

# EFEKTIVITAS EVENT MARKETING PYPYRUS LIGHT FEST 2013 TERHADAP BRAND EQUITY PYPYRUS PHOTO BANDUNG

Oleh:  
Reny Elisa

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TELKOM

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui penilaian audiens terhadap event Papyrus Light Fest 2013 dan terhadap brand equity Papyrus Photo Bandung serta mengetahui besarnya efektivitas event terhadap brand equity Papyrus Photo Bandung.

Jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan dengan instrumen kuesioner. Menggunakan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Memakai skala pengukuran ordinal dengan teknik Likert. Populasi penelitian ini adalah audiens Papyrus Light Fest 2013, berdomisili di Bandung. Penelitian ini memiliki sampel 100 responden. Menggunakan teknik *sampling* Convenience Sampling. Penelitian ini memakai teknik analisis jalur (*Path Analysis*).

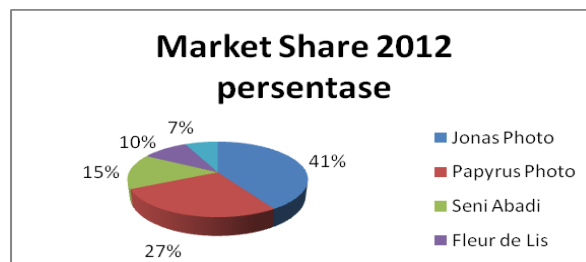
Penilaian audiens terhadap event Papyrus Light Fest 2013 secara keseluruhan adalah efektif dengan persentase terbesar pada sub variabel *innovation* sebesar 76%. Penilaian audiens terhadap dampaknya kepada *brand equity* Papyrus Photo Bandung adalah tidak efektif dengan penilaian sebesar 61,656%. Penilaian tidak efektif terhadap pada sub variabel *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty*. Selain itu, tingkat pengaruh efektivitas event Papyrus Light Fest 2013 terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung adalah terdapat dua sub variabel yang tidak berpengaruh signifikan yaitu *involvement* dan *innovation*.

Event Papyrus Light Fest 2013 adalah event yang efektif untuk dilanjutkan demi meningkatkan brand equity namun dengan mengubah konten event seperti mengundang bintang tamu yang lebih tenar, meningkatkan promosi event dan memberi tambahan nilai pada hasil produksi.

**Keyword:** efektivitas event, *event marketing*, *brand equity*

## 1. Pendahuluan

Papyrus photo adalah sebuah studio foto di kota Bandung memiliki tagline “*Serve You Better*” karena Papyrus Photo berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik. Dari wawancara singkat, 6 dari 10 orang menyatakan Papyrus Photo memiliki produk dan pelayanan yang lebih baik. Namun demikian, Papyrus Photo masih kurang dikenal oleh masyarakat, terlihat dari market share berikut:



Gambar 1 Market Share Papyrus Photo

**Tabel 1.1**  
**Top of Mind Studio Foto di Bandung**

NO	STUDIO FOTO	PERSENTASE
1.	Jonas Photo	66,67%
2.	Papyrus Photo	26,67%
3.	M Photo Studio	3,33%
4.	Seni Abadi	3,33%

Sumber: Divisi Marketing Papyrus Photo

Papyrus Photo membuat sebuah *event marketing* yang belum pernah dilakukan oleh studio foto lainnya di Bandung. *Event* ini berlangsung selama tiga bulan agar Papyrus Photo dapat dikenal dengan lebih luas. Terbukti, terdapat kurang lebih 1000 pendaftar kontes *photo booth* dan *photo group* Papyrus Light Fest 2011 dan naik sebesar 200% menjadi 3000 pendaftar pada event tahun 2013.

Papyrus Light Festival adalah sebuah festival fotografi yang diadakan oleh Papyrus Photo. *Event* ini merupakan acara puncak dari rangkaian konten acara yang dilaksanakan tiga bulan sebelumnya. Selama tiga bulan sebelumnya, Papyrus Photo mengadakan lomba *photo group* dan *photo booth* yang dapat diikuti oleh konsumen *photo group* dan *photo booth* di Papyrus pusat dan cabang di Bandung. Konsumen yang berminat tinggal melakukan foto studio di Papyrus Photo kemudian memilih salah satu foto yang terbaik yang hendak diikutsertakan ke dalam kontes.

Event Papyrus Light Fest akan diadakan setiap dua tahun sekali, dengan konsep yang hampir sama namun dengan penambahan atau penggantian beberapa konten yang berbeda.

Papyrus Light Festival secara keseluruhan bertujuan untuk:

1. Memperkenalkan Papyrus Photo serta produk-produknya secara lebih luas lagi kepada masyarakat kota Bandung.
2. Masyarakat dapat menjadikan Papyrus Photo sebagai preferensi studio foto di Bandung.
3. Papyrus Photo dapat dikenal sebagai studio foto yang memberikan produk dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan studio foto lainnya di Bandung.

Penelitian ini dimulai pada September 2013, oleh karena itu penelitian ini meneliti event Papyrus Light Fest 2013. Ditambah dengan data yang menunjukkan pertumbuhan jumlah peserta kontes sebesar 200% dari event di tahun 2011 membuat event 2013 semakin menarik untuk diteliti.

## **EFEKTIVITAS**

Menurut Kurniawan dalam bukunya Transformasi Pelayanan Publik, “Efektivitas adalah kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan program atau misi) daripada suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan diantara pelaksanaannya” (Kurniawan, 2005).

Efektivitas merupakan salah satu pencapaian yang ingin diraih oleh sebuah organisasi. Efektivitas memiliki tiga tingkatan sebagaimana yang didasarkan oleh Lawless dalam Gibson, Ivancevich dan Donnelly (2007) antara lain:

- a. Efektivitas Individu  
Efektivitas individu didasarkan pada pandangan dari segi individu yang menekankan pada hasil karya karyawan atau anggota dari organisasi.
- b. Efektivitas Kelompok  
Adanya pandangan bahwa pada kenyataannya individu saling bekerja sama dalam kelompok. Jadi efektivitas kelompok merupakan jumlah kontribusi dari semua anggota kelompoknya.
- c. Efektivitas Organisasi  
Efektivitas organisasi terdiri dari efektivitas individu dan kelompok. Melalui pengaruh sinergitas, organisasi mampu mendapatkan hasil karya yang lebih tinggi tingkatannya daripada jumlah hasil karya tiap-tiap bagiannya. Efektivitas dalam kegiatan organisasi dapat dirumuskan sebagai tingkat perwujudan sasaran yang menunjukkan sejauh mana sasaran telah dicapai.

Pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan, dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain.

## **EVENT MARKETING**

*Event marketing is a form of brand promotion that ties a brand to a meaningful cultural, social, athletics, or other type of high interest public activity* (Shimp, 2003) atau dapat diartikan suatu bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, atletik atau tipe kegiatan lainnya yang mengundang tingkat ketertarikan publik yang tinggi.

Keberhasilan *event* sangat tergantung pada kesesuaian antara merek, *event*, dan pasar sasaran. Karena itu, sebagaimana halnya dengan setiap keputusan komunikasi pemasaran lainnya, titik awal *brand activation* yang efektif adalah menentukan pasar sasaran dan menjelaskan tujuan yang akan dicapai oleh suatu event. Event pemasaran tidak akan bernilai kecuali mencapai tujuan dari event tersebut (Shimp, 2003).

Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin terhadap segmen yang dibidik yang merupakan target pasar. Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinal, dengan hasil yang mulus dan lancar sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan.

## ATRIBUT EVENT

Setiap pengalaman dalam event harus luar biasa agar *event marketing* dapat memberikan pengaruh. *Event* haruslah berusaha keras untuk menciptakan “*flowstate experience*” untuk audiens mayoritas. Hal ini termasuk kejutan, hiburan yang baru atau tantangan. Penelitian penulis sebelumnya (Wood and Masterman, 2007), untuk menuju *event marketing* yang sukses diidentifikasi tujuh atribut atau biasa disebut ‘7I’ yang meningkatkan pengalaman event:

1. *Involvement* (Keterlibatan)  
Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, event, dan pengalaman.
2. *Interaction* (interaksi)  
Interaksi dengan *brand ambassadors*, dengan karyawan, dengan pertunjukan yang disediakan, dengan merek.
3. *Immersion*  
Membenamkan pikiran sehat, terisolasi dari pesan lainnya.
4. *Intensity* (intensitas)  
Memorable atau gampang diingat, memiliki pengaruh yang tinggi.
5. *Individuality* (memiliki kepribadian)  
Unik, ada kesempatan satu demi satu, dapat disesuaikan. Tiap pengalaman berbeda.
6. *Innovation* (berinovasi)  
Konten yang kreatif, lokasi dan waktu yang tepat, target audiens yang tepat dan sebagainya.
7. *Integrity* (integritas)  
Event dilihat sebagai suatu yang benar dan membawa manfaat yang nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

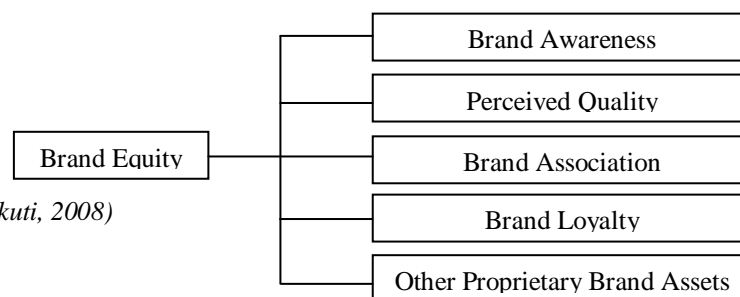
## BRAND EQUITY

*Brand Equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa yang tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. (Kotler dan Keller, 2009)

Ekuitas merek berbasis pelanggan dapat didefinisikan perbedaan dampak dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap pemasaran merek itu (Kotler&Keller, 2008). Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif bila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu, dan cara produk itu dipasarkan dan diidentifikasi kalau dibandingkan dengan ketika merek itu belum diidentifikasi. Merek tertentu dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen bereaksi secara kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasaran merek dalam situasi yang sama.

David Aaker memandang ekuitas merek sebagai satu perangkat dari lima kategori aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau layanan kepada perusahaan dan atau kepada pelanggan perusahaan.

**Gambar 1.2**  
**Konsep Brand Equity**



Sumber : Aaker (Rangkuti, 2008)

*Brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker, Rangkuti, 2008). Peran *brand awareness* dalam keseluruhan *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan (Rangkuti, 2008). Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk/jasa. *Perceived quality* bersifat *intangibile* dan tidak berwujud, suatu perasaan keseluruhan mengenai sebuah *brand*. Namun, biasanya terkait dengan dimensi-dimensi, misalnya realibilitas dan kinerja suatu produk.

*Brand association* adalah segala hal yang menghubungkan konsumen dengan brand tersebut, dapat berupa atribut, situasi organisasi, kepribadian dan simbol. Asosiasi merepresentasikan dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas merek.

*Brand Loyalty* adalah tingkat kesetiaan konsumen yang dimiliki oleh suatu merek (Rangkuti, 2008:60). Kadang-kadang brand dengan jumlah konsumen yang relatif kecil tetap memiliki kesetiaan amat tinggi dapat memiliki nilai yang lebih tinggi.

*Other proprietary brand assets mengacu* pada hak paten, *trademarks*, dan *channel relationships* yang dapat menyediakan manfaat kompetitif yang kuat. (Aaker (Moiseseu, 2005).

## **BAHAN DAN METODE**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penilaian audiens terhadap event Papyrus Light Fest 2013 dan terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengetahui besarnya efektivitas event Papyrus Light Fest 2013 terhadap pertumbuhan nilai *brand equity* Papyrus Photo Bandung.

Di dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada pengungkapan hubungan kausal antar dua variabel yaitu variabel independen, event marketing Papyrus Light Fest 2013, terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung. Dimana di dalam percobaan ini diharapkan event marketing yang dilakukan oleh Papyrus Photo Bandung diharapkan sudah efektif penggunaannya, dan akhirnya dapat berpengaruh kepada meningkatnya *brand equity* Papyrus Photo Bandung.

Di dalam variabel X atau variabel independen, terdapat enam sub variabel yaitu *involvement*, *interaction*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Di dalam variabel Y atau variabel dependen terdapat empat sub variabel yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association* dan *brand loyalty*. Di dalam penelitian ini akan diketahui sub variabel mana saja dari variabel X terhadap variabel Y.

Populasi diambil dari audiens event dengan sampel sebesar 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling, dengan pengambilan sampel yang mudah atau *convenience sampling* dan jenis sampling *insidental sampling* yaitu memberikan kuesioner kepada siapapun yang ditemui.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer yaitu angket atau kuesioner dan data sekunder yaitu data yang didapatkan melalui hasil studi kepustakaan yang didapatkan dari berbagai sumber baik internet, buku referensi, penelitian terdahulu, data perusahaan dan data lain sebagai data pendukung.

Data primer yang terkumpul dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis jalur. Langkah yang harus ditempuh adalah mentransformasikan data ordinal menjadi data interval, salah satunya dengan MSI atau Method of Successive Interval.

## **HASIL**

Penelitian mengenai efektivitas event marketing Papyrus Light Fest 2013 terhadap brand equity Papyrus Photo ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner dan disebarikan kepada 100 orang responden yang merupakan audiens Papyrus Light Fest 2013 dan berdomisili di kota Bandung. Keseratus responden ini terdiri dari 44% perempuan dan 56% laki-laki. Berdasarkan usia, responden penelitian ini didominasi oleh audiens berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 39%.

Dalam variabel X ini terdapat enam dimensi, yaitu: *involvement*, *interaction*, *intensity*, *individual*, *innovation*, dan *integrity*. Kuesioner mengenai pendapat responden terhadap efektivitas *event marketing* terdiri dari 25 pernyataan, dan masing-masing pernyataan diberikan empat alternatif jawaban yang harus dipilih. Tanggapan responden terhadap variabel efektivitas *event marketing* diwakili oleh pernyataan 1 sampai dengan 17. Hasil pengolahan yang didapat terkait enam sub variabel antara lain:

- ❖ Responden rata-rata setuju dengan pernyataan bahwa Event Papyrus Light Fest 2013 adalah event yang menyenangkan dan memberikan pengalaman baru, yang membuat nilai *involvement* menjadi efektif, atau dapat dikatakan bahwa event Papyrus Light Fest 2013 efektif dalam membuat audiens merasa terlibat secara emosional dengan merek, event dan pengalaman saat event berlangsung.
- ❖ Responden memberi tanggapan bahwa selama event berlangsung, mereka berinteraksi dengan pihak Papyrus Photo dan dengan admin *social media* seperti facebook, twitter dan instagram. Selain itu, selama event berlangsung, audiens juga melihat-lihat *photo exhibition* yang ditampilkan di lokasi event. Namun ternyata audiens event tidak banyak yang menunggu bintang tamu yang akan tampil saat itu yaitu GAC (Gamaliel-Audrey-Cantika). Namun secara keseluruhan, tiga dari empat indikator menunjukkan bahwa dari segi interaksi audiens dengan karyawan, pertunjukan yang disediakan dan dengan merek, event Papyrus Light Fest 2013 efektif.
- ❖ Sub-variabel ketiga yaitu *intensity* dinilai rata-rata efektif namun hanya memenuhi satu dari dua indikator. Responden sebesar 72% tertarik untuk mengikuti kontes foto di tahun berikutnya, namun uniknya hanya 61% responden yang menyatakan akan menantikan event Papyrus Light Fest 2013 tahun berikutnya. Hal ini dapat berarti bahwa responden akan mengikuti kontes foto hanya untuk mendapatkan hasil foto namun tidak berharap pada hadiah saat event berlangsung, atau terdapat kemungkinan bahwa responden tidak mengetahui dengan jelas bahwa hadiah untuk pemenang event hanya dapat diklaim apabila peserta hadir

pada saat event berlangsung. Kemungkinan lain yang dapat muncul adalah bahwa responden hanya akan datang ke event hanya pada saat pengumuman pemenang kontes.

- ❖ Responden menilai bahwa event ini unik, memberikan pengalaman yang berbeda dibanding event lain di Bandung, dan 70,5% cocok dengan minat responden. Dapat juga dikatakan bahwa di dalam event ini ada kesempatan satu demi satu dan dapat disesuaikan serta memberikan pengalaman yang berbeda. Secara keseluruhan, event ini efektif dari segi *individuality*.
- ❖ Penilaian responden dalam hal *innovation* event Papyrus Light Fest 2013 adalah efektif sebesar 76%. Hasil ini ditandai dengan indikator bahwa responden menilai *photo bus* yang ada di event Papyrus Light Fest 2013 sangat kreatif. Selain itu, dalam hal waktu dan tempat, Ciwalk di Sabtu siang hingga malam dinilai sebagai waktu yang tepat untuk menyelenggarakan event ini. Untuk konten, responden menilai bahwa event ini memiliki konten yang tepat untuk anak muda kota Bandung.
- ❖ Sub variabel terakhir yaitu nilai *integrity* yang terkandung di dalam event dinilai efektif sebesar 64%. Responden menilai bahwa event memberikan manfaat yang berarti, walaupun dinilai kurang bernilai bagi audiens.

Secara keseluruhan, keenam sub variabel efektivitas event, event Marketing Papyrus Light Fest 2013 adalah event yang efektif dengan nilai rata-rata keseluruhan 69,438%.

Analisis mengenai tanggapan responden terhadap brand equity Papyrus Photo adalah sebagai berikut:

- ❖ Responden mengetahui Papyrus Photo sebelum adanya Papyrus Light Fest 2013. Dapat disimpulkan bahwa event ini tidak efektif dalam memperkenalkan Papyrus Photo, namun hal ini juga dapat berarti brand awareness Papyrus Photo telah baik bahkan apabila event ini tidak dibuat. Responden mengetahui bahwa Papyrus Photo terdapat di Ciwalk setelah event Papyrus Light Fest 2013 diselenggarakan. Hal ini berarti event efektif dalam menunjukkan tempat di mana Papyrus Photo berada dengan nilai efektivitas sebesar 62,75%.
- ❖ Sebesar 74,75% responden menyatakan menyukai foto-foto yang dihasilkan oleh Papyrus Photo Bandung dan sebesar 73,75% responden setuju bahwa pengalaman berfoto di Papyrus Photo Bandung memuaskan. Dalam variabel brand equity, *perceived quality* memiliki persentase terbesar. Artinya adalah bahwa audiens memiliki persepsi yang baik terhadap keunggulan produk dan jasa layanan Papyrus Photo secara keseluruhan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Hal ini dapat menjadi sebuah keuntungan bagi Papyrus Photo karena hal ini berarti Papyrus Photo memiliki alasan untuk dibeli, memiliki posisi yang terdiferensiasi, dan sama seperti kenyataannya, memberikan harga yang dapat dikatakan premium, lalu memberi ketertarikan anggota saluran distribusi dan dapat menjadi dasar bagi perluasan merek karena merek yang kuat dengan kualitas respektif akan dapat melaju lebih jauh daripada merek yang lemah.
- ❖ Sub variabel brand association adalah sub variabel yang dapat dikatakan sub variabel yang paling tidak efektif dari aspek yang membentuk *brand equity*. Misalnya, responden menilai bahwa apabila mereka melihat suatu hasil fotobox dan foto studio, responden tidak dapat mengenali hasil foto dari Papyrus Photo. Artinya *brand association* Papyrus Photo dapat dikatakan tidak efektif. Asosiasi merepresentasikan dasar bagi keputusan pembelian dan loyalitas merek.
- ❖ Tingkat kesetiaan responden terhadap brand Papyrus Photo dinilai cukup karena 63% responden telah berfoto di Papyrus Photo Bandung lebih dari tiga kali, namun hanya 49,25% responden yang telah berpartisipasi dalam event yang diadakan oleh Papyrus Photo sebanyak lebih dari tiga kali.

Untuk mengetahui efektivitas event Papyrus Light Fest 2013 terhadap brand equity Papyrus Photo, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam analisis jalur model diagram yang digunakan biasanya disebut diagram jalur. Dalam analisis jalur, variabel-variabel yang dianalisis dibedakan menjadi dua golongan, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah *involvement, interaction, intensity, individuality, innovation, integrity*. Sedangkan yang menjadi variabel endogen adalah *brand equity*.

Mempertimbangkan bahwa dalam penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *likert* dimana skala datanya adalah ordinal, maka sebelum data tersebut digunakan untuk analisis, data tersebut harus ditransformasikan ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Uji asumsi klasik menjadi langkah selanjutnya yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebaran data dari variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Dalam hal ini pengujian normalitas menggunakan uji *Kormogorof-Smirnov*. Dalam penelitian ini data disimpulkan berdistribusi normal.

Setelah itu, dilakukan pengujian multikolinearitas, atau sering juga disebut uji independensi. Pengujian ini akan melihat apakah antara sesama prediktor memiliki hubungan yang besar atau tidak. Jika hubungan antara sesama prediktor kuat maka antara prediktor tersebut tidak independen. Dari hasil spss dapat dikatakan tidak terdapat pelanggaran asumsi multikolinearitas, atau keberadaan multikolinearitas tidak signifikan untuk semua

variabel bebas sehingga tidak sulit untuk memisahkan pengaruh variabel-variabel itu secara individu terhadap variabel terikat.

Terakhir dilakukan uji heterokedastisitas atau sering disebut uji homogenitas. Pengujian homogenitas dilakukan dengan menggunakan Scatter Plot nilai residual variabel dependen. Pengujian kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan sebaran plot data. Berdasarkan plot yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi persoalan homokedastisitas. Bahan data adalah data yang homogen, atau tidak terjadi pelanggaran asumsi heterokedastisitas untuk efektivitas *event* terhadap *brand equity*.

Untuk mengetahui besarnya efektivitas event yang diadakan oleh Papyrus Photo terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung, dilakukan analisis jalur (*Path Analysis*) dimana langkah awal yang perlu dilakukan adalah mentransformasikan data yang diperoleh dari kuesioner menjadi data interval. Pada model ini, hubungan sebenarnya sama dengan regresi berganda, yaitu satu variabel tergantung dengan beberapa variabel bebas. Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh (kuat-lemahnya) variabel-variabel penelitian, terlebih dahulu dihitung matriks korelasi dari variabel eksogen.

Setelah itu dilakukan analisis korelasi, yaitu analisis yang digunakan untuk melihat kuat atau lemahnya hubungan antar variabel. Pada analisis jalur, korelasi yang perlu dilihat adalah antar sub-variabel X.

Berikut hasil analisis korelasi antar sub variabel X atau variabel efektivitas event:

	<b>Involvement</b>	<b>Interaction</b>	<b>Intensity</b>	<b>Individual</b>	<b>Innovation</b>	<b>Integrity</b>
<b>Involvement</b>		Kuat	Cukup Kuat	Cukup Kuat	Kuat	Sangat Rendah
<b>Interaction</b>	Kuat		Cukup Kuat	Kuat	Kuat	Sangat Rendah
<b>Intensity</b>	Cukup Kuat	Kuat		Kuat	Kuat	Sangat Rendah
<b>Individual</b>	Cukup Kuat	Kuat	Kuat		Kuat	Rendah
<b>Innovation</b>	Kuat	Kuat	Kuat	Kuat		Rendah
<b>Integrity</b>	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Rendah	Rendah	

Berikutnya dilakukan pengujian hipotesis, antara lain pengujian hipotesis secara simultan dengan uji F untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X terhadap Y secara simultan. Hal ini digunakan untuk mengetahui besarnya efektivitas event Papyrus Light Fest 2013 yang terdiri dari Involvement ( $X_1$ ), Interaction ( $X_2$ ), Intensity ( $X_3$ ), Individual ( $X_4$ ), Innovation ( $X_5$ ), Integrity ( $X_6$ ) terhadap Brand Equity (Y) secara simultan dengan cara menghitung koefisien determinan. Hasilnya menunjukkan bahwa elemen-elemen efektivitas event marketing (X) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 77% terhadap proses *brand equity*. Sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Kemudian, analisis yang telah dilakukan dengan spss, didapat bahwa efektivitas event Papyrus Light Fest 2013 (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Brand Equity Papyrus Photo (Y).

Setelah dilakukan prosedur pengujian secara simultan dengan hasil bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama, selanjutnya dilakukan pengujian individual atau parsial untuk melihat besarnya pengaruh *Involvement* ( $X_1$ ), *Interaction* ( $X_2$ ), *Intensity* ( $X_3$ ), *Individual* ( $X_4$ ), *Innovation* ( $X_5$ ), *Integrity* ( $X_6$ ) terhadap *Brand Equity* (Y), menggunakan statistik uji t.

Berdasarkan hasil spss, dari enam sub variabel Efektivitas Event Marketing, terdapat empat sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Equity* Papyrus Photo, yaitu *Interaction* ( $X_2$ ), *Intensity* ( $X_3$ ), *Individual* ( $X_4$ ), dan *Integrity* ( $X_6$ ). Sedangkan dua sub variabel lainnya yaitu *Involvement* ( $X_1$ ) dan *Innovation* ( $X_5$ ) berpengaruh tidak signifikan. Untuk itu perlu dilakukan *trimming*. *Trimming* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2007:126).

Pada pengujian pertama analisis jalur diperoleh hasil uji koefisien yang tidak signifikan untuk variabel *Involvement* ( $X_1$ ) dan *Innovation* ( $X_5$ ). Maka, pengujian analisis jalur model *trimming* dilakukan dengan hanya menggunakan variabel yang hasil uji koefisiennya signifikan yaitu *Interaction* ( $X_2$ ), *Intensity* ( $X_3$ ), *Individual* ( $X_4$ ), dan *Integrity* ( $X_6$ ). Untuk menguji analisis jalur model *trimming* maka dibuat sebuah rancangan diagram jalur baru yang telah diperbaiki dengan tidak mengikutsertakan variabel yang tidak signifikan.

Hipotesis yang dirumuskan dalam uji F analisis jalur model *trimming* adalah sebagai berikut:

$H_0$ :  $\rho_{yx} = 0$ , yaitu efektivitas event marketing yang terdiri dari variabel *Interaction* ( $X_2$ ), *Intensity* ( $X_3$ ), *Individual* ( $X_4$ ), *Integrity* ( $X_6$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y).

$H_1$ :  $\rho_{yx} \neq 0$ , yaitu efektivitas event marketing yang terdiri dari variabel *Interaction* ( $X_2$ ), *Intensity* ( $X_3$ ), *Individual* ( $X_4$ ), *Integrity* ( $X_6$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Equity* (Y).

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Pada analisis jalur terdapat istilah pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total yang ditimbulkan oleh hubungan antara variabel eksogen (X) dan endogen (Y). Pengaruh langsung adalah pengaruh dari variabel X ke variabel Y yang langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh yang terjadi jika variabel X mempengaruhi variabel Y melalui variabel perantara terlebih dahulu. Pengaruh total merupakan penjumlahan dari keseluruhan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

Besarnya pengaruh langsung:

1.  $X_2$  terhadap Y yaitu 3,76%
2.  $X_3$  terhadap Y yaitu 11,49%
3.  $X_4$  terhadap Y yaitu 5,38%
4.  $X_6$  terhadap Y yaitu 17,05%

Besarnya pengaruh tidak langsung:

- $X_2$  terhadap Y melalui  $X_3$  adalah 5,07%
- $X_2$  terhadap Y melalui  $X_4$  adalah 2,71%
- $X_2$  terhadap Y melalui  $X_6$  adalah 1,20%
- $X_3$  terhadap Y melalui  $X_4$  adalah 6,12%
- $X_3$  terhadap Y melalui  $X_6$  adalah 2,10%
- $X_4$  terhadap Y melalui  $X_6$  adalah 2,12%

Pengaruh total variabel efektivitas *event marketing* Papyrus Light Fest (X) terhadap variabel *Brand Equity* (Y) Papyrus Photo tahun 2013. variabel Efektivitas *Event Marketing* (*Interaction, Intensity, Individual dan Integrity*) memiliki pengaruh total yaitu pengaruh langsung dan tidak langsung secara keseluruhan memiliki persentase sebesar 76,32% terhadap variabel *Brand Equity*. Hal tersebut berarti Efektivitas *Event Marketing* yang dibuat memiliki pengaruh sebesar 76,32% terhadap *Brand Equity* Papyrus Photo dan 23,68% pengaruh lainnya diakibatkan oleh sebab-sebab lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai efektivitas *event* Papyrus Light Fest 2013 terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung dapat ditarik beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap tujuan dilakukannya penelitian, yaitu sebagai berikut:

### Penilaian Responden Terhadap Event Papyrus Light Fest 2013

Secara umum, penilaian responden terhadap *event* Papyrus Light Fest 2013 tergolong efektif dengan rata-rata nilai total efektivitas *event* secara keseluruhan sebesar 69,438%. Sub variabel dengan nilai terbesar yang berpengaruh pada efektivitas *event* adalah *innovation* (inovasi) yaitu sebesar 76%. Hasil ini menunjukkan audiens menilai *event* Papyrus Light Fest memiliki konten yang kreatif dan sesuai untuk anak muda kota Bandung, serta dilaksanakan pada waktu dan tempat yang tepat.

### Penilaian Responden Terhadap Brand Equity Papyrus Photo Bandung

Secara umum, penilaian responden terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung tergolong tidak efektif dengan rata-rata 61,656%. Indikator yang paling menunjukkan tidak efektifnya *event* Papyrus Light Fest terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung ada pada sub variabel *loyalty* (loyalitas). Hal ini berarti bahwa responden menilai bahwa Papyrus Photo Bandung lewat *Event Marketing* Papyrus Light Fest 2013 belum bisa membuat audiens setia kepada merek Papyrus Photo Bandung.

### Efektivitas Event Papyrus Light Fest 2013 Terhadap Brand Equity Papyrus Photo Bandung

#### a. Efektivitas Secara Simultan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan efektivitas *event* Papyrus Light Fest 2013 terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung dengan koefisien determinan sebesar 77%. Hal ini berarti bahwa elemen-elemen efektivitas *event marketing* (X) secara bersama-sama berpengaruh sebesar 77% terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung. Adapun sisanya sebesar 23% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

#### b. Pengukuran Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial, diketahui bahwa *Involvement* ( $X_1$ ) berpengaruh tidak signifikan sebesar -3,9% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,98$ . *Interaction* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan sebesar 20,4% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$   $\pm 1,98$ . *Intensity* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan sebesar 32,8% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$   $\pm 1,98$ . *Individual* ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan sebesar 22,8% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$   $\pm 1,98$ . *Innovation* ( $X_5$ ) berpengaruh tidak signifikan sebesar 4,0% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$   $\pm 1,98$ . *Integrity* ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan sebesar 41,1% terhadap *brand equity* dengan nilai  $t_{tabel}$   $\pm 1,98$ .

Berdasarkan data di atas maka empat sub variabel efektivitas *event marketing* yaitu *interaction, intensity, individual* dan *integrity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand equity* Papyrus Photo Bandung.

## SARAN

### Saran Bagi Papyrus Photo

1. Dilihat dari persentase penilaian responden terhadap efektivitas *event marketing* Papyrus Light Fest 2013, Papyrus sebaiknya tetap melanjutkan Papyrus Light Fest, namun sebaiknya mengundang bintang tamu yang lebih tenar daripada bintang tamu pada Papyrus Light Fest sebelumnya agar bintang tamu dinanti oleh audiens, kemudian audiens dapat diharapkan mengikuti *event* hingga puncak acara. Setelah itu Papyrus Photo juga harus mampu memberi gambaran atau memicu rasa penasaran audiens sehingga audiens menanti *event* Papyrus Light Fest berikutnya. Selain itu *event* harus mampu memberikan nilai lebih kepada audiens.
2. Dilihat dari persentase penilaian responden terhadap *brand equity* Papyrus Photo, maka perusahaan disarankan untuk memberi tambahan nilai berupa keunikan pada hasil foto *box* maupun foto studio, contohnya memberi *watermark* di belakang kertas foto yang menunjukkan nama atau logo Papyrus Photo agar hasil foto Papyrus mudah dikenali. Selain itu apabila hendak membuat *event* disarankan agar mempromosikan *event* tersebut dengan lebih gencar agar lebih banyak peserta yang ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut.

### Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya dimulai minimal enam bulan sebelum event diadakan, agar dapat menyebarkan kuesioner pada saat *event* berlangsung, sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat dan paling *update*. Sebab terdapat kemungkinan audiens yang hadir saat *event* berlangsung telah lupa akan beberapa momen yang terjadi saat event terjadi dan tidak dapat menjawab dengan sesuai saat menjadi responden.
2. Disarankan penelitian selanjutnya juga menyertakan jawaban *open-ended* agar Papyrus Photo dapat mengetahui secara spesifik mengenai harapan audiens untuk dapat diterapkan pada *event* Papyrus Light Fest mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Kurniawan, Agung.(2005),*Transformasi Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Pembaharuan.
- Gibson, Ivancevich dan Donnelly. (2007). *Organisasi; Perilaku, Struktur dan Proses (Jilid 1)*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, (Edisi 5 Jilid 1)*, Jakarta: Erlangga.
- Wood, E.H. dan G. Masterman. (2007). *Event Marketing: Experience and Exploitation. Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events*, Bournemouth University.
- Kotler, dan Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran.(Edisi 12, Jilid 1)*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*, Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, A. David. (2008). *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Moniseseu, Ovidiu I. (2005). *The Concept of Brand Equity – A Comparative Approach*, 32013, 215.