

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI EVENT MARKETING
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK
PRATTER COFFEE ROASTER MACHINE.**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nonavia Rara Surya Cinta

21120157

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2024

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nonavia Rara Surya Cinta
NIM : 21120157
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul :Strategi Pemasaran Melalui Event Marketing Dalam Meningkatkan
Brand Awareness Produk Pratter Coffee Roaster Machine

Disetujui dan disahkan:

Hari : Jumat
Tanggal : 21 Februari 2025

Pembimbing,



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nonavia Rara Surya Cinta
NIM : 21120157
Program Studi : SI Manajemen /Digital Marketing
Judul :Strategi Pemasaran Melalui Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Pratter Coffee Roaster Machine

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Jumat
Tanggal : 21 Februari 2025

Tim Penguji
Penguji I : Satrio Verionsyah, S.Sn., M.M.

Tanda Tangan

Penguji II : Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd.

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Nonavia Rara Surya Cinta
NIM : 21120157
Jurusan/Prodi : Manajemen (S1)
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Melalui Event Marketing Dalam
Meningkatkan Brand Awareness Produk Pratter Coffee Roaster
Machine

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak Plagiat/Menjiplak Karya Penelitian orang lain dan tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain dan disebutkan dalam sumber kutipan dan pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surakarta, 27 Desember 2024

Penulis,



Nonavia Rara Surya Cinta

MOTTO & PERSEMBAHAN

Motto:

“Keberhasilan adalah hasil dari kerja keras, ketekunan, dan belajar dari kegagalan.”

(Colin Powell)

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

1. **AllahSWT** yang telah memberikan limpahan berkah dan nikmat yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Kedua orang tuaku tercinta, **Bapak Handono** dan **Ibu Titik Andansari** yang telah memberikan dukungan, doa yang tulus dan kasih sayang yang tiada terhingga sampai saat ini.
3. **Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M.** selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah sabar memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa STIE Surakarta.
5. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta yang selalu memotivasi, memberi semangat, dukungan, saling bertukar pikiran dan memberi bantuan baik moril maupun non moril selama proses penyusunan skripsi ini.
6. **Perusahaan Pratter Coffee Roaster** terima kasih telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Melalui Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Pratter Coffee Roaster Machine”**. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis sudah banyak sekali menerima bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, terutama kepada yang terhormat:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua STIE Surakarta;
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi;
3. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat;
4. Bapak Indrawan, dan seluruh Karyawan Pratter Coffee Roaster yang telah memberikan izin tempat dan membantu proses penyelesaian skripsi ini;

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta.

Surakarta, 27 Desember 2024

Penulis

DAFTAR ISI

STRATEGI PEMASARAN MELALUI EVENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK PRATTER COFFEE ROASTER MACHINE.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II	5
KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Landasan Teori.....	5
B. Penelitian Terdahulu.....	9
C. Kerangka Berpikir	12
BAB III.....	13
METODE PENELITIAN	13
A. Gambaran singkat Perusahaan Pratter Coffee Roaster.....	13
B. Jenis dan Desain Penelitian.....	14
C. Lokasi Penelitian	14
D. Jenis dan Sumber Data	14
E. Teknik Penentuan Informan.....	14
F. Teknik Pengumpulan Data	15

G. Teknik Analisis Data	16
BAB IV	19
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
A. Strategi Pemasaran melalui Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Pratter Coffee Roaster Machine	19
B. Peningkatan Brand Awareness pada Produk Pratter Coffee Roaster	30
C. Minat Konsumen setelah diterapkannya kebijakan Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Brand Awareness Pratter Coffee Roaster	32
BAB V	33
PENUTUP	33
A. Kesimpulan	33
B. Saran	34
DAFTAR PUSTAKA	35
DAFTAR LAMPIRAN	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	11
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek	7
Gambar 2 Kerangka Berpikir Indikator Brand Awareness	12
Gambar 3 Kerangka Berpikir Analisi Data Model Interaktif.....	17
Gambar 4 Showcase Business Matching	19
Gambar 5 Product Showing Pratter 5.0	20
Gambar 6 Booth Pratter	20
Gambar 7 Bapak Jokowi Visit Booth	21
Gambar 8 Pratter Coffee Roaster Machine 1.5	21
Gambar 9 Time Roastery	22
Gambar 10 Roasting Kopi.....	22
Gambar 11 Foto Bersama Peserta Kompetisi.....	23
Gambar 12 Cupping Kopi	23
Gambar 13 Foto Bersama Peserta Kompetisi Roasting Kopi	24
Gambar 14 Trial Mesin Roasting Kopi.....	24
Gambar 15 Production Roast Siroc	25
Gambar 16 Green Grading Coffee.....	25
Gambar 17 Para Pemenang ICRC 24/25.....	26
Gambar 18 Production Roast ICRC.....	26
Gambar 19 Grafik Penjualan Pratter Coffee Roaster.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	37
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	38
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	40
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	41
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Narasumber 4.....	42
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Narasumber 5.....	43
Lampiran 7 Tabel Penjualan Produk Pratter Coffee Roaster	44
Lampiran 8 Foto Bersama Narasumber	45

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MELALUI EVENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK PRATTER COFFEE ROASTER MACHINE

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Pratter Coffee Roaster, yang bertujuan untuk mengetahui Strategi Marketing Melalui *Event Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pratter Coffee Roaster Machine. Dengan fokus pada masalah apakah strategi pemasaran melalui event marketing dapat meningkatkan *brand awareness* produk Pratter Coffee Roaster Machine. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Kualitatif. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan informan yaitu *stakeholder* dan konsumen Pratter Coffee Roaster. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Pratter Coffee Roaster Machine berhasil menerapkan tingkat *brand awareness* dalam melihat dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, *Event Marketing*, *Brand Awareness*.

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY THROUGH EVENT MARKETING IN INCREASING BRAND AWARENESS OF PRATTER COFFEE ROASTER MACHINE PRODUCTS

This research was conducted at the Pratter Coffee Roaster Company, which aims to determine marketing strategies through event marketing to increase brand awareness of Pratter Coffee Roaster Machine products. By focusing on the issue of whether marketing strategies through event marketing can increase brand awareness of Pratter Coffee Roaster Machine products. The method used in this research uses a qualitative method. Primary data in this research uses in-depth interview methods. This research uses informants, namely stakeholders and consumers of Pratter Coffee Roaster. The results of this research show that the Pratter Coffee Roaster Machine product has succeeded in implementing the level of brand awareness in looking at the dimensions of top of mind, brand recall, brand recognition, awareness of brand.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di negara maju dan berkembang, persaingan dunia bisnis sudah semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bersaing melalui beragam cara dan inovasi yang ditampilkan dalam pemasaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang telah dibangun dapat bertahan serta tujuan utama dari perusahaan dapat tercapai. Dalam persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan brand image di pasarnya. Salah satu determinan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pasar adalah menyelenggarakan kegiatan promosi.

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) Hasan (2009:1). Pemasaran diperlukan untuk kegiatan menyalurkan atau mendistribusikan barang/jasa kepada konsumen. Dari penjelasan tersebut manajemen pemasaran memiliki tugas merangsang permintaan produk, mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi, yaitu orang/sumber daya manusia (*People*), proses (*Process*), dan layanan pelanggan (*Customer Service*). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Dengan demikian, apabila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya maka akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti konser, bazar, festival. Namun para *marketer* tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Event organizer merupakan salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini. *Event organizer* berperan sebagai media pelayanan jasa promosi *event marketing*. Di Dalam prakteknya *event organizer* selalu membuat nota kesepakatan yang berisi tentang sesuatu yang didasari suka sama suka antara *client* dan *event organizer* sehingga dari kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan.

Untuk mengenalkan dan memasarkan produknya setiap perusahaan melakukan beraneka strategi dalam meningkatkan *brand awareness*. Rangkuti (2004:243) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Kemampuan itu dipengaruhi oleh logo merek, slogan,

dan produk atau jasa yang dipasarkan. *Brand awareness* merupakan kekuatan utama perusahaan untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan (Percy dan Rossiter, 1992). Karena itu, *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting bagi setiap bisnis agar dikenal oleh banyak orang.

Kualitas *brand awareness* berdampak pada *purchase intention*. *Purchase intention* atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemauan untuk mencoba melakukan pembelian (Wang,Jain,Cheng, dan Aung, 2012). Sementara, itu Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli merupakan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki suatu proses yang cukup panjang sebelum memiliki minat dalam membeli sebuah produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli dari suatu produk adalah *brand awareness* atau kesadaran akan merek.

Pratter Coffee Roaster merupakan brand mesin sangrai/roasting kopi dengan kualitas premium, memberikan inspirasi mahakarya untuk setiap *roastery coffee*, yang menghasilkan biji kopi dengan kualitas terbaik. Pratter berada di Jl. Pakel No.130, Jeparan, Banyuanyar, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Produk yang ditawarkan oleh Pratter adalah mesin sangrai dengan berbagai kapasitas yaitu 1,5 Kg, 3 Kg, 5 Kg, dan 12 Kg.

Pada tahun 2017, Pratter Coffee Roaster dipercaya untuk mendukung program pemerintah dalam pemberdayaan produk kopi di beberapa daerah di Indonesia. Melihat potensi pasar dan sumber daya yang ada, orang Indonesia mampu membuat mesin sangrai kopi berkualitas. Pratter Coffee Roaster Machine memiliki keunggulan dalam kepresisian dan efisiensi dalam produksi. Dibuat dengan detail dan teliti, mesin-mesin ini dirancang untuk meningkatkan profil rasa dari biji kopi. Dilengkapi dengan mekanisme kontrol suhu canggih, untuk memastikan bahwa proses roasting dilakukan dengan baik untuk mengekstraksi rasa dan aroma yang halus dan khas dari berbagai *varietas* kopi dunia, untuk menghasilkan yang terbaik dari setiap *batch* roasting. Selain itu, mesin sangrai memiliki konstruksi yang kokoh dan *interface* yang ramah dengan pengguna, membuatnya cocok untuk kedai-kedai kopi komersial, maupun kedai kopi artisan. Dengan profil sangrai yang dapat disesuaikan dengan kontrol aliran udara yang tepat, para *roaster* dapat menyesuaikan proses untuk sesuai dengan preferensi mereka dan mencapai hasil yang konsisten. Baik itu operasi skala kecil sampai dengan besar. Pratter Coffee Roaster Machine ada sebagai bukti inovasi dan keunggulan dalam upaya untuk perkembangan dan kemajuan industri kopi di Indonesia.

Pratter Coffee Roaster pada saat itu belum mengalami perkembangan karena strategi pemasaran yang belum matang, *brand* hanya berfokus pada produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal dalam mendatangkan *customer*/konsumen.

Pada 2 tahun terakhir Pratter Coffee Roaster mengalami perkembangan yang sangat besar dan mampu mengadakan beberapa *event-event* yang berbeda di kota Solo seperti KCRN (Kompetisi Coffee Roasting Nasional) pada tahun 2023. Selain mengadakan *event* sendiri, Pratter Coffee Roaster juga ikut serta dalam *event* baik berskala kecil maupun besar di beberapa kota-kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta dan Bali. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra *brand* Pratter Coffee Roaster. Semakin banyak konsumen yang mengetahui suatu merek, semakin besar pangsa pasar yang dimenangkan merek tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI EVENT MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK PRATTER COFFEE ROASTER MACHINE”** Sehingga melalui penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi pihak perusahaan untuk mempertahankan pencapaian dan meningkatkan penjualan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Kenapa penjualan produk Pratter Coffee Roaster pada 3 tahun lalu belum mengalami perkembangan?
2. Apa strategi pemasaran yang dapat diterapkan Pratter Coffee Roaster melalui *event* marketing untuk meningkatkan *brand awareness*?
3. Apa yang menunjukkan peningkatan *brand awareness* dalam *event* marketing?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disajikan, berikut adalah tujuan penelitian yang dapat dirumuskan :

1. Untuk mengevaluasi penjualan produk Pratter Coffee Roaster pada 3 tahun lalu sampai saat ini.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang dapat diterapkan Pratter Coffee Roaster melalui *event* marketing untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. Untuk menganalisis peningkatan *brand awareness* dalam *event* marketing.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat untuk pengembangan ilmu penelitian dalam bidang pemasaran, dan menambah pemahaman tentang pentingnya citra dan persepsi konsumen dalam membangun *brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sumber rujukan, acuan maupun pertimbangan, guna meningkatkan *brand awareness*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani Kuno yang memiliki arti seni berperang, suatu strategi memiliki dasar atau acuan untuk mencapai target yang akan dituju, jadi pada dasarnya strategi juga dapat diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Kata strategi berasal dari Bahasa Yunani “*stratogos*” yang bermakna memimpin, dalam konteks awalnya strategi diartikan sebagai *negeralship* atau suatu yang dilakukan oleh para pemimpin atau jendral dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan peperangan (Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, 2001).

Strategi (*strategy*) merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi juga termasuk tindakan potensial, dibutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi kemakmuran perusahaan dalam jangka panjang, secara spesifiknya selama lima tahun dan berorientasi ke masa depan. Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta memerlukan pertimbangan dari faktor-faktor *eksternal* dan *internal* yang dihadapi perusahaan (David, 2011).

Jadi, strategi ialah suatu pendekatan atau pola fundamental dan dasar yang berkaitan langsung dengan proses perencanaan, pelaksanaan suatu gagasan, dan eksekusi atau tindakan dalam sebuah aktivitas selama kurun waktu tertentu yang bertujuan untuk mencapai suatu hal yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

2. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2009) Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatannya. Di Dalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama lainnya. Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut :

- a. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
- b. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
- c. Pasar yang akan dituju
- d. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa
- e. Faktor lingkungan lainnya

Elemen-elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran. Pemasaran yang terkoordinir dengan baik dapat memberikan kepuasan kepada semua pihak.

3. **Event Marketing**

Menurut Belch & Belch (2012), *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa.

Sebuah *event* akan membantu *brand* atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya. Pemasaran lewat *event* ini juga bisa menjadi peluang *brand* atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran online. Selain itu, *event* membantu mempertemukan dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri.

Ada beberapa fungsi *event marketing* menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2003), yaitu :

- a) Memperkenalkan suatu merek produk tertentu
- b) Menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c) Memperkenalkan keunggulan suatu produk
- d) Terjadinya penjualan saat *event*
- e) Memperkuat *brand positioning* dan image sebuah merek
- f) Untuk menarik pelanggan pesaing
- g) Menunjukkan kelebihan dibanding kompetitor
- h) Menciptakan *brand awareness* yang tinggi dan instan

Untuk mencapai kesuksesan sebuah *event*, tentu harus dibantu dengan strategi promosi dan publikasi. Menurut Eveline (2005), dalam bukunya, ada beberapa metode promosi dalam *event* pameran, yaitu :

- a) Iklan
Iklan terbagi menjadi dua, yaitu kegiatan *below the line* seperti brosur, spanduk, baliho/billboard, dan katalog serta kegiatan *above the line* seperti media cetak (koran, majalah, dll) dan media elektronik (radio, televisi, dll).

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan bisa berupa potongan harga, pemberian hadiah, kupon, bonus, dll.

c) *Public Relations*

Contohnya adalah konferensi pers, acara peluncuran, kampanye media sosial.

Menurut jurnal (Sneat & Finney), ada 3 dimensi dari *event marketing* yang berkaitan dengan keberhasilan event marketing, yaitu :

a) *Entertainment*

Apakah peserta mendapat manfaat dan pengalaman baik dari *event* tersebut?

b) *Excitement*

Apakah peserta merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dari *event* tersebut?

c) *Enterprise*

Apakah *event* tersebut inovatif dan memiliki keunikan sehingga orang-orang ingin mendatangi *event* tersebut?

4. Brand Awareness

Menurut Hermawan (2014 : 57). Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.



Gambar 1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: <https://images.app.goo.gl/cEckELvEbDJZRpP8>

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. Berikut adalah tingkatan dari *brand awareness* Aaker (1996) :

a) *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau belum yakin apakah sudah mengenali merek yang disebutkan atau belum. Pelanggan juga tidak menyadari akan kehadiran merek yang disebutkan.

b) *Brand Recognition*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pelanggan sudah mengenal tetapi masih membutuhkan alat (bantu-an) untuk mengingat merek tersebut. Implementasi dari *brand recognition* ini menjadi penting ketika seseorang berada pada suatu *point of purchase*. Untuk meningkatkan *brand recognition* nama merek haruslah berbeda, khusus, dan tidak biasa.

c) *Brand Recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Menurut Keller (2003) untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus :

1. Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
2. Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
3. Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
4. Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti.

d) *Top of mind*

Pada tahapan ini, pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara, mengenai kategori produk tertentu, berada pada posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk meminimalisir dan menghindari kesamaan dari penelitian sebelumnya penulis melakukan perbandingan untuk menjamin orisinalitas. Berikut ini skripsi dan jurnal sebagai sumber perbandingan untuk melakukan penyelesaian permasalahan, beberapa penelitian terdahulu yang menjadi bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

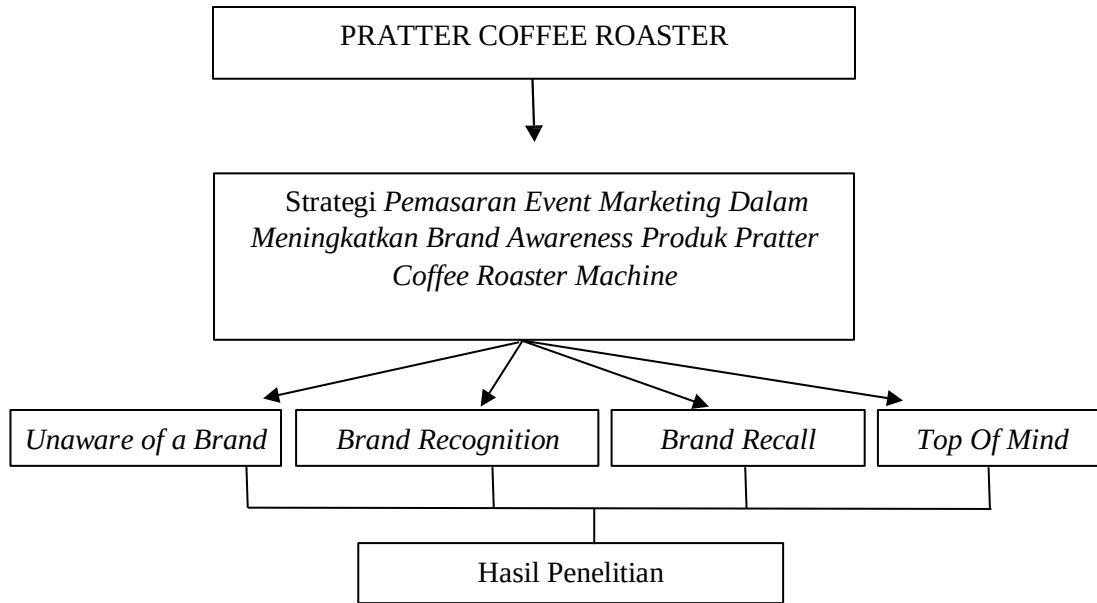
No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Indah Fitri Rahmawati, Roswaty, Shafiera Lazuardi	Pengaruh Strategi <i>Event Marketing</i> dan <i>Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang	Kuantitatif	<i>Event marketing</i> mempengaruhi 20.1% dari <i>brand awareness</i> ; <i>sponsorship</i> mempengaruhi 53.3%	Penelitian ini fokus pada produk noodle dan pengaruh <i>event marketing</i> serta <i>sponsorship</i> . Penelitian saya fokus pada produk mesin kopi dan bagaimana <i>event marketing</i> dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2	Madeleine Andrea Julietta	Strategi <i>Event Marketing</i> Allo Bank dalam Meningkatkan Pengguna Allo Bank (Studi Kasus pada <i>Event Allo Bank Festival</i>)	Kualitatif (Studi Kasus)	Strategi <i>event marketing</i> meningkatkan <i>awareness</i> dan pengguna baru, didukung oleh perencanaan strategis dan dukungan perusahaan	Penelitian ini mengkaji <i>event marketing</i> dalam konteks bank digital, sedangkan penelitian saya

					mengkaji <i>event</i> marketing dalam konteks mesin kopi.
3	Putri Handayani , Teddy Kurnia Wirakusumah, Yuliani Dewi Risant	Efektivitas <i>Event</i> Marketing Netisane pada Perubahan Sikap Peserta Terhadap Produk Cascara	Kuantitatif Deskriptif	<i>Event</i> marketing efektif dalam mengubah sikap peserta berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif	Penelitian ini berfokus pada perubahan sikap peserta terhadap produk baru dengan pendekatan <i>experiential</i> marketing, sementara penelitian saya fokus pada peningkatan <i>brand awareness</i> produk mesin kopi
4	Daffa Amalia Yulfininda	Pengaruh <i>Event</i> Marketing Video Call K-Pop Terhadap <i>Brand Awareness</i> Mecimapro pada Masa Pandemi	Kuantitatif (Survei)	<i>Event</i> marketing video call K-Pop meningkatkan <i>brand awareness</i> sebesar 45.3% secara signifikan	Penelitian ini meneliti <i>event</i> marketing video call dalam konteks promosi musik, sedangkan penelitian saya fokus pada <i>event</i> marketing untuk produk mesin kopi
5	Popo	<i>Event</i>	Kualitatif	Strategi <i>event</i>	Penelitian ini

	Suryana	Marketing <i>Strategy in Increasing Brand Awareness</i>	(Deskriptif)	marketing yang holistik dan berkelanjutan efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>	memberikan pendekatan umum tentang <i>event</i> marketing, sementara penelitian saya spesifik pada produk mesin kopi dan strategi <i>event</i> marketing yang relevan
--	---------	--	--------------	--	--

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Berpikir



Gambar 2 Kerangka Berpikir Indikator Brand Awareness

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pemasaran melalui *Event Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pratter Coffee Roaster Machine maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pratter Coffee Roaster pada 3 tahun lalu belum mengalami perkembangan karena strategi pemasaran yang belum matang, *brand* hanya berfokus pada produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Hal ini dapat menyebabkan strategi yang dilakukan kurang maksimal dalam mendatangkan *customer*/konsumen. Untuk itu, Pratter Coffee Roaster mengeluarkan kebijakan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra *brand* Pratter Coffee Roaster. Semakin banyak konsumen yang mengetahui suatu merek, semakin besar pangsa pasar yang dimenangkan merek tersebut.
2. Pratter Coffee Roaster memanfaatkan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dikarenakan *event* merupakan salah satu strategi pemasaran secara langsung untuk berinteraksi dengan konsumen. Konsumen cenderung datang ketika adanya *event* yang diselenggarakan. *Event* dapat membantu meningkatkan penjualan serta meningkatkan *brand awareness* Pratter Coffee Roaster. Pratter Coffee Roaster melakukan promosi *event* guna memberi tahu masyarakat tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yaitu melalui *advertising* (periklanan) berupa media sosial Instagram dan website. Dengan memposting konten di sosial media menggunakan *hashtag* khusus yang berkaitan dengan *event* tersebut dapat memberikan manfaat untuk memperkuat pesan berkelanjutan. Pratter Coffee Roaster juga menerapkan bauran strategi promosi pada saat *event* berlangsung berupa strategi hubungan masyarakat, strategi penjualan perseorangan, dan strategi mulut ke mulut.
3. Pratter Coffee Roaster telah berhasil membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat di kalangan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran pada beberapa tingkatan kesadaran merek. Keberhasilan Pratter Coffee Roaster dalam membangun *brand awareness* merupakan langkah penting untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan terus melakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness*, Pratter Coffee roaster dapat memperkuat posisinya di pasar dan menghadapi persaingan dengan lebih baik.

B. Saran

1. Bagi Pratter Coffee Roaster

Semakin banyak merek mesin roasting di Indonesia dan semakin ketat persaingan. Peneliti berpendapat bahwa hal ini dapat diselesaikan dengan fokus pada penguatan merek, inovasi produk, pemasaran digital, penataan manajemen SDM, dan pelayanan pelanggan yang lebih unggul. Dengan menerapkan strategi yang tepat, Pratter Coffee Roaster dapat mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar dan terus berkembang.

2. Bagi Peneliti

Tidak diragukan lagi, penelitian ini masih jauh dari sempurna, jadi perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dan untuk menunjukkan bahwa strategi kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiemanyoe, S., & Depari, G. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Pattern X Medan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(2), 103-112.
- Ananda Bagus, A. N. (2022). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS THE HALLWAY SPACE KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, Poltekpar NHI Bandung).
- Belch. (2009). Advertising and Promotion. NewYork: McGraw-Hill.
- Duncan. Tom. (2005). Sinergi Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Quantum.
- Fuad, S. I. (2020). Analisis Brand Awareness: Studi Pada Brand Antis. *Artikel Karya Ilmiah Mahasiswa*.
- Hasan, H. (2009). Word-of-Mouth Marketing Sebagai Bauran Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 6(2).
- Ikhsan, M. (2017). *Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- KHASANUDIN, N. (2019). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KENJAVA TOUR YOGYAKARTA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Kotler dan Amstrong. 2016. Prinsipprinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Managemen*. 15th Edition. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Leonard, Hoyle. (2002). Event Marketing. Wiley.

- Macdonald dan Sharp, (2000), Brand Awareness Effect on Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product: A Replication. New York: Journal of Business Research.
- Mardia, *et al.* (2021). *Strategi Pemasaran*. Medan : Yayasan Kita Menulis.
- Morissan. (2019). *Riset Kualitatif*. PrenadaMedia Group.
- Noor, Any. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- PRIANTI, D. O. (2020) STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT KICKFEST.
- Rahmawati, I. F., Roswaty, R., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Strategi Event Marketing, dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1266-1278.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Setiawan Hari Purnomo, & Zulkieflimansyah. (2001). *Manajemen strategi*. Lembaga Penerbitan FE UI.
- Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif: Dilengkapi Contoh Proposal dan Laporan Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, A. M. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).