

Pemanfaatan *Event Marketing* Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness* Depo Jaya Bangunan

I Nengah Dwi Vive Kananda ^{1*}, Edy Chandra ²
dwikananda14@gmail.com ^{1*}, Edychandra332@gmail.com

Manajemen Ekonomi, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Indonesia ^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *event marketing* yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan narasumber yang dipilih secara *purposive sampling*, yaitu Manajer Marketing Depo Jaya Bangunan dan Ketua Panitia Event. Observasi dilakukan secara sistematis selama berlangsungnya event *Rise in Red*, yang terdiri dari kegiatan *Jaya Run* dan konser musik, untuk mengamati interaksi konsumen, eksposur merek, serta pengalaman emosional yang terbentuk. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan mampu meningkatkan *brand awareness* melalui keterlibatan emosional konsumen, konsistensi eksposur merek, serta pengalaman positif yang dirasakan peserta selama event. Event tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi merek yang efektif dalam menanamkan identitas Depo Jaya Bangunan di benak masyarakat. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* berbasis pengalaman dapat menjadi strategi alternatif yang efektif bagi sektor ritel bahan bangunan untuk memperkuat pengenalan merek di tingkat daerah. Penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti dampak jangka panjang *event marketing* terhadap loyalitas konsumen dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *event marketing; brand awareness; experiential marketing; ritel bahan bangunan; strategi pemasaran; Kota Mataram*

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perkembangan persaingan dalam industri sektor ritel bahan bangunan menuntut perusahaan untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) secara kuat di benak konsumen. Identitas merek yang kuat merupakan aset yang berharga bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat di pasar global (Malik & Depi, 2025). Dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang yang sama, tantangan utama yang dihadapi perusahaan adalah rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), terutama pada pasar lokal yang memiliki karakteristik konsumen dengan berbagai latar belakang. Situasi ini mendorong perlunya pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan mampu menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen. Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan adalah *event marketing*, yaitu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan penyelenggaraan acara seperti konser musik dan event olahraga sebagai sarana memperkenalkan dan memperkuat identitas merek. Menurut Supiandi, (2024) *event marketing* dapat mendatangkan pelanggan potensial sehingga dapat menambah pasar yang belum terjangkau ketika dipasarkan secara *online* maupun pada *event-event*. Event juga menjadi suatu cara yang mampu menghasilkan dampak baik dan cenderung

dominan untuk menginformasikan merek terhadap calon pembeli (Anwar & Anggraini T, 2021).

Secara konseptual, *event marketing* dianggap sebagai bagian dari *experiential marketing* yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional dan pengalaman konsumen dengan merek. Merek adalah aset yang tidak terlihat dalam perusahaan karena sifatnya tidak nyata, namun kehadiran merek dapat dirasakan dan dilihat oleh masyarakat (Azizah & Lovett, 2021). Keterlibatan yang tinggi dapat memperkuat *brand awareness* karena konsumen yang terlibat akan lebih sering melihat dan mendengar tentang merek, baik melalui pengalaman mereka sendiri maupun melalui pengalaman orang lain, konsumen yang terlibat lebih cenderung mempercayai merek dan percaya bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Patricia et al., 2024). Namun, dalam praktiknya, penerapan strategi ini sering kali tidak diikuti dengan pengukuran yang jelas mengenai kontribusinya terhadap peningkatan *brand awareness*, khususnya pada sektor ritel bahan bangunan di tingkat daerah. Di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, Depo Jaya Bangunan telah menerapkan strategi *event marketing* melalui penyelenggaraan konser dan *event* olahraga sebagai upaya mengenalkan merek kepada masyarakat. Meskipun demikian, efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* belum banyak dikaji secara ilmiah, sehingga menimbulkan kesenjangan antara praktik pemasaran yang diterapkan perusahaan dan kajian akademik yang tersedia. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Penelitian terbaru mengindikasikan bahwa *event marketing* telah menjadi strategi yang semakin umum digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* di berbagai konteks industri. Penelitian oleh Permatasari, (2022) menemukan bahwa strategi promosi melalui penyelenggaraan *sport event* akan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Selaras dengan temuan ini, penelitian oleh Wijaya, (2024) menunjukkan bahwa *event* dapat membantu meningkatkan penjualan Sentrum Space serta meningkatkan *brand awareness* dari Sentrum Space. Chayadi et al., (2021) juga menemukan bahwa strategi *marketing* yang paling baik untuk memperoleh *brand awareness* yang paling efektif adalah strategi periklanan dari mulut ke mulut. Dengan pemikiran ini, Kopi Kenangan selalu dekat dengan khalayaknya melalui interaksi yang diciptakan melalui tahapan-tahapan *marketing public relations*.

Selain itu, penelitian kuantitatif pada konteks PT Pegadaian Cabang Palembang oleh Patricia et al., (2024) menunjukkan bahwa variabel keterlibatan dan inovasi dalam strategi *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, memperlihatkan bahwa kualitas interaksi melalui *event* sangat penting untuk memperkuat pengenalan merek pada konsumen. Selain itu, penelitian dari Aziz & Hadiyanto, (2025) menunjukkan pelaksanaan *sales promotion* melalui kegiatan *event marketing* di Kalbe Consumer Health (KCH) berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus mendorong penjualan produk, menunjukkan efek ganda dari strategi ini terhadap perilaku konsumen yang lebih luas.

Meskipun berbagai studi terdahulu telah membahas peran *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor industri tertentu seperti makanan dan minuman, jasa keuangan, serta produk konsumen cepat saji. Selain itu, banyak dari penelitian tersebut mengadopsi pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengukuran hubungan antar variabel, sehingga kurang mendalami bagaimana strategi *event marketing* dirancang, dilaksanakan, dan disesuaikan dengan karakteristik pasar setempat. Oleh karena itu, aspek empiris terkait proses pelaksanaan *event* dan pengalaman konsumen secara kontekstual masih relatif terbatas. Di sisi lain, kajian yang secara spesifik meneliti *event marketing* pada sektor ritel bahan bangunan, khususnya di wilayah daerah seperti Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, masih sangat minim. Padahal, karakteristik konsumen ritel bahan bangunan berbeda dengan sektor lainnya, baik dari segi kebutuhan, pola interaksi, maupun tingkat keterlibatan emosional terhadap merek. Selain itu, belum banyak

penelitian yang mengaitkan pelaksanaan event berskala publik seperti konser musik dan event olahraga dengan upaya peningkatan *brand awareness* pada sektor ini. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara temuan studi terdahulu dan kondisi empiris aktual yang menjadi fokus penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan pertanyaan inti, yaitu: bagaimana strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Depo Jaya Bangunan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Sejalan dengan pertanyaan tersebut, sasaran dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan pelaksanaan strategi *event marketing* yang dilangsungkan melalui penyelenggaraan konser dan event lari pada tahun 2025 serta menilai kontribusinya dalam membangun *brand awareness* konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap sektor ritel bahan bangunan di tingkat lokal, dengan pendekatan kontekstual yang mengkaji *event marketing* sebagai strategi pengalaman langsung (*experiential approach*) dalam meningkatkan *brand awareness*, yang hingga saat ini masih relatif jarang dibahas dalam literatur pemasaran.

Penelitian ini berlandaskan pada beberapa konsep utama dalam kajian pemasaran, yaitu *event marketing* dan *brand awareness*. Menurut Saputra et al., (2025) Event marketing memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui kegiatan seperti konser musik, festival, atau kegiatan sosial. *Event marketing* dipahami sebagai serangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen guna menciptakan pengalaman merek yang positif (Kustanto, 2025). Konsep ini erat kaitannya dengan *experiential marketing*, yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen sebagai sarana pembentukan persepsi positif terhadap merek. *Experiential marketing* memberikan nilai lebih pada sebuah produk atau jasa, dengan menyentuh sisi pengalaman pelanggan ketika sedang mengonsumsi produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan (Andriani & Fatimah, 2018). Sementara itu, *brand awareness* merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek (*brand equity*) yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Ramadayanti, (2019), *brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen. Tingkat *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa merek memiliki posisi yang kuat di benak konsumen dan berpotensi memengaruhi sikap serta keputusan pembelian.

Penelitian yang paling relevan dengan kajian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Patricia et al., (2024), yang menganalisis pengaruh strategi pemasaran event marketing terhadap peningkatan *brand awareness* pada PT Pegadaian Cabang Palembang dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas interaksi dalam event berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek konsumen. Namun demikian, studi tersebut masih berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel secara statistik dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana strategi event marketing dirancang, dilaksanakan, serta disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal dan jenis industri tertentu. Selain itu, konteks penelitian masih terbatas pada sektor jasa keuangan, sehingga belum merepresentasikan karakteristik sektor ritel bahan bangunan yang memiliki pola keterlibatan konsumen dan tingkat kebutuhan fungsional yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara kontekstual dan empiris penerapan strategi event marketing melalui konser musik dan event olahraga pada sektor ritel bahan bangunan di tingkat daerah, khususnya Depo Jaya Bangunan di Kota Mataram. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus sektoral dan pendekatan analisisnya yang menekankan pada proses, pengalaman konsumen, serta kontribusi event marketing dalam membangun *brand awareness*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan penelitian sebelumnya.

Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain studi kasus, yang bertujuan untuk mendalami penerapan strategi *event marketing* diterapkan oleh Depo Jaya Bangunan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*. Metode ini dipilih karena memberi kesempatan pada peneliti untuk menyelidiki proses, makna, dan pengalaman yang terjadi selama pelaksanaan event, yang tidak dapat dijelaskan dengan cara yang cukup oleh metode kuantitatif. Subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan secara khusus berdasarkan keterlibatan langsung serta pemahaman mereka terhadap event yang diteliti. Informan dalam penelitian terdiri dari Manajer Marketing Depo Jaya Bangunan sebagai pihak yang terlibat dalam pengembangan strategi pemasaran serta Ketua Panitia Event sebagai orang yang bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan teknis event. Pemilihan kedua informan ini dianggap relevan karena keduanya memiliki pengetahuan mendalam mengenai tujuan, konsep, dan pelaksanaan strategi *event marketing* yang diterapkan.

Pengumpulan informasi dilakukan dengan cara observasi partisipatif dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Observasi dilakukan secara langsung pada saat event berlangsung, di mana peneliti berperan sebagai anggota dari panitia penyelenggara. Dengan keterlibatan ini peneliti bisa melihat secara langsung aktivitas yang terjadi, interaksi antara pengunjung dan pihak penyelenggara, serta bagaimana identitas dan pesan merek Depo Jaya Bangunan ditampilkan selama acara. Wawancara mendalam dilaksanakan secara semiterstruktur kepada kedua informan dengan mengikuti pedoman wawancara yang telah dirancang sebelumnya. Pertanyaan dalam wawancara berfokus pada alasan dibalik pemilihan konsep event, tujuan strategis dari acara tersebut, bentuk keterlibatan konsumen, serta pandangan informan mengenai kontribusi event dalam meningkatkan *brand awareness*.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*human instrument*), yang berperan dalam mengumpulkan, mencatat, dan menafsirkan data, dengan dukungan pedoman wawancara dan catatan lapangan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kualitatif deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014; Damayanti et al., 2023). Data yang dikumpulkan dari wawancara ditranskripsikan dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu strategi *event marketing* dan *brand awareness*. Validitas data dijaga dengan melakukan *member check*, yaitu dengan mengonfirmasi kembali hasil wawancara dan penafsiran peneliti kepada setiap informan untuk memastikan bahwa maknanya tepat dan menghindari kesalahan dalam penafsiran. Selain itu, penggunaan observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk memverifikasi kesesuaian antara pernyataan informan dan kondisi nyata yang terjadi selama event berlangsung.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Depo Jaya Bangunan merupakan perusahaan ritel bahan bangunan yang beroperasi di Kota Mataram dan secara aktif mengembangkan strategi pemasaran nonkonvensional untuk memperkuat pengenalan merek. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penyelenggaraan event berskala publik, seperti konser musik dan event olahraga lari bertajuk *Rise in Red*, yang dilaksanakan dalam rangka perayaan ulang tahun perusahaan. Event ini dirancang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi merek kepada masyarakat luas.

Tabel 1. Hasil Observasi Pelaksanaan Event Rise in Red

Aspek yang Diamati	Indikator Observasi	Temuan Observasi di Lapangan
Antusiasme Peserta Event	Respons peserta terhadap rangkaian acara (Jaya Run & konser)	Peserta terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan, baik saat Jaya Run maupun konser musik. Peserta tampak menikmati acara, berinteraksi satu sama lain, dan bertahan hingga acara selesai.
Konsep Event dan Branding	Penyampaian identitas Depo Jaya Bangunan dalam event	Branding Depo Jaya Bangunan ditampilkan secara konsisten melalui backdrop, spanduk, booth, baju panitia dan peserta jaya run serta penyebutan nama brand dalam rangkaian acara, sehingga event tidak hanya bersifat hiburan tetapi juga memperkenalkan identitas perusahaan.
Interaksi Pengunjung dengan Booth	Intensitas kunjungan dan komunikasi di booth	Pengunjung cukup sering mendatangi booth untuk melihat produk dan bertanya mengenai fungsi serta kegunaan barang. Interaksi bersifat edukatif, bukan penjualan langsung.
Strategi Pendekatan Konsumen	Upaya mengarahkan peserta menjadi pelanggan	Pendekatan dilakukan secara tidak langsung melalui edukasi produk, pemberian voucher, serta pengenalan Depo Jaya Bangunan sebagai supermarket bahan bangunan yang lengkap.
Aktivitas Promosi	Pembagian voucher dan hadiah	Voucher belanja dibagikan melalui doorprize dan kuis di atas panggung. Peserta terlihat antusias mengikuti kuis dan berharap mendapatkan voucher untuk digunakan di toko.
Kenyamanan dan Kesan Emosional	Ekspresi peserta selama acara	Peserta tampak senang, nyaman, dan menikmati suasana acara. Nuansa hiburan menciptakan pengalaman emosional positif yang berpotensi mudah diingat oleh pengunjung.
Citra Perusahaan	Persepsi masyarakat terhadap Depo Jaya Bangunan	Event membentuk citra Depo Jaya Bangunan sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga peduli terhadap hiburan dan kebersamaan dengan masyarakat.
Potensi Kunjungan Ulang	Indikasi keinginan peserta kembali ke toko	Adanya voucher belanja dan pengenalan produk mendorong potensi kunjungan ulang peserta ke Depo Jaya Bangunan setelah event selesai.

Sumber : Hasil observasi peneliti (2025)

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 1, terlihat bahwa minat peserta terhadap rangkaian kegiatan *Jaya Run* dan konser musik tergolong sangat tinggi. Peserta tampak aktif berpartisipasi dalam seluruh rangkaian acara, menikmati suasana hiburan, serta bertahan hingga acara berakhir. Antusiasme ini menunjukkan bahwa event berhasil menarik perhatian masyarakat dan membangun keterikatan emosional yang positif. Di samping itu, identitas merek Depo Jaya Bangunan ditampilkan secara konsisten melalui berbagai elemen visual seperti spanduk, *backdrop* panggung, *booth* promosi, serta penyebutan nama perusahaan sepanjang acara. Menurut Sinaga & Sawitri, (2024). Identitas produk yang kuat membantu konsumen mengingat produk anda dengan mudah. Konsistensi tersebut memperkuat eksposur merek di benak peserta. Untuk memperkuat hasil observasi lapangan tersebut, berikut disajikan dokumentasi kegiatan event *Jaya Run* dan konser musik yang diselenggarakan oleh Depo Jaya Bangunan pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Pelaksanaan Jaya Run

Sumber : Dokumentasi internal Depo Jaya Bangunan

Gambar 1 menunjukkan suasana pelaksanaan kegiatan *Jaya Run* yang diikuti oleh peserta dari berbagai kalangan. Terlihat antusiasme peserta yang tinggi sejak awal kegiatan, ditandai dengan jumlah peserta yang memadati area start dan kesiapan mereka mengikuti rangkaian lari. Identitas merek Depo Jaya Bangunan tampak ditampilkan secara konsisten melalui backdrop utama, atribut peserta, serta elemen visual di sekitar area acara. Kondisi ini mencerminkan bahwa event lari tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas olahraga, tetapi juga sebagai sarana efektif dalam menciptakan keterlibatan langsung antara merek dan masyarakat.



Gambar 2. Antusias Penonton Konser Musik

Sumber : Dokumentasi internal Depo Jaya Bangunan

Gambar 2 memperlihatkan suasana konser musik yang berlangsung dalam rangkaian event *Rise in Red*. Pengunjung tampak menikmati pertunjukan dengan penuh antusias, ditunjukkan melalui ekspresi kegembiraan, partisipasi aktif, serta keterlibatan emosional selama konser berlangsung. Suasana yang ramai dan interaktif ini menunjukkan keberhasilan konser musik dalam menciptakan pengalaman hiburan yang berkesan bagi peserta. Kehadiran konser sebagai bagian dari event turut memperkuat daya tarik acara dan memperluas jangkauan keterlibatan masyarakat terhadap Depo Jaya Bangunan. Selain itu, interaksi antara pengunjung dan pihak penyelenggara event juga teramat cukup intens, khususnya pada area booth Depo Jaya Bangunan. Pengunjung mendatangi booth untuk melihat produk dan memperoleh informasi terkait fungsi serta kegunaan barang. Interaksi ini bersifat edukatif dan informatif, bukan penjualan langsung, sehingga memberikan pengalaman positif tanpa kesan promosi yang memaksa. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan lebih menekankan pada pengenalan merek dan penciptaan kesan, dibandingkan aktivitas transaksi secara langsung.

Hasil wawancara dengan panitia pelaksana dan pihak manajemen pemasaran mengungkapkan bahwa pemilihan konsep lari dan konser musik bertujuan untuk mengikuti tren gaya hidup masyarakat yang sedang berkembang. Olahraga lari dipilih karena tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas tersebut, sehingga dianggap efektif untuk menarik perhatian banyak orang. Selain itu, konser musik diselenggarakan sebagai bentuk hiburan yang bisa menciptakan suasana emosional yang menyenangkan. Pihak manajemen menyampaikan bahwa pengalaman emosional positif seperti rasa senang dan nyaman lebih mudah diingat oleh masyarakat, sehingga berdampak pada meningkatnya pengenalan merek.

Strategi penguatan *brand awareness* juga dilakukan melalui pemberian *voucher* belanja yang dibagikan dalam bentuk *doorprize* dan kuis selama acara berlangsung. *Voucher* tersebut dimaksudkan untuk mendorong peserta datang kembali ke toko dan merasakan langsung pengalaman berbelanja di Depo Jaya Bangunan. Berdasarkan keterangan informan, terdapat peserta yang melakukan penukaran *voucher* setelah event, yang menunjukkan adanya potensi kunjungan ulang. Namun demikian, pihak manajemen menegaskan bahwa tujuan utama dari event bukanlah penjualan jangka pendek, melainkan membiasakan masyarakat untuk melihat, mendengar, dan mengingat

nama Depo Jaya Bangunan.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa keberhasilan event tidak hanya diukur dari peningkatan transaksi, tetapi juga dari indikator nonfinansial seperti respons positif peserta, meningkatnya jumlah pengikut media sosial, serta perubahan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Event *Rise in Red* membentuk citra Depo Jaya Bangunan sebagai perusahaan ritel bahan bangunan yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga peduli terhadap hiburan dan kebersamaan dengan masyarakat. Citra tersebut memperkuat posisi merek di benak konsumen dan mendukung peningkatan *brand awareness* secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Depo Jaya Bangunan melalui penyelenggaraan konser dan event lari berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Melalui pengalaman langsung, keterlibatan emosional, dan eksposur merek yang konsisten, event mampu menjadi sarana efektif dalam mengenalkan dan menanamkan identitas Depo Jaya Bangunan di benak masyarakat Kota Mataram.

Pembahasan

Strategi *event marketing* yang dilaksanakan oleh Depo Jaya Bangunan melalui penyelenggaraan event *Rise in Red* menunjukkan keterikatan yang kuat dengan konsep *experiential marketing* (pemasaran pengalaman) yang mengedepankan pentingnya pengalaman langsung dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Aziz & Hadiyanto, (2025) mengatakan bahwa *Event marketing* dapat menciptakan pengalaman emosional dan meningkatkan *brand engagement* melalui keterlibatan aktif audiens. Bentuknya dapat berupa pameran, *roadshow*, kompetisi, konser, atau kegiatan komunitas, yang disesuaikan dengan target pasar dan tujuan pemasaran. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa event tidak hanya berperan sebagai sarana hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi merek yang dirancang secara strategis untuk menanamkan identitas Depo Jaya Bangunan di benak masyarakat. Tingginya antusiasme peserta selama pelaksanaan *Jaya Run* dan konser musik mencerminkan keberhasilan event dalam menarik perhatian publik, yang merupakan tahap awal terbentuknya *brand awareness*. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dalam suatu event akan lebih mudah diingat dibandingkan pesan promosi konvensional, sebagaimana ditegaskan dalam pendekatan *experiential marketing*.

Paparan merek yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai elemen visual dan verbal selama event seperti penggunaan logo, warna khas, *backdrop*, *booth*, serta penyebutan nama Depo Jaya Bangunan dalam rangkaian acara menunjukkan bahwa event dirancang sebagai sarana penguatan identitas merek. Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* yang menekankan frekuensi dan konsistensi eksposur merek agar merek dapat muncul dalam ingatan konsumen ketika mereka dihadapkan pada kebutuhan tertentu. Dalam konteks ini, event *Rise in Red* berfungsi sebagai stimulus berulang yang membuat masyarakat terbiasa melihat, mendengar, dan mengenal Depo Jaya Bangunan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Permatasari, (2022) yang menyatakan bahwa event, khususnya *sport event*, efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena mampu menjangkau audiens luas dalam suasana yang menyenangkan dan tidak bersifat memaksa. Sejalan dengan temuan Wijaya, (2024) bahwa event Sentrum Space berhasil meningkatkan *brand awareness* yang dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang datang dan hal tersebut dinilai efektif.

Interaksi yang teramati antara pengunjung dan *booth* Depo Jaya Bangunan selama event memperlihatkan bahwa pendekatan yang digunakan lebih bersifat edukatif dibandingkan transaksional. Pengunjung yang mendatangi *booth* tidak langsung diarahkan untuk melakukan pembelian, melainkan diberikan informasi mengenai produk, fungsi, dan kegunaannya. Strategi ini menunjukkan bahwa tujuan utama event bukanlah peningkatan penjualan jangka pendek, melainkan pembentukan persepsi positif terhadap merek. Pendekatan ini relevan dengan pandangan Patricia et al., (2024) yang

menekankan bahwa keterlibatan dan kualitas interaksi dalam *event marketing* memiliki peran penting dalam memperkuat *brand awareness*. Dengan memberikan pengalaman yang informatif dan nyaman, Depo Jaya Bangunan membangun asosiasi merek yang positif tanpa menimbulkan resistensi dari konsumen.

Kendati interaksi di booth menunjukkan hasil yang informatif, penelitian ini juga menemukan adanya celah strategis yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan event tersebut. Meskipun pelaksanaan event *Rise in Red* dinilai efektif dalam menciptakan kerumunan massal dan eksposur merek, penelitian ini mengidentifikasi tantangan strategis terkait relevansi antara audiens event dengan target pasar ritel bahan bangunan. Mayoritas peserta yang hadir dalam konser musik didominasi oleh segmen generasi muda (Gen Z dan Milenial) yang secara profil demografis lebih cenderung berperan sebagai pencari hiburan dibandingkan pengambil keputusan dalam pembelian bahan bangunan (seperti kontraktor atau pemilik rumah yang sedang melakukan renovasi). Fenomena ini menimbulkan risiko adanya *misalignment* di mana tingkat *brand awareness* yang terbentuk sangat tinggi di permukaan, namun memiliki konversi yang rendah terhadap perilaku pembelian aktual. Oleh karena itu, tantangan bagi Depo Jaya Bangunan ke depan adalah bagaimana menyaring atensi massa tersebut agar tidak hanya berhenti pada ingatan akan hiburan semata, tetapi juga membangun urgensi kebutuhan produk bangunan melalui aktivasi booth yang lebih tersegmentasi.

Untuk memitigasi risiko rendahnya konversi dari massa pencari hiburan tersebut, Depo Jaya Bangunan menggunakan instrumen insentif dalam bentuk pemberian voucher belanja melalui *doorprize* dan kuis. Pemberian voucher belanja melalui *doorprize* dan kuis selama event merupakan strategi lanjutan yang berfungsi sebagai jembatan antara pengalaman event dan kunjungan ke toko. Temuan oleh Aini, (2024) bahwa voucher diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion di Shopee. Temuan observasi menunjukkan bahwa peserta menunjukkan antusiasme tinggi terhadap pembagian voucher, dan berdasarkan keterangan informan, sebagian peserta melakukan penukaran voucher setelah event. Meskipun demikian, manajemen menegaskan bahwa voucher bukan semata-mata alat promosi penjualan, melainkan sarana untuk mendorong konsumen merasakan langsung pengalaman berbelanja di Depo Jaya Bangunan. Strategi ini memperkuat temuan Aziz & Hadiyanto, (2025) yang menyatakan bahwa *event marketing* dapat memberikan efek ganda, yaitu meningkatkan *brand awareness* sekaligus membuka peluang terjadinya perilaku pembelian, meskipun fokus utama tetap pada kesadaran merek.

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan manajemen pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan event tidak hanya diukur melalui indikator finansial, tetapi juga melalui indikator nonfinansial seperti respons positif peserta, peningkatan jumlah pengikut media sosial, serta perubahan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan meningkatnya tingkat *brand awareness*, di mana merek Depo Jaya Bangunan semakin dikenal dan diingat oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *brand equity* yang menempatkan *brand awareness* sebagai fondasi utama sebelum konsumen membentuk sikap dan keputusan pembelian. Temuan ini juga mendukung pandangan Chayadi et al., (2021) bahwa interaksi dan komunikasi yang konsisten dengan audiens dapat memperkuat pengenalan merek melalui efek *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

Dalam konteks sektor ritel bahan bangunan, hasil penelitian ini memberikan temuan empiris yang memperluas kajian sebelumnya. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang banyak berfokus pada sektor makanan dan minuman atau jasa, penelitian ini menunjukkan bahwa *event marketing* juga relevan dan efektif diterapkan pada ritel bahan bangunan yang secara karakteristik memiliki tingkat keterlibatan emosional konsumen yang lebih rendah. Melalui pendekatan berbasis pengalaman dan hiburan, Depo Jaya Bangunan berhasil membangun citra sebagai perusahaan yang dekat dengan masyarakat dan tidak semata-mata berorientasi pada penjualan. Dengan demikian, hasil

penelitian ini memperkuat teori *experiential marketing* sekaligus memperluas penerapannya dalam konteks industri dan wilayah yang berbeda, khususnya di tingkat daerah seperti Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *event marketing* yang diterapkan oleh Depo Jaya Bangunan melalui penyelenggaraan event *Rise in Red* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* masyarakat di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Melalui kegiatan konser musik dan event olahraga lari, Depo Jaya Bangunan mampu menciptakan pengalaman langsung yang melibatkan konsumen secara emosional, memperkuat eksposur merek, serta membangun citra positif perusahaan. Strategi ini diwujudkan melalui konsistensi penampilan identitas merek, interaksi edukatif dengan pengunjung, serta pemberian stimulus nontransaksional seperti voucher belanja, yang secara keseluruhan mendukung peningkatan pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap merek Depo Jaya Bangunan.

Dari sisi keilmuan, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait penerapan *event marketing* dan *experiential marketing* dalam membangun *brand awareness* pada sektor ritel bahan bangunan yang masih relatif jarang diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha ritel bahan bangunan dalam merancang strategi pemasaran nonkonvensional yang tidak hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan citra dan kesadaran merek jangka panjang melalui pendekatan pengalaman langsung yang relevan dengan karakteristik pasar lokal.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu perusahaan dan satu event, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke seluruh sektor ritel bahan bangunan. Selain itu, penelitian ini belum mengukur secara kuantitatif tingkat peningkatan *brand awareness* setelah event dilaksanakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, melibatkan lebih banyak objek penelitian, serta membandingkan efektivitas *event marketing* dengan strategi pemasaran lainnya agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai peran event dalam membangun *brand awareness*.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan secara berkelanjutan selama proses penyusunan dan penyempurnaan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak Depo Jaya Bangunan, khususnya informan utama yang sekaligus berperan sebagai pembimbing lapangan selama kegiatan magang, atas kesempatan, dukungan, serta keterbukaan dalam memberikan informasi yang sangat membantu kelancaran penelitian. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada informan lainnya yang terlibat sebagai panitia pelaksana event *Rise in Red*, yang telah memberikan pengalaman empiris, wawasan praktis, serta kerja sama yang berharga selama proses observasi dan pengumpulan data di lapangan. Seluruh dukungan, baik berupa fasilitas, informasi, maupun pengalaman langsung, memberikan kontribusi penting dalam memperkaya pemahaman penulis terhadap implementasi strategi *event marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta praktik pemasaran di sektor ritel bahan bangunan.

Referensi

- Aini, S. N. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Hubungan Flash Sale dan Voucher Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee. *ISTIKHLAF: Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72. <https://doi.org/10.51311/istikhlaf.v6i2.657>
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 18(3), 206–214. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/jki.v18i3.287>
- Anwar, R. R., & Anggraini T, R. (2021). Pengaruh Advertising dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Jayapangus Press*, 4(3), 796–808. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1401>
- Aziz, I. Al, & Hadiyanto. (2025). Analisis Strategi Event Marketing dan Dampaknya terhadap Brand Awareness Serta Penjualan Produk Kalbe Consumer Health. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 5(6), 2579.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (2021). Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 312–321. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27189>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto. (2021). Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190.
- Kustanto, H. (2025). Pengaruh Event Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi Kasus Perumahan Wonowaru Residence Malang). *JPRO*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32815/jpro.v6i2.2813>
- Malik, H., & Depi, J. W. S. (2025). Membangun Identitas Merek Melalui Pengalaman Event: Pendekatan Desain dalam Strategi Branding. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 6(1), 90–98. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5913>
- Patricia, C. P., Erdiansyah, & Arriyanto, M. N. (2024). Strategi Pemasaran Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada PT. Pegadaian Cabang Palembang. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 559–572. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16369>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktifitas Promosi dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon). *Jurnal Kepariwisata*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *JSMB (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 78–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

- Saputra, R. J., Yulistia, & Hadya, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Event Marketing terhadap Brand Image Produk pada PT. Surya Madistrindo Padang. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(4), 461–468. <https://doi.org/10.31933/emjm.v3i4.1344>
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13377508>
- Supiandi, G. (2024). Efektivitas Pelaksanaan Strategi Event Marketing dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Koperasi Lengkong Bakti Negara Tangerang. *Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 1(1), 16–22.
- Wijaya, A. M. R. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Sentrum Space*.