ArtComm

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Efektivitas *Event Marketing* Loop Musik Terhadap Peningkatan Citra Merekdi Kalangan Siswa-Siswi SMK Telkom Medan

Ayeisha Ardelisma
Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas FISIP, Universitas Sumatera Utara
Email: ayeisha@students.usu.ac.id

Diterima:	Diterima Setelah Revisi:	Dipublikasikan:
10 Oktober 2023	9 November 2023	22 November 2023

Abstrak

Penelitian ini meneliti bagaimana *event marketing* Loop Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. Teori Pemasaran, Bauran Pemasaran, PR, *Event Marketing*, Merek, dan Citra digunakan. Metode deskriptif, korelasional, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan T-Test dan t (tabel) digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan penelitian kepustakaan. Total sampel sebanyak 21 siswa SMK Telkom Medan yang menghadiri Loop Musik digunakan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel dilakukan secara *purposive*. Analisis data meliputi deskriptif, korelasi, dan pengujian hipotesis menggunakan model T-Test IBM SPSS atau "Paired Sample T-Test". Berdasarkan hasil program Windows 22.0, promosi *event* Loop Musik berpengaruh signifikan terhadap citra merek kartu Loop (t = t (hitung) < t (tabel). *Event Marketing* Loop Musik meningkatkan *brand awareness* kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Kata Kunci: Pemasaran, *Marketing* PRs, Pemasaran *Event*, Citra Merek

Abstract

This study examines how Loop Musik event marketing improves brand image among SMK Telkom Medan students. Marketing Theory, Marketing Mix, PR, Event Marketing, Brand, and Image are used. Descriptive, correlational, and hypothesis testing utilizing the T-Test and t (table) are used in this quantitative study. Collection methods include questionnaires and library research. A total sample of 21 SMK Telkom Medan students that attended Loop Musik was used in this investigation. The sampling method is purposive. Data analysis includes descriptive, correlation, and hypothesis testing using IBM SPSS's T-Test model or "Paire Sample T-Test". According to Windows 22.0 program results, Loop Musik event promotion significantly impacts Loop card brand image (t = t (count) < t (table). Event Marketing Loop Musik boosts Loop card brand awareness among SMK Telkom Medan students.

Keywords: *Marketing, Marketing PRs, Event Marketing, Brand Image*

1 PENDAHULUAN

Pada era Globalisasi ini, persaingan bisnis tidak mungkin lagi terelakkan baik secara nasional maupun internasional. Indonesia juga termasuk ke dalam arus persaingan bisnis ini. Apalagi saat ini Indonesia telah memasuki pasar AEC (*Asean Economics Community*) atau biasanya Masyarakat Ekonomi Asean pada akhir tahun 2015. (Rido & Wibowo, 2016). Tentu dengan adanya pasar bebas tersebut membuat setiap perusahaan secara bebas untuk memasarkan produk mereka. Adanya kebebasan dalam

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

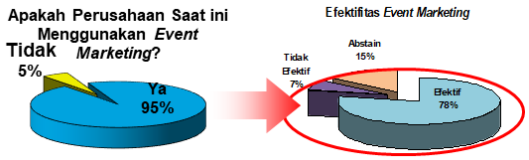
memasarkan produk pasti akan memunculkan adanya persaingan di antara para perusahaan-perusahaan tersebut. Maka tak pelak dalam persaingan tersebut akan membuat setiap perusahaan akan selalu memperhatikan peran kompetitornya dan berusaha membuat produk serta perusahaan itu sendiri agar lebih diingat bahkan diminati oleh masyarakat (Widuhung, 2021).

Untuk mendapatkan perhatian dan khususnya hati masyarakat, tiap perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif. Agar mendapat perhatian masyarakat tersebut tentu ada promosi yang harus dilakukan salah satunya melalui pemasaran *event* (*event marketing*). Pemasaran acara (aktivasi merek) menyatukan merek dan pelanggannya melalui acara olahraga, hiburan, budaya, sosial, atau acara publik menarik lainnya. (Yohanes et al., 2021). Sumardy dan Yoris Sebastian dalam Topan & Widiasanty (2022) mengatakan bahwa *event marketing* merupakan pelengkap dari upaya komunikasi lainnya karena organisasi masih mengandalkan kegiatan above-the-line dan iklan media massa. (Apshari, 2023).

Terence A. Shimp dalam (Yosephine & Diniati, 2021) menjelaskan Acara membantu pemasar menciptakan hubungan pelanggan, ekuitas merek, dan hubungan dagang. Kesuksesan acara bergantung pada kesesuaian merek, acara, dan target pasar.

Pemasaran acara tidak akan berguna jika tidak memenuhi tujuan acara. Divisi Riset PPM Management melakukan survei terhadap efektivitas *event marketing*. Manajer Pemasaran dari 41 organisasi di Jakarta diwawancarai untuk penelitian ini. *Event marketing* bukanlah hal yang baru bagi mereka. 78% perusahaan mengatakan bahwa *event marketing* efektif dalam pemasaran. 95% telah menggunakannya (Almira & Suharyanti, 2017).

Menurut laporan tersebut, 17,1% perusahaan percaya bahwa *event marketing* dapat meningkatkan kesadaran. *Event marketing* juga meningkatkan citra merek, penjualan (masing-masing 14,6%), komunikasi dengan target pasar, akuisisi pelanggan baru (masing-masing 12,2%), dan lain-lain (Afnan & Fathurrohman, 2020).



Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen
Gambar 1. Hasil Survei Divisi Riset PPM Manajemen

Event marketing adalah hal yang biasa di Telkomsel. Operator seluler GSM pertama di Indonesia, Telkomsel, memulai debut layanan pascabayarnya pada tanggal 26 Mei 1995. Telkomsel mengklaim 26,9 juta pengguna dan 55% pangsa pasar sebagai operator seluler terbesar di Indonesia (Abdillah, 2017). Telkomsel menawarkan kartu GSM Simpati, AS, LOOP, dan KartuHALO.

Kartu prabayar LOOP diluncurkan pada tahun 2014. Paket perdana terbaru Telkomsel, LOOP, menyasar anak muda dan komunitasnya. Produk yang ditawarkan antara lain paket internet, layanan SmauLOOP, materi digital LangitMusik, dan situs web LOOP.co.id. Operator ini menawarkan paket berbagi akses internet dengan harga yang terjangkau bagi konsumen muda, sebanding dengan kesetiaan konsumsi pulsa mereka (Iswanto et al., 2021).

Telkomsel yang diselenggarakan (Arsita & Sudigdo, 2022) menggambarkan LOOP Musik sebagai rangkaian roadshow yang melibatkan kompetisi musik sekolah. Acara yang mendebarkan ini berlangsung di 71 tempat di 50 kota dari Banda Aceh hingga Jayapura, ujung barat dan timur Indonesia. LOOP Musik mendorong inovasi anak muda Indonesia melalui media musik. Dengan tema acara "Ekskul Kolaborasi Video Musik", LOOP Musik menyasar remaja usia 12-19 tahun yang ingin mengekspresikan kreativitasnya di bidang musik dan seni.

Beberapa penelitian mengenai *event marketing* dan brand image telah dilakukan. Pertama, Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan *Brand Image* (Studi Korelasional

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Pengaruh *Event* Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Yogakarta) (Faiz, 2015) menunjukkan bahwa *event* berpengaruh terhadap brand image pemain futsal Bardosono Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa *Event* Pocari Sweat Futsal Championship meningkatkan *brand image* bagi anggota Lapangan Bardosono Yogyakarta. *Event* Pocari Sweat Futsal Championship memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,218 atau 21,8%. Brand Image.

Pengalaman *event* memiliki pengaruh yang baik terhadap citra merek di PT. Djarum di Bandung, menurut (Rachman, 2013) *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Djarum Super Mild, menurut penelitian tersebut. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dengan dimensi keterlibatan, interaksi, intensitas, individualitas, inovasi, dan integritas tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Peneliti ingin mempelajari pemasaran *event* LOOP Musik karena *event* tersebut berhasil. Iklan LOOP Musik menunjukkan bahwa para peserta sangat antusias untuk hadir. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sadar dan lebih menyukai produk tersebut. Peneliti memilih SMK Telkom Medan karena terjangkau dari segi tenaga, biaya, dan waktu. Dalam memilih lokasi penelitian, ada faktor lain yang sama pentingnya dan krusial. Sebagian besar *event* Telkomsel di Medan mengikutsertakan siswa SMK Telkom Medan. Seperti yang telah disebutkan di atas, peneliti ingin menguji *Event Marketing* Loop Musik dan Brand Image di kalangan pelajar SMK Telkom Medan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Philip Kotler & Gary Armstrong dalam (Surmiak, 2018) menjelaskan pemasaran (*marketing)* adalah suatu konsep yang menjelaskan tentang pemasaran suatu produk/jasa untuk menciptakan kebutuhan konsumen (*satisfying customer needs)*. *Marketing* tidak terbatas kepada masalah penjualan dan promosi suatu produk dan gagasan suatu jasa (*selling & promotion)*. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah proses perencanaan yang mengembangkan konsep, harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk memuaskan individu dan organisasi (Atikah, 2017).

2.2 Bauran Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam (Gregory, 2020) tentang Setiap anggota saluran memberikan kontribusi nilai kepada pelanggan dalam bauran pemasaran.

2.3 *Marketing PRs*

Menurut Thomas L. Harris *(The Marketer's Guide to Public Relations),* PR pemasaran melibatkan pengembangan dan penilaian kampanye penjualan dan peningkatan pelanggan. Mengkomunikasikan informasi dan kesan yang kredibel menghubungkan organisasi, produk, dan keinginan serta perhatian pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam (Gil-Gomez et al., 2020), mengemukakan bahwa komponen utama dalam *Marketing public relation* adalah publikasi, *event, sponsorship*, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

2.4 *Event Marketing*

Tom Duncan *dalam "The Priciples of Advertising and IMC"* mendefinisikan *event marketing* sebagai bentuk promosi merek yang menghubungkan sebuah merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (aktivitas publik) yang menarik minat dan memberikan timbal balik kepada perusahaan. *Event marketing* dapat membantu organisasi menciptakan pengalaman dan memperkenalkan citra merek secara langsung (Nguyen Hai Lam et al., 2021).

2.5 Merek

Undang-Undang Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek sebagai tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Tjiptono (Solihin, 2020), menyatakan bahwa merek diartikan sebagai logo, instrumen hukum (hak kepemilikan), perusahaan, singkatan, notasi, pengurang risiko, positioning, kepribadian, perangkat nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi, dan entitas yang berevolusi. Dengan demikian, merek adalah kombinasi nama, tanda, atau simbol yang membedakan produk/jasa. (Darmawan, 2018).

2.6 Citra Merek

Persepsi publik terhadap sebuah perusahaan atau produknya adalah citra mereknya. Citra merek mempengaruhi bagaimana publik memandang perusahaan dan produknya. Anggapan tentang sebuah merek yang tercermin dalam ingatan konsumen adalah definisi lain dari citra merek. Selain itu, individu berpikir tentang sebuah merek secara abstrak meskipun mereka tidak secara langsung berurusan dengan produk tersebut (Maciej Serda et al., 2021). Informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek membentuk citra merek. Sikap terhadap suatu merek mempengaruhi citra merek. Pelanggan yang menyukai sebuah merek lebih mungkin untuk membeli..

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional untuk menentukan bagaimana satu elemen mempengaruhi elemen lainnya (Akinyode & Khan, 2018). Metode deskriptif mengarah pada metode korelasional. Teknik korelasional meneliti hubungan variabel. Penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk meneliti *event* pemasaran LOOP Musik dan citra merek di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Penelitian ini melibatkan 21 siswa SMK Telkom Medan yang menghadiri acara pemasaran LOOP Musik dan mengisi formulir kehadiran. Penelitian bertujuan menentukan sampel yang digunakan secara purposive sampling. Pengumpulan data di lapangan dan perpustakaan (Tafesse, 2016).

Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif data memberikan gambaran umum tentang kondisi atau kejadian. Kategori berbasis frekuensi digunakan untuk menganalisis variabel penelitian. Telaah terhadap data kepustakaan dan kuesioner akan disajikan dalam satu tabel. Sementara itu, analisis korelasional digunakan untuk mengidentifikasi variabel mana yang berhubungan dengan variabel lainnya dan apakah hubungan tersebut positif atau negatif (Handayani et al., 2023). Pengujian hipotesis menggunakan data statistik untuk menguji variabel. IBM SPSS Statistics 22 digunakan untuk analisis dan interpretasi data karena telah teruji.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Event Marketing dan *Brand Image* (Studi Korelasional Mengenai Efektivitas *Event Marketing* Loop Musik terhadap Peningkatan *Brand Ima*ge Siswa SMK Telkom Medan).

Hubungan antara keunikan acara music loop dan partisipasi peserta. Menurut data, 13 dari 21 responden mengatakan bahwa acara music loop memiliki keunikan tersendiri. Dari 13 orang yang setuju bahwa acara music loop memiliki keunikan tersendiri, 6 orang netral, 4 orang setuju, dan 3 orang sangat setuju bahwa acara music loop mengundang peserta untuk berkontribusi. Tidak ada yang dengan tegas mengatakan bahwa acara music loop mengajak peserta untuk berkontribusi.

Tidak hanya setuju sebanyak 6 dari 21 responden netral bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 6 orang tersebut, sebanyak 4 orang setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi dan 2 orang netral bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Tidak ada responden yang menyatakan sangat setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju bahwa acara music loop mengundang kontribusi

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Tabel 1. Hubungan antara *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri dengan *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi

		Event Loop Musik Mengajak Peserta Untuk Ikut Berkontribusi					**Total**
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	1	0	**1**
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	**0**
	Netral	0	0	2	4	0	**6**
	Setuju	0	0	6	4	3	**13**
	Sangat Setuju	0	0	0	1	0	**1**
Total		**0**	**0**	**8**	**10**	**3**	**21**

Sumber : Penelitian (2023)

Kemudian, ada 1 dari 21 responden sangat tidak setuju bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 1 orang tersebut, responden setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Terakhir, 1 dari 21 responden sangat setuju bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri. Dari 1 orang tersebut, responden sangat setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (13 orang) merasa bahwa *event* loop musik mempunyai keunikan tersendiri dan 10 orang setuju bahwa *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif, tetap saja ada sebagian responden yang netral bahwa *event* loop nusik mempunyai keunikan tersendiri dan *event* loop musik mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi (Mutiasari, 2022).

Tabel silang di dibawah menjelaskan tentang hubungan antara *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dengan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 13 orang dari 21 responden setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 13 orang yang setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif, terdapat 6 orang yang setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop, 5 orang netral melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop dan 2 orang tidak setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Tidak ada responden yang sangat setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Tabel 2. Hubungan antara *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dengan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop

		Melalui Event Loop Musik Responden Mengetahui Paket Kuota Musik Yang Ditawarkan Dalam Kartu Loop					**Total**
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	**0**
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	**0**
	Netral	0	0	1	1	0	**2**
	Setuju	0	2	5	6	3	**13**
	Sangat Setuju	0	1	1	3	1	**1**
Total		**0**	**3**	**7**	**10**	**1**	**21**

Sumber : Penelitian (2023)

Tidak hanya setuju, sebanyak 6 dari 21 responden sangat setuju *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 6 orang tersebut, sebanyak 3 orang setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Ada 1 orang sangat setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop, 1 orang netral bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop dan 1 orang tidak setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop Tidak ada responden yang sangat tidak setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Kemudian, 2 dari 21 responden netral bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif. Dari 2 orang tersebut, 1 responden setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop sedangkan 1 responden lainnya netral bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (13 orang) setuju bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dan 10 orang setuju bahwa melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positif, tetap saja ada sebagian responden yang netral bahwa *event* loop musik mampu menyalurkan sisi kreatif dan melalui *event* loop musik responden mengetahui paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu loop.

Tabel silang di bawah menjelaskan tentang hubungan penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Berdasarkan data yang diperoleh, sebanyak 15 orang dari 21 responden setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif.

Dari 15 orang yang setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif, terdapat 9 orang yang setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda , 4 orang sangat setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda dan 2 orang netral melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Tidak ada responden yang, tidak setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Tabel 3. Hubungan penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda

		Melalui Event Loop Musik Responden Mengetahui Paket Kuota Musik Yang Ditawarkan Dalam Kartu Loop					**Total**
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	
Event Loop Musik Mempunyai Keunikan Tersendiri	Sangat Tidak Setuju	0	0	0	0	0	**0**
	Tidak Setuju	0	0	0	0	0	**0**
	Netral	0	0	2	0	0	**2**
	Setuju	0	0	2	9	4	**15**
	Sangat Setuju	0	0	0	3	1	**4**
Total		**0**	**0**	**4**	**12**	**5**	**21**

Sumber: Penelitian (2023)

Tidak hanya setuju, sebanyak 4 dari 21 responden sangat setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Dari 4 orang tersebut, sebanyak 3 orang setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda dan 1 orang sangat setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda. Tidak ada responden yang netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda (Verawati Fajrin & Wibowo, 2019).

Terakhir, 2 dari 21 responden netral bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Dari 2 orang tersebut, 2 responden tetap netral melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Berdasarkan uraian diatas, mayoritas responden (15 orang) setuju penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

dan 4 orang sangat setuju bahwa penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif. Meskipun mayoritas memberikan penilaian positig tetap saja ada sebagian responden yang tetap netral terhadap penyelenggaraan *event* loop musik memberikan kesan positif dengan melalui *event* loop musik responden lebih meyakini bahwa kartu loop dapat membentuk citra positif sebagai kartu yang mewakili anak muda.

Dalam penelitian ini, IBM SPSS Statistic For Windows 22.0 digunakan untuk pengujian hipotesis setelah dua tahap analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event Marketing* LOOP Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. Uji hipotesis menunjukkan bahwa *Event Marketing* LOOP Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan. *Event* tersebut mempengaruhi citra merek kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan, terutama untuk item kartu Loop, dan hubungan tersebut bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* Loop Musik meningkatkan brand image di kalangan siswa SMK Telkom Medan.

Citra merek perusahaan merupakan hal yang penting bagi semua perusahaan, termasuk Telkomsel yang menyediakan layanan dan produk. Dengan adanya temuan yang kuat dalam penelitian ini, maka *event marketing* yang disukai mahasiswa dapat memperkuat citra merek produk perusahaan, terutama perusahaan provider yang memiliki produk sendiri (Wulandari et al., 2015).

Sehubungan dengan riset *event marketing* Loop Musik untuk membangun brand image kartu Loop di kalangan siswa SMK Telkom Medan. *Event marketing* membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan siswa dan klien. Citra merek yang baik di mata pelanggan akan menguntungkan perusahaan. Pelanggan/calon pelanggan akan lebih mudah mengingat produk perusahaan yang memiliki brand image yang kuat (Putri, 2020).

Dengan demikian, pemasaran acara dapat meningkatkan afinitas merek siswa. Karena kegiatan musik/seni lebih mewakili remaja, kegiatan ini juga mempengaruhi penampilan kartu Loop. Acara pemasaran Loop Musik mendorong siswa SMK Telkom Medan untuk menampilkan bakat seni mereka. Acara ini memungkinkan orang untuk mengekspresikan bakat artistik mereka, kata mereka. Analisis data diakhiri dengan pembahasan uji hipotesis. Beberapa kesimpulan akan ditarik dari hasil hipotesis (Fajrin & Wibowo, 2018).

5 SIMPULAN

Peneliti dapat mengambil banyak kesimpulan dari analisis data tabel tunggal dan tabel silang pada bab sebelumnya. Hubungan yang tinggi atau kuat antara *Event Marketing* Loop Musik dengan Peningkatan Brand Image di Kalangan Siswa SMK Telkom Medan. Penyelenggaraan *Event Marketing* Loop Musik memberikan kesan positif bagi siswa-siswi SMK Telkom Medan. Adanya *event* ini mampu menyakurkan jiwa kreatif yang ada pada siswa-siswi yang mengikuti. Dengan adanya *event* ini dapat meningkatkan /mempererat rasa persahabatan antar sekolah. Jadi para siswa-siswi dapat melakukan persaingan yang sehat terhadap kompetitornya sehingga dapat membentuk jiwa sportifitas bagi siswa-siswi tersebut. Jiwa sportifitas dan kreatif tentu harus dimiliki oleh setiap penerus generasi bangsa agar kedepannya generasi bangsa menjadi lebih baik.

Melalui *Event Marketing* Loop Musik ini para siswa-siswi mampu memahami paket kuota musik yang ditawarkan dalam kartu Loop. Paket kuota musik yang ditawarkan merupakan kuota untuk streaming di situs musik seperti Joox, Guvera dan Langit Musik. Ketiga situs music tersebut merupakan situs yang legal untuk mendengarkan music. Pembajakan lagu merupakan hal yang cukup diperbincangkan belakangan ini sehubungan dengan keluarnya DMCA mengenai pembajakan lagu yang marak terjadi. Dengan adanya hal tersebut tentu sedikit demi sedikit mampu mengurangi tingkat pembajakan dalam bidang permusikan di dunia khususnya di Indonesia (Ningrum & Nilowardono, 2016).

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa jadwal acara Loop Musik sudah tepat dan tidak menganggu waktu belajar sehingga siswa-siswi SMK Telkom Medan merasa *event* ini dapat mengisi waktu luang mereka di akhir pekan. Serta melalui *Event* Loop Musik siswa-siswi SMK Telkom Medan lebih meyakini bahwa kartu Loop merupakan kartu yang identik dengan anak muda. Karena serangkaian acara yang dilakukan merupakan hal yang identik dengan jiwa muda tentu memiliki kenangan tersendiri bagi siswa-siswi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, F. (2017). Efektivitas Marketing Public Relation dalam Membangun Citra Merek Perusahaan Jasa Telekomunikasi. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, *1*(1), 1–9. https://doi.org/10.31294/JECO.V1I1.1565

Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Soshum Insentif*, 8–17. https://doi.org/10.36787/JSI.V3I1.199

Akinyode, B. F., & Khan, T. H. (2018). Step by step approach for qualitative data analysis. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, *5*(3). https://doi.org/10.11113/IJBES.V5.N3.267

Almira, S. K., & Suharyanti, S. (2017). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Pengelolaan Citra Merek. *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, *4*(1), 57–71. https://doi.org/10.36782/JCS.V4I1.1771

Apshari, A. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Telkomsel Simpati Kota Ponorogo* (Skripsi, IAIN Ponogoro).

Arsita, M., & Sudigdo, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Loop pada PT Telekomunikasi Indonesia (Telkomsel) di Jakarta. *Journal of Economics and Business UBS*, *11*(1), 50–61. https://doi.org/10.52644/JOEB.V11I1.80

Atikah, L. A. (2017). *Peranan desain komunikasi visual dalam perancangan media promosi Telkomsel Loop Kepo* (Skripsi, Universitas Trisakti).

Darmawan, M. D. (2018). The effect of price, product quality, promotion, social factor, brand image on purchase decision process of loop product on youth segment (Case Study of Pt Telekomunikasi Selular). *Proceeding of International Seminar & Conference on Learning Organization*, *0*(0).

Faiz, A. (2015). *Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif Pada Event Pocari Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono Futsal Yogyakarta)* (Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh *Event* Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *EProceedings of Applied Science*, *4*(2).

Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *33*(1), 2733–2750. https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1676283

Gregory, E. (2020). Methodological challenges for the qualitative researcher: The use of a conceptual framework within a qualitative case study. *London Review of Education*, *18*(1), 126–141. https://doi.org/10.18546/LRE.18.1.09

Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, *1*(1), 119–133. https://doi.org/10.24198/COMDENT.V1I1.45733

Iswanto, D., Sudarta, S., Rachman, M. T., & Yunarni, B. R. T. (2021). Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa: Pelajaran dari Grapari Mataram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *5*(3), 2598–9944. https://doi.org/10.58258/JISIP.V5I3.2083

Maciej Serda, Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H., Zklfk, E., Edvhg, L. V, et al. (2021). Efektivitas Intensitas Event Marketing LINE Webtoon dan Terpaan Iklan Produk pada akun Instagram @linewebtoon.id dalam Keputusan Pembelian Koin di LINE Webtoon. *Interaksi Online*, *9*(3), 127–138. https://doi.org/10.2/JQUERY.MIN.JS

Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Desa Wisata Nglanggeran Di Yogyakarta). *MEDIALOG:Jurnal IlmuKomunikasi*, *5 Nomor 1*(I), 143–155.

Nguyen Hai Lam, L., Nguyen, P. V., Bao Le, T., & Tien Tran, K. (2021). An Analytic Hierarchy Process Approach to Marketing Tools Selection for Science and Technology Parks. *SHS Web of Conferences*, *92*, 02045. https://doi.org/10.1051/SHSCONF/20219202045

Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh *Event* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, *2*(1), 1–13.

Putri, A. L. D. (2020). *Loop Station sebagai Strategi Promosi Divisi Youth and Community Telkomsel Branch Yogyakarta untuk meningkatkan Market Share dikalangan Anak Muda pada Tahun 2019-2020* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Rachman, S. (2013). *Pengaruh Event Experience Acara Djarum Black Mild Urban Culture Terhadap Brand Image Djarum Black Mild Pada PT. Djarum di Bandung* (Skripsi, Universitas Widyatama).

Rido, E., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, *7*(2), 158–169.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, *4*(1), 38–51. https://doi.org/10.33753/MANDIRI.V4I1.99

Surmiak, A. (2018). Confidentiality in qualitative research involving vulnerable participants: Researchers' perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung*, *19*(3). https://doi.org/10.17169/FQS-19.3.3099

Tafesse, W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, *22*(1), 34–48. https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1107007

Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *5*(1), 65–76. https://doi.org/10.32509/PUSTAKOM.V5I1.1755

e-ISSN: 2597-5188
p-ISSN: 2598-0408
Volume 6 No. 2 November 2023

Verawati Fajrin, F., & Wibowo, S. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu All New Terios (Studi Masyarakat Di Kota Bandung Tahun 2019). *EProceedings of Applied Science*, *5*(2).

Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *2*(1), 1–7. https://doi.org/10.31294/JPR.V2I1.308

Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *9*(1), 43–55.

Yohanes, R., Istri, A. A., Dwijayanti, P., & Subroto, S. (2021). Implementasi Strategi Marketing Public Relations dalam Membangun Citra Batik untuk Generasi Muda. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *4*(1), 1–10. https://doi.org/10.25008/WARTAISKI.V4I1.101

Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi public relations Sinar Mas Land dalam membangun brand image perusahaan. *Profesi Humas*, *5*(2), 208–228. https://doi.org/10.24198/PRH.V5I2.26220