

Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi Melalui *Event Banyuwangi Festival Tahun 2013*

(Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Image Of District Of Banyuwangi By Event Banyuwangi Festival In 2013)

Farid Bahtiar, Andi Sularso, Sudaryanto
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: nyozbahtiar@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Image Kabupaten Banyuwangi Melalui Event Banyuwangi Festival Tahun 2013*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, menguji *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, dan menguji *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat asli Banyuwangi dan masyarakat luar kota Banyuwangi yang pernah menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam *event* Banyuwangi Festival Tahun 2013 di Kabupaten Banyuwangi berjumlah 32.468 orang, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi; 2) *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, dan; 3) *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci: *Brand Image, Event Festival, Event Marketing, Strategi.*

Abstract

The study is titled “*Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Image Of District Of Banyuwangi By Event Banyuwangi Festival In 2013*”. This study aims to examine the *Event Marketing, Event Sports Festival In 2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi regency, test performances Event Marketing Events Culture and Art Festival In 2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi district, and test Event Marketing Event Religious Festival In 2013 influential Banyuwangi positive brand image Banyuwangi.* The population is indigenous people and communities outside the city of Banyuwangi Banyuwangi ever witnessed or participated in the event Banyuwangi in Banyuwangi Festival In 2013 amounted to 32 468 people, the number of respondents of 100 respondents. The analytical tool used is the logistic regression analysis. The results showed that 1) *Event Marketing Event Sports Festival In 2013 Banyuwangi no positive effect on the brand image of Banyuwangi regency; 2) Event Marketing Event Cultural performances and Arts Festival In 2013 Banyuwangi no positive effect on brand image Banyuwangi district, and; 3) Event Marketing Event Religious Festival In2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi.*

Keywords: *Brand Image, Event Festival, Event Marketing, Strategi.*

Pendahuluan

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 (Otda), beberapa Kepala Pemerintahan Daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat (Magnedi,2011). Pemasaran daerah bermakna merancang sebuah daerah sedemikian rupa, sehingga daerah tersebut mampu memenuhi kebutuhan *target market* Banyuwangi Festival dapat digunakan sebagai *event marketing* bagi Kabupaten Banyuwangi dalam

kegiatan promosinya untuk meningkatkan *brand image* Kabupaten Banyuwangi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Image Kabupaten Banyuwangi Melalui Event Banyuwangi Festival Tahun 2013*”.

Hipotesis 1 = *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Hipotesis 2 = *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Hipotesis 3 = *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Apakah *Event Marketing* Acara Olah Raga, Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi, dan Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi?

Event Marketing Acara Olah Raga, Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi, dan Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Metode Penelitian

Rancangan atau Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*).

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden dari koesiuner penelitian mengenai pengaruh *event marketing* Banyuwangi Festival Tahun 2013 terhadap *brand image* Kabupaten Banyuwangi. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi atau data mengenai *event* Banyuwangi Festival Tahun 2013 dan dampak Banyuwangi Festival terhadap perkembangan pariwisata dan iklim investasi di Kabupaten Banyuwangi yang di dapat melalui situs resmi Pemerintah Daerah Kabupaten Banyuwangi.

Populasi dan Sampel

Peneliti mendapatkan informasi tentang jumlah populasinya adalah 32.468 orang, yang merupakan total masyarakat asli Banyuwangi dan masyarakat luar kota Banyuwangi yang pernah menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam *event* Banyuwangi Festival Tahun 2013 di Kabupaten Banyuwangi (www.bwifestival.com : 2014). Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel penelitian adalah 100 (seratus) responden.

Metode Analisis Data

Menurut Hosmer dan Lemeshow dalam Sudaryanto (2007) jurnalnya yang berjudul “*The Studi of Factors Influencing Computer Adoptions in East Java on Farm Agribusiness*” regresi logistik (logit) adalah alat statistik sebagai bagian dari model statistik yang disebut *Generalized Linier Model* (GLM) yang menghasilkan persamaan prediktif. Regresi Logistik, Menilai Model Fit, dan Estimasi Parameter.

Hasil Penelitian

Data Penelitian

Berikut ringkasan hasil analisis regresi logistik yang diperoleh dari hasil pengujian.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Logistik

Variabel	Exp (B)	Sig	Keterangan
Konstanta	0,020	0,039	
X ₁ International Banyuwangi Tour De Ijen	0,793	0,494	Tidak signifikan (10%)
X ₂ Internasional Powercross Championship	2,149	0,124	Tidak signifikan (10%)
X ₃ Banyuwangi Ethno Carnival	0,838	0,342	Tidak signifikan (10%)
X ₄ Banyuwangi Jazz Beach Festival	1,13	0,635	Tidak signifikan (10%)
X ₅ Paju Gandrung Sewu	0,899	0,716	Tidak signifikan (10%)
X ₆ Festival Kuwung	1,408	0,087	Tidak signifikan (10%)
X ₇ Malam Puncak HUT Banyuwangi	1,125	0,546	Tidak signifikan (10%)
X ₈ Banyuwangi Batik Festival	0,846	0,565	Tidak signifikan (10%)
X ₉ Renungan Akhir Tahun	1,615	0,041	Signifikan (5%)
X ₁₀ Pagelaran Kyai Kanjeng	0,499	0,153	Tidak signifikan (10%)
-2 Log Likelihood (Block = 0)	122,220		
-2 Log Likelihood (Block = 1)	102,083		
Hosmer and Lemeshow (Chi Square)	16,922	0,031	
Cox and Snell R-Square	0,182		
Negelkerke R-Square	0,258		

Sumber : Hasil Analisis Regresi Logistik

Apabila tingkat signifikansi lebih besar dari tingkat 0,05 (5%), maka variabel bebas tidak memiliki kemampuan memprediksi kemungkinan variabel terikat, sebaliknya apabila tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka variabel bebas memiliki kemampuan dalam memprediksi kemungkinan variabel terikat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang

terdiri dari Variabel *International Banyuwangi Tour De Ijen* (X_1) dan Variabel *International Powercross Championship* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa Variabel *International Banyuwangi Tour De Ijen* (X_1) dan Variabel *International Powercross Championship* (X_2) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh antara Variabel *International Banyuwangi Tour De Ijen* (X_1) dan Variabel *International Powercross Championship* (X_2) terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis pertama yang menyatakan *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari Variabel Banyuwangi *Ethno Carnival* (X_3), Banyuwangi *Jazz Beach* Festival (X_4), Paju Gandrung Sewu (X_5), Festival Kuwung (X_6), Malam puncak HUT Banyuwangi ke 242 (X_7), dan Banyuwangi Batik Festival (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa Variabel Banyuwangi *Ethno Carnival* (X_3), Banyuwangi *Jazz Beach* Festival (X_4), Paju Gandrung Sewu (X_5), Festival Kuwung (X_6), Malam puncak HUT Banyuwangi ke 242 (X_7), dan Banyuwangi Batik Festival (X_8) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh antara Variabel Banyuwangi *Ethno Carnival* (X_3), Banyuwangi *Jazz Beach* Festival (X_4), Paju Gandrung Sewu (X_5), Festival Kuwung (X_6), Malam puncak HUT Banyuwangi ke 242 (X_7), dan Banyuwangi Batik Festival (X_8) terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis kedua yang menyatakan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi tidak terbukti atau ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari Variabel Renungan Akhir Tahun Bersama Ustad Yusuf Mansyur (X_9) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi dan Pagelaran Kyai Kanjeng (X_{10}) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi logistik pada (Lampiran 6) menyatakan bahwa Variabel Renungan Akhir Tahun Bersama Ustad Yusuf Mansyur (X_9) mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%) dengan maksud bahwa ada pengaruh variabel Renungan Akhir Tahun

Bersama Ustad Yusuf Mansyur (X_9) terhadap *Brand Image*, sedangkan variabel Pagelaran Kyai Kanjeng (X_{10}) mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ dengan maksud bahwa tidak ada pengaruh variabel Pagelaran Kyai Kanjeng (X_{10}) terhadap *Brand Image*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi terbukti atau diterima.

Kesimpulan dan Keterbatasan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Event Marketing Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari Variabel *International Banyuwangi Tour De Ijen* (X_1) dan Variabel *Internasional Powercross Championship* (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hasil ini menolak hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari Variabel Banyuwangi *Ethno Carnival* (X_3), Banyuwangi *Jazz Beach* Festival (X_4), Paju Gandrung Sewu (X_5), Festival Kuwung (X_6), Malam puncak HUT Banyuwangi ke 242 (X_7), dan Banyuwangi Batik Festival (X_8) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hasil ini menolak hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Event Marketing Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari Variabel Renungan Akhir Tahun Bersama Ustad Yusuf Mansyur (X_9) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi dan Pagelaran Kyai Kanjeng (X_{10}) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Meskipun demikian, secara keseluruhan *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Bilamana *event marketing* acara religi semakin sering diadakan, maka akan meningkatkan *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Hasil ini menerima hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, karena ada beberapa hal yang masih harus dilengkapi, seperti halnya karakteristik responden kurang mewakili seluruh masyarakat Kabupaten Banyuwangi, karakteristik responden masyarakat luar Kabupaten Banyuwangi hanya berdasarkan keterangan domisili yang ada di KTP saja. Secara teoritis variabel *brand image* dapat dipengaruhi oleh banyak variabel, tapi kenyataannya pada penelitian ini hanya *event marketing* acara religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 yang terdiri dari variabel Renungan Akhir Tahun Bersama Ustad Yusuf Mansyur (X_9) saja yang mampu meningkatkan *brand image* Kabupaten Banyuwangi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh masyarakat Kabupaten Banyuwangi dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang telah membantu dalam terselesainya skripsi ini.

Daftar Pustaka

- Magnedi, Ilhamsyah. 2011. Peran Otonomi Daerah Terhadap Strategi Pengembangan Wilayah. *Jurnal Otonomi Daerah*. Vol 8. 1-2
- Sudaryanto, dkk. 2007. The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java on Farm Agribusiness. *Paper. Sydney: ANZAM Conference on Managing our Intellectual and Social Capital*, 4-7 th December.
- www.bwifestival.com [diunduh 10 Januari 2014]

