya persaingan pemasaran antar perusahaan pada era *modern marketing environment*.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Dengan pendekatan kuantitatif peneliti dapat mencakup fakta yang berangkat dari suatu teori menjadi data, lalu ditentukan dari banyaknya sampel sehingga menghasilkan perhitungan secara matematis dengan

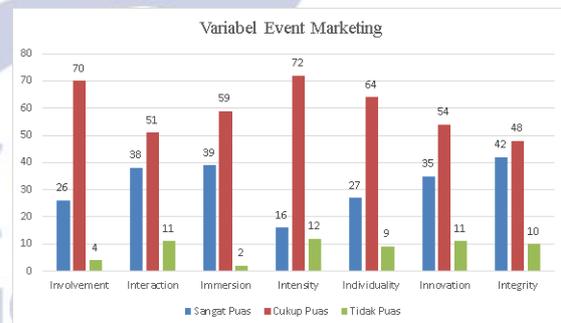
tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel pada penelitian ini sejumlah 100 partisipan dari *event video call* K-Pop oleh Mecimapro dengan tema *Crazy in Love*, *NOEASY*, dan *Favorite* dengan rentan usia 15 hingga 30 tahun. Untuk melakukan analisis data, peneliti menggunakan uji korelasi dan uji regresi linear sederhana. Interpretasi dari hasil analisis data dapat diperoleh dari penjabaran *R square*. Peneliti melakukan proses pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 sampel yang telah diperoleh dari pengisian kuesioner responden, terdapat hasil dari suatu kualifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Pada kategori jenis kelamin partisipan acara didominasi oleh perempuan dengan nilai persentase 96% dan kategori usia dengan nilai persentase tertinggi 61% dengan keterangan usia 15-20 tahun atau dapat disebut diketahui sebagai golongan usia muda.

Deskripsi Nilai Data Variabel

Agar mengevaluasi ulang dan mengkategorikan nilai data dalam variabel maka digunakan metode *scoring* untuk mencapai hasil nilai data tersebut. Hasil data yang telah diolah dengan metode tersebut merupakan nilai kuantitatif dan melalui pembagian kategori dapat diartikan secara kualitatif. Hal tersebut dilakukan agar mempermudah interpretasi hasil penelitian dalam bahasa.



Gambar 2. Hasil Nilai Data Variabel X

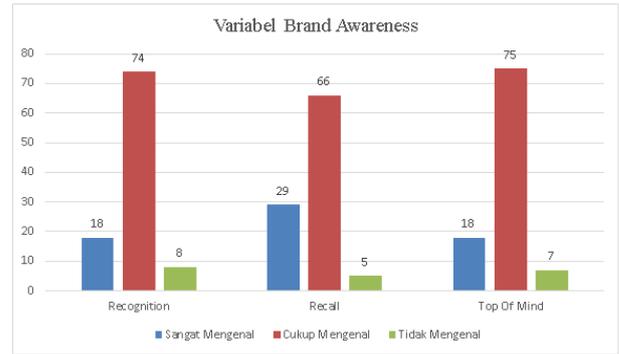
Berdasarkan variabel *event marketing*, peneliti mengambil tujuh indikator oleh Emma Wood (2009) yaitu *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Hasil yang digambarkan pada grafik diatas diperoleh dari metode *scoring* untuk mengkategorikan nilai data berdasarkan indikator pada variabel. Menurut hasil grafik data diatas dapat diketahui bahwa nilai persentase tertinggi yaitu 72% oleh indikator *intensity*. Dari hasil nilai tertinggi tersebut dapat disimpulkan bahwa publikasi dan promosi *event* oleh Mecimapro melalui *website* dan media sosial memiliki intensitas yang menarik partisipan.

Pada strategi *event marketing* juga terdapat indikator *involvement* yang memiliki hasil nilai persentase tertinggi setelah indikator *intensity* sebesar 72% dengan kriteria yang sama seperti indikator dengan nilai tertinggi. Melalui hasil nilai pada indikator *involvement* tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan hadirnya partisipan pada *event video call K-POP* tersebut dapat membuktikan keterlibatan emosional dan pengetahuan mengenai *event* tersebut. Peristiwa tersebut mengindikasikan bahwa partisipan tidak hanya sekedar ikut serta saja, tetapi secara serius mengetahui acara tersebut.

Setelah indikator *involvement* yang memiliki nilai persentase tertinggi kedua diikuti oleh indikator *individuality* dengan nilai sebesar 64% dengan kriteria yang sama seperti indikator peringkat sebelumnya. Dari hasil tersebut dapat membuktikan bahwa sebanyak 64% dari responden yang tertarik dan 27% responden yang sangat tertarik dengan konsep unik dan kreatif dari *event video call K-POP* yang dibawa oleh Mecimapro sehingga dapat memberikan perbedaan dengan acara yang lain.

Pada indikator *immersion*, *innovation* dan *interaction* memiliki nilai persentase yang hampir sama dengan selisih nilai yang tidak terlalu jauh. Indikator *interaction* yang memiliki nilai sebesar 51%, lalu indikator *innovation* dengan nilai 54%, dan indikator *immersion* dengan nilai paling besar diantara dua indikator tersebut yaitu 59% yang memiliki nilai dengan kriteria yang sama seperti indikator pada peringkat sebelumnya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden puas dengan inovasi dan interaksi yang ditunjukkan pada acara *video call K-POP* diikuti dengan interaksi antar penggemar dan artis K-POP yang diatur secara profesional dengan memperhatikan kondisi di masa pandemi ini sehingga dari hal tersebut partisipan dapat menerima pesan *event video call K-POP* oleh Mecimapro dengan jelas.

Indikator *integrity* memiliki nilai persentase paling rendah sebanyak 48% dengan kriteria yang sama seperti peringkat indikator sebelumnya. Akan tetapi pada indikator *integrity* memiliki nilai persentase tertinggi pada kriteria sangat puas sebanyak 42% sehingga dapat disimpulkan bahwa melalui pengalaman yang baik dari *event video call K-POP* tersebut dapat memberikan rasa percaya responden sehingga dapat menjadikan *event* tersebut sebagai acuan untuk acara yang akan datang.



Gambar 3. Hasil Nilai Data Variabel Y

Berdasarkan hasil nilai indikator pada variabel *brand awareness* dapat diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diraih oleh indikator *top of mind* sebesar 75% diikuti dengan indikator *recognition* dengan nilai 74% yang memiliki selisih nilai 1% dengan indikator pada peringkat sebelumnya. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas partisipan berada pada tingkatan paling atas dari tiga tingkatan *brand awareness* yaitu *top of mind*. Melalui *event video call K-POP* partisipan tidak hanya menyimpan pengalaman serta perasaan emosional saja, melainkan dengan menanam ingatan bahwa selama pandemi Mecimapro masih melanjutkan layanan jasanya sebagai penyelenggara *event* bertema K-POP sekaligus mulai membentuk dan memperkenalkan *e-commerce* untuk penjualan produk *official merchandise K-POP* kepada para konsumen.

Diikuti dengan indikator *recall* yang memiliki nilai persentase terendah yaitu 66% dengan kriteria yang sama seperti indikator peringkat sebelumnya. Akan tetapi pada indikator *recall* memiliki nilai persentase tertinggi dalam kriteria sangat mengenal. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa selain menanamkan ingatan tentang Mecimapro, responden juga dapat mengingat atau menyebut kembali *brand* tersebut apabila menjumpai pertanyaan ataupun percakapan yang menyangkut Mecimapro.

Uji Korelasi

Tabel 1. Uji Korelasi

		Correlations	
		Event Marketing	Brand Awareness
Event Marketing	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Brand Awareness	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Metode korelasi yang digunakan oleh peneliti yaitu metode *pearson correlation*. Dengan menggunakan

uji korelasi dapat menjawab hipotesis atau rumusan masalah penelitian yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan tabel olahan data diatas dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi yaitu 0.673 yang berarti bahwa antara variabel *event marketing* dengan *brand awareness* memiliki korelasi dalam kategori yang kuat dengan arah yang positif atau signifikan. Arah yang positif atau dapat disebut dengan hubungan yang searah berasal dari hasil koefisien korelasi yang kuat dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *event marketing* mengalami kenaikan, maka variabel *brand awareness* akan ikut mengalami kenaikan yang sama.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	950.832	1	950.832	81.210	.000 ^a
	Residual	1147.408	98	11.708		
	Total	2098.240	99			

Pada tabel *anova* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0. Dari hasil putusan dasar pada uji regresi linear tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah antara variabel *event marketing* dengan *brand awareness*. Apabila *event marketing* memiliki kenaikan maka akan berpengaruh pula terhadap kenaikan *brand awareness*.

Koefisien Determinasi (R square)

Tabel 3. Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.448	3.422

a. Predictors: (Constant), Event Marketing

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *R square* sejumlah 0.453 dan dapat diinterpretasikan bahwa *event marketing video call* K-Pop memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* Mecimapro sebesar 45.3% dan sisanya dimiliki oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dijabarkan terdapat kesimpulan yang dapat diambil untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Terdapat pengaruh antara *event marketing video call* K-POP terhadap *brand awareness* Mecimapro pada masa pandemi. Pengaruh antar dua variabel tersebut didukung oleh teori *event marketing* oleh Emma Wood (2009) dan teori *brand awareness* oleh Aaker (2007).

2. *Event video call* K-POP memiliki pengaruh sebesar 45.3% terhadap *brand awareness* Mecimapro pada masa pandemi. Pada teori *event marketing* peneliti menggunakan indikator *involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*. Dari indikator tersebut, *intensity* memiliki nilai terbesar yaitu 72% diantara indikator lainnya. Sedangkan pada teori *brand awareness* menggunakan indikator sesuai dengan tingkatan menurut ahli meliputi *brand recognition, brand recall, dan top of mind* dan dapat diketahui bahwa nilai sebanyak 75% merupakan nilai tertinggi yang telah dicapai oleh tingkatan paling tinggi yaitu pada indikator *top of mind*.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pada komponen *event marketing* yang telah dipraktikkan melalui *event video call* K-POP meliputi kondisi pandemi, konsep, inovasi, keunikan, kepercayaan, bintang tamu, dsb dengan tingkat intensitas dan pesan yang kuat dapat memberikan pengaruh hingga mencapai tingkat tertinggi *brand awareness* Mecimapro pada masa pandemi. Dari peristiwa tersebut juga dapat membuktikan teori oleh Emma Wood (2009) dan Wasib, dkk (2014), dan Shimp (2003) mengenai keberhasilan *event marketing* dapat meningkatkan *brand awareness*. Sehingga selama pandemi berjalan, bentuk *event video call* K-POP tersebut dapat menjadi contoh bagi perusahaan terkait untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap target pasar yang dituju.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (2007). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Any, N. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand Equity : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1981). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*.

- Hoyle, L. H. (2006). *Event marketing*. Jakarta: PPM.
- IVENDO. (2020, March 18). *Laporan Perkembangan Industri Event Indonesia Terkait Wabah Covid-19*. Retrieved from IVENDO: https://ivendo.or.id/wp-content/uploads/2020/03/IVENDO-Updated-18-Mar_Laporan-Industri-Event-Indonesia-terkait-Wabah-COVID-19-.pdf
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarang*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Noor, I. M. (2014). Building Brand Awareness in The Modern Marketing Environment : A Conceptual Model. *International Journal of Business and Technopreneurship*.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*.
- McCole, P. (2004). Refocusing Marketing To Reflect Practice : The Changing Role of Marketing For Business. *Marketing Intelligence and Planning*.
- Melia, I. (2019, December 23). *K-Popers Harus Tahu! Beda Konser, Fan Meeting, Showcase, dan Fansign*. Retrieved from IDN Times: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/ines-sela-melia-s/konser-K-Pop-c1c2/2>
- Rangkuti, F. (2014). *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sneath, J., Finney, Z., & Close, A. (2005). An IMC Approach To *Event marketing* : The Effects Of Sponsorship and Experiene On Consumer Attitudes. *International Journal of Advertising Research*.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Suseno, I. (2005). *Cara Pinter Mengelola Keuangan Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating *Event marketing*: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*.