

## Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara

Putri Handayani<sup>1</sup>, Teddy Kurnia Wirakusumah<sup>2</sup>, Yuliani Dewi Risanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan produk baru dan inovatif dapat dilakukan melalui pelaksanaan *event marketing* dengan konsep *experiential marketing* yang efektif. *Event marketing* yang efektif dapat dilihat melalui perubahan sikap peserta, yaitu adanya perubahan pada aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif. Pelaksanaan *event marketing* yang efektif dibutuhkan oleh Netisane untuk memperkenalkan dan memasarkan produk *cascara* yang masih baru dan termasuk produk inovatif. Pentingnya memperkenalkan *cascara* kepada masyarakat luas sebagai solusi untuk mengurangi limbah kulit kopi membuat Netisane harus tepat dalam melaksanakan *event marketing* tersebut. **Tujuan:** Penelitian ini membahas mengenai efektivitas *event marketing* Netisane pada perubahan sikap peserta berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif terhadap produk *cascara*. Selain untuk mengetahui keefektifannya, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung efektivitas aspek kognitif, afektif, dan konatif tersebut. Faktor-faktor yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mendukung keberhasilan *event marketing* sekaligus menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari setiap *event marketing*. **Metode:** Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menjelaskan efektivitas *event marketing* Netisane. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* Netisane efektif untuk mengubah sikap peserta baik pada aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adapun faktor-faktor yang mendukung efektivitas tersebut adalah faktor *involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, dan integrity*.

**Kata-kata kunci:** *Event Marketing*; efektivitas; perubahan sikap; Cascara; Netisane

## Effectiveness event marketing netisane on attitude change of participants to Cascara product

### ABSTRACT

**Background:** Increasing public knowledge of the existence of new and innovative products can be done through event marketing with an effective experiential marketing concept. Effective event marketing can be seen through changes in participant attitudes, namely changes in cognitive, affective, and conative aspects. Execution of event marketing Netisane needs an effective way to introduce and promote the cascara products which are still new and include innovative products. The importance of introducing cascara to the wider community as a solution to reduce coffee skin waste, Netisane must be precise in implementing the event marketing. **Purpose:** This study discusses effectiveness event marketing Netisane on changes in participant attitudes based on cognitive, affective, and conative aspects of the cascara product. In addition to knowing its effectiveness, this study also aims to analyze the factors that support the effectiveness of cognitive, affective, and conative aspects. The factors used as references in this study are factors that support the success of event marketing as well as being an integral element of every marketing event. **Methods:** This study uses descriptive quantitative methods to explain effectiveness event marketing Netisane. **Results:** This study indicates that event marketing Netisane is effective for changing the attitude of participants in cognitive, affective, and conative aspects. The factors that support this effectiveness are factors *involvement, interaction, immersion, intensity, individuality, innovation, and integrity*.

**Keywords:** *Event marketing; effectiveness; attitude change; Cascara; Netisane*

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y.D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119-133. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45733>

**Korespondensi:** Putri Handayani. Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Bandung-Sumedang KM. 21, Hegarmanah, 45363. Email: [putrih962@gmail.com](mailto:putrih962@gmail.com)

## PENDAHULUAN

*Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk membentuk *brand awareness* kepada konsumen, sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh sebuah penelitian yang mengatakan bahwa jika *event marketing* dilakukan dengan sungguh-sungguh dan, maka akan sangat ampuh untuk memperkuat *brand awareness* produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2015). Konsumen akan melakukan pembelian apabila sebelumnya telah sadar dan ingat dengan merek tersebut (Alfira & Septianti, 2019).

Meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap keberadaan suatu produk dapat dilakukan melalui *event marketing* dengan konsep *experiential marketing* (Andriani & Fatimah, 2018). Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh pernyataan lain yang menyebutkan bahwa *event marketing* yang efektif bermanfaat untuk mempromosikan inovasi baik berupa layanan maupun produk (Yuliawan & Ginting, 2016). Namun, menciptakan *event marketing* yang berhasil dan efektif bukanlah hal yang mudah. Diperlukan perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi agar efektivitas tersebut dapat dijadikan referensi untuk melaksanakan *event marketing* berikutnya. Efektivitas merupakan suatu pengukuran terhadap ketercapaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya (Soewarno Handyaningrat, 2016). Keefektifan *event marketing* dapat dilihat melalui perubahan sikap, yaitu pada aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif audiens (Effendy, 2015).

PT. Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang Agroindustri untuk menyediakan produk pangan dan gaya hidup berkelanjutan. Lini bisnis AGAVI yang mulai berfokus pada strategi *event marketing* sebagai alat pemasarannya adalah Netisane. Netisane adalah sebuah merek bisnis yang menyediakan olahan minuman berbahan dasar kulit buah kopi atau *cascara*. *Cascara* sendiri merupakan kulit ceri kopi yang memiliki kandungan antioksidan tinggi yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh (Yuwanti et al., 2018).

Kehadiran Netisane dilatarbelakangi oleh upaya tim AGAVI dalam mengatasi permasalahan limbah pertanian kopi yang belum dimanfaatkan. Berdasarkan data dari (BPS, 2022), produksi buah kopi di Indonesia pada tahun 2020 meningkat sebesar 1,31% yaitu mencapai 762.380 ton yang pada tahun 2019 hanya sebesar 752.510 ton. Kenaikan jumlah produksi buah kopi tersebut tentu sejalan dengan kenaikan jumlah limbah kulit buah kopi yang sampai saat ini belum diolah secara maksimal. Di Indonesia, *cascara* masih termasuk produk inovatif yang keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat (Hutasoit et al., 2021). Keadaan tersebut membuat Netisane terus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk mengetahui strategi yang tepat dan efektif dalam memperkenalkan dan memasarkan *cascara*.

Berdasarkan wawancara awal dengan *Business Development Manager* PT AGAVI, *event marketing* adalah strategi yang sejauh ini paling efektif untuk memasarkan *cascara*. Salah satu

*event marketing* yang pernah dilaksanakan oleh Netisane dan dianggap efektif adalah *event "Healing Through Yoga & Cascara"*. *Event* ini merupakan *event* khusus yang berkolaborasi dengan Komunitas Yoga Luna Bandung. Sebagai lini usaha yang memasarkan produk inovatif, efektivitas *event marketing* yang dilaksanakan oleh Netisane tersebut penting untuk diteliti dan dianalisis. Penelitian ini memberikan penjelasan bagaimana dan mengapa *event marketing "Healing Through Yoga & Cascara"* dapat dikatakan efektif untuk mengubah sikap peserta pada aspek kognitif, afektif, dan konatif, serta faktor-faktor apa saja yang mendukungnya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek kognitif peserta terhadap produk *cascara*?, (2) Bagaimana efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek afektif peserta terhadap produk *cascara*?, (3) Bagaimana efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek konatif peserta terhadap produk *cascara*?, (4) Faktor-faktor apa saja yang mendukung efektivitas *event marketing* Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk *cascara*?. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dalam penelitian ini adalah: (1) Menganalisis efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek kognitif peserta terhadap produk *cascara*, (2) Menganalisis efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek afektif peserta terhadap produk *cascara*, (3) Menganalisis efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan aspek konatif peserta terhadap produk *cascara*, (4) Menganalisis faktor-faktor yang mendukung efektivitas *event marketing* Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap produk *cascara*.

## KAJIAN PUSTAKA

### **Event Marketing**

Event marketing adalah jenis promosi yang mengaitkan perusahaan atau merek dengan suatu acara yang memiliki tema dan bertujuan untuk menghasilkan pengalaman bagi audiens serta sebagai alat promosi produk atau jasa (Belch & Belch, 2013). Selain sebagai salah satu jenis promosi, event marketing juga didefinisikan sebagai sebuah alat komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran suatu perusahaan dengan melibatkan audiens melalui aktivitas-aktivitas yang menghasilkan pengalaman (Drengner et al., 2018).

Pengalaman yang dirasakan melalui *event marketing* haruslah berkesan agar efek dari *event marketing* tersebut benar-benar dapat dirasakan oleh audiens (Wood, 2015). Lebih lanjut, terdapat tujuh atribut atau elemen yang dapat meningkatkan pengalaman melalui *event marketing*, tujuh atribut atau elemen tersebut adalah sebagai berikut: (1) *Involvement* yaitu keterlibatan emosional audiens, (2) *Interaction* yaitu interaksi audiens, (3) *Immersion* yaitu penggunaan semua alat indera audiens, (4) *Intensity* yaitu intensitas audiens dan *event* yang berkesan, (5) *Individuality* yaitu

unik dan menciptakan pengalaman individualitas, (6) *Innovation* yaitu memiliki waktu, lokasi, dan konten yang kreatif, (7) *Integrity* yaitu orisinal dan dapat memberikan manfaat kepada audiens (Wood, 2015).

Keefektifan tersebut salah satunya didukung oleh pelaksanaan *event marketing* yang mengedepankan pengalaman dan keterlibatan setiap audiens. Konsep pemasaran dengan pendekatan pengalaman umumnya disebut dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan sebuah proses untuk mengidentifikasi dan memenuhi kepuasan audiens terhadap kebutuhan dan aspirasi melalui aktivitas yang bermanfaat, menarik mereka ke dalam komunikasi dua arah untuk membawa kehadiran merek dan menambahkan nilai-nilai ke dalam kehidupan mereka (Smilansky, 2017).

Keberhasilan *experiential marketing* dalam menciptakan pengalaman audiens tentunya didukung oleh beberapa pendekatan yang akhirnya menjadi bagian tidak terpisahkan dari *experiential marketing* itu sendiri. Pengalaman yang diperoleh oleh audiens melalui *experiential marketing* dapat terdiri dari beberapa pendekatan berikut ini: (1) *Sense*, pendekatan ini menarik indera dengan tujuan menghasilkan pengalaman dalam bentuk indrawi melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau, (2) *Feel*, pendekatan yang berhubungan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang, (3) *Think*, pendekatan untuk menciptakan kognitif serta pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan audiens secara kreatif, (4) *Act*, pendekatan *act* memperkaya pengalaman audiens dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, (5) *Relate*, pendekatan ini memicu kebutuhan audiens untuk dapat merasakan hal tertentu menjadi "sesuai" dengan kehidupan mereka (Schmitt, 2013).

### **Efektivitas Event Marketing**

Efektivitas *event marketing* sebagai alat komunikasi pemasaran dapat diukur melalui perubahan sikap audiens (Kotler & Keller, 2014). Pengukuran efektivitas *event marketing* melalui perubahan sikap dapat dilihat melalui perubahan aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek konatif audiens (Effendy, 2015). Tiga aspek tersebut yaitu: (1) Kognitif adalah suatu hasil yang terjadi setelah seseorang melakukan penginderaan pada objek tertentu yang terbentuk melalui panca indra manusia, (2) Afektif adalah dampak yang tidak hanya menyebabkan rasa ingin tahu saja, tetapi juga memberi pengaruh untuk melakukan sesuatu yang kemudian akan memunculkan perasaan tertentu, (3) Konatif adalah dampak yang membentuk pola audiens menjadi perilaku selanjutnya untuk melakukan sesuatu atau tindakan (Tjiptono, 2015).

### **Cascara**

*Cascara* merupakan kulit ceri kopi yang diolah sedemikian rupa kemudian melewati proses pengeringan (Sastra & Bawono, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan lain yang

mengatakan bahwa *cascara* merupakan hasil dari pengolahan bahan pangan dari kulit ceri kopi yang sudah dikeringkan (Perdana et al., 2019). Terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan untuk mengolah kulit ceri kopi sampai menjadi *cascara* yang siap untuk dipasarkan. Langkah-langkah tersebut adalah: (1) Pengumpulan kulit ceri kopi, (2) Pengeringan kulit ceri kopi kurang lebih selama 20 hari, (3) Pengemasan (Garis et al., 2019).

### **Netisane**

Netisane dibentuk pada bulan November 2020 atas respon dari AGAVI atas meningkatnya limbah kopi yang tidak dimanfaatkan dan menurunnya omset petani kopi di tengah pandemi. Saat ini Netisane juga bekerja sama dengan koperasi di Gunung Puntang untuk mendapatkan *cascara*. Dari koperasi tersebut, *cascara* yang didapatkan merupakan gabungan dari hasil panen 100-200 petani kopi yang mengolah *cascara* yang sesuai dengan kaidah keamanan pangan yang layak dikonsumsi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Melalui metode ini, penulis mendeskripsikan efektivitas *event marketing* yang dilakukan Netisane terhadap produk *cascara* berdasarkan aspek kognitif, afektif, dan konatif dari peserta *event*. Penjelasan juga dilengkapi dengan faktor-faktor yang mendukung keefektifan *event marketing* berdasarkan perubahan sikap peserta tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta *event marketing*. Pertanyaan pada kuesioner terdiri atas dua skala, yaitu skala Guttman dan skala Likert. Skala Guttman digunakan pada pertanyaan aspek kognitif untuk mendapatkan jawaban “benar” atau “salah” dari para peserta mengenai informasi seputar *cascara*. Sedangkan skala Likert digunakan pada pertanyaan aspek afektif dan konatif untuk mendapatkan jawaban mengenai kecenderungan peserta mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan.

Sebelum kuesioner disebar kepada setiap responden, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu untuk memastikan pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner sudah valid dan reliabel. Kuesioner disebar kepada 20 orang peserta *event marketing* Netisane lain yang memiliki karakteristik mirip dengan subjek penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas untuk setiap skala Guttman dan skala Likert dilakukan secara terpisah.

Pada skala Guttman, uji validitas dilakukan melalui uji koefisien reproduibilitas dan uji reliabilitas melalui uji koefisien skalabilitas. Pertanyaan dianggap valid apabila nilai koefisien reproduibilitas  $> 0,90$  dan dianggap reliabel apabila nilai koefisien skalabilitas  $> 0,60$ . Uji koefisien

reproduksibilitas pada penelitian ini memiliki nilai 0,93. Nilai tersebut telah lebih dari 0,90 yang berarti pertanyaan dengan skala Guttman sudah valid. Kemudian, nilai koefisien skalabilitas yang dihasilkan adalah 0,65, yang berarti nilai tersebut  $> 0,60$ . Maka dapat disimpulkan bahwa pertanyaan untuk skala Guttman sudah reliabel. Sedangkan pada skala Likert, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan menggunakan SPSS. Uji validitas menggunakan analisis *Product Moment Pearson* dengan signifikansi 5% dan menghasilkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel pada setiap pernyataan. Nilai R hitung pada setiap butir pernyataan adalah lebih dari 0,4438 yang berarti seluruh pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert adalah valid. Kemudian uji reliabilitas menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,914 dimana nilai tersebut  $\alpha > 0,80$  yang berarti pernyataan pada kuesioner dengan skala Likert sudah reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan aplikasi Microsoft Excel 2010 dan SPSS. Data yang telah diolah kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk tabel. Pada penelitian ini, pertanyaan dalam skala Guttman pada variabel kognitif memiliki 2 jawaban yang bisa dijawab oleh responden. Sedangkan dalam skala Likert pada variabel afektif dan variabel konatif masing-masing memiliki 12 pernyataan dengan 4 tingkat jawaban. Adapun panjang kelas interval terdapat pada Tabel 1.

Penelitian ini menggunakan metode sensus, yaitu melibatkan seluruh peserta *event marketing* sebagai subjek dengan jumlah 24 orang. Kemudian objek dalam penelitian ini adalah efektivitas *event marketing* Netisane berdasarkan perubahan sikap peserta terhadap *casacara*. Penelitian ini dilaksanakan saat *event marketing* berlangsung yaitu di VillaTel Salse, Jl. Sukanagara No. 88, Pagerwangi, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat pada hari Jumat, 24 Februari 2023. Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan yaitu mulai dari bulan November 2022 hingga bulan Februari 2023.

**Tabel 1. Kategori Interpretasi Skor**

No	Variabel/Faktor	Nilai Kategori Tidak Efektif	Nilai Kategori Efektif
1	Variabel kognitif	1 - 4	5 - 8
2	Variabel afektif	12 - 30	31 - 49
3	Variabel konatif	12 - 30	31 - 49
4	Faktor <i>involvement</i>	2 - 5	6 - 9
5	Faktor <i>interaction</i>	2 - 5	6 - 9
6	Faktor <i>immersion</i>	2 - 5	6 - 9
7	Faktor <i>intensity</i>	2 - 5	6 - 9
8	Faktor <i>individuality</i>	1 - 2,5	2,6 - 4,1
9	Faktor <i>innovation</i>	1 - 2,5	2,6 - 4,1
10	Faktor <i>integrity</i>	2 - 5	6 - 9

Sumber: Penulis, 2023

**Tabel 2. Efektivitas Variabel Kognitif Berdasarkan Nilai Rata-Rata**

No	Variabel	Jumlah Skor Jawaban	Nilai Rata-Rata	Hasil
1	Kognitif	187	7,8	Efektif

Sumber: Penulis, 2023

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Efektivitas *Event Marketing* Variabel Kognitif

Berdasarkan hasil olah data yang diperoleh penulis, menunjukkan bahwa *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” Netisane efektif pada variabel kognitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 100% peserta yaitu 24 orang berhasil menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan dengan jumlah poin sama dengan atau lebih dari 5 (batas minimal kategori efektif) pada setiap peserta. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh komunikator mengenai *cascara* dapat dipahami oleh para peserta sesuai dengan keinginan komunikator. Kesamaan maksud antara komunikator dengan peserta *event marketing* dan tercapainya tujuan yang diinginkan oleh tim Netisane menunjukkan bahwa *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” efektif untuk mengubah sikap peserta pada aspek kognitif.

Tabel 2 menunjukkan jumlah skor jawaban dan nilai rata-rata dari seluruh peserta *event* pada variabel kognitif. Hasil menunjukkan bahwa total skor jawaban dari seluruh peserta adalah 187, dimana nilai ini memiliki selisih yang kecil dari nilai maksimal yaitu 192. Kemudian, nilai rata-rata yang diperoleh dari seluruh peserta adalah sebesar 7,8, dimana nilai ini masuk ke dalam kategori efektif untuk variabel kognitif. Maka, dapat dikatakan bahwa *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” efektif pada variabel kognitif berdasarkan nilai rata-rata dari seluruh peserta.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) yang menyatakan bahwa *event marketing* yang dilakukan secara spesial dan efektif berpengaruh kuat dalam membentuk pengetahuan peserta. Faktor yang mendukung keefektifan tersebut adalah gaya pesan yang disampaikan oleh komunikator dan intensitas dari *event marketing* yang dilaksanakan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Puspita, 2019), yang menganalisis mengenai alat-alat pemasaran yang digunakan oleh merek *Sour Sally*, salah satunya adalah *event marketing*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu menarik perhatian publik mengenai *Sour Sally*, yaitu produk yoghurt beku lokal yang merupakan produk baru melalui *event marketing*. *Event marketing* juga bermanfaat untuk meningkatkan kesadaran pada merek *Sour Sally* tersebut melalui upaya mereka memberikan edukasi mengenai dessert yang sehat. Menurut (Close et al., 2006) keefektifan tersebut dapat terjadi karena *event marketing* memiliki keunggulan untuk membuat peserta cenderung lebih mudah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dibandingkan dengan pesan yang disampaikan dengan metode atau alat pemasaran lain.

**Tabel 3. Efektivitas Variabel Afektif Berdasarkan Jumlah Peserta**

No	Variabel/Faktor	Kategori	Jumlah Responden	%
1	Variabel Afektif	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
2	Faktor <i>Involvement</i>	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
3	Faktor <i>Interaction</i>	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
4	Faktor <i>Immersion</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
5	Faktor <i>Intensity</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
6	Faktor <i>Individuality</i>	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
7	Faktor <i>Innovation</i>	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
8	Faktor <i>Integrity</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100

Sumber: Penulis, 2023

### **Efektivitas Event Marketing Variabel Afektif**

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa sebanyak 23 peserta setuju bahwa *event marketing* "Healing Through Yoga & Cascara" Netisane efektif untuk mengubah sikap mereka pada aspek afektif dan hanya 1 peserta yang menyatakan bahwa *event* tersebut tidak efektif untuk mengubah sikapnya pada aspek afektif. Dengan kata lain, sebanyak 96% peserta menyatakan bahwa *event marketing* "Healing Through Yoga & Cascara" Netisane efektif mengubah sikap peserta pada aspek afektif.

Keefektifan pada aspek afektif tersebut tentunya didukung oleh beberapa faktor yang merupakan atribut sekaligus bagian tidak terpisahkan dari sebuah *event marketing* pada umumnya. Faktor pertama adalah *involvement*, dimana sebanyak 23 orang dari 24 peserta atau 96% peserta setuju bahwa faktor *involvement* yang terdapat pada *event marketing* "Healing Through Yoga & Cascara" Netisane mendukung mereka untuk tertarik mencoba *cascara* sesuai dengan keinginan komunikator pada aspek afektif. Begitupun untuk faktor-faktor pendukung berikutnya, yaitu faktor *interaction* sebesar 96% atau 23 peserta, faktor *immersion* 92% atau 22 peserta, faktor *intensity*

92% atau 22 peserta, faktor *individuality* 96% atau 23 peserta, faktor *innovation* 96% atau 23 peserta, dan faktor *integrity* 92% atau 22 peserta.

Tabel 4 menunjukkan keefektifan faktor-faktor pada variabel afektif berdasarkan jumlah skor jawaban dan nilai rata-rata dari seluruh peserta *event*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor pada atribut *event marketing* efektif untuk mengubah sikap peserta pada aspek afektif, yang dalam penelitian ini berupa ketertarikan untuk mencoba *cascara*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Risanty, 2015) juga sejalan dengan penelitian ini, yang menyatakan bahwa tujuh faktor tersebut mendukung keberhasilan atau keefektifan *event marketing* karena menciptakan keterikatan emosional dengan peserta terhadap merek atau *event* itu sendiri. (Sukmawati & Juni, 2020) juga menyatakan bahwa tujuh faktor tersebut berada dalam kriteria baik sebagai atribut *event marketing* yang berpengaruh dalam keefektifan strategi pemasaran pada aspek afektif.

Keterlibatan emosional yang diciptakan oleh Netisane dalam *event marketing* "Healing Through Yoga & Cascara" sesuai dengan tujuan pada aspek afektif ini dalam mendukung keefektifan *event* tersebut. Interaksi yang diciptakan antara komunikator dengan peserta, peserta dengan produk, peserta dengan merek juga merangsang keinginan peserta untuk tertarik mencoba *cascara* saat *event* berlangsung sebagai implementasi dari aspek afektif ini.

Dengan menyusun konsep *event* yang sedemikian rupa dan memilih tempat yang kondusif, Netisane juga mampu menjaga peserta agar tetap fokus pada rangkaian *event* yang dilaksanakan dan tidak terganggu dari sumber-sumber pesan yang lain. Selain itu, penting juga untuk memastikan bahwa *event* yang dilaksanakan dapat menghasilkan kesan dan pengalaman tersendiri bagi setiap peserta. Hal ini akan membantu peserta tertarik untuk mencoba *cascara* serta mendorong peserta untuk mengingat *event* tersebut dalam jangka waktu yang lama. *Event* yang inovatif dan kreatif tentu juga menarik bagi peserta untuk berkeinginan mencoba *cascara* karena rangkaian yang disediakan belum tentu bisa diperoleh di tempat atau acara lain. Selain itu, integritas juga sangat diperhatikan oleh Netisane dalam *event* ini. Netisane menjaga integritasnya sebagai spesialis teh *cascara* dan teh herbal serta memilih komunikator yang berpengalaman dan ahli di bidangnya. Hal ini mampu membantu meyakinkan peserta dan mendorong mereka untuk mencoba *cascara*.

**Tabel 4. Efektivitas Variabel Afektif Berdasarkan Nilai Rata-Rata**

No	Faktor	Jumlah Skor Jawaban	Nilai Rata-Rata	Hasil
1	<i>Involvement</i>	154	6,4	Efektif
2	<i>Interaction</i>	157	6,5	Efektif
3	<i>Immersion</i>	154	6,4	Efektif
4	<i>Intensity</i>	151	6,3	Efektif
5	<i>Individuality</i>	77	3,2	Efektif
6	<i>Innovation</i>	75	3,1	Efektif
7	<i>Integrity</i>	150	6,3	Efektif

Sumber: Penulis, 2023

**Tabel 5. Efektivitas Variabel Konatif Berdasarkan Jumlah Peserta**

No	Variabel/Faktor	Kategori	Jumlah Responden	%
1	Variabel Konatif	Efektif	22	92
		Tidak Efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
2	<i>Involvement</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
3	<i>Interaction</i>	Efektif	23	96
		Tidak efektif	1	4
<b>Total</b>			24	100
4	<i>Immersion</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
5	<i>Intensity</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
6	<i>Individuality</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
7	<i>Innovation</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100
8	<i>Integrity</i>	Efektif	22	92
		Tidak efektif	2	8
<b>Total</b>			24	100

Sumber: Penulis, 2023

### **Efektivitas Event Marketing Variabel Konatif**

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa sebanyak 22 peserta setuju bahwa *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” Netisane efektif untuk mengubah sikap mereka pada aspek konatif dan hanya 2 peserta yang menyatakan bahwa *event* tersebut tidak efektif untuk mengubah sikapnya pada aspek konatif. Dengan demikian, sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” Netisane efektif mengubah sikap peserta pada aspek konatif.

Keefektifan pada aspek konatif tersebut tentunya didukung oleh beberapa faktor yang merupakan atribut dari sebuah *event marketing*. Faktor pertama adalah *involvement*, dimana sebanyak 22 orang dari 24 peserta atau 92% peserta setuju bahwa faktor *involvement* yang terdapat pada *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” Netisane mendukung mereka untuk bersedia membeli *cascara* sesuai dengan keinginan komunikator sekaligus implementasi dari aspek konatif. Begitupun untuk faktor-faktor pendukung lainnya, yaitu faktor *interaction* sebesar 96% atau 23 peserta, faktor *immersion* 92% atau 22 peserta, faktor *intensity* 92% atau 22 peserta,

**Tabel 6. Efektivitas Variabel Konatif Berdasarkan Nilai Rata-Rata**

No	Faktor	Jumlah Skor Jawaban	Nilai Rata-Rata	Hasil
1	<i>Involvement</i>	148	6,2	Efektif
2	<i>Interaction</i>	143	6,2	Efektif
3	<i>Immersion</i>	148	6,2	Efektif
4	<i>Intensity</i>	148	6,2	Efektif
5	<i>Individuality</i>	75	3,1	Efektif
6	<i>Innovation</i>	75	3,1	Efektif
7	<i>Integrity</i>	151	6,3	Efektif

Sumber: Penulis, 2023

faktor *individuality* 92% atau 22 peserta, faktor *innovation* 92% atau 22 peserta, dan faktor *integrity* 92% atau 22 peserta.

Tabel 6 menunjukkan keefektifan faktor-faktor pada variabel konatif berdasarkan jumlah skor jawaban dan nilai rata-rata dari seluruh peserta *event*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh faktor pada atribut *event marketing* efektif untuk mengubah sikap peserta pada aspek konatif, yang dalam penelitian ini berupa kesediaan peserta untuk membeli *cascara* saat *event* berlangsung. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat diketahui bahwa tujuh faktor di atas mendukung keefektifan *event marketing* Netisane untuk mendorong peserta agar bersedia membeli *cascara*. Kesediaan tersebut menjadi implementasi pada aspek konatif dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (Risanty, 2015) juga menunjukkan hasil yang sesuai dan mendapatkan hasil bahwa faktor *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity* efektif dalam membentuk sikap peserta pada aspek konatif. Hal ini juga didukung oleh Sukmawati & Juni (2020) dalam penelitian mereka yang menyatakan bahwa tujuh atribut tersebut baik untuk menjadi faktor-faktor yang mendorong efektivitas *event marketing*.

Keterlibatan emosional yang diciptakan oleh Netisane dalam *event marketing* "Healing Through Yoga & Cascara" sesuai dengan tujuan pada aspek konatif ini dalam mendukung keefektifan *event* tersebut. Interaksi yang diciptakan antara komunikator dengan peserta, peserta dengan produk *cascara*, peserta dengan merek Netisane dapat mendorong keinginan peserta untuk bersedia membeli *cascara* saat *event* berlangsung. Kesediaan peserta membeli *cascara* ini merupakan implementasi yang diinginkan Netisane pada aspek konatif dalam penelitian ini. Aspek konatif pada penelitian ini yang berupa keputusan untuk membeli *cascara* didukung oleh penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nuraeni & Hadita, 2022) menunjukkan bahwa *event marketing* mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Event marketing* memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian karena sebelum memutuskan untuk membeli, tentu terdapat beberapa faktor tertentu yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan. *Event marketing* menyediakan informasi sekaligus promosi dengan cara menarik

agar menumbuhkan minat peserta terhadap produk yang ditawarkan.

Melalui pelaksanaan *event marketing* yang disusun sedemikian rupa, Netisane mampu memilih tempat yang kondusif sehingga dapat menjaga fokus dan perhatian peserta agar tetap mengikuti rangkaian *event* yang dilaksanakan dengan baik. Pemilihan tempat dan penyusunan konsep tersebut juga dimaksudkan agar peserta tidak terganggu dari sumber-sumber pesan yang lain dan dapat memaksimalkan seluruh indera mereka pada *event* ini. Kemudian, Netisane juga memastikan bahwa *event* yang dilaksanakan mampu berkesan dan menciptakan pengalaman individualitas dan unik bagi setiap peserta. Hal ini juga yang dapat mendorong peserta untuk bersedia membeli *cascara* walaupun masih termasuk produk baru dan inovatif.

*Event marketing* inovatif dan kreatif yang dilaksanakan oleh Netisane tentu juga menjadi alasan bagi peserta untuk bersedia membeli *cascara* karena Netisane juga memberikan penawaran menarik berupa potongan harga apabila peserta ingin membeli *cascara* saat *event* berlangsung. Keseluruhan minat dan kesediaan peserta tersebut tentunya juga sangat didorong oleh integritas Netisane sebagai merek yang fokus pada produk *cascara* dan teh herbal. Dengan memilih komunikator yang ahli dan berpengalaman dalam bidangnya, kepercayaan peserta terhadap *event marketing* yang dilaksanakan dapat memberikan keuntungan bagi Netisane berupa penerimaan produk *cascara* oleh peserta.

Penelitian sejenis yang dilakukan oleh (Linda & Priansa, 2020) menunjukkan bahwa rata-rata dari tujuh atribut sebuah *event marketing* yang juga sebagai faktor pendukung *efektivitas event marketing* PT Dealpro Indonesia termasuk dalam kategori baik. Kategori baik ini berarti ketujuh faktor tersebut sudah dianggap mampu memberi dorongan dalam menghasilkan *event marketing* yang efektif. Enam dari tujuh faktor tersebut berada dalam kategori baik dan satu berada dalam kategori sangat baik. Faktor yang termasuk dalam kategori baik adalah *involvement, interaction, immersion, individuality, innovation, dan integrity*. Sedangkan faktor yang berada dalam kategori sangat baik adalah faktor *intensity*. Faktor-faktor yang telah disebutkan terbukti efektif dalam mendorong keberhasilan *event marketing* untuk mengubah sikap peserta *event*, yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif. Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2016) yang menunjukkan bahwa *special event* Kickfest sebagai *event marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan sebagai sebuah proses untuk membentuk pengetahuan khalayak yang terdiri dari aspek kognitif, afektif, dan konatif.

## SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa *event marketing "Healing Through Yoga & Cascara"* Netisane terbukti efektif untuk mengubah sikap peserta *event "Healing Through Yoga &*

*Cascara*” di semua aspek, mulai dari aspek kognitif, aspek afektif, hingga aspek konatif. Keefektifan *event marketing* tersebut didukung oleh faktor-faktor yang sekaligus menjadi atribut atau elemen-elemen yang tidak terpisahkan dari setiap *event marketing* pada umumnya, yaitu: (1) Faktor *involvement* atau keterlibatan emosional peserta dengan *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” itu sendiri maupun dengan produk *cascara* yang ditawarkan, (2) Faktor *interaction* atau kesempatan berinteraksi antara peserta *event marketing* dengan produk *cascara* maupun antara peserta *event marketing* dengan perwakilan Netisane, (3) Faktor *immersion* atau pemanfaatan seluruh alat indera peserta *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” selama kegiatan berlangsung, (4) Faktor *intensity* atau intensitas *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” yang mampu memberikan kesan baik kepada peserta *event marketing*, (5) Faktor *individuality* atau keunikan *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” yang mampu menciptakan pengalaman individualitas bagi setiap peserta *event marketing*, (6) Faktor *innovation* atau waktu, lokasi, dan konten kreatif yang dimiliki oleh *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*”, serta (7) Faktor *integrity* atau integritas *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” yang mampu memberikan nilai hidup dan manfaat kepada setiap peserta *event marketing*.

Aspek kognitif peserta mengenai teh *cascara* yang terbentuk didukung oleh beberapa faktor pada *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*”, yaitu tema menarik yang mampu meningkatkan rasa ingin tahu peserta terhadap teh *cascara*, pendekatan *feel* yang melibatkan sisi emosional, pendekatan *relate* yang dirasakan peserta dengan acara dan teh *cascara*, urutan rangkaian kegiatan yang sesuai, kesamaan manfaat antara teh *cascara* dan yoga, dan keunikan yang dimiliki teh *cascara*. Kemudian aspek afektif peserta mengenai teh *cascara* yang terbentuk didukung oleh beberapa faktor pada *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*”, yaitu pemanfaatan elemen *event marketing* berupa *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Sedangkan aspek konatif peserta mengenai teh *cascara* yang terbentuk juga didukung oleh beberapa faktor pada *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” yang sama dengan aspek afektif, yaitu pemanfaatan elemen *event marketing* berupa *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity*. Namun pada aspek konatif terdapat faktor lain diluar elemen tersebut, yaitu tawaran harga spesial selama acara, dan tawaran paket produk *bundling* dengan potongan harga.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, Netisane sebaiknya: (1) Mempertahankan konsep *event marketing* “*Healing Through Yoga & Cascara*” yang bisa diterapkan pada *event marketing* selanjutnya berupa pemanfaatan elemen *involvement*, *interaction*, *immersion*, *intensity*, *individuality*, *innovation*, dan *integrity* dengan tetap melakukan pengembangan konsep secara kreatif dan inovatif, khususnya pada produk yang memang *relate* dengan target pasar dan tema

setiap acara, (2) Menambahkan media berupa animasi atau gambar saat menjelaskan teh *cascara* sebagai upaya pembentukan sikap peserta, khususnya pada aspek kognitif, serta (3) Menambahkan tawaran lain kepada peserta untuk memperbesar peluang pembentukan sikap khususnya pada aspek konatif, seperti pemberian gratis ongkir, bonus hadiah tertentu dengan minimal pembelian, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfira, A., & Septianti, Y. (2019). *Penerapan strategi digital marketing instagram untuk membangun brand awareness terhadap produk parachute*. PT. Lontar Digital Asia.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3).
- Belch, G. E., & Belch, M. E. (2013). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Global Edition*. McGraw Hill.
- BPS. (2022, November 30). *Statistik Kopi Indonesia 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/11/30/bb965eef3b3c7bbb8e70e9de/statistik-kopi-indonesia-2021.html>.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420–433.
- Drengner, J., Gaus, H., & Jahn, S. (2018). Temporary communities and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329–338.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT. Remadja Rosdakarya.
- Garis, P., Romalasari, A., & Purwasih, R. (2019). Pemanfaatan Limbah Kulit Kopi Cascara Menjadi Teh Celup. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 279-285.
- Handayani, S. (2016). *Pengantar Ilmu Administrasi dan Manajemen*. CV. Haji Masagung.
- Hutasoit, G. Y., Susanti, S., & Dwiloka, B. (2021). Pengaruh Lama Pengeringan Terhadap Karakteristik Kimia dan Warna Minuman Fungsional Teh Kulit Kopi (Cascara) dalam Kemasan Kantong. *Jurnal Teknologi Pangan*, 5(2), 38-43.
- Ilhamdi, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Event Sponsorship*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Linda, S., & Priansa, D. (2020). Analisis Faktor Terhadap Efektivitas Penyelenggaraan Event Marketing Yang Dilakukan Oleh Pt. Dealpro Indonesia (studi Kasus Perusahaan Yang Memakai Jasa Event Dealpro Indonesia Tahun 2020). *E-Proceedings of Applied Science*, 6(2).
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 2721–3021.
- Perdana, F., Masrukhan, M., Harjanta, S., & Utami, K. (2019). Pemberdayaan Kelompok Usaha Tani Dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Hilirisasi Kopi Menoreh. *In Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Puspita, I. (2019). Marketing Public Relation Peremajaan Merek sebagai Strategi Pemasaran dalam Membangun Citra Produk Baru. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 2(01).
- Putri, F. S. (2016). Pengaruh special event Kickfest terhadap pengetahuan khalayak mengenai brand lokal. *Dialektika*, 3(1).
- Risanty, R. (2015). *Analisis faktor terhadap efektivitas penyelenggaraan event marketing yang dilakukan*

oleh PT. Dealpro Indonesia. Universitas Brawijaya.

- Sastra, H., & Bawono, S. (2018). Pemanfaatan Limbah Kulit Biji Kopi Sebagai Bahan Kompos Dan Cascara. *Jurnal Abdimas*, 2(1), 55–61.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61.
- Smilansky, S. (2017). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences* (2nd ed.). Kogan Page Limited.
- Sukarmin, Y. (2016). *Pemasaran olahraga melalui berbagai event olahraga*.
- Sukmawati, L., & Juni, D. (2020). Analisis faktor terhadap efektivitas penyelenggaraan event marketing yang dilakukan oleh pt. Dealpro indonesia. Telkom University.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Wood, E. H. (2015). Evaluating event marketing: Experience or outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268.
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 1-12.
- Yuwanti, S., Lindriati, T., Dwi Anggraeni, R., Teknologi Hasil Pertanian, J., Teknologi Pertanian, F., Jember Jalan Kalimantan, U., & Tegalboto Jember, K. (2018). Stabilitas, total polifenol, dan aktivitas antioksidan mikroemulsi ekstrak cascara (teh kulit kopi) menggunakan minyak kelapa dan minyak kelapa sawit. *Jurnal Agroteknologi*, 12(2).