

Efektivitas Kegiatan Webinar Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Seminarkita.id PT. Prosyd Bina Solusindo Tahun 2025)

1st Dhany Saputra Dasri
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

dhanysaputra@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sampurno Wibowo
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah memberikan dampak signifikan terhadap cara perusahaan melakukan komunikasi dan promosi. Salah satu media yang kini banyak dimanfaatkan adalah webinar, yang dinilai efektif dalam membangun *brand awareness* perusahaan. PT. Prosyd Bina Solusindo melalui platform Seminarkita.id menyelenggarakan kegiatan webinar Seminarkita.id dengan tujuan meningkatkan brand awareness memanfaatkan kegiatan webinar ini tidak hanya memberikan ilmu pengetahuan terhadap peserta, tetapi sebagai strategi untuk meningkatkan Brand awarenss perusahaan. Untuk metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada para peserta kegiatan webinar Seminarkita.id sebagai responden. Serta instrumen skala pengukuran menggunakan interval dengan skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh kegiatan webinar terhadap *brand awareness* PT. Prosyd Bina Solusindo. Berdasarkan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan webinar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien regresi sebesar 1,806. Sehingga, kegiatan webinar dinyatakan efektif menjadi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Kata kunci— Webinar, Brand Awareness, Efektivitas Kegiatan, Event

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet, telah menjadi bagian penting dalam aktivitas manusia di era modern ini. Menurut (Nurbaiti & Alfariysi, 2023) mendefinisikan internet sebagai jaringan besar yang menghubungkan komputer di seluruh dunia melalui berbagai media komunikasi. Selain itu menurut (Fauzi & Wibowo, 2020) menyampaikan bahwa internet berperan penting sebagai sarana akses informasi yang cepat serta sebagai penghubung satu sama lain. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada periode 2022 – 2023 mencapai 215,63 juta jiwa atau 78,19% dari populasi (Indonesiabaik.id, 2023). Inovasi seperti Internet of Things (IoT) dan kecerdasan buatan (AI) semakin mempermudah

pengelolaan informasi berskala besar dan membuka peluang baru di bidang pemasaran digital.

Dalam komunikasi pemasaran, internet memfasilitasi strategi pemasaran seperti *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), menurut (Purnama & Wibowo, 2020) mengatakan bahwa E-WoM merupakan pernyataan berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat diakses secara luas melalui internet. Salah satu implementasi E-WoM adalah kegiatan webinar, yakni merupakan seminar daring yang memungkinkan interaksi langsung antara penyelenggara dan peserta tanpa batasan geografis (Mansyur et al. dalam Dwiyantri, 2023). Selain itu berdasarkan penelitian terdahulu (Prehanto et al., 2021) menunjukkan bahwa keberhasilan webinar bisa dipengaruhi oleh kesesuaian topik, kompetensi narasumber, serta interaksi antara narasumber dengan peserta.

Melalui platform Seminarkita.id, PT. Prosyd Bina Solusindo memanfaatkan webinar sebagai sarana edukasi sekaligus strategi dalam membangun *brand awareness* perusahaan.



GAMBAR 1
(Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Webinar)

Selain itu berdasarkan data internal perusahaan menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari Rp.1,86 miliar dengan total 574 transaksi pada bulan Januari 2025 menjadi Rp.2,97 miliar dengan total transaksi 834 transaksi pada bulan Februari 2025 setelah pelaksanaan webinar. Meskipun demikian, belum dapat dipastikan sejauh mana kegiatan webinar berpengaruh signifikan terhadap brand awareness perusahaan. Karena peningkatan tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti promosi media sosial atau kualitas layanan.

Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas kegiatan webinar dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan mengacu pada pendapat (Fadhilah et al., 2024) menyatakan bahwa untuk membangun *brand awareness* tidak memerlukan banyak pengikut, melainkan koneksi yang tepat dengan audiens sasaran. Penelitian ini diharapkan memberikan bukti empiris dan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran digital yang optimal bagi perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa rumusan masalah yang harus dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimanakah efektivitas pelaksanaan kegiatan webinar?
2. Bagaimanakah persepsi *brand awareness* pada PT. Prosyd Bina Solusindo?
3. Seberapa besar pengaruh efektivitas kegiatan webinar terhadap *brand awareness*?

II. KAJIAN TEORI

A. Event Marketing

Menurut (Fingky, Verawati Fajrin & Sampurno, 2018) dalam perspektif komunikasi pemasaran terpadu, *Event marketing* didefinisikan sebagai jenis promosi dimana perusahaan atau *Brand* terlibat dalam acara atau kegiatan yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi *customer* dan juga mempromosikan produk atau jasa. Selain itu menurut (Hoyle, 2016) *Event marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, promosi, dan pelaksanaan acara untuk menarik perhatian audiens, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan peserta.

B. Webinar

Menurut Gogali et al. (dalam Dwiyantri, 2023) Kegiatan diskusi, seminar, atau *talkshow* yang diselenggarakan secara *Online* menggunakan teknologi sehingga peserta tidak harus bertatap muka langsung dinamakan webinar. Selain itu menurut mansyur et al. (dalam Dwiyantri, 2023) mendefinisikan webinar sebagai seminar, presentasi, pengajaran, atau workshop yang dilakukan secara online dan disampaikan melalui media internet, dengan interaksi langsung menggunakan video maupun teks. Adapun penelitian terdahulu (Prehanto et al., 2021) menambahkan bahwa keberhasilan penyelenggaraan webinar dipengaruhi oleh kesesuaian topik dengan minat peserta, kompetensi narasumber, serta interaktivitas antara pemateri dan peserta yang memadukan visual, audio, dan teks.

C. Brand Awareness

Menurut (Miranda & Wibowo, 2020) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Selain itu menurut Wardhana (dalam Fadhilah et al., 2024) terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Awareness*, yaitu (1) *Brand recall*, mengacu pada seberapa kuat ingatan konsumen ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemampuan

konsumen dalam menyebutkan nama merek, informasi tentang perusahaan, serta slogan yang disampaikan oleh perusahaan; (2) *Brand recognition*, menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen untuk mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan dalam mengajukan pertanyaan sambil menyebutkan karakteristik merek produk perusahaan untuk membantu pengenalan merek perusahaan, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator kemampuan konsumen dalam mengenali logo, mengidentifikasi perusahaan dari gambar atau deskripsi, serta pengenalan konsumen terhadap merek dibandingkan merek lain; (3) *Purchase decision*, menunjukkan seberapa kuat ingatan konsumen untuk memasukkan suatu merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan mereka ketika akan membeli produk atau layanan, yang dalam penelitian ini diukur melalui indikator niat konsumen untuk menggunakan perusahaan tersebut, keyakinan terhadap kualitas perusahaan, serta rencana konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut; (4) *Consumption*, menunjukkan pada saat konsumen membeli barang atau layanan perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind*, yang diukur melalui indikator frekuensi pembelian, kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, serta kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.

D. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 2
(Kerangka Pemikiran)

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas webinar dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Prosyd Bina Solusindo. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh peserta webinar dengan sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus Cochran:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator dimensi dari kedua variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah interval dengan skala likert. Serta instrumen pengumpulan data ini telah melalui pengujian validitas dan reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistics.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian ini, ditemukan hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel webinar dimensi topik konten memperoleh skor tertinggi 87%, menunjukkan mayoritas peserta menilai materi webinar sesuai kebutuhan dan penyampaian narasumber jelas. Dimensi kualitas kegiatan memperoleh skor 84%, menunjukkan bahwa fasilitas seperti PowerPoint, video, kuis, serta kemudahan akses platform webinar dinilai membantu peserta.

Untuk variabel *brand awareness*, dimensi *brand recall* memperoleh skor 83,54%, menunjukkan mayoritas responden mampu mengingat nama, informasi, dan slogan perusahaan yang disampaikan saat webinar, yang berpengaruh pada keputusan konsumen. Dimensi *brand recognition* memperoleh skor 83,34%, menunjukkan responden mampu mengenali logo dan memiliki pengetahuan tentang PT. Prosyd Bina Solusindo dibandingkan perusahaan lain. Selanjutnya, dimensi *purchase decision* memperoleh skor 82,14%, mencerminkan niat responden menggunakan jasa pelatihan, keyakinan terhadap kualitas, serta keinginan merekomendasikan perusahaan. Serta dimensi *consumption* memperoleh skor 82,33%, menunjukkan adanya kepuasan terhadap layanan mendorong minat peserta untuk kembali mengikuti.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kegiatan webinar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, dengan koefisien regresi sebesar 1,806 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 3,826 + 1,806X$$

Nilai konstanta sebesar 3,826, menunjukkan bahwa meskipun kegiatan webinar tidak dilaksanakan, *brand awareness* tetap berada pada level tertentu, sedangkan setiap peningkatan satu satuan pada kegiatan webinar akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 1,806. Hubungan ini bersifat positif dan diperkuat oleh nilai Beta sebesar 0,895 dan *t*-hitung sebesar 19,901.

Hipotesis diterima, artinya kegiatan webinar berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* PT. Prosyd Bina Solusindo. Nilai uji koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 80,2% variasi *brand awareness* dipengaruhi oleh kegiatan webinar, sedangkan 19,8% sisanya dipengaruhi faktor lain yaitu kualitas konten, pengalaman peserta, dan tingkat keterlibatan audiens.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan webinar dalam meningkatkan *brand awareness* terbukti signifikan berdasarkan koefisien regresi linier sebesar 1,806 dan R Square sebesar 80,2% yang menunjukkan perubahan *brand awareness* dipengaruhi oleh kegiatan webinar. Selain itu, pelaksanaan kegiatan webinar dinilai efektif dan terorganisir dengan baik melalui pemilihan tema yang relevan, narasumber kompeten, media pendukung yang memudahkan peserta, serta promosi melalui media sosial dan jaringan komunitas untuk menjangkau audiens yang luas. Peserta memiliki persepsi positif terhadap *brand*

awareness perusahaan, dibuktikan dengan kemampuan mengenali dan mengingat identitas merek serta menganggap webinar bermanfaat karena memberi pengetahuan baru dan sertifikat yang berguna di dunia kerja.

REFERENSI

- [1] N. Nurbaiti and M. F. Alfariysi, "Sejarah Internet di Indonesia," *JKEM J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 2336–2344, 2023, [Online]. Available: <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/view/5985>
- [2] Yuli N. and Cynthia, "Pengguna Internet di Indonesia Makin Tinggi," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Survei Penetrasi Internet Indonesia 2023. Accessed: Oct. 21, 2024. [Online]. Available: <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- [3] R. Fauzi and S. Wibowo, "Analisis Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Konsumen Lazada Di Kota Bandung Tahun 2020)," *ISSN 2442-5826 e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 809–816, 2020, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/12020%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/viewFile/12020/11845>
- [4] W. Mohammad and N. Ryca Maulidiyah, "PENGARUH AKSES INTERNET TERHADAP ASPEK KUALITAS KEHIDUPAN MASYARAKAT INDONESIA," *Triwikrama J. Multidisiplin Ilmu Sos.*, vol. 01, pp. 30–45, 2023.
- [5] P. & S. Wibowo, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian PayTV Transvision Studi Kasus : Transvision Kota Bandung 2020," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, p. 1179, 2020.
- [6] A. F. Fadhilah, I. G. N. Sanjaya, and I. A. P. W. Riyasa, "ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI PT RAKSASA LAJU LINTANG (RALALI)," *Neraca Manajemen, Ekon.*, vol. 6, no. 10, 2024, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [7] Kotler et al., *Marketing Management*. 2022.
- [8] E. N. Sitepu and S. Wibowo, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Viral Marketing Di Instagram Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Kota Bandung (Sebuah Studi Tentang Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung Tahun 2020) The," *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 1165–1178, 2020.
- [9] K. & Keller, *Marketing Management*, vol. 37, no. 1. 2016. doi: 10.2307/1250781.
- [10] S. Wibowo, *PENGANTAR MANAJEMAN BISNIS*. 2009.
- [11] Philip Kotler et al., *Marketing for Hospitality and Tourism : Seventh Edition*. 2024. doi: 10.4324/9781032688497-2.
- [12] S. Wibowo, D. Siddiq, and H. Lutfie, "Pengaruh Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan

Terhadap Loyalitas Pada Telkom Indihome Witel Lembong Bandung (Studi pada pengguna indihome PT Telekomunikasi TBK Witel Lembong Bandung 2019).,” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 5, no. 2, pp. 909–918, 2019, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10222/10078>

[13] M. F. Hasan and S. Wibowo, “the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decision of Harian Umum Pikiran Rakyat Tahun 2020,” vol. 6, no. 2, pp. 954–970, 2020.

[14] D. I. Asiati, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kepercayaan terhadap pembelian Online,” *Mbia*, vol. 18, no. 3, pp. 1–11, 2019, doi: 10.33557/mbia.v18i3.677.

[15] W. Fingky, Verawati Fajrin & Sampurno, “PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018,” vol. 4, no. 2, pp. 357–369, 2018.

[16] L. H. Hoyle, *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2016.

[17] D. Dwiyantri, “Minat dan Efektivitas Webinar Pasca Pandemi Covid-19,” *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 930–937, 2023, doi: 10.47709/jebma.v3i3.3179.

[18] A. Prehanto, R. Gelar, and N. Masum, “Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum,” *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 43–49, 2021, doi: 10.17509/ijdb.v1i1.34356.

[19] S. I. Miranda and S. Wibowo, “The Influence of Mobile Application Pt. Tabungan Dan Asuransi Pegawai Negeri Officer at The Insurance Product and Savings on Brand Awareness (Case Study Pt. Taspen Bandung Year 2020),” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 6, no. 2, pp. 939–953, 2020.

[20] U. Sekaran and R. Bougie, “Research Methods for Business,” in *Research Methods for Business*, 2016, p. 207.

[21] I. Agustian, H. E. Saputra, and A. Imanda, “Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu,” *Prof. J. Komun. dan Adm. Publik*, vol. 6, no. 1, pp. 42–60, 2019, doi: 10.37676/professional.v6i1.837.

[22] J. Sarwono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*, Cetakan pe. Yogyakarta: Gava Media, 2022.

[23] K. S. Taber, “The Use of Cronbach’s Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education,” *Res. Sci. Educ.*, vol. 48, no. 6, pp. 1273–1296, 2018, doi: 10.1007/s11165-016-9602-2.

[24] S. Laher, “International Histories of Psychological Assessment,” *Int. Hist. Psychol. Assess.*, pp. 1–381, 2022, doi: 10.1017/9781108755078.

[25] Bianda Auditya, “Pengaruh Pendapatan Asli Daerah, Belanja Tak Terduga, Dan Belanja Modal Terhadap Kinerja Keuangan Pemda Dki Jakarta Pada Masa Sebelum Dan Sesudah Pandemi Covid -19,” *Repos. stie Indones. Jakarta*, vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2022, [Online]. Available: <http://repository.stei.ac.id/eprint/8707>

[26] A. I. Febrianti and S. Wibowo, “Efektivitas Iklan Dan Event Berdasarkan Metode Epic Model (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung 2018),” *e-Proceeding Appl. Sci.*, vol. 4, no. 3, pp. 942–949, 2018, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7098>

[27] M. FATKHURRAHMAN, *PENGARUH KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada Sacha Cafe Bandung Tahun 2023)*. 2023.

[28] R. Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.

[29] R. Winanda and S. Wibowo, “Pengaruh Hospitality Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Grand Asrilia Hotel Bandung Tahun 2017) THE INFLUENCE HOSPITALITY OF LOYALTY CONSUMERS (Study Case Grand Asrilia Hotel In Bandung 2017),” vol. 3, no. 3, pp. 1110–1114, 2017.

[30] V. Prasetyo, “Efektivitas Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image (Studi Kasus PT . Bank Muamalat Indonesia , Tbk Kantor Cabang Semarang),” no. September, 2024.

[31] I. M. Mulitawati and M. Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag),” *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 4, no. 1, p. 23, 2020, doi: 10.30829/komunikologi.v4i1.7616.