

**Efektivitas *Event Marketing* PT. Bintang Sayap Utama Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Rokok Red Bold di Banjarmasin**

**Afra Zainab Putri, RR. Siti Munawaroh, Lydia Geonadhi, Ibrahim Daud**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin  
afrazainabputri01@gmail.com

**ABSTRACT**

*This study aims to test and find out the effectiveness of event marketing in increasing brand awareness of Red Bold cigarettes at PT. Bintang Sayap Utama. The analysis was carried out by sampling techniques through observation and interviews. The resource persons in this study amounted to 11 people, 2 speakers from the company, and 9 direct speakers from the community. The stages of data analysis techniques are researched, namely data reduction, data presentation, and conclusions. The results showed that the ineffectiveness of PT. Bintang Sayap Utama in increasing brand awareness of Red Bold cigarettes in Banjarmasin, but has one of the advantages, namely the increase in sales volume after holding an event.*

**Keywords:** *event marketing, brand awareness.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di PT. Bintang Sayap Utama. Analisis dilakukan dengan teknik pengambilan sampel melalui observasi dan wawancara. Narasumber dalam penelitian ini berjumlah 11 orang, 2 orang narasumber dari pihak perusahaan, dan 9 orang narasumber langsung dari masyarakat. Tahapan teknik analisis data yang diteliti yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakefektifan PT. Bintang Sayap Utama meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di Banjarmasin, namun memiliki salah satu keunggulan yaitu peningkatan volume penjualan setelah mengadakan acara.

**Kata kunci:** *event marketing, brand awareness*

**PENDAHULUAN**

Di Kalimantan Selatan atau lebih tepatnya kota Banjarmasin akhir-akhir ini banyak mengadakan berbagai macam *event - event* yang sering mencari berbagai macam perusahaan untuk dijadikan sebagai *sponsorship*, salah satu perusahaan yang bisa sebagai penyedia bantuan untuk *event* atau sebagai *sponsorship* adalah PT. Bintang Sayap Utama, dimana Perusahaan PT. Bintang Sayap Utama adalah perusahaan distribusi produk hasil tembakau yang berkedudukan di Kepanjen Kabupaten Malang Jawa Timur. Perusahaan ini didirikan dalam rangka mengembang misi usaha dari “Group Gudang Baru” untuk menciptakan nilai berkelanjutan melalui pengembangan organisasi dan citra perusahaan di masyarakat. Seiring berjalannya waktu, PT. Bintang Sayap Utama telah menetapkan diri sebagai perusahaan distribusi nasional terkemuka

dalam memberikan jasa pelayanan jaringan terpadu mata rantai penyediaan produk berkualitas. Penelitian ini fokus di cabang Kota Banjarmasin beralamat di Jl. Pemurus Dalam, Kec. Banjarmasin Selatan, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan 70238.

PT. Bintang Sayap Utama merupakan perusahaan yang menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strateginya dan sudah mengikuti *event-event* serta kegiatan yang bertujuan memperkenalkan *brand* mereka baik dari beberapa *event* yang telah mereka lakukan. Event utama *marketing* PT. Bintang Sayap Utama adalah *event* musik. Mana halnya *event* musik ini tidak ada batas waktu kapan dilaksanakan tetapi diusahakan minimal satu tahun sekali. PT. Bintang Sayap Utama yakin melalui strategi *event marketing* apalagi *event* musik dirasa mampu meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di benak masyarakat.

Menurut Duncan (2005:14) salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi *event marketing* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Kennedy (2009:03) menjelaskan, *event* adalah suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

*Brand awareness* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya karena *brand awareness* meningkatkan kesadaran masyarakat agar orang dapat mengenali merek PT. Bintang Sayap Utama dan bahkan hafal dengan produk yang dikeluarkan oleh mereka. Maka *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Bintang Sayap Utama akan dapat menjelaskan, bila pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta sehingga menciptakan *event* yang positif, dan hal ini dapat menyebabkan terciptanya suatu *brand awareness* yang baik dibenak masyarakat. Namun faktanya perusahaan masih belum optimal dalam mengefektivaskan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di Banjarmasin dan sampai saat ini banyaknya masyarakat masih belum mengetahui produk rokok merek Red Bold.

Emiten	Kode Emiten	Revenue 1H2023	Revenue 1H2022	Pertumbuhan (%)	Net Income 1H2023	Net Income 1H2022	Pertumbuhan (%)
Wismilak Intl Makmur	WIIM	Rp2,38 triliun	Rp1,62 triliun	46.37%	Rp246,87 miliar	Rp82,15 miliar	200.49%
Indonesian Tobacco	ITIC	Rp142,88 miliar	Rp127,49 miliar	12.07%	Rp10,78 miliar	Rp8,73 miliar	23.47%
H.M Sampoerna	HMSP	Rp56,15 triliun	Rp53,5 triliun	4.95%	Rp3,75 triliun	Rp3,04 triliun	23.02%
Gudang Garam	GGRM	Rp55,85 triliun	Rp61,67 triliun	-9.43%	Rp3,28 triliun	Rp956,14 miliar	243.90%

**Gambar 1. Emiten Kinerja Keuangan Dan Pertumbuhan Penjualan Rokok**  
 Sumber: cnbc.com (2023)

Berdasarkan data di indeks kinerja keuangan dan pertumbuhan emiten rokok

RI semester I- 2023, Perusahaan PT. Bintang Sayap Utama tidak termasuk ke dalam 4 perusahaan terbaik dari segi kinerja keuangan dan pertumbuhan penjualan rokok Jadi, berdasarkan data dapat disimpulkan bahwa selama ini belum terdapat pengaruh *event marketing* dengan *brand awareness*-nya padahal perusahaan ini sudah sering mengikuti *event*.

Kalau diperhatikan pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia sangat berkembang pesat dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat produknya lebih dikenal oleh banyak kalangan, khususnya target pasarnya. Perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif serta tujuan yang jelas. Keunggulan ini diperoleh dari strategi yang ditetapkan oleh perusahaan dan membutuhkan strategi yang berbeda dari pesaingnya. Setiap perusahaan untuk mencapai tujuan, maka menggunakan strategi dalam promosi. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah *event marketing*. *Event marketing* yang dilaksanakan perusahaan juga harus tepat pada sasaran agar meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

*Event marketing* memiliki pengaruh yang besar karena adanya keterlibatan masyarakat didalamnya. Hal ini dikarenakan *event marketing* bersifat personal sehingga setiap *event* yang dilakukan pasti memberikan kesan mendalam bagi pribadi masing-masing. Menurut Belch Belch (2012) *event marketing* adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi masyarakat dan promosi sebuah produk atau jasa.

Kegiatan promosi suatu perusahaan mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan produk dan dalam persaingan untuk mempromosikan produk tersebut di Indonesia khususnya di Banjarmasin perlu menambahkan ide atau terobosan terbaru didalam melakukan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold semakin dikenal di kalangan masyarakat. Khususnya setelah pandemi banyaknya orang-orang ataupun perusahaan membuat sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka. Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* serta berhasilnya memperkenalkan produk baru ataupun nama perusahaan.

Walaupun terbilang sukses karena tersebar di berbagai daerah dan memiliki banyak cabang perusahaan serta sering mengikuti *event*, namun PT. Bintang Sayap Utama bukanlah termasuk sebagai salah satu perusahaan terbesar di seluruh Indonesia, hal tersebut karena masih banyak yang belum mengetahui mengenai keberadaan PT. Bintang Sayap Utama sebagai perusahaan, ditambah karena perusahaan ini bergerak dibidang distribusi. Para karyawan dalam divisi *sales* memegang peranan penting dalam memasarkan dan menjual produk rokok merek Red Bold kepada masyarakat, meski pihak *sales* melakukan penjualan secara maksimal namun keputusan untuk membeli produk- produk perusahaan hanya ada ditangan masyarakat.

Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengungkapkkan bagaimana efektivitasnya *event marketing* perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di PT. Bintang Sayap Utama agar semakin banyak pihak maupun masyarakat yang

dapat mengetahui tentang perusahaan ini.

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam meningkatkan wawasan terkait dengan hasil penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yakni suatu jenis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:86) Artinya, penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi. Karena itu, penelitian ini disebut sebagai penelitian yang bersifat deskriptif.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif ini peneliti bukan mengumpulkan data sekaligus dan kemudian diolah, melainkan dilakukan secara tahap demi tahap dan disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif serta holistik. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di PT. Bintang Sayap Utama.

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah apa yang dikatakan oleh orang-orang yang berkaitan dengan seperangkat pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Apa yang dikatakan orang-orang itu, menurut Patton merupakan sumber utama data kualitatif, baik itu secara verbal melalui suatu wawancara atau secara tertulis melalui analisa dokumen.

### Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dengan penjelasan sebagai berikut:

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, dapat dilakukan dengan melakukan metode wawancara dan observasi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memahami mengenai efektivitas *event marketing* yang dilakukan PT. Bintang Sayap Utama dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold, yaitu pimpinan PT. Bintang Sayap Utama area Banjarmasin, karyawan PT. Bintang Sayap Utama divisi *sponsorship*, dan masyarakat. Selain itu, data yang diperoleh dari hasil observasi di lapangan oleh peneliti.

### Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian adalah suatu dari bagian atau anggota dalam sampel. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan sebagai responden melainkan sebagai narasumber, partisipan, dan informan dalam penelitian. Adapun

kriteria yang ditentukan oleh peneliti sebagai subjek penelitian adalah mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti, mengetahui, dan memahami informasi terkait penelitian. Subjek dari penelitian ini adalah pimpinan PT. Bintang Sayap Utama area Banjarmasin, karyawan PT. Bintang Sayap Utama divisi *sponsorship*, dan masyarakat.

## Prosedur Pengambilan dan Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengambilan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dalam rangka mengumpulkan data-data untuk keperluan penelitian. Sesuai dengan pembahasan di atas, untuk mendapatkan kelengkapan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian maka yang dijadikan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

### 1. Pengamatan (Observasi)

Adapun jenis observasi yang digunakan peneliti adalah observasi non partisipan yakni hadir di lokasi penelitian secara langsung tetapi tidak ikut berperan pada kegiatan-kegiatan yang mereka lakukan. Peneliti mengamati kegiatan-kegiatan para karyawan divisi *sales* di lapangan kerja saat melakukan transaksi dengan calon masyarakat.

### 2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan secara mendalam dan terstruktur kepada subjek penelitian dengan pedoman yang telah di buat. Peneliti melakukan wawancara secara langsung pada pihak-pihak terkait yang bertugas merancang dan memahami tentang strategi pemasaran PT. Bintang Sayap Utama terutama bagian *event marketing*. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pimpinan PT. Bintang Sayap Utama cabang Banjarmasin, karyawan PT. Bintang Sayap Utama divisi *sponsorship*, dan Masyarakat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis hasil wawancara dengan bapak Djoko Wijono sebagai ASM Kalsel dan Kalteng di PT. Bintang Sayap Utama tentang *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) *Segmentation* atau segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk membagi target pasar menjadi beberapa kategori yang bisa digunakan sebagai acuan perusahaan. *Targeting* adalah menganalisis penempatan target mengharuskan perusahaan untuk menentukan salah satu hasil *Segmentation* dengan kualitas yang paling sesuai. *Positioning*, yaitu cara untuk menempatkan iklan atau promosi produk di segmen yang telah perusahaan pilih dengan target yang sudah disusun.

Berdasarkan wawancara Peneliti lakukan dengan ASM Kalsel dan Kalteng mengenai STP di PT. Bintang Sayap Utama sebagai berikut:

Kalau untuk pengelompokan masyarakat biasanya kami serahkan kebagian *marketing* untuk menentukannya tetapi acuannya adalah kegiatan yang direncanakan.

Sebenarnya untuk target di perusahaan ini *general* semua umur akan tetapi jika kami mengadakan *event* apalagi *event* musik lebih banyak fokus untuk umur 14 – 30 Tahun dan menentukannya dengan analisis pasar. Kalau untuk produk sendiri kami fokus dengan harga yang *reasonable* sesuai dengan kualitas terbaik bagi masyarakat. Bagi kami menentukan keunggulan produk Red Bold dengan pesaing adalah Mengevaluasi produk kami serta analisis kelebihan dan kekurangan produk kami dengan pesaing (Wawancara, 03 Februari 2024).

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran dengan konsep STP, yaitu *Segmentation* mereka melakukan riset pasar serta menetapkan fokus pasar untuk *event* musik. Dengan *targeting* mengumpulkan data untuk mengevaluasi pasar dan perusahaan ini fokus masyarakat di umur 14 – 30 tahun. *Positioning* perusahaan ini juga memosisikan produk dengan penggunaan strategi harga serta kualitas produk dan salah satu cara implementasinya dengan mengadakan *event* apalagi *event* musik. Selain itu, perusahaan juga perlu mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan mengetahui pasar.

#### **Analisis hasil wawancara dengan bapak Djoko Wijono sebagai ASM Kalsel dan Kalteng di PT. Bintang Sayap Utama tentang *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)***

*Segmentation* atau segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk membagi target pasar menjadi beberapa kategori yang bisa digunakan sebagai acuan perusahaan.

*Targeting* adalah menganalisis penempatan target mengharuskan perusahaan untuk menentukan salah satu hasil *Segmentation* dengan kualitas yang paling sesuai.

*Positioning*, yaitu cara untuk menempatkan iklan atau promosi produk di segmen yang telah perusahaan pilih dengan target yang sudah disusun.

Berdasarkan wawancara Peneliti lakukan dengan ASM Kalsel dan Kalteng mengenai STP di PT. Bintang Sayap Utama sebagai berikut:

Kalau untuk pengelompokan masyarakat biasanya kami serahkan bagian *marketing* untuk menentukannya tetapi acuannya adalah kegiatan yang direncanakan. Sebenarnya untuk target di perusahaan ini *general* semua umur akan tetapi jika kami mengadakan *event* apalagi *event* musik lebih banyak fokus untuk umur 14 – 30 Tahun dan menentukannya dengan analisis pasar. Kalau untuk produk sendiri kami fokus dengan harga yang *reasonable* sesuai dengan kualitas terbaik bagi masyarakat. Bagi kami menentukan keunggulan produk Red Bold dengan pesaing adalah Mengevaluasi produk kami serta analisis kelebihan dan kekurangan produk kami dengan pesaing (Wawancara, 03 Februari 2024).

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran dengan konsep STP, yaitu *Segmentation* mereka melakukan riset pasar serta menetapkan fokus pasar untuk *event* musik. Dengan *targeting* mengumpulkan data untuk mengevaluasi pasar dan perusahaan ini fokus masyarakat di umur 14 – 30 tahun. *Positioning* perusahaan ini

juga memosisikan produk dengan penggunaan strategi harga serta kualitas produk dan salah satu cara implementasinya dengan mengadakan *event* apalagi *event* musik. Selain itu, perusahaan juga perlu mengumpulkan *feedback* dari pelanggan dan mengetahui pasar.

## **Analisis hasil wawancara dengan bapak Djoko Wijono sebagai ASM Kalsel serta Kalteng dan bapak Sufian Hadi sebagai bagian *marketing* di PT. Bintang Sayap Utama tentang *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Bintang Sayap Utama.**

*Event marketing* menjadi salah satu jenis promosi yang digabungkan dengan suatu kegiatan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi masyarakat untuk menarik perhatian masyarakat.

Berdasarkan wawancara Peneliti lakukan mengenai penerapan *event marketing* di PT. Bintang Sayap Utama sebagai berikut:

*Event marketing* sudah dilakukan di perusahaan ini sudah sejak lama dengan tujuan memperkenalkan rokok Red Bold kemasyarakat. Tingkat *event* yang sudah kami lakukan dari mini *event* hingga mega *event* dan bisa kami yang mengadakan ataupun jadi sponsor di *event* orang lain. Sebenarnya banyak *event* yang diadakan tetapi sekarang kami lebih fokus ke *event* musik yang bekerja sama dengan tiket.com, Megatix, Tiketbox dll. Bagi yang bekerja sama kami tidak ada lingkup tertentu dan kami biasanya paling sering mengadakan di kota Banjarmasin maupun kota Banjarbaru minimal satu tahun sekali. Penjualan produk setelah mengadakan *event* pasti meningkat dan menurut kami produk Red Bold semakin dikenal banyak orang (Wawancara, Februari dan Maret 2024).

Dari hasil wawancara tersebut yang diperoleh dari narasumber utama dapat Peneliti pahami bahwa PT. Bintang Sayap Utama telah menggunakan *event* sebagai media strategi pemasaran sudah sangat lama dan fokus di *event musik*. Perusahaan menggunakan alat seperti tiket.com, Megatix, dan Tiketbox untuk mempromosikan musik acara mereka.

Perusahaan selalu mengevaluasi saran maupun kritik dari masyarakat apalagi yang berhubungan dengan *event* yang dilaksanakan. Sebagaimana wawancara dengan bapak Djoko Wijono:

Setelah mengadakan *event* biasanya kami selalu menanyakan ke masyarakat tentang kegiatan yang kami laksanakan dan mengevaluasi setiap selesai kegiatan dari kritik dan saran masyarakat. Dampak positifnya adalah penjualan meningkat dan tanggapan masyarakat mengenai *event* ini positif. Tanggapan perusahaan tentang positifnya *event* ini, yaitu jika selama mengadakan *event* pasti masyarakat membeli produk maka berhasil. (Wawancara, Februari 2024)

Hasil dari wawancara tersebut dapat Peneliti pahami kelebihanannya, yakni meningkatnya penjualan jika ada mengadakan *event* dan perusahaan selalu mengevaluasi tanggapan masyarakat tentang *event* yang diadakan. Mana halnya itu memberikan efek yang sangat bagus bagi perusahaan. Perusahaan ini memiliki tujuan dengan adanya *event marketing* bisa menjangkau masyarakat membeli rokok dan mempromosikan produk Red Bold mereka di *event* tersebut.

### **Analisis Hasil Wawancara dengan Masyarakat**

Wawancara merupakan percakapan antara Peneliti dengan masyarakat secara langsung yang datang ke *event* musik yang diadakan oleh PT. Bintang Sayap Utama berjudul Play Musik di Banjarmasin. Berdasarkan wawancara Peneliti lakukan dengan 9 Narasumber mengenai *event* maupun produk Red Bold. Dari 9 orang terdapat 7 orang yang tahu merek rokok Red Bold, itu pun masyarakat mengetahui rokok ini melalui teman dan warung sedangkan saat ditanya apakah Anda tahu jika rokok Red Bold yang mengadakan *event* ini, hanya 2 orang yang tahu sedangkan 7 orang lebih banyak menjawab tidak tahu dengan alasan lebih fokus melihat siapa artis yang akan tampil serta dimana lokasi *event* ini berlangsung.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

*Event marketing* merupakan kegiatan bisnis strategis yang membantu perusahaan meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Strategi ini dapat membantu mengelola tujuan perusahaan, meningkatkan reputasinya, dan membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *event marketing* Red Bold di Banjarmasin. Proses penelitian melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, termasuk informasi resmi, survei informal, dan survei *online*. Prosesnya dianggap sebagai proyek penelitian, dan setelah mengumpulkan data, tim peneliti menyediakannya dan melakukan analisis menyeluruh untuk memastikan keberhasilan perusahaan.

Penelitian ini berfokus pada efektivitas strategi *event marketing* pada PT. Bintang Sayap Utama dalam meningkatkan *brand awareness* Red Bold di Banjarmasin. Penelitian tersebut berfokus pada strategi segmentasi, penargetan, dan *positioning* (STP). *Segmentation* adalah strategi perusahaan untuk mengelompokkan khalayak sasaran ke dalam kategori yang berbeda-beda, sedangkan penargetan adalah analisis kebutuhan target untuk menentukan metode segmentasi yang paling sesuai. *Positioning* melibatkan penempatan produk atau promosi di bagian yang sama dengan target yang dipilih. Studi ini juga menyoroti pentingnya STP dalam menentukan harga produk Red Bold dan hubungannya dengan masyarakat. Perusahaan menerapkan strategi STP, seperti menerapkan strategi harga dan kualitas produk, melaksanakan acara, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan. Penelitian menyimpulkan bahwa strategi STP yang dilakukan perusahaan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Red Bold di Banjarmasin.

Efektivitas *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di Banjarmasin dapat terlihat dari tingkat kenikmatan pengalaman untuk menciptakan kesan yang baik untuk membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat ketika berada di *event* tersebut dan pengetahuan masyarakat tentang *event* ini yang diadakan oleh rokok Red Bold. Penggunaan *event marketing* akan sangat membantu keefektifan dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di Banjarmasin. Perusahaan telah menggunakan *event marketing* sebagai strategi media selama beberapa tahun, menggunakan platform seperti tiket.com, Megatix, dan Tiketbox untuk mempromosikan produknya. Tujuannya untuk menarik masyarakat

dan mempromosikan produk Red Bold di Banjarmasin dan Banjarbaru. Saat diadakan acara, masyarakat diajak untuk membeli produk Red Bold.

*Event marketing* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek Red Bold. Penting bagi perusahaan untuk memiliki kenangan yang kuat di masyarakat dan memberikan lebih banyak informasi tentang produk Red Bold. Perusahaan juga mengevaluasi kepercayaan dan kritik masyarakat terkait acara tersebut. Menurut Bapa Djoko Wijono dan Bapa Sufian Hadi, keberhasilan *event marketing* tidak lepas dari kenaikannya emiten penjualan setiap mengadakan *event*. Hal ini mempunyai dampak baik yang signifikan terhadap perusahaan. Perusahaan menyatakan jika *event marketing* selalu memberikan dampak yang positif dipenjualan maupun pengetahuan masyarakat tentang rokok Red Bold bahkan *event marketing* sangat efektif untuk pengenalan rokok Red Bold di masyarakat. Akan tetapi berdasarkan wawancara Peneliti lakukan dengan beberapa masyarakat mengenai *event* maupun produk Red Bold kebanyakan masyarakat mengetahui rokok ini melalui teman mereka yang pemakai rokok dan dari warung sekitar sedangkan saat ditanya apakah Anda tahu jika rokok Red Bold yang mengadakan *event* ini, mereka pun lebih banyak menjawab tidak tahu dengan alasan lebih fokus melihat siapa artis yang akan tampil serta dimana lokasi *event* ini berlangsung.

Pada penelitian ini, untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan usaha atau tindakan yang berpengaruh terhadap *brand awareness* rokok Red Bold dapat diketahui dari respons masyarakat ketika mengikuti *event* ini. Ketika di *event* ini, apakah mereka mengetahui kalau *event* tersebut yang mengadakan atau mensponsori adalah rokok Red Bold, jika mengetahui maka efektif lah *event marketing* ini. Berdasarkan wawancara dengan narasumber dari perusahaan, mereka mengatakan dengan mengadakan *event* hasil yang didapat perusahaan adalah meningkatnya volume penjualan dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa penerapan *event marketing* tidak efektif digunakan dalam pencapaian pengenalan *brand* atau *brand awareness* rokok Red Bold di masyarakat. Tidak efektifnya penerapan *event marketing* dilihat pada hasil wawancara ke masyarakat tentang pengetahuannya terhadap rokok Red Bold melalui *event marketing*. Walaupun menurut perusahaan pencapaian penjualan meningkat akan tetapi kebanyakan masyarakat mengetahui produk rokok Red Bold dari warung terdekat dan teman. Masyarakat mau datang ke *event* ini bukan dari siapa yang mengadakan maupun sponsori tetapi dari siapa artisnya dan tempatnya dimana. Jika ada nilai positif selain volume penjualan meningkat yang didapatkan oleh perusahaan adalah komentar masyarakat yang menikmati *event* ini. Dari pengamatan Peneliti dengan adanya *event* musik membuat adanya kesadaran dari pihak bersangkutan mengenai ruang lingkup yang nyaman untuk masyarakat sekitar, terutama dengan adanya petugas yang mengatur lalu lintas dan masalah pembuangan sampah tidak pada tempatnya, sehingga demikian akan sangat berdampak bagi masyarakat sekitar dan pengunjung yang mengikuti proses *event* ini berlangsung. Hal ini yang akan membuat dampak positif ke masyarakat dengan adanya *event* tersebut masyarakat menjadi mengingat momen ini walaupun

# Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 9 (2024) 7259 – 7270 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i9.4690

masyarakat tidak tahu siapa penyelenggara dan sponsor *event*.





**Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan *Event* Musik Rokok Red Bold**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian efektivitas *event marketing* PT. Bintang Sayap Utama dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di Banjarmasin, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

*Event marketing* PT. Bintang Sayap Utama tidak efektif dalam meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold di Banjarmasin, namun *event marketing* PT. Bintang Sayap Utama berdasarkan penelitian ini memiliki dampak positif lainnya, yaitu *event* ini mampu meningkatkan volume penjualan rokok Red Bold setelah mengadakan kegiatan.

Adapun saran yang bisa diberikan oleh Peneliti sebagai berikut:

1. Untuk perusahaan  
Sebaiknya perusahaan jika masih ingin menggunakan *event marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* rokok Red Bold maka harus lebih ditingkatkan promosi seperti mengadakan stand penjualan di kegiatan *event* yang dilaksanakan oleh rokok Red Bold.
2. Untuk peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lama lagi serta membandingkan beberapa *event*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Andy, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) PT. Pulau Baru Jaya Basirih (Undergraduate thesis). Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin.

- Angeline. (2007). Engaging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1995801> (Accessed on October 15, 2023).
- Gunawan, A., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Sponsorship terhadap Brand awareness Livin' by Mandiri. *Kiwaei Journal*. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/kiwaei/article/view/15619> (Accessed on October 5, 2023).
- Happy, & Rachmany, J. (2010). Analisis Efektivitas Sport Sponsorship dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Image: Studi Kasus Perusahaan Rokok Djarum Super. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Ilhamdi, S. (2008). *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Even*. Jakarta: Penerbit BPI.
- Koh, K. Y., & Anita, A. (Year not provided).
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas Jilid 1). New Jersey: Pearson Prentice Hall and Indeks.
- Madhalena, E., & Syahputra. (2016). Pengaruh Event marketing terhadap Brand Image rokok Djarum Super Mild PT. Djarum. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/485224/pengaruh-event-marketing-terhadap-brand-image-rokok-djarum-super-mild-pt-djarum> (Accessed on October 5, 2023).
- Majalah Marketing. (2012-2013).
- O'Toole, W., & Mikolaitis, P. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta: Penerbit PPM.
- PPM Riset Manajemen. (2008). *Event marketing*. Seminar Event marketing That Sell! Jakarta.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Putri, R. W. (2013). Analisis Pengaruh Event Sponsorship dan Advertising terhadap Brand Image produk rokok Sampoerna A Mild (Undergraduate thesis). Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School STIE IBS. Retrieved from [http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=2079&keywords=Rinista+Widyani](http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=2079&keywords=Rinista+Widyani) (Accessed on October 5, 2023).
- Rofiq, A. (2010). Pengaruh Event marketing Terhadap Volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) (Undergraduate thesis). Malang: Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliantari, K., Oktiani, N., & Widayati, K. D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.