



Marketing Strategy Based On Event Marketing And Sponsorship To Increase The Number Of Cimory Milk Product Customers

Strategi Pemasaran Berbasis *Event Marketing* Dan *Sponsorship* Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory

Petra Herlan Sitorus ¹⁾; Nurzam ²⁾; Iswidana Utama Putra ³⁾
^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ petra@gmail.com, ²⁾ nurzam@unived.ac.id, ³⁾ iswie@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [15 November 2024]

Revised [19 Desember 2024]

Accepted [20 Desember 2024]

KEYWORDS

Event Marketing, Sponsorship, Customers.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Terjadinya persaingan di dunia bisnis membuat setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk mempertahankan dan memberikan pelayanan yang terbaik, terutama pada produk susu cimory. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran berbasis *event marketing* dan *sponsorship* dapat meningkatkan jumlah pelanggan produk Susu Cimory. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa regresi linier berganda $Y = 26.889 + 0,332 X_1 + 0,125X_2 + 3.417..$ Dimana koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara variabel *event marketing* (X_1), *sponsorship* (X_2) nilainya 0 (nol), untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hasil uji *event marketing* (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hasil uji *sponsorship* (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikan $0,045 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.314 > 2.70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *event marketing* (X_1) *sponsorship* (X_2) untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine which marketing strategies based on event marketing and sponsorship can increase the number of customers for Cimory Milk products. This type of research is quantitative. The data collection method in this research used a questionnaire technique, with a sample of 100 respondents. The results of the research show that the multiple linear regression $Y = 26,889 + 0.332$ increase the number of customers for Cimory dairy products. The results of the event marketing test (X_1) show $t_{count} 5.336 > t_{table} 1.984$ and significance $0.000 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that event marketing has a positive and significant effect on increasing the number of customers for Cimory milk products. The results of the sponsorship test (X_2) show $t_{count} 5.336 > t_{table} 1.984$ and significance $0.045 < 0.05$, so the results of the H_a hypothesis are accepted and H_o is rejected, meaning that event marketing has a positive and significant effect on increasing the number of customers for Cimory milk products. Based on the comparison of the F_{count} value with F_{table} , the F_{count} value is greater than the F_{table} value, namely $17.314 > 2.70$, so it is concluded that accepting the hypothesis, this means that there is a simultaneous influence between event marketing (X_1) sponsorship (X_2) to increase the number of customers for Cimory milk products. This can be seen at the significance level of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Pada zaman globalisasi, banyak bidang usaha yang dihadapkan pada persaingan yang ketat. Produsen seharusnya tidak hanya fokus pada penciptaan produk yang berkualitas saja akan tetapi juga pada bagaimana mereka menarik perhatian konsumen. Apabila produk berkualitas tinggi maka perusahaan akan berkembang secara cepat. Ini disebabkan keinginan konsumen untuk memilah satu produk dibanding produk lainnya. Dari hal tersebut, dibutuhkan suatu manajemen pemasaran. Menurut Nurhadi (2019:1) bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran. Disamping konsep dari manajemen pemasaran, dibutuhkan strategi pemasaran yang harus ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Strategi pemasaran menurut Oktaviyana (2020:11)

mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Maka, strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan, dengan tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangannya, serta ingin mendapatkan suatu keuntungan yang besar. Namun, untuk melakukan strategi pemasaran, yang harus diperhatikan adalah pemilihan pasar. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan. Selain itu, perlu ada perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) sebagai indikator dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Hal ini dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dalam membeli produk. Akan tetapi, dari fenomena yang ada, strategi pemasaran terkadang tidak tepat sasaran, dimana segmentasi pasar yang dituju, masih sepi pembelinya, dan tempat penjualannya masih sedikit dan terbatas. Dimana penjualannya hanya ada di minimarket saja, dan tidak masuk ke warung-warung kecil, sehingga daya beli masyarakat terhadap produk tersebut sedikit. Apa lagi *Cimory Milk* (susu cimory) dan *yogurt* banyak sekali digemari oleh anak-anak, bahkan orang dewasa. Produk susu cimory ini terbuat dari susu segar premium, diproses dan dikemas secara higienis menggunakan teknologi modern. Ini memiliki banyak pilihan rasa, dan sangat bergizi. produk Cimory Milk merupakan asupan nutrisi harian dan juga baik untuk pertumbuhan anak-anak dan orang dewasa. Dari permasalahan yang di atas, maka pihak perusahaan harus melakukan langkah strategis dalam meningkatkan jumlah pelanggan terhadap produk susu cimory. Seperti melakukan *event marketing*. Sebab, *event marketing* adalah strategi yang memanfaatkan acara secara langsung untuk menciptakan pengalaman merek, mendorong keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Event marketing menurut Eventbrite, (2021:24), adalah proses pengembangan pameran, tampilan, atau presentasi bertema untuk mempromosikan produk, layanan, tujuan, atau organisasi dengan memanfaatkan interaksi secara langsung. Maka, *event marketing* merupakan strategi untuk menarik minat masyarakat untuk mempengaruhi minat pembelian dengan mengadakan pameran atau tampilan agar bisa berinteraksi langsung. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan *event marketing* dalam meningkatkan produk susu cimory agar dapat dikenal seluruh lapisan masyarakat, agar produk tersebut dapat menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, bahwa *event marketing* produk susu Cimory (*Comory Milk*) hanya dilakukan di media sosial *online* dan media televisi saja, tanpa melakukan *event* di daerah-daerah. Dengan alasan keterbatasan anggaran promosi. Padahal, banyak kegiatan yang harus dilakukan, untuk menambah volume penjualan, seperti mensponsori kegiatan olah raga dan lain sebagainya. *Sponsorship* merupakan suatu acara, dimana perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut (Belch & Belch, (2021:73) bahwa *sponsorship* adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial. Maka, *sponsorship* adalah memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Ada banyak faktor penentu kesuksesan dari kegiatan *sponsorship*, menurut Karo (2021:144) faktor yang mempengaruhi perusahaan atau organisasi ikut dalam kegiatan *sponsorship* yakni mensponsori acara yang cocok, dimana tingkat kesesuaian antara sponsor dan *event* yang disponsori dengan mengukur hubungan logis, kemiripan dan tujuan yang sama. Sikap terhadap sponsor, dimana tingkat persepsi baik dan buruk oleh pengunjung terhadap perusahaan sponsor, ketulusan sponsor, dimana persepsi mengenai ketulusan sponsor untuk memberikan *sponsorship* kepada *event* dan lain sebagainya dan keberadaan sponsor di mana-mana dengan mengukur komitmen sponsor dalam mensponsori jenis *event* sehingga sponsor terlihat selektif dalam memberikan sponsor kepada *event*. Pelanggan adalah individu, kelompok, atau perusahaan yang membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Pelanggan juga bisa diartikan sebagai seseorang yang terbiasa membeli barang pada suatu toko tertentu. Menurut Greenberg (2019:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Namun, untuk meningkatkan jumlah pelanggan, tentu perlu diperhatikan kualitas produknya, kualitas pelayanan, harga dan lain sebagainya. Ketika konsumen membeli suatu produk, pelanggan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut dapat berfungsi memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dikehendakinya. Hal tersebut, selama ini masih belum terpenuhi semuanya dan belum begitu maksimal.



LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu proses yang diawali dari proses menganalisa, merencanakan, serta mengimplementasikan produk ataupun jasa dengan tujuan menunjang perusahaan dalam mencapai tujuannya. Menurut Nurhadi (2019:1) bahwa manajemen pemasaran merupakan aktivitas bisnis yang meliputi analisis pasar, pengembangan, implementasi, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran antara perusahaan dengan pasar yang dituju. Sedangkan menurut Zainurossalamia (2020:15) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi. Agustin et al (2021:20) Manajemen pemasaran meliputi serangkaian sistematis aktivitas bisnis yang terintegrasi, dimulai dari perencanaan strategis hingga pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi jasa dan gagasan. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Menurut Oktaviyana (2020:11) strategi pemasaran merupakan rencana, implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi. Sedangkan menurut Aji, Nadhila & Sanny, (2020:8) bahwa Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan beserta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Menurut Suci Purwandari dkk (2022:2) mengatakan bahwa adalah proses dimana bisnis menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan saling percaya dengan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut ketika mereka kembali. Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang, sehingga perusahaan mampu menarik calon pembeli dan mempertahankan usaha saat persaingan usaha sejenis yang mulai bermunculan.

Event Marketing

Event marketing menurut Eventbrite, (2021:24), adalah proses pengembangan pameran, tampilan, atau presentasi bertema untuk mempromosikan produk, layanan, tujuan, atau organisasi dengan memanfaatkan interaksi secara langsung. Sedangkan menurut Decker (2023:25) bahwa *event marketing* adalah strategi yang memanfaatkan acara secara langsung untuk menciptakan pengalaman merek, mendorong keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *event marketing* adalah strategi untuk menarik minat masyarakat untuk mempengaruhi minat pembelian dengan mengadakan pameran atau tampilan agar bisa berinteraksi langsung.

Sponsorship

Menurut Belch & Belch, (2021:73) bahwa *sponsorship* adalah kerjasama antara perusahaan dengan suatu peristiwa khusus, di mana perusahaan menampilkan atributnya dan menyampaikan pesan iklan sebagai dukungan finansial. Sedangkan menurut Herlambang et al., (2022:24) bahwa dengan menggunakan sponsorship dalam suatu acara, perusahaan dapat memindahkan citra merek dari perusahaan ke acara tersebut, sehingga meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Boronczyk & Breuer, (2019:74) sponsor adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan brand image suatu perusahaan dengan cara mengasosiasikan dengan properti, yang dianggap membawa perubahan dari atribut properti gambar yang disponsori ke merek. Berdasarkan pendapat di atas, bahwa *sponsorship* adalah memungkinkan perusahaan untuk menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan.

Pelanggan

Menurut Greenberg (2019:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat

maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Sedangkan menurut Lopiyoadi, (2018:143) pelanggan adalah seseorang yang secara continue dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Menurut Rusydi, (2017:3) menyatakan bahwa pelanggan (*customer*) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2021:175) Pengujian validitas adalah suatu teknik untuk mengukur ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 26. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1. Jika $r_{hitung} \text{ positif dan } r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Uji reliabilitas menurut Ghozali (2021:61) bertujuan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Reabilitas item diuji dengan melihat Koefisien *Alpha* dengan melakukan *Reability Analysis* dengan SPSS versi 26. Akan dilihat nilai *Cronbach Alpha* untuk reabilitas keseluruhan item dalam satu variabel.

Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2021:8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut Ghozali, (2021:145)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pelanggan

X_1 = *Event Marketing*

X_2 = *Sponsorship*

a = Nilai konstanta

e = *error*

Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2021:148) Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R^2 karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji t

Menurut Ghozali (2021:148) uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dengan mengambil nilai sig. 0,05 ($\alpha = 5\%$). Mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

- a. Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, berarti satu variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

variabel dependen.

- b. Jika nilai Sig. > 0,05, berarti satu variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen

Uji F

Menurut Ghozali (2021:148) tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Kriteria pengambilan keputusan:

- a. Jika Sig F < α (0.05) maka model regresi signifikan sehingga dapat digunakan, artinya tolak H_0 .
b. Jika Sig F \geq α (0.05) maka model regresi tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan, artinya tidak tolak H_0 .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 yaitu 100-2 = 98 dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koefisien validitas dengan alpha 5% (0.05) adalah sebesar 0,1918. Hasil uji validitas pada *event marketing* (X_1), *sponsorship* (X_2), terhadap pelanggan (Y) produk susu comory, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Event Marketing* (X_1)

No	Pertanyaan	Validitas 0,1966	Ket
<i>Involvement</i> (Keterlibatan)			
1	Acara produk merek susu cimory cukup menarik, karena selalu melibatkan artis yang berpengalaman	0,516	Valid
<i>Interaction</i> (Interaksi)			
2	Saya mengetahui produk baru susu cimory melalui postingan Instagram lewat <i>public figure</i> yang terkenal	0,452	Valid
<i>Immersion</i> (Penyerapan)			
3	Saya mendapatkan informasi mengenai cara penyajian produk susu cimory pada saat melihat postingan video di Instagram yang bebas tanpa ada gangguan	0,535	Valid
<i>Intensity</i> (Intensitas)			
4	Saya menjadi tertarik untuk membeli produk susu cimory ketika melihat acara di media sosial yang dipromosikan melalui Instagram	0,577	Valid
<i>Individuality</i> (Memiliki Kepribadian)			
5	Banyak konsumen merespon dengan baik acara promosi produk susu cimory, karena acaranya cukup unik	0,620	Valid
6	Setiap acara produk susu cimory, konsumen merasa senang, karena acaranya melibatkan anak-anak yang gemar minum susu, sehingga menarik	0,565	Valid
<i>Innovation</i> (Berinovasi)			
7	Acara promosi susu cimory cukup menarik, sehingga konsumen banyak untuk membelinya sesuai kebutuhan	0,617	Valid
8	Saya tertarik dengan paket harga murah yang ditawarkan melalui Instagram pada produk susu cimory	0,694	Valid
<i>Integrity</i> (Integritas)			
9	Acara yang diselenggarakan pada produk susu cimory sangat menguntungkan perusahaan, karena banyak yang mengenalnya	0,625	Valid
10	Perusahaan merasa untung mempromosikan produk susu cimory, karena masyarakat banyak meresponnya dengan positif	0,547	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *event marketing* (X_1) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Sponsorship* (X_2)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1966	Keterangan
	Target audience reach (target jangkuan audiens)		
1	Presentasi produk susu cimory yang dilakukan oleh salesman mampu menarik minat konsumen untuk membeli	0,641	Valid
2	Promo berupa pemberian sampel produk susu cimory mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	0,552	Valid
3	Pameran dagang yang dilakukan oleh susu cimory mampu menarik minat konsumen untuk membeli.	0,652	Valid
	Compebility with the company's or brand positioning (Kompatibilitas dengan positioning perusahaan atau merek)		
4	Saya selalu menceritakan kepada teman tentang produk susu cimory mampu yang diinginkannya setelah melihatnya di media sosial <i>youtube</i>	0,524	Valid
5	Saya selalu merefresentasikan kepada teman tentang keunggulan produk susu cimory setelah membelinya	0,553	Valid
6	Promosi merek susu cimory di situs web mampu menarik minat konsumen untuk membeli	0,600	Valid
	Messege capacity (kapasitas pesan)		
7	Pesan yang disampaikan melalui iklan produk susu cimory di televisi cukup jelas manfaatnya	0,611	Valid
8	Kapasitas pesan yang disampaikan pada produk susu cimory melalui media sosial selalu diingat oleh anak-anak	0,661	Valid
9	Saya selalu membeli produk susu cimory karena iklannya cukup menarik	0,578	Valid
10	Konsumen merasa puas dengan promosi produk susu cimory, sehingga selalu melakukan pembelian ulang	0,430*	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel *sponsorship* (X_2) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1966	Keterangan
	Kualitas produk		
1	Saya merasa puas dengan kualitas produk susu cimory, karena banyak variannya	0,513	Valid
2	Saya menggunakan produk susu cimory, karena reputasi produknya bagus.	0,493	Valid
	Kualitas pelayanan		
3	Karyawan produk susu cimory selalau memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan	0,522	Valid
4	Karyawan produk susu cimory menangani keluhan pelanggan selalu cepat	0,579	Valid
	Emosional		
5	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan susu cimory	0,443	Valid



6	Karyawan memberikan kenyamanan pelayanan kepada pelanggan tetap ketika membeli produk susu cimory	0,540	Valid
	Harga		
7	Produk susu cimory memiliki harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat	0,387	Valid
8	Produk susu cimory berani bersaing dengan harga kompetitor	0,511	Valid
	Biaya		
9	Saya menggunakan produk susu cimory karena alasan biayanya cukup ringan	0,505	Valid
10	Perusahaan sangat adil kepada para pelanggan ketika menangani keluhan pelanggan tentang biaya pengiriman produk susu cimory	0,494	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel pelanggan (Y) adalah Valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1966.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika uji reliabilitas bersama sama terhadap seluruh pertanyaan. Sesuatu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60. Realibilitas pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Instrumen Variabel *Event Marketing* (X₁), *Sponsorship* (X₂), Pelanggan (Y)

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Description</i>
<i>Event marketing</i> (X ₁)	0,767	10	Reliabel
<i>Sponsorship</i> (X ₂)	0,776	10	Reliabel
Pelanggan (Y)	0,651	10	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2024.

Dari tabel di atas, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program IBM SPSS *Statistics* 26 diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) > 0,60, maka semua instrumen dinyatakan Handal.

Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya dua atau lebih Sugiyono, (2021:277). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.889	3.417		7.869	.000
	<i>Event marketing</i> (X_1)	.332	.062	.467	5.336	.000
	<i>Sponsorship</i> (X_2)	.125	.062	.177	2.026	.045
a. Dependent Variable: Pelanggan (Y)						

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26.889 + 0,332 X_1 + 0,125X_2 + 3.417$$

Y= Pelanggan
a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien regresi
 X_1 = *Event Marketing*
 X_2 = *Sponsorship*
e= error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta regresi sebesar 26.889 artinya jika tidak ada variabel *event marketing* (X_1), *sponsorship* (X_2) nilainya 0 (nol), untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory nilainya adalah 26.889..
2. Koefisien regresi sebesar 0,332 artinya jika variabel *event marketing* (X_1) nilainya 0 (tidak ada nilai), pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,332 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *event marketing* terhadap meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.
3. Koefisien regresi sebesar 0,125 artinya jika variabel *sponsorship* (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara *sponsorship* terhadap meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.

Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi di dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel. 6. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.248	2.68306

a. Predictors: (Constant), *Event marketing* (X1), *Sponsorship* (X2)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.263 atau (26,3%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 30% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model ini mampu menjelaskan sebesar (26,3%) variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 70,7% dari (100% - 26,3%)., maka dijelaskan tidak dipengaruhi variabel lain dalam penelitian ini.

Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi, Priyatno (2018:121). Maka, $df = (n-k) = (100-2=98)$. Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.889	3.417		7.869	.000
	<i>Event marketing</i> (X ₁)	.332	.062	.467	5.336	.000
	<i>Sponsorship</i> (X ₂)	.125	.062	.177	2.026	.045

a. Dependent Variable: Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diambil keputusan bahwa:

1. Hasil uji *event marketing* (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.
2. Hasil uji *sponsorship* (X₂) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,045 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.

Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama, apakah terdapat rpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang dimasukan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang di uji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$, Priyatno (2018:119). Maka, $(df_2) = (n-k-1) = (109-2-1=97)$ adalah sebesar 2.70.

Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah “terdapat pengaruh *event marketing* (X₁) *sponsorship* (X₂) nilainya 0 (nol), untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a ANOVA^p dibawah ini:

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	249.277	2	124.638	17.314	.000 ^b
	Residual	698.283	97	7.199		
	Total	947.560	99			
a. Dependent Variable: Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Event marketing</i> (X ₁) <i>Sponsorship</i> (X ₂)						

Sumber : Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.314 > 2.70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *event marketing* (X₁) *sponsorship* (X₂) untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.314 > 2.70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *event marketing* (X₁) *sponsorship* (X₂) untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Ratih Dwi Suci (2023), Nur Suci Cahayani (2023) dan Indah Fitri Rahmawati (2024) mengatakan bahwa seara simultan strategi pemasaran berbasis *event marketing* dan *sponsorship* berpengaruh positif. Dengan demikian strategi pemasaran adalah suatu proses atau perencanaan dalam suatu perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usaha dalam jangka pendek dan dalam jangka panjang untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Berbasis *Event Marketing* dan *Sponsorship* Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Produk Susu Cimory”.memperoleh kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = 26.889 + 0,332 X_1 + 0,125X_2 + 3.417$, dimana variabel *event marketing* (X₁), *sponsorship* (X₂) berpengaruh positif untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.
2. Hasil uji *event marketing* (X₁) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.
3. Hasil uji *sponsorship* (X₂) menunjukkan $t_{hitung} 5.336 > t_{tabel} 1.984$ dan sigfinikasi $0,045 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa Ha diterima dan Ho ditolak, berarti *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory.
4. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17.314 > 2.70$, maka disimpulkan bahwa menerima hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara *event marketing* (X₁) *sponsorship* (X₂) untuk meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap meningkatkan jumlah pelanggan produk susu cimory., maka disarankan untuk lebih memperhatikan:

1. Diharapkan pada perusahaan susu cimory memiliki rencana yang tepat untuk inisiatif *event marketing*. baik itu dari segi perlengkapan, teknis dan saluran-saluran promosi maka hal ini sangat berpengaruh tingginya minat konsumen terhadap produk susu cimory. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk merekrut tim ahli yang pintar mengolah *event* agar menari.
2. Diharapkan pada perusahaan susu cimory untuk mempertimbangkan strategi *sponsorship* yang efektif, dan memanfaatkan *platform* media sosial yang tepat untuk mempromosikan produk susu cimory agar meningkat jumlah pelanggan produk susu cimory kedepannya.



3. Bagi peneliti yang berencana melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang sekiranya dapat mempengaruhi peningkatan pelanggan produk susu cimory.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin et al., 2021. "Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi)". *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207–222. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>.
- Aji, Nadhila & Sanny, 2020. "Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry". *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Belch & Belch. 2021. *Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective (4th ed.)*. McGrawHill Education
- Boronczyk & Breuer, 2019. "The company you keep: Brand image transfer in concurrent event sponsorship". *Journal of Business Research*. hh. 1-9.
- Decker. 2023 "The Ultimate Guide to Event Marketing." *Blog.Hubspot.Com*. Diambil 6 Juli 2023 (<https://blog.hubspot.com/marketing/event-marketing>).
- Eventbrite. 2021. "Membangun Merek Melalui Penyelenggaraan Sebuah Event: Studi Kasus Pada Event "Sour Sally Just Wanna Have Fun". *Jurnal Komunikasi, Volume 1, Nomor 2, Januari 2021*. Jakarta: Universitas Pelita Harapan Program Studi Ilmu Komunikasi, 1(2), 183. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i2.17>
- Indah Fitri Rahmawati. 2024. "Pengaruh Strategi Event Marketing dan Sponsorship Terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang" *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* Vol.3, No.3, Maret 2024. SSN : 2828-5298 (online).
- Ghozali. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlambang et al., 2022. "Pengaruh Fundamental Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Terhadap Return Saham". 529– 542.
- Karo. 2021. "Usulan Peramalan Produksi Mobil BMW Dengan Jadwal Induk Dan Perencanaan Material Terhadap Divisi Logistic Produksi Planning (Studi Kasus : PT. Tjahja Sakti Motor, Jakarta Utara)." *Journal of Industrial Engineering & Management Systems* 8 (1): 1–23.
- Nasruddin. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Pt. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Mandar: Management Development and Applied Research Journal Volume 3 No 2, 22*
- Nur Suci Cahayani. 2023. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Alco Dana Mandiri Cabang Tanjung Pinang" *Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang*.
- Mujahadah & Suryawardani. 2018. "Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada PT Traveland Convex Indonesia Tahun 2018". *e-Proceeding of Applied Science, Vol. 4, No. 3, 1060-1065*.
- Nana Herdiana Abdurrahman. 2019. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nurhadi. 2019. "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah". *Human Falah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Oktaviana. 2020. *Strategi Pemasaran Produk: Dimasa Pandemi Covid 19*. Surabaya: Unitomo Press.
- Ratih Dwi Suci. 2023. "Pengaruh Sponsorship dan Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada The Bites Brownies". *Skripsi, Manajemen STIE Prasetya Medan*
- Salma & Ratih Dwi Suci 2023. "Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Kepemilikan Manajerial dan Kepemilikan Institusional terhadap Financial Distress." *Jurnal Eksplorasi Akuntansi (JEA)*, 5, 539-552.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet
- Suci Purwandari dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran* Bandung: Media Sains Indonesia.

- Prastiwi. 2019. "Pengaruh *Thin Capitalization* terhadap Penghindaran Pajak". *Akunesa: Jurnal Akuntansi Unesa Vol 7, No 3, Mei 2019*.
- Putri et al., & Sri Intan. 2021. *Jurnal of management nursing Asuhan Keperawatan Diare pada Anak dengan Gastroenteritis di Ruang Ar-Rahman. Banyumas*
- Zainurossalamia. 2020. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Forum Pemuda Aswaja.