

# **BISMA**

## **JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN**

Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA) adalah jurnal yang diterbitkan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya (Unesa) dan diterbitkan 2 (dua) kali dalam setahun. Jurnal ini diharapkan sebagai wahana komunikasi dan media bagi para akademisi dan praktisi dalam menuangkan ide-ide dalam bentuk kajian, pengamatan, pengalaman praktis, dan hasil penelitian empiris, di bidang bisnis dan manajemen

### **SUSUNAN REDAKSI**

Penanggung Jawab : Dwiarko Nugrohoseno, S.Psi. MM  
Pemimpin Redaksi : Widyastuti, S.Si., M.Si  
Sekretariat : Monika Tiarawati. SE., MM  
Penyunting Pelaksana : Nindria Untarini. SE., M.Si  
Hafid Kholidi Hadi, SE., M.SM

Alamat Redaksi:  
**JURUSAN MANAJEMEN FE UNESA**  
Kampus Ketintang Surabaya, 60231  
Telp. (031) 8299945, 8280009 PS.107 Fax. 8299946  
Email : wied75@yahoo.com

# BISMA

**Jurnal Bisnis dan Manajemen**  
**Volume 7 No. 1 Agustus 2014**

## DAFTAR ISI

1. Pengaruh Berbagi Pengetahuan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kerja Tim  
**Noer Chalifa, Dwiarko Nugrohoseno** **1-8**
2. Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya  
**Muhammad Hirza Sukoco** **9-16**
3. Analisis Perbedaan Bid Ask Spread Dan Volatilitas Saham Sebelum Dan Sesudah Pengumuman Stock Split  
**Noerita Febrianti** **17-25**
4. Pengaruh Budaya Organisasi Dan Stres Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Kereta Api Indonesia Persero Daop 8 Surabaya  
**Sista Prilia Nisa Amilia, Dwiarko Nugrohoseno** **26-33**
5. Analisis Perbandingan Abnormal Return, Trading Volume Activity, Dan Bid-Ask Spread Sebelum Dan Sesudah Stock Split  
**Fahrizal Anwar, Nadia Asandimitra** **34-44**
6. Pengaruh Kemampuan, Motivasi Kerja Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan  
**Deo Sansha Sitorus, Yoyok Soesatyo** **45-52**
7. Reaksi Pasar Sebelum Dan Sesudah Kenaikan Harga Bbm Pada Perusahaan Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (Bei)  
**Riskhy Tia Femianita, Nadia Asandimitra** **53-62**
8. Pengaruh Kepribadian Terhadap Kerjasama Tim Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Karyawan  
**Wahyu Kusuma Pratiwi, Dwiarko Nugrohoseno** **62-72**

# PENGARUH PEMASARAN *EVENT* TERHADAP CITRA MEREK MINUMAN ISOTONIK MIZONEDI SURABAYA

MUHAMMAD HIRZA SUKOCO

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Kampus Ketintang Surabaya 60231

E-mail: Hirza12@gmail.com

## *Abstract*

*Event marketing was previously considered as a complementary form of marketing communications. Currently event marketing is increasingly recognized as one of the effective ways to build brand image of a company. One of the companies that use event marketing as one of the strategies is Mizone. Therefore, this study aims to investigate the influence of event marketing to the brand image. Limitation of the study is the respondents who attend the event or who purchase the product when the event took place. The samples were used as much as 210 people, using purposive sampling technique. The research instrument that was used was a questionnaire, and simple linear regression analysis. This study shows there is a positive effect between event marketing to brand image Mizone isotonic water.*

**Keywords:** *event marketing and brand image.*

## PENDAHULUAN

Konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan karena tidak ada satupun perusahaan yang dapat bertahan hidup tanpa konsumen (Barata, 2004:22). Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produknya lebih dikenal oleh banyak kalangan, khususnya target pasarnya. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan ini diperoleh dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Perusahaan membutuhkan strategi yang berbeda dari pesaingnya agar konsumen mampu membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event* (Duncan, 2005:14).

Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran *event* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, *event* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya *event* hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya (PPM Manajemen, 2008).

Mizone merupakan perusahaan yang menggunakan pemasaran *event* sebagai salah satu strateginya. Walaupun Mizone masih

merupakan produk baru dibandingkan produk pesaingnya, namun Mizone mampu berada di peringkat kedua setelah Pocari sweat (Majalah *Marketing*, 2012-2013). Dengan membawakan konsep *event* penjualan, Mizone yakin melalui strateginya dirasa mampu meningkatkan citra merek Mizone di benak konsumen.

Keberhasilan dari Mizone dalam mendapat peringkat kedua, bukan dikarenakan suatu keberuntungan semata. Mizone menggunakan beberapa strategi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Strategi yang dijalankan antara lain: Media promosi iklan baik cetak maupun elektronik, saluran distribusi yang sama dengan Aqua, serta pemasaran *event*.

Menurut Duncan (2005:14) Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi pemasaran *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kennedy (2009:03) menjelaskan, *Event*, suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Pemasaran *event* kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra merek suatu perusahaan.

Pemasaran *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan citra merek. Menurut Y. Koh dan Jackson (2006), *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dengan citra merek yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya. Karena citra merek suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan citra merek perusahaan lain. Dengan menciptakan sebuah *event*, perusahaan bermaksud memberikan kesan mendalam terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan citra merek.

Selain itu untuk mendapatkan suatu citra merek dibenak konsumen, konsumen paling tidak sudah menggunakan atau mencoba suatu produk sehingga pengalamannya saat menggunakan produk tersebut bisa menjadi suatu gambaran atau deskripsi mengenai produk yang digunakan. Akan tetapi, untuk dapat mengetahui bentuk citra merek konsumen tersebut positif atau negatif.

Maka pemasaran *event* yang dilakukan oleh Mizone terhadap citra merek akan dapat menjelaskannya. Bila pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta, sehingga menciptakan *event* yang positif, maka hal ini dapat menyebabkan terciptanya suatu citra merek yang positif dibenak konsumen dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Jan Drengner (2008), Semakin kuat pengalaman dan emosi yang dirasakan oleh konsumen disaat *event* berlangsung, maka semakin besar citra merek yang terbentuk dibenak konsumen.

Dalam pemecahan masalah yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas adanya pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek minuman isotonik Mizone.

Penelitian ini dilakukan di kota Surabaya, khususnya wilayah Surabaya selatan (daerah wiyung) dan Surabaya barat (daerah lontar) dengan batasan responden berusia 17 – 60 tahun, dan target responden sebanyak 210 orang.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Promosi Penjualan**

Menurut Kennedy (2009:24) promosi penjualan adalah “Upaya mempengaruhi secara langsung dengan memberikan nilai tambah atau insentif bagi produk atau kegiatan penjualan, distributor, atau konsumen dengan tujuan menciptakan penjualan secara langsung.”

Nickles dalam Basu swastha (1998:279), promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain juga melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Belch & Belch (2004) dalam Kennedy (2009:25), Promosi penjualan dibagi menjadi 2 yaitu yang ditujukan pada konsumen dan pendukung pasar. Pendukung pasar (*middleman*) adalah pihak yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan, khususnya sebagai rantai pemasaran (*distributor, supplier, agen, dan peritel*).

Belch & belch (2004) juga menambahkan bahwa terdapat delapan bentuk kegiatan promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu sampel, kupon, hadiah, kontes dan undian, rabat, bonus kemasan, dan pemasaran event.

Konsep ini sangat penting digunakan pada saat mempelajari pemasaran *event*. Di mana dalam konsep promosi penjualan terdapat permodelan bagaimana pemasaran *event* terbentuk, dan bentuk bentuk promosi penjualan yang digunakan. Berdasarkan permodelan tersebut peneliti dapat menganalisis bagaimana promosi penjualan. Pada model promosi penjualan, Kennedy (2009) menjelaskan “pemasaran *event* termasuk dalam promosi penjualan khusus untuk konsumen.”

### **Pemasaran Event**

Menurut Kennedy (2009:03) *event* didefinisikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

PPM manajemen (2008) menjelaskan bahwa “Pemasaran *event* adalah salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan suatu *Brand* dengan mengajak konsumen dan potensial konsumen untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diadakan oleh perusahaan.”

Kose (2011) menjelaskan pemasaran *event* adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan dan didesain untuk menarik perhatian sehingga mampu menciptakan suatu kesan dan pengalaman tersendiri bagi konsumen.

Menurut Leonard H. Hoyle (2006:2), “pemasaran *event* memerlukan suatu *entertainment*, *excitement*, serta *enterprise* agar suatu *event* menjadi acara yang berkesan”. O’toole (2007:11-12), Didalam menciptakan suatu *event*, diperlukan tema dan sasaran yang jelas dan terukur sehingga sangat mudah untuk mengukur keberhasilan untuk memastikan rencana terlalu dikuti. Terjadinya pemasaran *event*, akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan yaitu terciptanya pengalaman dan memperkenalkan citra merek secara langsung (PPM Manajemen, 2008).

Menurut O’toole (2007:11-12), Untuk dapat mengevaluasi keberhasilan suatu event, harus ada pernyataan tujuan yang terukur. Tujuan tersebut harus dievaluasi secara terus menerus pada setiap tahapan perencanaan event untuk memastikan apakah tujuan awalnya telah bergeser. Apabila sampai terjadi demikian, manajer event harus melakukan perubahan seperlunya agar keputusan-keputusan yang dibuat tetap sejalan dengan tujuan event. Tema dan sasaran yang jelas dan terukur merupakan panduan untuk membuat perencanaan event yang berhasil. Pada akhirnya, sangat mudah untuk mengukur keberhasilan jika ada proses untuk memastikan bahwa rencana telah diikuti.

Julie Sneat *et al.*, (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006:02) menjelaskan terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi pemasaran *event*, yang pertama, *entertainment*, yang menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.

Kedua, *excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.

Ketiga, *enterprise*, dimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik para peserta agar langsung mengetahui dan merasakan langsung, dimana pihak perusahaan membuat suatu acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk mengajak *Audience* untuk datang.

## **Brand**

Menurut Tjiptono (2008:346), merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shortband*, *notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity*.

Kotler dan Keller (2007) dalam Ferrinadewi (2008:137) berpendapat bahwa merek adalah nama atau logo yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.

*Brand* menurut AAA (*American Marketing Association*) dalam Shimp (2003:8) adalah “Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya.

Menurut Keegen *et al.*, (1995:318) merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang dikomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.

*Brand* digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang citra merek. Dimana didalam *brand* terdapat pengertian, serta permodelan bagaimana citra merek dapat terbentuk.

Perusahaan harus membangun ekuitas merek agar mereknya mampu bersaing dengan pesaing. Menurut Aaker (1991: 6) merek yang memiliki ekuitas merek akan mampu memiliki keunggulan bersaing yang menjandaikan hambatan yang nyata bagi para pesaingnya.

Ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. *equity*/ekuitas berarti nilai. Nilai sebuah merek sebenarnya didapatkan dari kata-kata dan tindakan konsumennya. Keputusan pembelian konsumen didasarkan pada faktor-faktor yang menurut mereka penting, semakin banyak faktor yang dinilai penting maka merek tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang bernilai (Ferrinadewi, 2008: 168).

Aaker (1991) dalam Ferrinadewi (2008:169), mendefinisikan *brand equity* atau ekuitas merek sebagai sejumlah *asset* dan kewajiban yang berhubungan dengan

merek, namanya, dan simbol, yang menambah atau mengurangi nilai produk atau jasa bagi perusahaan atau bagi pelanggannya.

Shimp (2003:10) menjelaskan bahwa ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek, Kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*).

### Citra Merek

Citra merek menurut Keller (1993) dalam Wang & Yan (2010) adalah “Persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek tersebut”. Menurut Shimp (2007: 38) citra merek tergantung dari variasi asosiasi yang dikembangkan oleh pelanggan, sehingga merek menjadi mirip dengan manusia dimana dianggap memiliki bentuk keunikan tersendiri.

Menurut Sutisna (2001:83), citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Suatu asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. asosiasi dan pencitraan keduanya mewakili berbagai persepsi yang mungkin mencerminkan realitas dan objektifitas tentang suatu produk (Aaker, 1991:161).

Menurut Shimp (2003: 10) dan Ferrinadewi (2008:165) faktor pembentuk citra merek adalah dukungan/sikap positif, keunikan, kekuatan asosiasi merek. Hal ini diperkuat dalam Wang dan Yan (2010) “*Brand image can be characterized by strength, favorability, and uniqueness of brand association*”.

*Strength of brand association* merupakan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ada dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu popularitas dan kredibilitas suatu merek. Popularitas perusahaan merupakan seberapa besar atau sejauh mana perusahaan diingat atau dikenal semua pihak. Sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari perusahaan untuk menimbulkan suatu kepercayaan. Dengan dua hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu

merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat terbentuk karena adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen.

*Uniqueness of brand association* adalah asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka akan dapat menimbulkan perasaan berbeda terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis (Aaker, 1991:160).

### Pemasaran Event dan Citra Merek

Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat marketing, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa (PPM Manajemen, 2008).

Menurut pengusaha-indonesia.com, terdapat beberapa fungsi lain dari pemasaran *event* yaitu memperkuat *brand positioning* dan *image* sebuah merek, menarik pelanggan pesaing (*brand switching*), dan menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan.

Y. Koh dan Jackson (2006) menyatakan bahwa *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Kennedy (2009:03) *event* merupakan suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. *pemasaran Event* kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun *brand image* suatu perusahaan.

Dalam PPM Manajemen (2008) juga dijelaskan bahwa Salah satu keunggulan dari *event* marketing adalah memperkenalkan *brand* image dan produknya secara langsung.

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek Minuman Isotonik Mizone.

## METODE PENELITIAN

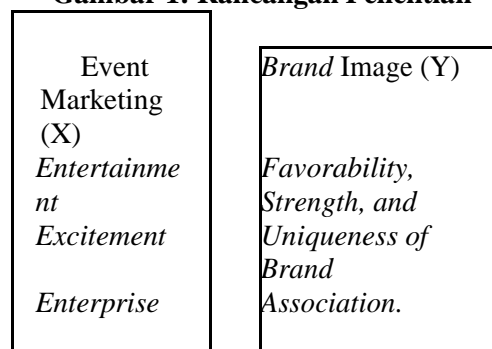
Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Purposive* dengan jenis penelitian *causal* dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu hipotesis mengenai hubungan

khusus antara variabel bebas (pemasaran *event*) dengan variabel terikatnya (citra merek) pada *event* penjualan minuman isotonic Mizone di Surabaya.

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kota Surabaya khususnya Surabaya selatan (daerah Wiyung) dan Surabaya barat (daerah Lontar). Populasi yang digunakan adalah responden yang berumur 17 – 60 tahun. Jumlah sampel yang ditetapkan minimal sebanyak 210 dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*.

Adapun rancangan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1: Rancangan Penelitian**



Sumber: Data sekunder diolah penulis, 2014.

Berdasarkan Gambar 1, penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek, sedangkan variabel bebas adalah pemasaran *event*.

Pemasaran *event* dapat diartikan sebagai suatu pameran, pertunjukan, atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta, dan pengunjung yang bertujuan untuk mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar merek memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh *event* yang diadakan dapat diukur dengan menggunakan dengan menggunakan 3 indikator yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*.

Citra merek diartikan sebagai konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadi serta dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Untuk mengukur citra merek terdapat 3 indikator, yaitu *favorability*, *strength*, and *uniqueness of Brand Associations*.

Data diperoleh dari penyebaran angket, observasi dan kajian pustaka. Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* dimana

masing-masing *item scale* mempunyai lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” dan “sangat setuju” dengan rentang nilai 1 – 5.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Angket yang telah disebarakan mendapatkan responden sebanyak 210 orang, yang menunjukkan bahwa Variabel pemasaran *event* dengan tiga indikator masing-masing mendapat nilai 3,92 untuk *entertainment*, 3,92 untuk *excitement*, dan 3,91 untuk *enterprise*, maka nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,91 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen dalam pemasaran *event* kuat.

Variabel citra merek yang diukur melalui tiga item pernyataan menunjukkan nilai sebesar 3,77 untuk *strength*, 3,91 untuk *favorability*, dan 4,12 untuk *uniqueness*, maka nilai rata-rata yang didapat sebesar 3,93 (setuju). Hal ini menunjukkan bahwa

konsumen memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang kuat.

Hasil analisis data menggunakan regresi linier sederhana yang menjelaskan pengaruh

antara pemasaran *event* terhadap citra merek minuman isotonik Mizone adalah sebagai berikut.

**Tabel 1: Hasil Analisis regresi linier**

Model	B	thitu ng	tta bel	Sig.t
Konstant	7,7			
a	03	5,411		,000
Pemasara n <i>event</i>	,34 5	11,44 6	1,971	,000
R	= 0,630			
R <i>square</i>	= 0,387			
<b>Variabel Terikat (Y): Citra merek</b>				

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier sederhana dapat dijelaskan nilai R sebesar 0,630 menunjukkan bahwa tingkat korelasi antara variabel pemasaran *event* (X) terhadap variabel citra merek (Y) adalah kuat. Sedangkan nilai R-square sebesar 0,387 ini menjelaskan bahwa 38,7% dari variabel terikat (citra merek) dipengaruhi oleh variabel bebas (pemasaran *event*). Sedangkan sisanya sebesar 61,3% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Dari tabel 1 melalui nilai B juga dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yaitu  $Y = 7,703 + 0,345X$ . Nilai konstanta sebesar 7,703 menggambarkan jika pemasaran *event* (X) sama dengan nol atau tidak ada, maka nilai citra merek (Y) adalah sebesar 7,703. Maknanya, jika peserta *event* maupun konsumen tidak pernah mengikuti kegiatan *event* Mizone yang diadakan maka citra merek tetap terbentuk dikarenakan terdapat variabel lain.

Nilai koefisien regresi variabel pemasaran *event*(X) sebesar 0,345 artinya jika variabel pemasaran *event* (X) terjadi perubahan satu (satuan), maka variabel citra merek (Y) akan terjadi perubahan sebesar 0,345(satuan). Nilai positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pemasaran *event*(X) dengan citra merek(Y) maknanya semakin positif atau baik *event* yang dilakukan oleh Mizone maka citra merek juga semakin positif atau baik.

Variabel pemasaran *event* (X) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,411) > t_{tabel} (1,971)$  dan nilai signifikansi t (0,000) yang menunjukkan variabel pemasaran *event* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel citra merek (Y), maka H1 diterima.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran *Event* (X) terhadap Citra Merek(Y)

Mizone mencoba untuk memperkenalkan produk berjenis minuman isotonik melalui strategi pemasaran *event*. Hal ini sesuai dengan menurut Y. Koh and Jackson (2006) *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi Mizone berusaha agar citra mereknya dapat diketahui dan diingat oleh konsumennya secara langsung sehingga Mizone menggunakan *event* sebagai strateginya.

Dalam memperkenalkan produknya, Mizone tidak hanya melakukan penjualan produk secara langsung namun juga melakukan beberapa pertunjukan dan permainan sehingga tercipta suatu emosi positif dibenak konsumen yang bertujuan terciptanya gambaran mengenai produk sehingga produk Mizone mudah diingat.

Menurut Julie Z. Sneath (2008) menjelaskan mengenai pengaruh pemasaran *event* terhadap variabel citra merek bahwa *event* bukan hanya berarti penjualan saja, namun juga mampu meningkatkan citra merek suatu perusahaan. dapat dikatakan bahwa dengan Mizone melakukan suatu *event*, Mizone tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan namun juga meningkatkan citra merek dibenak konsumen

Menurut Jan Dregner (2008) menjelaskan bahwa kuatnya pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta, sehingga menciptakan image *event*



yang positif. Dalam menciptakan suatu *event* Mizone membuat acara yang mampu menarik minat konsumen untuk datang dan menyebabkan konsumen merasakan pengalaman tersendiri setelah mengikuti kegiatan *event* sehingga dari pengalaman tersebut terciptaimage positif mengenai produk Mizone.

Hasil jawaban responden pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek minuman isotonik Mizone. Variabel pemasaran *event* meliputi indikator *Entertainment* ( $X_{1.1}$ ) dengan 4 item pernyataan yaitu pernyataan  $X_{1.1.1}$  kegiatan *event* sudah bagus dan menarik, pernyataan  $X_{1.1.2}$  mampu memahami kegiatan acara dalam *event*, pernyataan  $X_{1.1.3}$  merasa puas terhadap informasi yang didapat, pernyataan  $X_{1.1.4}$  Sangat bersemangat dalam mengikuti acara. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3,92.

*Excitement* ( $X_{1.2}$ ) dengan 5 item pernyataan, yaitu pernyataan  $X_{1.2.1}$  kegiatan dalam *event* mampu mengembalikan semangat yang hilang, pernyataan  $X_{1.2.2}$  event Mizone mampu menciptakan semangat positif (be 100%), pernyataan  $X_{1.2.3}$  Sangat tersesam dengan acara yang ada, pernyataan  $X_{1.2.4}$  sangat menyukai suasana tempat maupun kegiatan *event*. Pernyataan  $X_{1.2.5}$  jika mengadakan acara lagi pasti akan ikut. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3,92.

*Enterprise* ( $X_{1.3}$ ) dengan 4 item pernyataan, yaitu pernyataan  $X_{1.3.1}$  Kreatifitas Mizone dalam dalam tulisan dan gambar saat *event* memberikan kesan yang menarik, pernyataan  $X_{1.3.2}$  Bentuk game dan acara sangat unik dan kreatif, pernyataan  $X_{1.3.3}$  pihak Mizone sangat profesional, pernyataan  $X_{1.3.4}$  dengan mengikuti *event* mampu memberikan pengetahuan bau, unik, menarik dan bermanfaat. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3,91.

Variabel citra merek (Y) meliputi indikator *Strength of brand association* ( $Y_{1.1}$ ) dengan 2 item pernyataan, yaitu pernyataan  $Y_{1.1.1}$  dengan slogannya, Mizone mampu membantu semangat yang K.O jadi O.K lagi, pernyataan  $Y_{1.1.2}$  Mizone menggunakan iklan yang menarik. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3,83.

*Favorability of brand association* ( $Y_{1.2}$ ) dengan 2 item pernyataan, yaitu pernyataan  $Y_{1.2.1}$  Kuatnya nama Mizone dikalangan masyarakat, pernyataan  $Y_{1.2.2}$  Mizone mampu mengembalikan ion tubuh lebih baik daripada minuman isotonik lainnya. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 3,91.

*Uniqueness of brand association* ( $Y_{1.3}$ ) dengan 3 item pernyataan, yaitu pernyataan

$Y_{1.3.1}$  Mizone memiliki bentuk yang khas yang mudah diingat, pernyataan  $Y_{1.3.2}$  Mizone memiliki 5 rasa unik yang menyegarkan, pernyataan  $Y_{1.3.3}$  Iklan dan *event* Mizone sangat berkesan sehingga mudah diingat. Secara keseluruhan jawaban responden sebesar 4,12.

Hasil penelitian ini telah berkesesuaian dengan pendapat diatas dimana dalam uji t telah terlihat bahwa variabel pemasaran *event* memiliki nilai  $t_{hitung}$  (5,411) >  $t_{tabel}$  (1,971) dan nilai signifikansi (0,000) < 0,5. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *event*(X) memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel citra merek (Y). Juga berdasarkan dari nilai koefisien dari variabel pemasaran *event* sebesar 0.345, ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran event dan citra merek. Jadi semakin positif atau baik yang dilakukan oleh Mizone maka citra merek juga semakin positif atau baik. Jika dilihat dari hasil jawaban responden terhadap variabel pemasaran *event* dimana nilai *mean* total pada variabel ini adalah 3,91 (setuju). Ini berarti ketertarikan konsumen untuk datang mengikuti *event* yang dilakukan Mizone sudah cukup kuat, sehingga citra merek yang dihasilkan dari *event* yang diadakan adalah sebesar 3,93 (setuju).

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran *event*(X) memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek (Y). Juga berdasarkan dari nilai koefisien dari variabel pemasaran *event* sebesar 0.345, ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemasaran *event* dan citra merek. Maka semakin positif atau baik *event* yang dilakukan oleh Mizone maka citra merek juga semakin positif dan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemasaran *event* berpengaruh positif terhadap citra merek pada produk minuman isotonik Mizone. Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang dilakukan dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:(1) Implikasi teoritis, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini atau mengkombinasikan antara kepercayaan merek dengan variabel lain sebab dalam penelitian ini pemasaran *event* memiliki

pengaruh yang terhadap citra merek minuman isotonik Mizone, (2) Peneliti selanjutnya juga bisa mengkombinasikan antara pemasaran *event* dengan variabel lain sebab dalam penelitian ini pemasaran *event* memiliki pengaruh yang kuat terhadap citra merek konsumen. Oleh sebab itu Mizone disarankan untuk dapat lebih banyak menggunakan pemasaran *event* sebagai strateginya.

#### DAFTAR ACUAN

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press.
- Barata, Atep adya. 2004. *Dasar-dasar pelayanan prima: Cetakan kedua*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Belch, George. E and Belch, Michael E. 2004. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective Eight Edition*. New York: McGraw Hill.
- Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus and Steffen Jahn. 2008. "Does Flow Influence the Brand". *Journal of Advertising Research* Vol 45 issue 4 hal. 373.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Even*. Jakarta: Penerbit BPI Khoon Y. Koh, PhD dan Anita A.
- Jackson, PhD. 2006. "Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair". *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 8 hal 2.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. New Jersey: Pearson Prentice Hall dan Indeks.
- Majalah Marketing. 2012-2013
- O'Toole, William dan Mikolaitis, Phyllis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta: Penerbit PPM.
- PPM Riset Manajemen. 2008. *Event Marketing. Seminar Event Marketing That Sell!*. Jakarta.
- Image in Event Marketing". *Journal of Advertising Research*. Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2002). Sense of Virtual Community- Maintaining the Experience of Belonging. *System Sciences* , 3566-3575 Vol. 48 issue 1, hal 138.
- Duncan, Tom. 2005. "The Principles of Advertising and IMC". New York: McGraw Hill.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Hoyle, Leonard H. 2006. *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Huseyin, Kose, Mehpor Tokay Argan and Metin Argan. 2011. "Special Event Management and Event Marketing: A Case Study of TKBL all Star 2011 in Turkey". *Journal of Management and Marketing Research: special event management* hal 03..
- Shimp, Terence, A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, Terence, A. 2007, *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sutisna, SE, ME, 2001, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Rosda, Bandung.
- Swastha, Basu. 1998, *Manajemen Penjualan*, Edisi Tiga, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Xuehua & Zhilin Yang. 2010. *The effect of brand credibility on customer brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of Brand awarness and brand image*. *Journal of Global Marketing* Vol23 hal. 108. [www.pengusaha-indonesia.com](http://www.pengusaha-indonesia.com)