

PENGARUH EVENT MARKETING HAPPY SUNDAY TERHADAP BRAND IMAGE SAYAP MAS PADA CV.ULUL AZMI SULAIMAN

Nadiatus Sholichah¹, Istiani², M Yusuf Azwar³

¹Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat

²Dosen Pembimbing Program Studi Manajemen, Universitas Islam Raden Rahmat

Correspondence		
Email: Nadiatussholichah2@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 15 Agustus 2024	Accepted 20 Agustus 2024	Published 21 Agustus 2024

Abstract

Cigarettes are one of the industries in Indonesia that experiences an increase every year. To achieve company goals, every company uses promotional strategies. One of the promotions used is event marketing. Marketing events carried out by the company must also be right on target, so that they can improve the company's brand image. One of them is carried out by CV. Ulul Azmi Sulaiman to improve the brand image of Sayap Mas cigarettes. The purpose of this activity is to determine the influence of event marketing on the brand image of Sayap Mas cigarettes.

Keywords: Event Marketing, Brand Image

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang ketat merupakan fenomena global yang hampir semua negara maju dan berkembang mengalaminya. Munculnya berbagai perusahaan berskala regional, nasional, dan internasional telah membentuk pergerakan ekonomi suatu negara. Dalam persaingan bisnis, setiap perusahaan berusaha menerapkan strategi pemasaran secara maksimal untuk meningkatkan penjualan produk dan menjaga citra merek serta pangsa pasarnya (Aprilia Fitriyani, 2022). Penggunaan event marketing sebagai salah satu taktik pemasaran yang dianggap kompetitif dalam menghadapi persaingan semakin populer di kalangan pelaku bisnis. Melalui event marketing, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan citra merek mereka, yang pada gilirannya akan menciptakan citra positif di mata pelanggan. Citra merek yang baik di rasakan konsumen dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. (Negoro, 2017).

CV. Ulul Azmi Sulaiman, distributor rokok yang berlokasi di Kecamatan Gondanglegi, Kabupaten Malang, menarik perhatian karena menawarkan berbagai varian produk rokok dibandingkan distributor rokok lainnya. Di antara berbagai merek rokok yang mereka distribusikan, Sayap Mas menjadi objek penelitian yang menarik. Salah satu alasannya adalah Sayap Mas menggunakan promosi sebagai perantara komunikasi dan penyampaian informasi dari perusahaan kepada stakeholder, terutama konsumen. Ini menjadi poin penting karena produk rokok memiliki batasan dalam promosi (Liyono, 2022). Bahkan Memang, bahaya merokok yang tercetak di kemasan rokok telah menjadi topik polemik, bahkan mengakibatkan penampilan gambar yang sangat mengerikan di kemasan rokok. Hal ini disebabkan karena tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok (Maharani & Mustikasari, 2020). Karena berbagai pembatasan promosi yang ada, CV. Ulul Azmi Sulaiman, sebagai distributor rokok di Kabupaten Malang, berusaha menemukan strategi untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang mereka gunakan adalah event marketing. Event marketing sebagai bentuk promosi merek yang menghubungkan sebuah merek dengan aktivitas seperti pertandingan atletik, hiburan, budaya, sosial, atau kegiatan publik menarik lainnya.

Menurut Schmitt, seperti yang dikutip oleh Maharani dkk. (2020), event marketing dijadikan sebagai bentuk media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pengalaman

pelanggan. Event marketing memberikan peluang kepada pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. CV. Ulul Azmi Sulaiman sendiri memiliki event yang sudah terkenal dikalangan masyarakat sekitar, salah satunya yaitu event happy Sunday yang diadakan di pemandian Sumber Sirah yang berlokasi di Desa Putukrejo, Kabupaten Malang. Sesuai dengan nama acaranya, event ini dilaksanakan pada hari Minggu 28 Januari 2024 yang dimeriahkan oleh talent perform dari D'coustic dan juga diisi dengan game seru berdorprize. Sesuai dengan brand personality dari Sayap Mas, CV. Ulul Azmi Sulaiman menciptakan event ini dianggap unik dan tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaitu event happy sunday tersebut.

Untuk keberhasilan suatu event marketing, terdapat "7I" menurut Wood & Masterman sebagaimana yang dikutip oleh Chartalina Sri Wahyuningrum (2019):

- a. Involvement (Keterlibatan): Melibatkan emosi dari konsumen yang datang terhadap pengalaman, acara, dan merek.
- b. Interaction (Interaksi): Menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen mengenai merek untuk membangun citra perusahaan.
- c. Immersion (Penyerapan): Memastikan acara bebas dari gangguan sehingga konsumen dapat menikmati acara.
- d. Intensity (Intensitas): Membuat kesan yang berkesan sehingga pengunjung dapat mengingat produk, merek, atau jasa di masa depan.
- e. Individuality (Kepribadian): Menarik konsumen dengan event yang unik dan berbeda dari yang lain.
- f. Innovation (Inovasi): Menghadirkan event yang inovatif sesuai dengan kebutuhan pengunjung.
- g. Integrity (Integritas): Membangun harkat dan memberikan manfaat sehingga konsumen memberikan respon positif (Wahyuningrum, 2019).

Dengan melaksanakan kegiatan event marketing, CV. Ulul Azmi Sulaiman memiliki harapan dapat membangun citra perusahaan yang kuat. Brand image yang solid akan membuat perusahaan terlihat lebih unik dari pesaing, karena setiap brand image perusahaan memiliki keunikan tersendiri yang tidak bisa disamakan dengan perusahaan lain. Menurut Mujahadah & Suryawardani sebagaimana yang dikutip oleh Chartalina Sri Wahyuningrum (2019), event marketing harus memberikan dampak yang signifikan pada pengunjung agar meninggalkan kesan yang mendalam. Berdasarkan informasi tersebut, penelitian mengenai hubungan antara event marketing dan brand image merupakan topik yang menarik untuk diteliti, terutama mengingat bahwa event yang diadakan oleh Djarum Super Mild memiliki keunikan yang berbeda dari kompetitornya.

LANDASAN TEORI

Menurut definisi, event adalah kegiatan yang direncanakan untuk merayakan momen penting dalam kehidupan individu atau kelompok, yang terkait dengan adat, budaya, tradisi, dan agama. Event umumnya diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan komunitas dalam waktu yang telah ditentukan (Dewi, 2021). Sementara itu, event marketing menjadi bentuk promosi merek yang menghubungkan sebuah merek dengan kegiatan seperti pertandingan atletik, hiburan, kegiatan budaya, sosial, atau aktivitas publik menarik lainnya. Tujuan dari event marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan positif dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek.

Merek adalah kombinasi dari nama, istilah, simbol, atau desain yang merupakan identitas dari barang atau jasa tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari pesaing (Natania et al, 2023). Tujuan utama merek adalah:

- **Identifikasi:** Membedakan produk atau jasa dari pesaing.

- **Diferensiasi:** Menciptakan keunikan dan nilai tambah yang membedakan produk atau jasa dari pesaing.
- **Membangun Loyalitas:** Membangun ikatan yang kuat dengan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek.

Sedangkan Brand image adalah tanggapan konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Milando et al, 2023). Citra merek merupakan afiliasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Afiliasi tersebut dapat berupa pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Jurnal ini merupakan hasil implementasi suatu kegiatan tentang pengaruh event marketing "Happy Sunday" yang diselenggarakan oleh CV. Ulul Azmi Sulaiman terhadap brand image rokok Sayap Mas. Jurnal ini menunjukkan bagaimana event marketing dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan brand image dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai objek penelitian yaitu pengaruh event marketing terhadap brand image sayap mas. Kegiatan event marketing happy sunday dilakukan dengan beberapa metode, yaitu: briefing salesman dan mempersiapkan stok rokok yang akan dibawa ke lokasi event. Lokasi kegiatan pada saat penelitian ini ada di Jl. Sunan Gunungjati, RT.05/RW.02, Putuk Utara, Putukrejo, Kec. Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Awalnya, pada tahapan persiapan, dilakukan survey awal di acara happy sunday, peneliti dan tim menentukan lokasi yang cukup strategis untuk pemasaran juga sebagai langkah untuk membentuk brand image yang baik bagi lokasi sasaran yaitu, Jalan Gunung Jati, Puthuki Rejo. Kemudian pada tahapan selanjutnya, tim pemasaran melakukan penyusunan rundown atau susunan acara kegiatan happy Sunday yang diikuti dengan rekrutmen salesman dan penambahan stok rokok di gudang penyimpanan. Selanjutnya di hari sebelum dilaksanakannya acara happy Sunday, peneliti dan tim melakukan pelatihan dan briefing salesman, penataan stok rokok dan pembangunan tenda bersama dengan pelaksanaan even happy sunday sebagai upaya pembanguana brand image sayap mas. Terakhir, acara happy Sunday diakhiri dengan evaluasi kinerja dan efektivitas acara happy Sunday sebagai upaya mambengun brand image di tengah masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan event happy Sunday yang dilakukan oleh CV. Ulul Azmi Sulaiman meliputi 6 kegiatan.

1. Survei lokasi event happy Sunday.

Survei lokasi dilakukan untuk memastikan lokasi event layak menjadi lokasi pemasaran produk atau tidak. Awalnya peneliti dan tim menargetkan 4 lokasi untuk kegiatan happy sunday mulai dari desa Sukonolo, desa Ganjar, Desa Putukrejo dan Desa Ketawang. Peneliti dan tim memutuskan desa Putukrejo dianggap paling strategis sebab berdasarkan data pemasaran, desa putukrejo dinilai memiliki minat yang rendah dengan jangkauan yang cukup dekat. Sehingga perlu dilakukan suatu upaya peningkatan brand image untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk sayap mas.

2. Menyusun rundown acara bersama tim.

Penyusunan rundown ditujukan agar dapat memudahkan pembawa acara dan pihak tim dalam menyelenggarakan event happy Sunday. Rincian susunan acara event, mulai dari awal

sampai akhir mencakup susunan kegiatan, waktu pelaksanaan, durasi pada setiap kegiatan, dan penanggung jawab dari setiap kegiatan.

Acara happy Sunday dilaksanakan di pemandian sumber sira. Susunan kegiatan meliputi jalan sehat bersama warga putukrejo mulai dari jam 09.00 WIB sampai 11.00 WIB yang ditutup dengan pengundian hadiah bagi yang beruntung. Kemudian dilanjutkan dengan acara live music hingga acara berakhir pada jam 03.00 WIB. Jika ditarik dari sudut pemasaran, Tidak hanya jalan sehat dan live music, di acara happy Sunday dilakukan hard selling dan soft selling (Faizal et al., 2020), dimana hard selling dilakukan dengan membuka tenda tenda yang menjual produk sayap mas, sedangkan soft selling dilakukan dengan memenuhi dekorasi acara dan umbul umbul dengan nuansa produk sayap mas. Acara pembagian hadiah, live music dan pemasangan dekorasi dengan tema produk sayap mas dapat membentuk kesan positif atau brand image pada produk sayap mas secara perlahan namun signifikan.

3. Briefing salesman dan menata stok.

Tujuan dilakukannya briefing supaya para salesman dalam melaksanakan tugasnya bisa menjalin kerjasama tim yang baik antar salesman yang lainnya. Sehingga, diharapkan komunikasi antar anggota tim tetap terjaga dan dapat mengatasi situasi yang berat saat event berlangsung.

Tidak hanya dilakukan dengan sebatas briefing, namun juga dilakukan pelatihan penjualan. Hal ini dilakukan agar salesman luwes dan lihai membaca situasi yang tepat untuk melakukan pemasaran dan melakukan penawaran barang. Selain itu, apabila terjadi kejadian diluar prediksi pada saat acara berlangsung, salesman dapat mengambil inisiatif tindakan yang solutif demi keberlangsungan acara happy Sunday.

Bagi tim pemasaran, bertugas untuk melakukan pembaruan dan penyesuaian kebutuhan stock produk selama acara berlangsung. Hal ini dilakukan untuk menghindari kejadian kehabisan stock yang akan berdampak pada efektivitas brand image di acara happy Sunday.

4. Pelaksanaan event happy Sunday.

Acara Happy Sunday dilaksanakan di pemandian Sumber Sira tepatnya di jalan Jl. Sunan Gunungjati, RT.05/RW.02, Putuk Utara, Putukrejo, Kec. Gondanglegi, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Event berlangsung dari pukul 09.00 pagi sampai 03.00 sore. Event tersebut meliputi acara jalan sehat, undian dan pembagian hadiah yang disertai dengan kegiatan hardselling dan softselling untuk meningkatkan brand image (Auliya, n.d.) pada produk sayap mas. Event berjalan tertib dan sesuai rundown namun ada kendala sedikit karena hujan. Peneliti dan tim memutuskan jalan sehat, undian berhadiah dan kolaborasi dengan penyanyi/band sebagai usaha untuk menarik antusiasme warga putukrejo dan sekitarnya agar datang di acara happy Sunday. Upaya pemasaran acara dilakukan baik mungkin. Dengan begitu, semakin banyak partisipan yang datang, maka semakin kuat engagement masyarakat, sehingga dapat mendorong tingkat brand image bagi masyarakat (Hardieka et al., n.d.) putukrejo dan sekitarnya.



Gambar 1. Pelaksanaan Event Happy Sunday

5. Evaluasi oleh tim.

Tujuan dilakukannya evaluasi untuk memberikan peluang untuk memperbaiki jika ada event kedepannya. Hal ini juga memungkinkan tim untuk memeriksa apakah event tersebut telah memenuhi tujuan yang diinginkan atau harapan para customer. Kegiatan event marketing happy Sunday dimulai dari kegiatan survei lokasi, menyusun rundown, briefing salesman, pelaksanaan event serta evaluasi telah dilakukan sesuai dengan jadwal kegiatan. Untuk pelaksanaan event marketing yang digunakan sebagai solusi terciptanya brand image/citra merek telah memberikan dampak yang signifikan terhadap rokok sayap mas itu sendiri.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa event marketing “ Happy Sunday” yang diselenggarakan oleh CV. Ulul Azmi Sulaiman memiliki pengaruh positif terhadap brand image rokok Sayap Mas. Event ini berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merk Sayap Mas, terutama di wilayah Kabupaten Malang. Selain itu, event ini membantu membangun hubungan positif anatar CV.Ulul Azmi Sulaiman dengan konsumen melalui interaksi langsung dan pengalaman positif yang diberikan. Event Happy Sunday memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari event promosi rokok lainnya, sehingga menarik perhatian konsumen dan meninggalkan kesan positif. CV. Ulul Azmi Sulaiman disarankan untuk terus melakukan event marketing secara berkala, dengan memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektifitas event dan membangun brand image yang kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilia Fitriyani. (2022). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI*.
- Auliya, S. P. (n.d.). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Chartalina Sri Wahyuningrum, C. (2019). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Pengambilan Keputusan Berkuliah Yang di Mediasi Oleh Brand Image*.
- Dewi, E. P. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko ABC Jenangan Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.
- Faizal, A., Fandy, A., & Nellyaningsih, D. M. M. (2020). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE THE EFFECT OF EVENT MARKETING ON BRAND IMAGE (CASE STUDY PT SUMMARECON USER PT DEAL PRO EVENT ORGANIZER IN 2020)* . www.Summarecon.com
- Hardieka, N. F., Pembimbing, D., & Yuniarinto, A. (n.d.). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik Maybelline di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)*.
- Liyono, A. (2022). *Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi*.
- Maharani, L., & Mustikasari, A. (2020). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS: PT YAMAHA, 2020)*.
- Milando, D. O., Rahim, R., & Adrianto, F. (2023). Analisis Pengaruh World Commodity Price terhadap Harga Bitcoin dengan Indeks Dolar sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i4.691>
- Natania, K. E., Prasida, T. A. S., & Bezaleel, M. (2023). Filter Instagram sebagai Media Promosi Soft Selling Bagi Dusun Semilir. *Nirmana*, 23(2), 89–98. <https://doi.org/10.9744/nirmana.23.2.89-98>

Negoro, S. H. (2017). PICTORICAL WARNING PADA KEMASAN ROKOK: KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE KESEHATAN. *INFORMASI*, 46(2), 179. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i2.11794>