

EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KABUPATEN JEMBER

Deasy Wulandari

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
deasywulandarifeuj@gmail.com

Imam Suroso

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
imam.suroso@gmail.com

Alvan Sidiq Asbullah

Fakultas Ekonomi Universitas Jember
alvanasbullah@yahoo.co.id

Abstract: *This study aimed to test the effect of event marketing, Visit Jember Month 2012 (Bulan Berkunjung ke Jember 2012 or BBJ 2012), on brand awareness of Jember Regency. The population in this study was the society who saw the BBJ 2012. Snowball sampling was used which resulted in a total of 70 respondents. Multiple linear regression was used to test the hypothesis. Results showed that sport and exhibition event marketing did not have a significant effect on the brand awareness of Jember Regency, while art and culture even marketing had a positive and significant effect on the brand awareness of Jember Regency.*

Keywords: *Event Marketing, Brand Awareness, Strategy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *event marketing* Bulan Berkunjung ke Jember 2012 (BBJ 2012) terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menyaksikan BBJ 2012. Metode *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling* dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event marketing* olah raga 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.

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

Pendahuluan

Perkembangan otonomi daerah dewasa ini menjadikan daerah berkompetisi menjadi yang terbaik. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih dikenal dengan sebutan

Otonomi Daerah (Otodas), telah menunjukkan sisi lain pengelolaan sebuah daerah. Salah satu wujud dari diterapkannya Undang-Undang ini, beberapa kepala pemerintah daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat (Magnadi, 2011).

Otonomi daerah menjadikan bupati atau walikota berlomba mempromosikan daerahnya. Aktivitas pemasaran suatu daerah bermakna merancang sebuah daerah sedemikian rupa sehingga daerah tersebut mampu memenuhi kebutuhan *target market*. Saat ini, dengan berbagai perubahan besar yang terjadi pada skala makro seperti globalisasi, regionalisasi, dan otonomi daerah, sebuah daerah tentu perlu mengadopsi cara pandang dan pendekatan baru. Hal ini ditujukan agar sebuah daerah mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat *target market*, terutama tiga *target market* utamanya yaitu wisatawan, pebisnis, dan investor (Kuncoro, 2007).

Salah satu cara yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan daerah adalah dengan mengadakan kegiatan atau *event marketing*. *Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008:1). Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, *event marketing* mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1).

Jember memiliki *event* yang terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara. Kegiatan itu disebut BBJ (Bulan Berkunjung ke Jember). BBJ sendiri dikemas dalam berbagai kegiatan mulai dari seni, olah raga, kuliner, wisata, religi bahkan pecah MURI. Agenda BBJ berlangsung sekitar bulan Agustus setiap tahunnya.

Setelah penulis melakukan observasi langsung ke beberapa kecamatan di kota Jember (Jember Barat: Kecamatan Tanggul, Bangsalsari, dan Rambipuji; Jember Tengah: Kecamatan Kaliwates dan Sumpalsari; Jember Selatan: Kecamatan Mumbulsari, Jenggawah, Ambulu, Kencong, Puger; Jember Utara: Kecamatan Arjasa, Kalisat, dan Sukowono; Jember

Timur: Pakusari dan Mayang) dan temuan-temuan di media (Koran Radar Jember, stasiun televisi RCTI yang ketika itu meliput kegiatan BBJ 2012), ditemukan fenomena bahwa tidak semua kegiatan BBJ 2012 familiar di telinga atau di benak masyarakat, sehingga penulis menentukan beberapa kegiatan yang familiar dikenal masyarakat di Kabupaten Jember. Hal ini dilakukan agar responden nantinya dapat mengenali semua jenis *event* yang dipilih dan disajikan dalam kuesioner.

Adapun *event* yang dipilih yang familiar di benak masyarakat Jember yang akan disajikan dalam kuisisioner dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1: *Event* BBJ 2012 yang Familiar di Benak Masyarakat Jember

Jenis <i>Event</i>	Nama Kegiatan
Olah raga	1. BBJ <i>Adventure Trail</i> Jember 2012 2. Pencak Silat Semi Profesional 3. Gerak Jalan "TAJEMTRA"
Acara Pagelaran Budaya dan Seni	1. Lomba Permainan Rakyat (Lompera/Panjat Pinang 200 pohon) 2. Jember <i>Fashion Carnaval</i> (JFC XI) 3. Jember <i>Carnival City</i> (JCC) dan <i>Festival Drum Band</i> 4. Konser Tokoh & Artis Pulang Kampung
Pameran	1. Jember <i>Expo & Otomotif Show</i> 2. Jember <i>Shopping Festival</i> (JSF) 3. <i>Launching</i> BBJ 2012

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2013

Disamping itu dampak BBJ sangatlah besar dalam perkembangan ekonomi, pariwisata dan perhotelan dikarenakan peserta dan pengunjung BBJ itu sendiri makin menunjukkan kenaikan yang sangat drastis. Menurut situs resmi BBJ www.bbj.or.id, bahwa tujuan dari BBJ ini adalah menggairahkan peran masyarakat dalam peringatan HUT RI tahun 2012, meningkatkan minat dan kemampuan masyarakat untuk meraih prestasi, baik prestasi di bidang olahraga, seni dan sains, meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif yang tercipta selama BBJ 2012.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka BBJ dapat digunakan sebagai *event marketing* bagi Kabupaten Jember dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan *brand awareness* Kabupaten Jember. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai "Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember".

Angeline, *et.al* (2007) menyebutkan bahwa *event marketing* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan

pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen. Rofiq (2010:45) menyebutkan bahwa strategi *event marketing* berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* dapat digunakan sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk hadir di tempat dimana suatu produk itu dijual.

Zarantonello dan Schmitt (2012) menyatakan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan *brand equity*, dengan *brand experience* sebagai mediator terpenting, sedangkan *brand attitude* menghubungkan pengaruh antara *event* dan *brand equity* dari beberapa *event* saja.

Ada beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
2. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
3. *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?
2. Apakah *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?
3. Apakah *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menguji pengaruh *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
2. Untuk menguji pengaruh *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
3. Untuk menguji pengaruh *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Metodologi

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini juga termasuk *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Desain Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Multiple Regression Linier* dengan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang hadir dalam acara BBJ 2012 di Kabupaten Jember. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

Teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra (2004:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat di atas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka peneliti mengambil 70 responden.

Masyarakat luar kota Jember dijadikan responden karena pengunjung BBJ tidak hanya berasal dari masyarakat asli Jember, namun banyak dari daerah lain baik itu sebagai peserta salah satu *event* di BBJ maupun hanya sebagai penonton, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak homogen. Semakin heterogen suatu populasi, maka semakin besar pula perbedaan sifat-sifat antara lapisan tersebut. Tingkat kerepresentatifan sampel yang diambil dari suatu populasi antara lain dipengaruhi oleh derajat keseragaman (tingkat homogenitas) populasi yang bersangkutan. Untuk dapat menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat populasi yang heterogen,

maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi kedalam lapisan-lapisan (strata) yang seragam atau homogen, dan dari setiap strata dapat diambil sampel secara *random*. Penelitian ini menggunakan sampel strata disproporsional. Tabel 2 menunjukkan pembagian proporsi jumlah responden yang diambil dari masyarakat berdasarkan daerah asalnya.

Tabel 2 :Pembagian Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sebaran Sampel	% persentase jumlah x \sum responden yang diambil	Jumlah Responden
Luar Kota Jember	50% X 70	35 responden
Asli Jember	50% X 70	35 responden
Total	100% X 70	70 responden

Sumber: data diolah, 2013

Adapun definisi atau batasan pengertian dari masyarakat asli Jember dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Jember berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang dimiliki, sedangkan masyarakat luar Jember adalah masyarakat yang berdomisili di luar wilayah Kabupaten Jember berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

Metode Analisis Data

Variabel-variabel yang akan dianalisis dikelompokkan menjadi dua, pertama variabel *independent*, yaitu variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2004:41). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah: (1) *Event Marketing* Olah raga (X_1), (2) *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2) dan (3) *Event Marketing* Pameran (X_3). Variabel *dependent*, yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain (Ferdinand, 2004:43). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y_1).

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori. Analisis data dilakukan dengan melalui pengelompokan data sejenis dalam suatu table (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan – perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan tehnik analisis yang akan digunakan adalah *Multiple Regression Linier with Confirmatory Arouches* dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of moment structure*) 5.0.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas dan reliabilitas konstruk :

Tabel 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas *Event Marketing Olah Raga(X₁)*

Indikator	<i>LoadingFactor</i>	C.R	Ket.	<i>Construct Reliability</i>
X _{1.1}	,722	*	valid	0,703875002
X _{1.2}	,557	3,328	valid	
X _{1.3}	,710	3,355	valid	

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 4: Uji Validitas dan Reliabilitas *Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X₂)*

Indikator	<i>LoadingFactor</i>	C.R	Ket.	<i>Construct Reliability</i>
X _{2.1}	,843	*	Valid	0,861869728
X _{2.2}	,812	7,765	Valid	
X _{2.3}	,902	8,786	Valid	
X _{2.4}	,534	4,592	Valid	

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 5 : Uji Validitas dan Reliabilitas *Event Marketing Pameran(X₃)*

Indikator	<i>LoadingFactor</i>	C.R	Ket.	<i>ConstructReliability</i>
X _{3,1}	,724	*	Valid	0,7061400986
X _{3,2}	,631	3,442	Valid	
X _{3,3}	,644	3,444	Valid	

Sumber: Data diolah, 2013

Tabel 6 : Uji Validitas dan Reliabilitas *Brand Awareness (Y₁)*

Indikator	<i>LoadingFactor</i>	C.R	Ket.	<i>Construct Reliability</i>
Y1.1	,575	*	Valid	0,697491514
Y1.2	,643	2,918	Valid	
Y1.3	,558	3,311	Valid	
Y1.3	,641	2,882	Valid	

Sumber: Data diolah, 2013

Indeks Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Indeks kesesuaian model disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 7 : Indeks Kesesuaian Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil Pengujian	Ket.
<i>Chi Square</i>	Relatif rendah	85,909	Baik
<i>Sig. Probability</i>	≥ 0.05	0,110	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,864	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,800	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,210	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,929	Baik
CFI	≥ 0.90	0,945	Baik

Sumber: Data diolah, 2013

Secara umum, model penelitian ini memiliki kesesuaian yang baik terhadap pola datanya walaupun GFI dan AGFI pada posisi marginal atau hampir mendekati *cut of value*.

Identifikasi Model

Tabel 8 menunjukkan pengaruh antar variabel terikat terhadap variabel bebasnya pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengaruh variabel *event marketing* olah raga (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah tidak signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,494, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* olah raga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember (Y).

Pengaruh variabel *event marketing* pagelaran budaya dan seni (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,039, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* pagelaran budaya dan seni (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y).

Pengaruh variabel *event marketing* olah raga (X_1) terhadap *brand awareness* (Y) adalah tidak signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,126, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* pameran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y).

Tabel 8: Hasil Pengujian Kausalitas ($\alpha = 0,05$)

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	P	Keterangan
X1 → Y	-0,159	-0,683	0,494	Ditolak
X2 → Y	0,439	2,066	0,039	Diterima
X ₃ → Y	-0,301	-1,529	0,126	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2013

Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 10. Berdasarkan Tabel 12 tersebut diketahui dari tiga hipotesis yang diajukan dalam kajian ini, ada 2 hipotesis yang ditolak dan satu hipotesis yang diterima. Adapun rangkuman selengkapnya dari hasil uji hipotesis tertera dalam tabel 10.

Tabel 9 : Hasil Pengujian Kausalitas

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1.	<i>Event Marketing</i> Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Ditolak
2.	<i>Event Marketing</i> Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Diterima
3.	<i>Event Marketing</i> Pameran BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Ditolak

Sumber: Data diolah, 2013

Pembahasan

1. Pengaruh *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 11) menunjukkan *Event Marketing* Olah Raga yang terdiri dari *BBJ Adventure Trail Jember 2012*, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Pemikiran secara rasional terhadap ditolaknya hipotesis pertama ini terkait dengan beberapa alasan responden yang menyatakan menolak jika *event marketing* olah raga menarik, antara lain kegiatan olah raga ini kurang universal, yang artinya hanya digemari oleh kalangan tertentu saja, tempat dan acara penyelenggaraannya pun yang kurang representatif dan dikemas kurang menarik sebagai media promosi potensi Jember. Demikian juga kegiatan tajemtra, responden menilai bahwa pada umumnya hanya

menyuguhkan pemandangan orang-orang yang sedang berhura-hura. Esensi dari gerak jalan yang sesungguhnya telah pudar tidak seperti ketika gerak jalan ini pertama kali dilaksanakan, sehingga kebanyakan masyarakat menilai bahwa *event* ini hanya sebagai ajang hura-hura di jalanan.

2. Pengaruh *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 11) menunjukkan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 yang terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI), *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni semakin baik dan terkonsep maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Pemikiran secara rasional diterimanya hipotesis kedua terkait dengan kegiatan Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 ini terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI), *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung*. Pada *event marketing* ini ada kegiatan *Jember Fashion Carnaval* yang terbukti mampu mendatangkan pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. JFC adalah sebuah *fashion carnaval* dengan konsep kostum *trend fashion* dunia, dimana *catwalk* yang digunakan tercatat di MURI sebagai *catwalk* terpanjang, yaitu 3,6 kilometer. Menjelang diadakannya JFC, hotel dan penginapan di Jember dipenuhi oleh sekitar 300 media lokal dan internasional yang ingin meliput JFC. Akibat adanya JFC dari tahun 2005 sampai 2007 saja, Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Jember yang berasal dari pajak pariwisata pun meningkat akibat adanya *event* JFC ini (Tabel 11).

Tabel 10 : Pendapatan Pajak Pariwisata akibat adanya JFC

Tahun	Jumlah
2005	Rp. 1.187.277.200

2006	Rp. 1.470.619.643
2007	Rp. 2.406.103.000

Sumber: Pemerintah Kabupaten Jember, 2012

Selain itu dampak adanya JFC terhadap ranking Kabupaten Jember sebagai kota tujuan wisata naik dari posisi 27 (tahun 2005-2010) menjadi posisi ke 6 (tahun 2011). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Dampak JFC terhadap Pariwisata Jember

	Ranking Kabupaten Jember Sebagai Kota Tujuan Wisata di Jawa Timur	Rata-rata Kunjungan Wisatawan ke Jember per Tahun
2005-2010	27	260.000
2011	6	550.000

Sumber: Pemerintah Kabupaten Jember, 2012

Alasan lain yaitu adanya kegiatan Artis dan Tokoh pulang Kampung yang mengadakan konser dan kegiatan pesta pernikahannya di Pusat Kota Jember. Kegiatan ini hingga diliput oleh salah satu televisi swasta berskala nasional. Dengan adanya beberapa alasan tersebut membuat *event marketing* Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 mampu meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

3. Pengaruh *Event Marketing* Acara Pameran BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 11) menunjukkan *Event Marketing* Pameran yang terdiri dari *Jember Shopping Festival (JSF)*, *Jember Expo* dan *Otomotif Show* dan *Launching* BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Event Marketing* Pameran pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Pemikiran rasional ditolaknya hipotesis ketiga ini terkait dengan beberapa alasan responden, antara lain karena tidak semua masyarakat memiliki kegemaran untuk berbelanja. Selain itu JSF ini hanya kegiatan yang berupa program diskon berbelanja di beberapa pusat perbelanjaan. Pada umumnya terkait dengan *fashion*, alat rumah tangga dan otomotif. Sementara

lokasi dan *setting* tempat yang kurang representatif menjadi faktor ketidaknyamanan pengunjung untuk menikmati *expo* ini.

Kesimpulan

Event Marketing Olah Raga BBJ 2012 yang terdiri dari BBJ *Adventure Trail* Jember 2012, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Event Marketing Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Saran

Sesuai dengan hasil penelitian maka pemerintah kabupaten Jember hendaknya lebih berfokus pada aktivitas pagelaran seni budaya serta konsep artis dan tokoh pulang kampung karena terbukti secara signifikan berkontribusi terhadap *brand awareness*. Selain itu jika tetap melaksanakan kegiatan olah raga harus dikaji dan dipersiapkan secara lebih mendalam supaya memiliki dampak yang besar.

Daftar Referensi

Angeline, 2007. *Engaging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=1995801>

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta

- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Happy dan Jenny Rachmany. 2010. *Analisis Efektifitas Sport Sponsorship dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Image: Studi Kasus Perusahaan Rokok Djarum Super*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Ilhamdi, Sulaeman. 2008. *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Ahmad. 2007. Aktivitas Pemasaran Daerah yang Efektif. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*. vol 3. 1-3
- Magnadi, Ilhamsyah. 2011. Peran Otonomi Daerah Terhadap Strategi Pengembangan Wilayah. *Jurnal Otonomi Daerah*. vol 4: 1-2
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientations*. New Jersey : Prentice Hall
- Nugraha, Setiawan. 2005. *Teknik Sampling-Diklat Metodologi Penelitian Sosial*. Bandung; Universitas padjajaran
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alihbahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Puspitasari, Sri. 2009. *Brand Management*. Jakarta: Erlangga
- Rofiq, A., 2010. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Volume pengunjung di Mall olympic garden (MOG)*. Malang: Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang
- Sekaran, Umar. 2006. *Research Methode for Business: A Skill Building Aproach*, USA: Jhon Willey and sons Inc.
- Sukarmin, Yustinus. 2008. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. Dosen Jurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY
- Yohana, Patricia. 2012. *Pengaruh Event Pameran Franchise National Roadshow di Jakarta Terhadap Brand Awareness Bahana Paramarta*. Surabaya: Universitas Bina Nusantara
- Zarantonello, Lia dan Bernd H. Schmitt. 2012. *The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2175793>