

Peran Event Marketing dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* pada IFBEX (International Franchise and Business Exchange) 2025

Amanda Gracia Hamidah¹, Dewi Deniaty Sholihah²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional
Jawa Timur

23012010423@student.upnjatim.ac.id¹, dewi_deniaty.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

This study analyzes the role of event marketing in increasing brand awareness and visitor engagement at IFBEX (International Franchise and Business Exchange) 2025, one of the largest business and franchise exhibitions in Indonesia. IFBEX features various activities such as brand showcases, business talks, workshops, and interactive activities designed to build rapport with exhibitors. Event marketing is considered capable of increasing exposure, expanding the market, and encouraging active interaction between brands and audiences. The study used a qualitative approach with a case study method through in-depth interviews with three internal informants from the IFBEX 2025 organizers involved in the planning, execution, and evaluation of the event. Data were obtained through interviews, direct observation during the event, and documentation in the form of insights into participant interactions at various event touchpoints. The study utilized Event Marketing theory with indicators of experiential value, interaction, and brand message delivery, as well as Keller's Brand Awareness and Engagement theory. The results showed that the IFBEX 2025 event marketing strategy successfully increased brand recall, strengthened attendees' direct experience with the brand, and encouraged active engagement through participatory activities. The study's conclusions confirm that event marketing has a significant impact on building awareness and engagement, particularly in the franchise industry, which requires an experiential and interactive approach.

Keywords: *event marketing, brand awareness, engagement, IFBEX 2025, franchise expo*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis peran event marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pengunjung pada IFBEX (International Franchise and Business Exchange) 2025 sebagai salah satu pameran bisnis dan waralaba terbesar di Indonesia. IFBEX menghadirkan berbagai aktivitas seperti showcase brand, business talkshow, workshop, hingga aktivitas interaktif yang dirancang untuk membangun kedekatan dengan peserta pameran. Event marketing dinilai mampu meningkatkan exposure, memperluas pasar, dan mendorong interaksi aktif antara brand dengan audiens. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam dengan tiga informan internal penyelenggara IFBEX 2025 yang terlibat dalam perencanaan, eksekusi, dan evaluasi event. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung selama event berlangsung, serta dokumentasi berupa insight interaksi peserta di berbagai touchpoint event. Penelitian menggunakan teori Event Marketing dengan indikator experiential value, interaction, dan brand message delivery, serta teori Brand Awareness dan Engagement menurut Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi event marketing IFBEX 2025 berhasil meningkatkan brand recall, memperkuat pengalaman langsung peserta terhadap brand, serta mendorong

engagement aktif melalui aktivitas partisipatif. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa event marketing memiliki dampak signifikan terhadap pembentukan awareness dan engagement terutama pada industri franchise yang membutuhkan pendekatan experiential dan interaktif.

Kata kunci: *event marketing, brand awareness, engagement, IFBEX 2025, franchise expo*

PENDAHULUAN

Industri franchise merupakan salah satu sektor bisnis yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia dalam satu dekade terakhir. Pola konsumsi masyarakat yang semakin modern, kebutuhan akan bisnis yang cepat dijalankan, serta meningkatnya semangat entrepreneurship mendorong industri ini berkembang dengan sangat kuat. Menurut data Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), minat masyarakat terhadap bisnis franchise mengalami peningkatan setiap tahun. Hal ini sejalan dengan karakteristik model bisnis franchise yang dinilai lebih stabil dan mudah dipelajari karena menawarkan sistem yang sudah teruji, dukungan pelatihan, standar operasional yang jelas, serta pendampingan berkelanjutan dari pemilik brand induk. Dengan keunggulan tersebut, franchise menjadi alternatif investasi yang menarik bagi calon pelaku usaha, baik pemula maupun profesional.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah brand franchise di Indonesia juga memunculkan persaingan yang semakin kompetitif. Setiap brand harus mampu membedakan dirinya dengan memberikan nilai tambah yang relevan bagi calon mitra bisnis. Strategi pemasaran pada era sekarang tidak cukup hanya mengandalkan promosi digital atau pemasaran berbasis informasi. Calon mitra membutuhkan bukti nyata, pengalaman langsung, serta pemahaman mendalam mengenai model bisnis sebelum memutuskan bergabung dengan suatu brand franchise. Dalam hal ini, muncul kebutuhan akan strategi pemasaran yang tidak hanya komunikatif, tetapi juga bersifat experiential.

Salah satu strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan tersebut adalah event marketing. Event marketing menawarkan pengalaman langsung yang memungkinkan audiens merasakan dan mengevaluasi sebuah brand secara nyata. Berbeda dengan iklan digital atau konten promosi lainnya yang bersifat satu arah, event marketing menghadirkan interaksi dua arah yang intens antara brand dan peserta. Melalui aktivitas seperti demonstrasi produk, konsultasi bisnis, presentasi model kemitraan, edukasi pasar, hingga sesi berbagi pengalaman pemilik brand, peserta dapat memperoleh gambaran bisnis secara lebih komprehensif. Pengalaman multi sensorik ini membuat pesan brand menjadi lebih mudah dipahami dan lebih melekat dalam ingatan peserta karena melibatkan aspek visual, audio, sentuhan, bahkan rasa (khususnya pada franchise F&B).

IFBEX (International Franchise and Business Exchange) hadir sebagai salah satu pameran franchise terbesar yang fokus mempertemukan berbagai brand franchise dengan calon mitra potensial. Dalam beberapa tahun terakhir, IFBEX berhasil menjadi platform strategis untuk ekspansi bisnis, promosi brand, serta pusat informasi peluang usaha bagi masyarakat. Event ini menghadirkan brand dari berbagai sektor seperti FnB, education, jasa, kecantikan, otomotif, teknologi, dan

retail. Setiap brand memiliki kesempatan untuk menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan kompetitifnya melalui berbagai aktivitas yang dirancang secara profesional.

Pada tahun 2025, IFBEX mengusung konsep yang lebih interaktif, edukatif, dan kolaboratif. Tidak hanya menyediakan booth pameran, tetapi juga menghadirkan sesi seminar bisnis, workshop interaktif, business matching, live demo operasional, hingga konsultasi franchise yang dipandu langsung oleh para ahli industri. Hal ini membuat IFBEX 2025 tidak hanya menjadi ajang promosi, tetapi juga menjadi ruang belajar dan ruang kolaborasi bagi para pelaku bisnis.

Sebagaimana dijelaskan oleh Ira Karen Wiraraharja, CEO PT MY Event Promosindo Asia selaku penyelenggara IFBEX : "IFBEX tahun ini tidak hanya menjadi ajang pameran atau promosi, tetapi juga wadah edukasi dan kolaborasi bagi pelaku bisnis di Indonesia."

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa IFBEX tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi B2B, tetapi juga sebagai platform berbagi pengetahuan dan memperkuat jaringan bisnis yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan tren global di mana event marketing tidak hanya mengandalkan visual, tetapi juga memberikan pengalaman yang meaningful bagi peserta.

Dalam era digital saat ini, keberadaan event offline seperti IFBEX tetap penting. Meskipun digital marketing memiliki jangkauan luas dan efisien, tidak semua elemen bisnis dapat dijelaskan secara optimal hanya melalui media daring. Industri franchise yang melibatkan investasi, kepercayaan, model operasional, dan SOP yang kompleks mengharuskan calon mitra untuk melihat dan merasakan langsung kualitas brand. Karena itu, event marketing berperan sebagai jembatan untuk membangun trust dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan bisnis.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana IFBEX 2025 menerapkan event marketing sebagai strategi utama dalam meningkatkan brand awareness dan engagement peserta. Dalam konteks pameran franchise, brand awareness tidak hanya mencakup pengenalan nama brand, tetapi juga pemahaman mendalam mengenai konsep bisnis, diferensiasi, nilai keunggulan, dan peluang investasi yang ditawarkan. Sementara itu, engagement mencakup keterlibatan peserta dalam berbagai aktivitas event yang menunjukkan ketertarikan, interaksi, dan intensi untuk menjalin komunikasi lanjutan dengan brand.

Dengan melihat berbagai fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana event marketing dapat berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman, membangun hubungan, memperkuat persepsi brand, dan meningkatkan peluang terjadinya kerja sama franchise di masa depan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tahapan penelitian dimulai dari identifikasi fenomena event marketing pada penyelenggaraan IFBEX (International Franchise and Business Exchange) 2025 dan penyusunan kerangka teori yang relevan. Kerangka teori yang digunakan mencakup

4E Model of Experience dari Pine & Gilmore (1999) untuk menganalisis dimensi pengalaman dalam event marketing, Aaker's Brand Equity Model (1991) untuk mengukur brand awareness peserta, serta Customer Brand Engagement Theory oleh Hollebeek (2011) untuk mengidentifikasi bentuk engagement peserta selama event berlangsung.

Setelah fokus penelitian dirumuskan, peneliti menentukan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih tiga informan internal yang memiliki peran langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi IFBEX 2025. Informan tersebut terdiri dari CEO sekaligus Event Director IFBEX 2025 sebagai Informan 1, Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2, serta Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3. Ketiganya dipilih karena memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi penyelenggaraan event, pengelolaan brand participant, serta interaksi peserta selama kegiatan berlangsung.

Penelitian dilaksanakan selama periode Februari hingga Desember 2025 yang meliputi tahap pra-event, pelaksanaan event, hingga pasca event. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung selama dua hari pelaksanaan IFBEX 2025, serta dokumentasi berupa foto aktivitas event, materi booth brand franchise, data QR engagement, insight peserta, program talkshow, serta laporan operasional penyelenggara. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk menggali penjelasan rinci mengenai strategi event marketing, alur pengalaman peserta, proses penyampaian pesan brand, dan bentuk keterlibatan peserta pada berbagai aktivitas IFBEX.

Khusus untuk analisis engagement peserta, peneliti menggunakan data dari aktivitas event dengan tingkat keterlibatan tertinggi, seperti interaksi pada booth, konsultasi franchise, workshop edukasi, dan pemindaian QR katalog brand sebagai unit analisis utama. Pemilihan aktivitas dengan engagement tertinggi ini bertujuan untuk mengidentifikasi best practice penerapan event marketing yang paling efektif dalam meningkatkan engagement peserta (Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, 1994).

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting terkait pengalaman peserta (entertainment, educational, esthetic, escapist), indikator brand awareness (recognition, recall, dan interest), serta bentuk engagement (kognitif, emosional, dan perilaku). Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel temuan, serta deskripsi aktivitas event. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola interaksi peserta dan melihat hubungan antara strategi event marketing dengan peningkatan brand awareness dan engagement.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi event. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan mencocokkan informasi dari ketiga informan yang berasal dari divisi yang berbeda untuk memastikan keterandalan dan konsistensi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di IFBEX 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi event marketing yang diterapkan dalam IFBEX 2025 efektif dalam membangun brand awareness peserta, terutama melalui pendekatan pengalaman (experience-based marketing) yang merujuk pada teori 4E Model of Experience oleh Pine & Gilmore (1999). Aktivitas seperti live demo, workshop edukasi, konsultasi bisnis, dan showcase operasional berhasil menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat brand recognition dan brand recall, sebagaimana dijelaskan dalam model brand awareness milik Aaker (1991).

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan:

"IFBEX itu kami desain supaya brand nggak cuma dipajang, tapi benar-benar 'dihidupkan'. Peserta bisa lihat operasionalnya, coba produknya, dan tanya langsung. Dengan cara ini awareness terbentuk bukan cuma dari melihat logo, tapi dari pengalaman nyata yang mereka rasakan." (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menambahkan:

"Banyak peserta bilang mereka baru tahu konsep bisnis brand tertentu setelah ikut demo atau workshop. Padahal sebelumnya mereka cuma tahu dari Instagram. Jadi pengalaman langsung itu bikin brand jauh lebih mudah diingat." (Informan 2, 2025)
Temuan ini sejalan dengan penelitian Pine & Gilmore serta Aaker, yang menyatakan bahwa pengalaman langsung menciptakan asosiasi kognitif yang lebih kuat dibanding promosi visual semata."

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 menegaskan:

"Kami lihat peserta yang ikut aktivitas aktif seperti konsultasi atau demo biasanya ingat detail brand jauh lebih baik. Mereka bahkan bisa cerita ulang model bisnisnya. Ini menunjukkan awareness yang lebih dalam." (Informan 3, 2025)

Dengan demikian, event marketing pada IFBEX 2025 terbukti mampu meningkatkan brand awareness melalui pengalaman interaktif yang terstruktur dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Proses Perencanaan Aktivitas Event Marketing di IFBEX 2025

Penelitian menemukan bahwa strategi event marketing IFBEX 2025 disusun melalui proses perencanaan yang terstruktur dan berbasis riset perilaku peserta. Proses ini melibatkan analisis kebutuhan pengunjung, tren industri franchise, serta evaluasi performa event tahun-tahun sebelumnya.

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan proses awal perencanaan:

"Biasanya kita mulai dari analisis kebutuhan peserta tahun lalu. Apa yang paling diminati? Booth apa yang paling ramai? Dari situ kita tentukan konsep besar event tahun ini dan tipe aktivitas apa yang harus ditonjolkan." (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menjelaskan proses desain aktivitas event:

“Setelah tema besar ditentukan, kita bikin rundown aktivitas: demo, talkshow, forum edukasi, konsultasi, hingga business matching. Kita rancang alur supaya peserta ngalamin journey yang jelas dari awal masuk sampai keluar event.” (Informan 2, 2025) Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 menjelaskan bagaimana data insight tahun sebelumnya digunakan dalam pengambilan keputusan:

“Kami analisis titik engagement tertinggi tahun lalu mana area yang ramai, aktivitas apa yang bikin peserta tinggal lebih lama, jam berapa traffic paling tinggi. Data itu jadi acuan buat desain layout tahun ini.” (Informan 3, 2025)

Hal ini sejalan dengan teori experiential marketing (Schmitt, 1999) yang menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen dalam menciptakan pengalaman bermakna. Dengan proses perencanaan berbasis data dan insight peserta, IFBEX 2025 mampu menawarkan pengalaman yang lebih terarah dan efektif dalam mendorong engagement.

Pertimbangan Pemilihan Aktivitas dan Penyampaian Nilai Brand

Penelitian menemukan bahwa pemilihan aktivitas event IFBEX 2025 didasarkan pada tiga pertimbangan utama : relevansi kebutuhan peserta, kekuatan nilai brand, dan kemampuan aktivitas untuk menciptakan engagement aktif. Ini selaras dengan teori Hollebeek (2011) yang menekankan bahwa engagement meningkat ketika audiens menemukan relevansi, emosi positif, dan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung.

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan pertimbangan utama dalam pemilihan aktivitas brand:

“Kami prioritaskan brand yang punya value kuat dan bisa ditampilkan secara nyata. Misalnya brand F&B itu cocok banget untuk demo live. Sementara brand jasa biasanya lebih efektif lewat konsultasi mendalam.” (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menambahkan dari perspektif: *“Value brand itu nggak selalu mudah divisualisasikan. Makanya kita bantu brand untuk cari cara penyampaian yang paling menarik. Ada yang pakai storytelling, ada yang pakai demo proses, ada yang pakai testimoni.”* (Informan 2, 2025)

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 menjelaskan pertimbangan dari sisi strategi publikasi dan ketertarikan peserta:

“Kita lihat juga tren perilaku peserta. Kalau tahun lalu workshop paling diminati, tahun ini kita tambahkan sesi itu. Kita juga perhatikan brand mana yang paling sering ditanyakan peserta sebelum event.” (Informan 3, 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan penelitian Schmitt (1999) dan Hollebeek (2011), yang menyatakan bahwa pengalaman relevan dan penyampaian nilai yang konkret meningkatkan intensitas engagement dan memperkuat persepsi brand.

Menyeimbangkan Informasi Teknis dengan Penyampaian Menarik

Salah satu tantangan utama dalam menyampaikan informasi bisnis franchise di event besar seperti IFBEX 2025 adalah bagaimana menyeimbangkan antara penjelasan teknis model kemitraan dengan penyampaian yang menarik bagi peserta.

Dalam konteks event marketing, keseimbangan ini penting untuk mempertahankan perhatian peserta dan meningkatkan cognitive engagement, sebagaimana dijelaskan dalam teori Customer Brand Engagement (Hollebeek, 2011).

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menjelaskan strategi yang digunakan:

"Saat brand menjelaskan model kemitraan, tidak bisa semuanya disampaikan detail sekaligus. Biasanya kita arahkan penyampaian itu 30% konteks dan masalah pasar, 50% penjelasan konsep bisnis dengan demo atau visualisasi, dan 20% benefit serta CTA. Prinsipnya tetap 'show, don't tell'. Peserta lebih mudah paham kalau langsung lihat simulasi operasional daripada dengar penjelasan panjang." (Informan 2, 2025)

Pendekatan ini sejalan dengan teori Experiential Marketing (Schmitt, 1999) yang menekankan pentingnya elemen visual, demonstrasi, dan pengalaman multisensorik dalam meningkatkan pemahaman audiens. Dengan menyeimbangkan informasi teknis dan penyampaian menarik, brand dapat menyampaikan pesan bisnis secara efektif tanpa membebani peserta dengan informasi kompleks.

Pengukuran Keberhasilan dan Metrik Engagement

Dalam event berskala besar seperti IFBEX 2025, keberhasilan event marketing tidak hanya diukur dari jumlah pengunjung, tetapi juga dari kualitas engagement. Hal ini sesuai dengan teori Hollebeek (2011) yang menekankan bahwa engagement harus dilihat dari kedalaman interaksi, bukan hanya volume interaksi. CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan metrik yang digunakan dalam mengevaluasi engagement peserta:

"Yang paling penting bukan hanya traffic, tapi kualitas interaksi. Apakah peserta bertanya detail soal investasi? Minta jadwal konsultasi? Atau ikut business matching? Data insight bisa bantu, tapi indikator sebenarnya ada di interaksi langsung." (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menambahkan analisis lanjutan terkait perilaku peserta:

"Kita juga melihat titik engagement. Misalnya sesi workshop mana yang paling banyak peserta mencatat, area mana yang paling lama mereka stay, hingga aktivitas apa yang paling banyak menghasilkan follow-up. Itu yang jadi insight untuk event berikutnya." (Informan 2, 2025)

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 memperkuat temuan tersebut dengan memberikan contoh konkret:

"Kami ukur juga dari jumlah QR scan, pengambilan katalog digital, serta request proposal. Data itu menunjukkan minat yang lebih dalam daripada sekadar kunjungan booth." (Informan 3, 2025)

Dengan demikian, pengukuran engagement pada IFBEX 2025 dilakukan secara holistik melalui kombinasi data kuantitatif (traffic, QR scan, follow-up) dan data kualitatif (pertanyaan peserta, tingkat ketertarikan, percakapan bisnis).

Tantangan dalam Implementasi Event Marketing

Seperti halnya strategi komunikasi lainnya, implementasi event marketing juga memiliki tantangan tersendiri. Tantangan muncul baik dari sisi penyajian informasi brand maupun dari sisi operasional event.

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan tantangan utama dari sisi penyampaian nilai brand:

“Tantangan terbesar adalah bagaimana brand bisa menyampaikan model bisnis yang kompleks dalam waktu singkat. Peserta itu datang dari berbagai latar belakang ada yang baru mau mulai bisnis, ada yang sudah punya. Jadi penyampaian harus ringkas tapi tetap jelas.” (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menyoroti tantangan kreatif dan teknis:

“Tidak semua brand punya materi visual yang menarik. Ada model bisnis yang bagus, tapi sulit divisualisasikan. Ini yang kami bantu lewat penyusunan materi, layout booth, dan strategi penyampaian.” (Informan 2, 2025)

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 membahas tantangan dari sisi peserta dan publikasi:

“Tantangannya lebih ke bagaimana memastikan setiap brand mendapat perhatian yang cukup. Kita harus atur jadwal demo, penyebaran traffic, sampai publikasi di media event supaya engagement merata.” (Informan 3, 2025)

Tantangan ini menunjukkan pentingnya perencanaan event marketing yang matang untuk memastikan pengalaman peserta tetap optimal.

Dampak Event Marketing terhadap Performa Bisnis Brand

Berdasarkan hasil observasi, event marketing IFBEX 2025 tidak hanya berdampak pada meningkatnya engagement peserta, tetapi juga memberikan efek langsung terhadap performa bisnis brand franchise yang berpartisipasi.

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menegaskan hubungan langsung antara event marketing dan minat kemitraan:

“Event seperti IFBEX itu powerful karena peserta bisa mengalami langsung value brand. Ketika value itu terasa, minat untuk bermitra meningkat. Dan ini yang terlihat dari jumlah meeting lanjutan yang diterima brand.” (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menambahkan dampak dari sisi brand visibility:

“Brand yang tampil aktif di demo dan talkshow biasanya lebih diingat peserta. Banyak peserta mention mereka di media sosial atau bawa pulang materi mereka.” (Informan 2, 2025)

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 menjelaskan dampak yang terlihat langsung:

“Brand yang demo atau konsultasinya ramai biasanya dapat banyak lead berkualitas. Peserta yang engage itu bukan cuma tanya - tanya, tapi benar - benar follow - up setelah event. Ada beberapa brand yang langsung closing setelah IFBEX.” (Informan 3, 2025)

Temuan ini konsisten dengan teori Brand Experience (Brakus et al., 2009) yang menyatakan bahwa pengalaman langsung dapat meningkatkan persepsi nilai yang berdampak pada keputusan pembelian.

Pemilihan Aktivitas dengan Engagement Tertinggi sebagai Best Practice

Metodologi penelitian yang memfokuskan analisis pada aktivitas event dengan engagement tertinggi selama IFBEX 2025 memberikan beberapa keunggulan analitis. Aktivitas dengan engagement tertinggi dianggap sebagai representasi paling akurat dari strategi event marketing yang efektif.

CEO sekaligus Event Director sebagai Informan 1 menjelaskan alasan pemilihan aktivitas ini sebagai acuan:

“Selama event, engagement itu berbeda-beda tiap aktivitas. Ada yang ramai tapi interaksinya sedikit, ada yang pesertanya tidak banyak tapi diskusinya dalam. Aktivitas dengan engagement tertinggi inilah yang kami jadikan benchmark untuk melihat apa yang benar-benar berhasil.” (Informan 1, 2025)

Marketing & Communication Lead sebagai Informan 2 menjelaskan mengapa aktivitas tersebut efektif:

“Biasanya aktivitas dengan engagement tertinggi itu punya kombinasi pas antara relevance, clarity, dan experience. Misalnya demo yang langsung kena ke kebutuhan peserta, atau workshop yang materinya mudah dipahami tapi impactful.” (Informan 2, 2025)

Partnership & Booth Coordinator sebagai Informan 3 menambahkan perspektif terkait pola perilaku peserta:

“Kami lihat aktivitas best practice itu punya ciri khas : peserta stay lebih lama, banyak bertanya, banyak scan QR, dan follow - up - nya tinggi. Itu yang bikin aktivitas ini layak dijadikan model untuk event berikutnya.” (Informan 3, 2025)

Pendekatan ini selaras dengan penelitian sebelumnya tentang pentingnya benchmarking engagement untuk menentukan strategi event marketing yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian membuktikan bahwa strategi event marketing yang diterapkan pada IFBEX 2025 efektif dalam membangun brand awareness dan engagement peserta melalui pendekatan pengalaman langsung, edukasi bisnis, dan interaksi intensif antara brand dan pengunjung. Pendekatan event marketing yang memadukan unsur Experience, Entertainment, Engagement, dan Evangelism berhasil mengubah aktivitas pameran menjadi pengalaman bernilai yang memperkuat persepsi dan memori peserta terhadap brand.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness meningkat melalui tiga mekanisme utama, yaitu brand recognition melalui desain booth dan elemen visual yang konsisten, brand recall melalui aktivitas edukatif seperti business talk dan demo produk, serta brand association melalui storytelling bisnis yang dibawakan oleh founder maupun franchisee. Ketiga aspek ini mencerminkan bahwa event IFBEX tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana

pembentukan pemahaman mendalam mengenai identitas, nilai, dan diferensiasi brand.

Engagement peserta dalam event tercipta melalui dimensi kognitif, afektif, dan behavioral. Peserta terlibat secara kognitif melalui pencarian informasi detail mengenai skema kemitraan; secara afektif melalui ketertarikan emosional terhadap konsep dan nilai brand; dan secara behavioral melalui tindakan nyata seperti mengisi form minat kerjasama, melakukan konsultasi lanjutan, atau membagikan pengalaman di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa engagement yang terbentuk bersifat berkualitas dan berdampak langsung pada keputusan bisnis.

Formula keberhasilan event marketing IFBEX 2025 mencakup: pemahaman pain point calon mitra, desain booth yang interaktif, penyampaian narasi bisnis yang jelas dan relevan, pengalaman langsung melalui demo produk, serta aktivitas edukatif yang meningkatkan kepercayaan peserta. Dengan demikian, efektivitas event tidak diukur dari tingginya jumlah pengunjung semata, tetapi dari kualitas interaksi dan dampak nyata terhadap keputusan kemitraan.

Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan perspektif peserta atau calon mitra secara langsung, melakukan komparasi antar event franchise di Indonesia, serta menganalisis dampak jangka panjang terhadap keputusan pembelian atau pembentukan kemitraan agar hasil penelitian semakin komprehensif dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Hollebeek, L. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development, and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Mavilinda, S., et al. (2023). Transmisi Nilai dalam Komunikasi Pemasaran Berbasis Cerita. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 7(2), 122–137.
- McConnell, B., & Huba, J. (2007). *Citizen Marketers: When People Are the Message*. Kaplan Publishing.
- Sari, Ayunda., & Primasari, D. (2024). Analisis Konten Digital dan Efektivitas Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Engagement Pengguna. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(2), 88–101.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brand*. Free Press.
- Syafirah, Fadhilah. (2024). Strategi Analisis Audiens dalam Penerapan Konten Edukatif Berbasis Storytelling. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 9(1), 55–67.
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media: Dimensionality, Differences, and Outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 1–15.