

Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Indah Fitri Rahmawati¹, Roswaty², Shafiera Lazuardi³

¹Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

E-mail: Indahfitri333@gmail.com¹, roswaty@uigm.ac.id², shafieralazuarni@uigm.ac.id³

Article History:

Received: 22 Februari 2024

Revised: 09 Maret 2024

Accepted: 10 Maret 2024

Keywords: *Event Marketing, Sponsorship, Brand Awareness.*

Abstract: *This study aims to determine how much influence the strategy of event marketing and sponsorship of brand awareness of noodle products on consumers PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang the results showed that of the two promotional strategies undertaken by PT. Indofood both have a positive effect both simultaneously and partially on consumer brand awareness. By 20.1% event marketing variables can affect consumer brand awareness in remembering noodle products, while sponsorship variables affect 53.3% the remaining 26.6% are influenced by other variables that do not exist in this study. To increase consumer brand awareness of noodle products, the authors suggest that PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang city prioritizes and allocates larger company funds to event marketing strategies because this strategy will attract consumers ' attention in recognizing a product and will indirectly affect their ability to remember and know what noodle products are produced by the company so that consumer brand awareness will increase.*

PENDAHULUAN

Di era persaingan global saat ini menuntut perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan dan menjual produknya. Pelaku usaha harus menggunakan strategi yang tepat untuk mempertahankan produknya agar tetap dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, hal penting yang harus dilakukan dan diperhatikan oleh setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pemasaran sering kali dianggap hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa. Namun pemasaran bukan sekedar proses menciptakan produk atau jasa, menawarkannya dan mendistribusikannya kepada konsumen melainkan juga proses untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Salah satu hal penting dalam memasarkan produk adalah komunikasi. Komunikasi biasanya dilakukan perusahaan melalui program promosi. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung (Banjarnahor, dkk. 2021).

Melihat semakin pesatnya perkembangan industri perdagangan baik nasional maupun internasional, beberapa perusahaan harus segera menyusun strategi-strategi yang dapat

membawa mereka bertahan dan unggul dalam pasar yang semakin kompetitif tersebut. Memperbaiki kinerja maupun sistem pelayanan tidaklah cukup, perusahaan harus mampu menciptakan daya saing untuk menghasilkan keunggulan yang kompetitif. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menunjukkan merek yang kuat kepada konsumen. Menurut Swasty (2016), merek adalah dimensi produk atau jasa yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Merek dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Menunjukkan keunggulan sebuah merek yang dapat membedakan dengan kompetitor akan membawa produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melekat di benak konsumen. Tidak hanya itu, merek pun dapat menjadi aset perusahaan yang paling bernilai, bahkan dapat digunakan untuk memprediksi kelangsungan hidup perusahaan.

Saat ini persaingan antar bisnis semakin ketat dengan adanya berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya adalah strategi promosi. Namun, tidak hanya sekedar mempromosikan keistimewaan dan kegunaan produk melainkan juga harus dikaitkan dengan merek, yang merupakan faktor terpenting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Merek juga dapat menciptakan asosiasi terhadap suatu produk agar melekat di benak konsumen. Ketika terdapat sebuah merek, maka produk tersebut akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan menjadi salah satu pembeda produk tersebut dengan produk lainnya. Ekuitas merek atau kekuatan suatu merek merupakan sebuah aset. Ekuitas merek dapat memberikan dampak positif bagi suatu perusahaan karena perusahaan mengetahui bahwa konsumen memberikan respon terhadap nama merek. Misalnya, diketahui bahwa ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi (Andrie & Harold, 2013). Untuk memperoleh ekuitas merek yang tinggi, perlunya kesadaran akan suatu merek di benak konsumen oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan *brand awareness* sehingga konsumen menyadari sekaligus mengenali bahwa produk dengan ciri khas demikian adalah milik perusahaan yang bersangkutan.

Brand atau merek harus dapat tersampaikan secara benar sehingga dapat terpatri dalam ingatan konsumen. Dalam ekonomi global saat ini ditandai dengan dinamisme tinggi dan persaingan yang ketat, perusahaan terus mencari cara terbaik untuk berkomunikasi dengan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi aspek fundamental pemasaran dan kunci faktor keberhasilan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Perusahaan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sebagai salah satu perusahaan yang berhasil melakukan kegiatan perdagangan hingga berkespansi ke pasar luar negeri tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka lakukan. Perusahaan ini secara rutin mengelola mereknya dan menyusun strategi untuk mendongkrak kekuatan merek di kancah nasional maupun internasional dalam rangka membangun *brand awareness*. Strategi yang dilakukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dalam langkah untuk terus tumbuh dan mendominasi pasar perdagangan dengan meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui sebuah kerjasama *sponsorship* dan gencar melakukan *event-event* tertentu sehingga tercipta kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Contoh *event* yang telah dilakukan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk yaitu Indofood Family Day, Icip-Icip Mie Instan, dan jalan santai. Dalam *event* ini ada banyak sekali kegiatan, berupa pengenalan produk mie instan terbaru, pembagian doorprize, lomba, dll. Adapun contoh *sponsorship* yang sering disponsori oleh PT. Indofood yaitu sponsor acara bola, konser musik, Asian Games, dan *sport event* lainnya. Kegiatan *sponsorship* ini berupa pemberian produk dan bantuan dana. Kedua strategi ini dapat dikatakan berhasil

membuat masyarakat meningkatkan *awareness* mereka terhadap *brand noodle* yang ada di PT. Indofood karena mereka terlibat langsung dalam *event* atau sponsor tersebut dan jumlah masyarakat yang terlibat lebih dari ribuan orang.

Strategi *event marketing* dan *sponsorship* merupakan strategi promosi yang seringkali digunakan pada masa sekarang ini. Menurut Cornwell & Kwak (2015), *sponsorship* telah menjadi platform komunikasi di seluruh dunia dan aspek pengalaman pelanggan yang ada di mana-mana yang berkembang sebagai bagian dari pemasaran tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan *sponsorship* sebagai alat komunikasi pemasaran mereka, dengan tujuan dapat semakin menguatkan merek mereka kepada masyarakat. Sedangkan, menurut Masterman (2006) strategi *event marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang diwujudkan melalui penyelenggaraan acara. Tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan acara biasanya adalah untuk memperkenalkan produk baru kepada publik atau mengkampanyekan produk yang sudah ada. Strategi *event marketing* dapat dilakukan perusahaan sebagai ajang promosi produk terbaru sehingga dapat meningkatkan *product image* dan meningkatkan sales, berkomunikasi ke *target market*, menambah jumlah pelanggan baru, dll.

Pada tahun 2023, Indomie mendapatkan penghargaan *Top Brand Index* untuk kategori *Best Brand Mie Instan Kemasan*. *Top Brand Index* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik Indonesia didasarkan atas hasil riset yang dilakukan untuk memilih merek terbaik. Pemilihan oleh pelanggan ini dilakukan melalui survei dari *Frontier* di lima belas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Tabel 1. menampilkan data indeks merek mie instan kemasan terbaik yang beredar di Indonesia tahun 2023.

Tabel 1 Best Brand Index Mie Instan Kemasan

No.	Brand	TBI
1.	Indomie	72.50%
2.	Mie Sedaap	16.20%
3.	Sarimi	2.60%
4.	Gaga 100/ Mie 100	1.70%
5.	Supermi	1.30%

Sumber : *Top Brand Award 2023*

Tabel 1 menyajikan kinerja merek tahun 2023 merek mie instan kemasan yang dikenal luas oleh konsumen Indonesia. Dari hasil kinerja merek terlihat bahwa nilai merek Indomie menunjukkan TBI sebesar 72.50%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan nilai merek Indomie berada pada posisi pertumbuhan tertinggi dibandingkan merek lain seperti mie sedap, disusul sarimi, gaga, dan supermi. Merek Indomie harus menyadari bahwa persaingan produk mie instan saat ini dan masa depan semakin ketat, perusahaan perlu meningkatkan nilai merek produknya melalui pengaruh faktor nilai merek, yang kemudian dapat meningkatkan nilai merek. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *brand image* Indomie mengingat adanya stereotip negatif masyarakat bahwa Indomie mengandung zat terlarang pada tahun 2010, sehingga dapat segera diperbaiki dengan memberikan kualitas yang baik pada produk utama Indomie.

Peneliti telah memilih beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi panduan dan referensi peneliti dalam menulis penelitian ini. Mayoritas penelitian terdahulu sebenarnya sudah banyak yang pernah meneliti dengan variabel yang sama, akan tetapi hasil penelitian belum

konklusif. Penelitian yang berjudul *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember (Wulandari, dkk. 2015). Hasil dari penelitian ini yaitu *event marketing* olahraga dan pameran pada BBJ 2012 tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember, sedangkan *event marketing* pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Penelitian yang berjudul Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Super Mild PT. Djarum (Madhalena & Syahputra, 2016). Hasilnya *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dengan beberapa dimensinya ada yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap *brand image*. Penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh *Sponsorship* pada *Event* Bingen Fest Terhadap *Brand Awareness Authenticity* Class Mild (Karo & Firstyana, 2021). Hasil penelitian ini yaitu *Sponsorship* Class Mild berdampak kuat dengan besar pengaruh sebesar 49,1 persen terhadap pembangunan *Brand Awareness Authenticity*. Dari beberapa penelitian diatas terlihat hasil penelitian terdahulu belum konklusif dan masih bervariasi ada yang hasilnya positif maupun negatif sehingga hal ini menjadi salah satu alasan peneliti untuk mengkaji ulang penelitian ini.

Sepanjang pengetahuan peneliti, literatur yang mengkaji strategi *event marketing* terhadap *brand awareness* suatu produk masih cukup terbatas. Padahal strategi *event marketing* dalam dunia pemasaran memiliki peran cukup kuat dalam meningkatkan citra suatu produk atau merek karena konsumen dapat terlibat langsung didalam kegiatan tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti sangat tertarik untuk menganalisis Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

LANDASAN TEORI

Event Marketing

Menurut Noor (2017), *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk acara-acara penting di hidup manusia yang terikat adat, budaya, agama dan tradisi untuk tujuan tertentu serta melibatkan masyarakat sekitar dan diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Hafidz (2017), *event* adalah peristiwa (terencana) dan bukan kejadian (tiba-tiba). Menurut Hartono, dkk. (2016), *event* didefinisikan adalah sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diharapkan untuk hadir dalam ajang khusus. Dari penjabaran para ahli mengenai definisi dari *event marketing* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *event marketing* merupakan kegiatan promosi untuk kepentingan produk dalam bentuk kerjasama antara pihak penyelenggara kegiatan *event* dengan pihak sponsor (perorangan/organisasi atau perusahaan) sebagai pihak yang bersedia untuk membayar sebagian ataupun seluruh biaya produksi yang diperlukan untuk melakukan *event* tersebut.

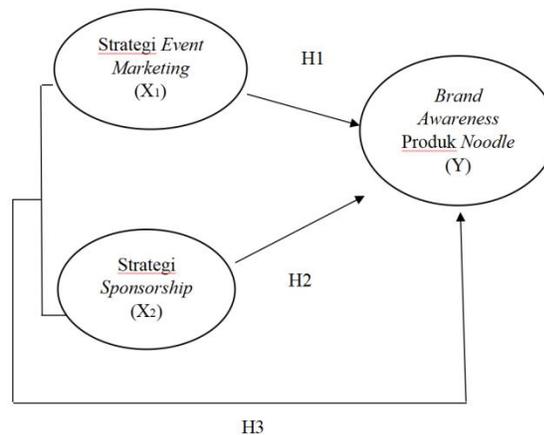
Sponsorship

Menurut Salma (2017), ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui *sponsorship*, seperti meningkatkan *brand awareness* sebab melalui *sponsorship* pada sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen. Di

samping itu, perusahaan juga membangun *brand image* yang dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat merek atau citra perusahaan. *Sponsorship* juga memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen.

Brand Awareness

Menurut Durianto, dkk. (2017), *Brand Awareness* adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Ketika *brand awareness* terhadap produk terbentuk, maka konsumen akan cenderung membeli merek tersebut, karena mereka akan merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal (Ichsan, 2017). Kesadaran merek adalah bagaimana konsumen mengasosiasikan merek dengan produk tertentu. Disamping itu, kesadaran merek sangat diperlukan untuk proses komunikasi yang muncul yaitu *top of the mind awareness* (Sasmita & Norazah, 2015). Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesadaran terhadap suatu merek, baik itu mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi *event marketing* terhadap *brand awareness* produk noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi *sponsorship* terhadap *brand awareness* produk noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.
- H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* produk noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

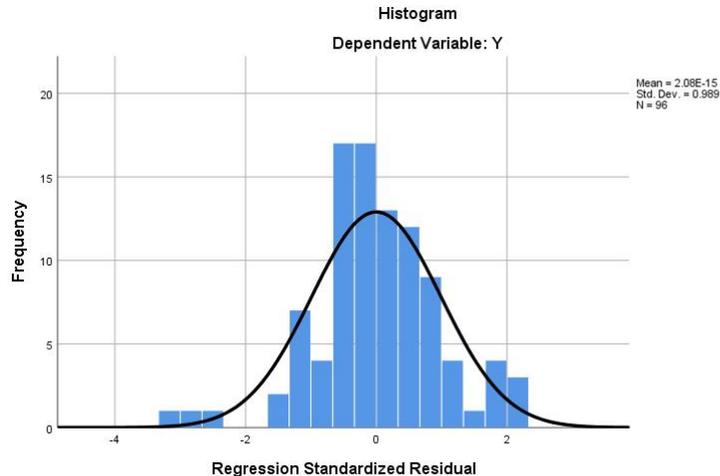
METODE PENELITIAN

Penelitian ini fokus pada pengaruh strategi event marketing dan sponsorship terhadap brand awareness produk noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. Dilaksanakan dari September 2023 hingga Januari 2024, penelitian ini membatasi diri pada studi kasus tahun 2023 dengan tiga variabel utama: event marketing, sponsorship, dan brand awareness. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, menggabungkan jenis data kualitatif dan kuantitatif. Sampel sebanyak 96 responden dipilih dengan metode non-probability sampling,

khususnya judgemental sampling, dari konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan uji asumsi dengan SPSS, untuk menilai dampak event marketing dan sponsorship terhadap brand awareness produk noodle.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Pada grafik P-Plot terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel tersebut berdistribusi normal.

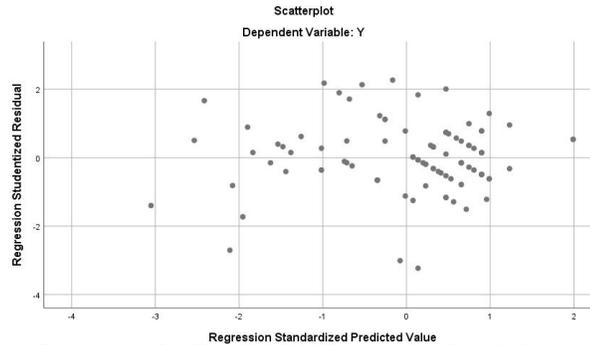
b. Uji Multikolinearitas

Table 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Ket
Event Marketing (X1)	0,585	1,711	Non Multikolinearitas
Sponsorship (X2)	0,585	1,711	Non Multikolinearitas

Dari tabel 2 telah diketahui bahwa uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai *tolerance* dan *vif*. Diketahui bahwa nilai *VIF* <10. *Event marketing tolerance* sebesar 0,585 dan *VIF* sebesar 1,711, *Sponsorship tolerance* sebesar 0,585 dan *VIF* sebesar 1,711 dengan demikian dari nilai tersebut dapat di lihat bahwa nilainya memiliki nilai *tolerance* >0,1 dan nilai *VIF* <10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa menggunakan grafik *scatter plot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar, dan juga tidak membentuk pola yang rapat dan tidak berada di satu sumbu. Namun titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah pada *scatter plot*.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada tabel 4.9 pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 8,495 + 0,201X_1 + 0,533X_2 + e$$

Dari hasil regresi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta regresi sebesar 8,495 yang menunjukkan bahwa *Event Marketing, Sponsorship* dengan kondisi konstanta atau $X = 0$, maka *Brand Awareness* sebesar 8,495.
- X_1 (*Event Marketing*) koefisien regresi sebesar 0,201 yang menunjukkan bahwa variabel *Event Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y). Artinya apabila *event marketing* semakin baik dengan asumsi variabel lain konstanta, maka hal tersebut dapat meningkatkan brand awareness pada konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Palembang sebesar 0,201.
- X_2 (*Sponsorship*) bernilai positif yaitu 0,533. Artinya bahwa setiap peningkatan *sponsorship* sebesar satu-satuan maka tingkat *brand awareness* juga akan meningkat sebesar 0,533 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

Dari hasil estimasi regresi terlihat bahwa *Event Marketing* mempunyai pengaruh atau signifikan terhadap *brand awareness* prooduk *noodle* pada konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Palembang, yang didasarkan pada nilai koefisien regresi 0,201, *sponsorship* sebesar 0,533 (*Unstandardized Coefficients*) dan nilai Beta 0,303 (*Standardized Coefficients*) dengan nilai signifikan sebesar 0,00.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients B	t-hitung	t-tabel	Sig.
Konstanta	8,495		5,211	1,905	0,000
Event Marketing (X1)	0,201	0,303	3,837	1,905	0,000
Sponsorship (X2)	0,533	0,584	7,391	1,905	0,000

Pada tabel 3 pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* dapat dilihat dari tingkat signifikansi (probabilitas). Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut berpengaruh. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk *Noodle* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2 ; 96-2-1) = (0,025 ; 93) = 1,905$$

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk *event marketing* adalah $3,837 >$ dari ttabel $1,905$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis *event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *event marketing* meningkat maka *brand awareness* akan naik. Sebaliknya jika *event marketing* menurun maka *brand awareness* akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *event marketing* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengingat produk *noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Palembang

2. Pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* produk *Noodle* PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2, n-k-1) = t(0,05/2 ; 96-2-1) = (0,025 ; 93) = 1,905$$

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa nilai thitung untuk *sponsorship* adalah $7,391 >$ dari ttabel $1,905$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga hipotesis *sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika *sponsorship* meningkat maka *brand awareness* akan naik. Sebaliknya jika *sponsorship* menurun maka *brand awareness* akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *sponsorship* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengingat produk *noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk di Kota Palembang.

b. Uji Simultan (F)

Table 4. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.
90,584	3,09	0,000

Dari tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa variabel *event marketing* dan *sponsorship* memiliki nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu $90,584 > 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Hal ini bahwa *event marketing* dan *sponsorship* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *noodle* pada konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Table 5. Uji Koefisien Korelasi (R)

R	Adjusted R-squared	Std. Error
0,813	0,653	1,590

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien korelasi *event marketing, sponsorship* terhadap *brand awareness* memperoleh nilai koefisien nilai korelasi sebesar 0,813 pada taraf signifikansi α 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *event marketing, sponsorship* terhadap *brand awareness* mempunyai hubungan yang sangat kuat. Koefisien korelasi tersebut (+) artinya terdapat hubungan *event marketing, sponsorship* terhadap *brand awareness*.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)Table 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	Adjusted R-squared	Std. Error
0,661	0,653	1,590

Dari tabel 6 dapat diketahui nilai *R Square* atau nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,661. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 66,1% terhadap variabel Y. Sedangkan sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yang dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika *event marketing* meningkat maka *brand awareness* konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika *event marketing* menurun maka *brand awareness* akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *event marketing* cukup berperan penting bagi konsumen dalam mengingat produk *noodle* karena strategi ini melibatkan langsung mereka untuk melihat produk *noodle* yang diproduksi oleh perusahaan.

Salah satu cara meningkatkan *brand awareness* adalah dengan mengajak *customer* untuk terlibat dalam sebuah kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Seperti yang dijelaskan pada jurnal "*The impact of event marketing on brand equity*" yang menyatakan bahwa *event marketing* tidak hanya berkontribusi dalam peningkatan salah satu dari komponen *brand equity* saja, tetapi juga berpengaruh terhadap seluruh komponen *brand equity*. Pada jurnal ini *brand equity* memiliki lima komponen yaitu, *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*, dan aset eksklusif lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan saluran (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hildayanti (2018) bahwa *brand awareness* berpengaruh secara simultan dan didukung dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya Anandito (2021), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *event* pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Semakin tinggi *event* pemasaran maka kesadaran merek konsumen akan semakin tinggi, begitu sebaliknya. Yulfininda & Mutiah (2022), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing* terhadap *brand awareness* dengan capaian pengaruh sebesar 45.3% secara positif dan searah. Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa *event marketing* memiliki nilai intensitas yang tinggi terhadap partisipan sehingga dapat memberikan *awareness* pada

suatu *brand*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa apabila *event marketing* meningkat, maka *brand awareness* juga mengalami peningkatan. Selanjutnya, Madhalena & Syahputra (2016) dalam penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Lalu, penelitian oleh Wulandari, dkk (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa *event marketing* pagelaran seni budaya pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Terakhir, penelitian oleh Anwar & Anggraini (2021) hasilnya menunjukkan bahwa *Event "Zumba party"* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Kalbe Farma.

Pengaruh *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukan bahwa variabel *sponsorship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t (parsial) yang dimana $t_{hitung} 7,391 >$ dari $t_{tabel} 1,905$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Jika *sponsorship* meningkat maka *brand awareness* konsumen akan meningkat. Sebaliknya jika *sponsorship* menurun maka *brand awareness* akan turun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *sponsorship* menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengingat produk *noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Semakin sering mereka melihat *sponsorship* yang dilakukan perusahaan, maka semakin mudah pula mereka dalam mengingat brand *noodle* apa saja yang diproduksi oleh perusahaan.

Strategi *sponsorship* dinilai sebagai salah satu strategi efektif untuk mencapai tingkat *awareness* yang tinggi dibenak konsumen. Masterman (2007), adapun sebuah survei yang dilakukan *European Sponsor Survey* tentang tujuan perusahaan melakukan *sponsorship* menunjukkan bahwa meningkatkan *brand awareness* menempati urutan pertama dalam tujuan prioritas perusahaan dengan angka presentase mencapai 69 persen. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa tujuan utama perusahaan melakukan *sponsorship* adalah semata-mata untuk meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian Karo & Firstyana (2021), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Sponsorship* berdampak kuat dengan besar pengaruh sebesar 49,1 persen terhadap pembangunan *brand awareness*. Yusianti & Manafe (2023), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan dari *sponsorship* terhadap *brand awareness*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya strategi *sponsorship* yang efektif dan tepat dalam memperkuat kesadaran merek. Selanjutnya, penelitian oleh Lopies, dkk (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dari 7 hipotesis yang didukung terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian Katarina, dkk (2020) Hasil menunjukan besarnya pengaruh keselarasan antara *brand sponsor* dengan festival musik yang disponsori, dan 4 dari 6 hipotesis yang dianalisa menunjukan adanya hubungan yang signifikan beberapa variabel terhadap *brand awareness*. Terakhir, Salma (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sponsor memiliki efek atau pengaruh yang kuat terhadap *brand awareness*.

Pengaruh *Event Marketing* dan *Sponsorship* Terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Hasil uji hipotesis keseluruhan menunjukan bahwa F hitung pada masing-masing variabel independen $>$ Ftabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Event Marketing* (X1) dan *Sponsorship* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

Produk *Noodle*. Hal ini dikarenakan kedua strategi ini melibatkan konsumen untuk melihat secara langsung brand atau produk yang ditawarkan sehingga hal ini mempermudah mereka dalam mengingat dan menyadari akan brand *noodle* yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Hasil penelitian ini dibuktikan pada uji simultan F sebesar $90,584 > 3,09$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut menunjukkan kecil dari 0,005 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian diterima. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan: $Y = 8,495 + 0,201X_1 + 0,533X_2 + e$ yang menunjukkan nilai R 0,813 bahwa variabel *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* berada di kategori kuat. Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara X_1 (*event marketing*) dan X_2 (*sponsorship*) terhadap variabel Y (*brand awareness*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya penelitian Gunawan & Tamburion (2022) hasil data pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *sponsorship* pada *event MPL ID Season 8* terhadap *brand awareness* Livin' by Mandiri. Dari data penelitian ini, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang cukup antara *sponsorship* dan *brand awareness*, dan terdapat pengaruh yang signifikan antara *sponsorship* dan *brand awareness*. Penelitian Rosita & Sosianika (2018) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kesadaran merek dan minat beli, kecocokan dalam acara terhadap kesadaran merek dan minat beli, kesadaran merek terhadap sikap *event sponsorship*, sikap *event sponsorship* terhadap niat pembelian. Selanjutnya ada juga penelitian yang tidak hanya mempengaruhi variable *brand awareness* saja namun juga dapat mempengaruhi variable lain seperti *brand image* seperti penelitian Larasari, dkk (2018) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan pengaruh *event sponsorship* dengan *purchase intention*. Penelitian Yulis & Sari (2023) menunjukkan bahwa variabel *event sponsorship* dan *advertising* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Terakhir, penelitian Nusantari (2017) hasilnya menunjukkan bahwa *event sponsorship* (0,642) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN

1. *Event Marketing* yang baik akan mendukung proses terwujudnya *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle*. Penelitian ini membuktikan bahwa *event marketing* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil positif berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu nilai koefisien regresi sebesar 0,201 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila perusahaan memiliki rencana yang tepat untuk inisiatif *event marketing* baik itu dari segi perlengkapan, teknis, dan saluran-saluran promosi maka hal ini sangat berpengaruh terhadap tingginya *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle*.
2. Faktor lain yang mempengaruhi tingginya *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle* adalah strategi *sponsorship*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil positif berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi konsumen yang melihat *sponsorship* yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle*.
3. *Event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai thitung $>$ ttabel ($3,837 > 1,905$) dengan tingkat

- signifikansi $0.000 < 0.05$ pengaruh dari variabel pertama ini juga yang paling berpengaruh antara variabel lain. dapat dikatakan juga bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan variabel *event marketing* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* produk *noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.
4. *Sponsorship* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang menyatakan nilai thitung $>$ ttabel ($7,391 > 1,905$) dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ pengaruh dari variabel pertama ini juga yang paling berpengaruh antara variabel lain. dapat dikatakan juga bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dapat diartikan variabel *Sponsorship* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* produk *noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang
 5. Berdasarkan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan uji F yang menguji pengaruh secara bersama-sama yang memiliki estimasi F sebesar 90,584 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *event marketing* dan *sponsorship* secara bersama-sama dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *noodle*.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, K. A., & Hildayanti, S. K. (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk. Cabang Palembang. *Jurnal Ecoment Global*, 3(1), 64-76.
- Allen, dkk (2010). *Festival and special event management (5th ed.)*. John Wiley & Sons.
- Anandito, E. H. (2021). Pengaruh Event Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek Melalui Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(10), 4946. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i10.4349>.
- Anwar, R. R., & Anggraini T., R. (2021). Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 796-808. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1401>.
- Astuti, P. A. A. (2011). Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun". *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, Januari 2011. Jakarta: Universitas Pelita Harapan Program Studi Ilmu Komunikasi, 1(2), 183. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i2.17>.
- Bangun, B. T., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Advertising Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Zalora Indonesia. e- Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2076. Bandung: Universitas Telkom Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis., 3(2), 2079.
- Dian, W. (2011). Universitas Kristen Petra Surabaya. *Dimensi Interior*, 8(1), 44-51. publication.petra.ac.id/index.php/sastra-tionghoa/article/view/121.
- Ghealita Vevi, R. S. (2015). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). Bandung: Universitas Telkom Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis., 32(5), 754. https://doi.org/10.11164/jjsps.32.5_754_2
- Gunawan & Tamburian. 2022. Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Awareness Livin by Mandiri. *Jurnal*. Universitas Tarumanegara.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal*

- Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.1, 2015:1-18. Universitas Sam Ratulangi: Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 3(1), 1–18.
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). *Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild*. LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>.
- Kontessa. 2020. *Sponsorship Marketing Untuk Mempertahankan Citra Merek Pada Era Digital*. Jurnal. Universitas Multimedia Nusantara.
- Larasari, dkk. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention*. Jurnal. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Lopies, Saidani, & Rivai. 2021. *Pengaruh Sponsor Program Congruence dan Product Placement terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention: Analisis Empiris dalam Konteks Sponsorship Drama Korea*. Jurnal. Universitas Negeri Jakarta.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild PT Djarum*. *Ecodemica*, IV(2), 179–188. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica>.
- Marwati, Sofa, Hidayat, Wahyu, & Listyorini, Sari. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Blackberry di Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(3), 30–39.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the events industry*. Butterworth-Heinemann.
- Muslim, Annisa. (2013). *Pengaruh Event Marketing dan Product Quality Terhadap Brand Awareness Pada Produk Plester Luka Nexcare*. Jurnal. Bakrie University.
- Nugrahanto, Noor Fajar Rizky, Farida, Naili, & Listyorini, Sari. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi)*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4(3), 178–185.
- Nusantari. 2017. *Analisis Pengaruh Country Of Origin dan Event Sponsorship Pemilihan Puteri Indonesia Terhadap Brand Awareness Dampaknya Pada Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Rabbani & Dharmawan. 2021. *Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal*. Jurnal. Universitas Negeri Surabaya.
- Rosita & Sosianika. 2018. *Pengaruh Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli*. Jurnal. Politeknik Negeri Bandung.
- Salma, A. N. (2017). *Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Interdisciplinary Journal of Communication*, 2(1), 1–26. <https://www.neliti.com/id/publications/223894/pengaruh-sponsorship-dalam-meningkatkan-brand-awareness-studi-pada-sponsorship-g#id-section-abstract>
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook (3rd ed.)*. Thomson Learning.
- Utomo, dkk. 2020. *Efektivitas Sponsorship Kukubima Energi Dalam Sepabola Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNTIDAR Angkatan 2020*. Jurnal. Universitas Tidar.
- Wijaya, K. O., Soehadi, A. W., & Sumarlin, A. W. (2020). *Pengaruh Sponsor-Event Congruence dalam kegiatan Sponsorship Festival Musik terhadap Attitude Toward The Brand, Brand Image dan Purchase Intention*. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 230–268. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.230-268>
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). *Event Marketing Sebagai Strategi*

Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 9(1), 43–55.

Yohana, Patricia. 2012. *Pengaruh Event Pameran Franchise National Roadshow di Jakarta Terhadap Brand Awareness Bahana Paramarta*. Surabaya: Universitas Bina Nusantara

Yulfininda & Mutiah. 2022. *Pengaruh Event Marketing Video Call K Pop Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi*. Jurnal. Universitas Negeri Surabaya.

Yusianti & Manafe. 2023. *Pengaruh Sponsorship Dan Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Pada Try Out Online Nasional UTBK SNBT 2023*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika.