

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh implementasi event marketing terhadap kesadaran merek AWH, sebuah merek yang dikelola oleh PT Adhivasindo. Kesadaran merek (brand awareness) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Peningkatan kesadaran merek melalui promosi berdampak pada peningkatan penjualan (Rahel Jessica Br Manik & Sampurno Wibowo, 2024), dan salah satu strategi promosi yang efektif adalah event marketing (Maharani, 2020). Event marketing memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, sehingga meningkatkan minat pembelian. Metodologi penelitian ini melibatkan penulis yang bertindak sebagai event promotion, melakukan kerjasama dengan penyelenggara acara, dan menggunakan media sosial untuk menemukan dan mengelola acara yang potensial. Penelitian ini mengkaji proses pelaksanaan event marketing, termasuk pencarian acara, penawaran kerjasama, koordinasi, persiapan perangkat, penyetalan perangkat di lokasi acara, dan evaluasi hasil acara. Data dikumpulkan melalui observasi langsung dan evaluasi pendapatan serta kendala yang dihadapi selama acara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek AWH. Strategi yang pernah digunakan, seperti memberikan foto gratis dengan syarat mengikuti media sosial AWH, terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pengikut dan menghasilkan user generated content. Penulis merekomendasikan agar strategi ini digunakan kembali untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak kampanye pemasaran. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pentingnya event marketing dalam membangun kesadaran merek dan menawarkan strategi yang dapat diadopsi oleh perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

Kata kunci: pemasaran acara, promosi, kesadaran merek, kerjasama