

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk memahami penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan beberapa teori sebagai dasar pemikirannya yaitu, pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), *event marketing*, *brand awareness* (kesadaran merek), minat kunjungan.

2.1.1 Pemasaran

Menurut Drucker (1986), pemasaran adalah "mengetahui dan memahami pelanggan dengan sedemikian rupa sehingga produk atau layanan yang dihasilkan secara otomatis menjual dirinya sendiri."

Menurut Kotler et al. (2023), pemasaran diartikan sebagai serangkaian strategi dan kegiatan yang disusun oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh nilai balik dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk atau layanan yang memiliki nilai, sambil juga mengembangkan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler et al. (2023), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diharapkan dari target pasarnya. Bauran pemasaran mencakup semua langkah yang dapat diambil oleh perusahaan guna melibatkan konsumen dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong juga mengatakan bahwa elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dibagi menjadi 4 yang disebut sebagai 4P, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Komponen terkait dengan aspek ini melibatkan produk fisik dan digital, mereknya, pembungkus, garansi, dan layanan purna jual. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah melakukan analisis terhadap kebutuhan dan keinginan pasar. Setelah isu ini teratasi, keputusan mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan guna memperoleh produk. Harga tidak hanya menentukan profitabilitas, tetapi juga berfungsi sebagai tanda untuk menyampaikan nilai produk.

3) *Place* (Distribusi)

Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyediakan produk kepada target pasar. Strategi lokasi mencakup transportasi, penyimpanan, peraturan stok, serta cara pemesanan konsumen.

4) *Promotion* (Promosi)

Pemasaran promosi mencakup berbagai metode untuk secara langsung atau tidak langsung memberikan informasi, mempersuasi, dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk atau merek yang dijual

2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communications Mix*)

Menurut Kotler et al. (2023), Bauran komunikasi pemasaran adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan secara persuasif untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari tujuh model komunikasi utama yaitu:

1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang dilakukan oleh perusahaan penyandang dana melalui berbagai media, seperti media cetak

(seperti surat kabar dan majalah), media penyiaran (termasuk radio dan televisi), media online (seperti telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (seperti pita rekaman, pita video, piringan, CD-ROM, dan situs web), serta media tampilan (seperti papan reklame, poster, brosur, buklet, dan selebaran).

2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan merupakan tindakan pendekatan insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian produk dengan lebih cepat. Promosi dapat dikelompokkan ke dalam (a) promosi perdagangan yang ditujukan kepada perantara, (b) promosi pelanggan langsung, dan (c) promosi untuk tim penjualan. *Trade promotion* melibatkan poin produk yang ditampilkan di titik pembelian, pameran dagang, insentif uang tunai, dan *merchandise* bagi pengecer. *Costumer promotion* melibatkan contoh produk atau sampel produk, kupon, *cashback* (tawaran pengembalian uang), paket harga, diskon, hadiah pembelian, jaminan produk, kontes, promosi paket undian, dan promosi silang. Selain itu, dapat dilakukan promosi untuk memberikan insentif kepada tim penjualan.

3) *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Events and Experiences (Acara dan Pengalaman) adalah berbagai aktivitas dan program kegiatan yang disponsori oleh perusahaan dengan tujuan memfasilitasi interaksi yang terkait dengan merek dengan konsumen. Bentuk-bentuk kegiatannya ini seperti bidang olahraga, seni, hiburan, kegiatan publik, dan acara informal.

4) *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations (Hubungan Masyarakat) adalah serangkaian program yang dilakukan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya, dengan sasaran melibatkan internal untuk karyawan perusahaan dan eksternal untuk konsumen, perusahaan lain, pemerintah, serta media

5) *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Online dan Media Sosial)

Pemasaran *online* dan media sosial adalah serangkaian aktivitas dan program secara daring (*online*) yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan, baik secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan tingkat kesadaran (*brand awareness*), memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan.

6) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah metode komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan surat, telepon, faks, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan sejumlah pelanggan dan calon pelanggan, dengan tujuan mendapatkan tanggapan atau memulai percakapan.

7) *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan Pribadi merupakan bentuk interaksi langsung dengan pembeli, yang lebih menekankan pada pelaksanaan demonstrasi produk, memberikan jawaban terhadap pertanyaan, dan menerima informasi.

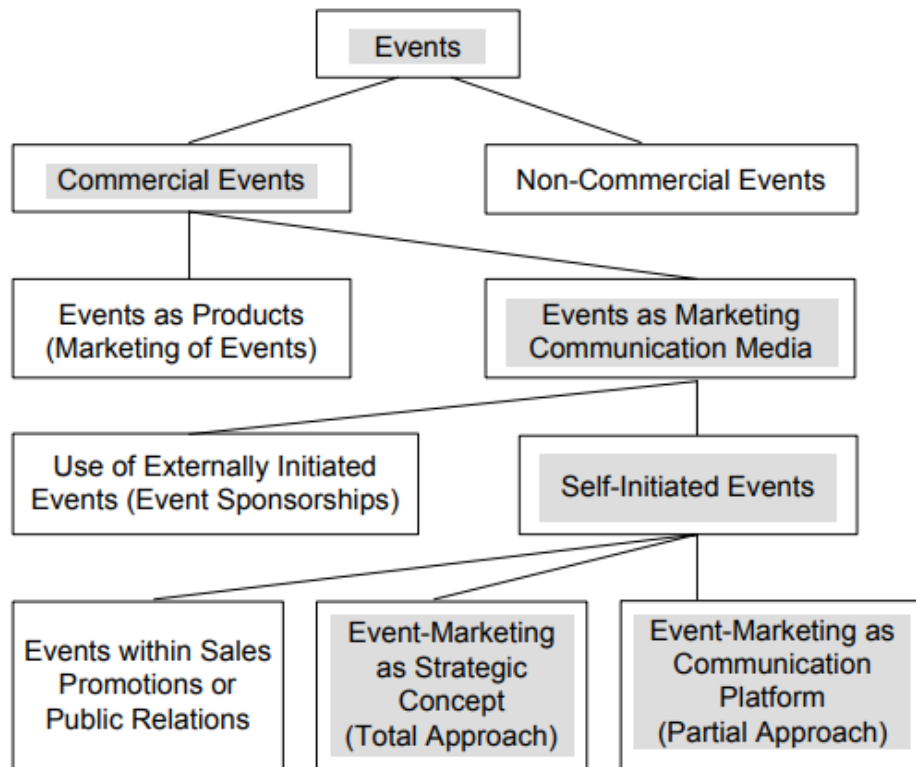
2.1.4 Event

Any Noor (2009) memaparkan bahwa *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Kennedy (2009) menjelaskan bahwa, *event* adalah serangkaian kegiatan yang diadakan oleh perusahaan dengan cara mengumpulkan orang ke lokasi tertentu, dengan tujuan memberikan mereka akses untuk memperoleh informasi atau pengalaman penting dan mencapai tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Event sendiri dibagi menjadi beberapa jenis, dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai komersial atau non komersial. *Commercial Event* juga berupa produk itu

sendiri (*Marketing of Event*) atau digunakan sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Berikut uraiannya:



Sumber : Zanger (2002) dalam Wohlfeil & Whelan (2005)

Gambar 2.1 Jenis-jenis event

Menurut Zanger (2002) dalam Wohlfeil & Whelan (2005), *event* dapat dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai komersial atau nonkomersial.

- 1) *Non-Commercial Events*, adalah *event* yang sifatnya tidak komersil, tidak mengharapkan keuntungan materi. Event seperti ini biasanya diadakan oleh kelompok-kelompok atau komunitas tertentu yang lebih condong ke sifat sosial. Contoh, kegiatan donor darah, bakti sosial, dan lainnya.
- 2) *Commercial Event* adalah *event* yang diadakan suatu kelompok atau komunitas tertentu yang ditujukan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Wohlfeil & Whelan (2005) *Commercial Event* sebenarnya dapat berupa produk itu sendiri (*Marketing of Event*) atau digunakan sebagai media dalam komunikasi pemasaran. Ada 2 jenis *event* sebagai media pemasaran yaitu *Event Sponsorship* dan *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri);

- 1) *Event Sponsorship*, adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan atau merek tanpa terlibat secara langsung ke suatu kegiatan (*event*) sebagai sponsor kegiatan (*event*) tersebut.
- 2) *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri), adalah bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan perusahaan atau merek dengan membuat atau melaksanakan suatu kegiatan (*event*)

Zanger and Sistenich (1996) dalam Wohlfeil & Whelan (2005) mengatakan *Self-Initiated Event* (Event yang dibuat sendiri) memiliki 3 konsep, yaitu;

- 1) *Events within Sales Promotions or Public Relations*, mengacu pada *event marketing* sebagai bauran komunikasi pemasaran yang melibatkan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), atau *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).
- 2) *Event-Marketing as Strategic Concept (Total Approach)*, mengacu pada *event marketing* sebagai payung bagi semua elemen komunikasi pemasaran modern, yang berkontribusi pada pengembangan dan penerapan strategi yang berorientasi pada pengalaman (*experience*).
- 3) *Event-Marketing as Communication Platform (Partial Approach)*, mereferensikan *event marketing* sebagai Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengelolaan (*Managing*) dan Pengendalian (*Controlling*) suatu acara (*event*) dalam kerangka strategi komunikasi pemasaran.

2.1.5 Event Marketing

Schmitt (1999) mendefinisikan *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran yang berfokus pada menghasilkan pengalaman dan menggabungkan rangsangan emosional dan rasional untuk meningkatkan konsumsi.

Menurut Gupta (2003) *event marketing* adalah alat komunikasi pemasaran kontemporer meningkatkan atau menciptakan citra melalui asosiasi dengan peristiwa tertentu sekaligus memperkuat produk atau layanan dan mendorong penjualan.

Menurut George E. Belch & Michael A. Belch (2004) *event marketing* adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek terlibat dalam acara terkait

atau mengembangkan kegiatan berdasarkan tema tertentu, dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau layanan.

Menurut Wood & Masterman (2008) *event marketing* merupakan kejadian langsung yang digunakan untuk berbagi, mentransmisikan, dan menghasilkan pesan pemasaran dengan audiens pada *event* dengan tujuan utama untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

Menurut Setiawan et al. (2022) *event marketing* adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman (*experience*) yang terdiri dari pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang untuk melibatkan pelanggan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli, *event marketing* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan berbagai elemen pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan perusahaan atau produk melalui penyelenggaraan acara (*event*).

Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dimensi yang dipaparkan oleh Hoyle (2002), untuk menuju *event marketing* yang berhasil dibutuhkan “3E” yang meningkatkan pengalaman *event*, yaitu:

- 1) *Entertainment*, menjelaskan bagaimana *event* memberikan manfaat yang signifikan dan memberikan hiburan kepada peserta yang datang langsung merasakan penyelenggaraan kegiatan.
- 2) *Excitement*, menjelaskan bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dan memberikan manfaat baik yang mampu menciptakan semangat positif.
- 3) *Enterprise*, menjelaskan bagaimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik audiens datang sehingga dapat mengetahui dan merasakan secara langsung pengalaman dari sebuah *event* yang diadakan.

2.1.6 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut A Shimp (2007) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan sebuah merek sebuah nama merek terlintas dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu dan kemudahan dalam memunculkan nama tersebut.

Menurut Aaker (2009) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau menyebut *brand* dalam situasi tertentu.

Brand awareness (kesadaran merek) menurut Kotler et al. (2021) berkorelasi dengan kekuatan citra merek dalam ingatan, yang tercermin dalam kemampuan konsumen untuk mengenali berbagai unsur merek (seperti nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan slogan). *Brand awareness* terdiri dari *brand recognition* dan *brand recall*:

- 1) *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi paparan sebelumnya terhadap merek ketika diberikan merek sebagai isyarat.
- 2) *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengambil kembali informasi merek dari ingatan ketika diberikan stimulus dalam bentuk kategori produk tertentu, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau konteks pembelian atau penggunaan. Semakin banyak konsumen yang mengenal merek, potensi pembelian meningkat.

Terdapat empat tingkatan dalam *brand awareness* menurut Aaker (2009), yaitu:

- a. *Unaware of brand*, merupakan tingkatan yang paling rendah di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition*, merupakan tingkat yang minimal dari *brand awareness* di mana konsumen mengenal suatu merek ketika melihatnya.
- c. *Brand recall*, merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan eksternal. Pada tingkat ini, konsumen dapat mengingat merek sendiri dan tidak memerlukan bantuan untuk membentuk kesadaran merek.

- d. *Top of mind*, merupakan puncak pikiran yang mengacu pada merek yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen ketika mempertimbangkan suatu kategori produk tertentu.

2.1.7 Minat Kunjungan

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli. Menurut Schiffman et al. (2011) minat beli merupakan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk. Niat membeli dapat memprediksi pembelian, namun tidak dapat dipastikan seseorang akan melakukan pembelian.

Menurut Kotler et al. (2021) minat beli adalah bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, dan didorong oleh pengalaman, penggunaan, serta preferensi yang dimilikinya terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (2023) Minat pembelian adalah respons yang muncul pada konsumen setelah mereka terpapar kepada rangsangan yang berasal dari produk yang mereka amati.

Menurut Ferdinand & Augusty (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang merekomendasikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang menunjukkan kecenderungan utama terhadap suatu produk.
- 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang menarik bagi mereka untuk mendukung atribut positif dari produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
		Persamaan	Perbedaan	
1	Kurniadi et al. (2022) <i>Social Media Advertising and Event Marketing's Influence on Brand Awareness and Purchase Intentions</i>	<i>Event Marketing</i> (X) Minat Beli (Y) <i>Brand Awareness</i> (Z)	Penelitian ini tidak menggunakan variabel bebas kedua yaitu <i>Social Media Advertising</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Advertising</i> dan <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan berdampak pada Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>) produk Tenue de Attire
2.	Nababan & Ningsih (2022) Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Di Cibinong City Mall	<i>Event Marketing</i> (X) Minat Berkunjung (Y)	Pada Penelitian tersebut hanya meneliti pengaruh langsung variabel <i>event marketing</i> terhadap minat berkunjung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung di Cibinong City Mall
3.	Rachmadhian & Chaerudin (2019) <i>The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness For Fashion Customers</i>	<i>Event Marketing</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Z)	Penelitian tersebut hanya berfokus pada dampak <i>event marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan tidak memiliki variabel mediasi	Dari Penelitian tersebut mengatakan bahwa apabila suatu brand membuat sebuah <i>event</i> maka dapat memberikan dampak positif bagi calon konsumen karena calon konsumen dapat mengetahui jenis produknya, mudah mengingat merek tersebut, dan mengenali atau mengingat kembali merek tersebut untuk melakukan pembelian. Artinya <i>event marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> .
4.	Phat (2022) <i>The Impact of Event Marketing on Brand Awareness</i>	<i>Event Marketing</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Z)	Penelitian ini secara khusus berkonsentrasi pada pengaruh <i>event marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> tanpa mempertimbangkan variabel mediasi.	Dari penelitian tersebut dikatakan bahwa, <i>event marketing</i> berpengaruh positif terhadap merek (<i>brand awareness</i>).
5.	Aras & Laila (2022)	<i>Event Marketing</i> (X) <i>Brand Awareness</i> (Z)	Penelitian ini berfokus secara khusus pada dampak <i>event</i>	Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh parsial

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
	<i>The Effect of Event Marketing Promotion on E-Commerce Brand Awareness in Indonesia</i>		<i>marketing terhadap brand awareness dan tidak menggunakan variabel mediasi apapun.</i>	yang signifikan terhadap Kesadaran Merek E-Commerce Lazada. Uji F (simultan) menunjukkan bahwa variabel-variabel <i>Event Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek E-Commerce Lazada di Indonesia
6.	Angelin & Astono (2022) Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan	<i>Event Marketing (X)</i> <i>Brand Awareness (Z)</i>	Penelitian ini berkonsentrasi pada pengaruh <i>event marketing</i> pada <i>brand awareness</i> , tanpa variabel mediasi	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian.
7.	Dabbous & Barakat (2020) <i>Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact of Brands' Social Network Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Penelitian tersebut memiliki variabel independen yang berbeda yaitu <i>Social Network Content Quality (X)</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)
8.	Tan et al. (2021) <i>The Effects of Ad Heuristic and Systematic Cues on Consumer Brand Awareness and Purchase Intention: Investigating The Bias Effect of Heuristic Information Processing</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i> Minat Kunjung (Y)	Penelitian ini memiliki variabel independen yang berbeda yaitu <i>Ad Heuristic (X₁) and Systematic Cues (X₂)</i>	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)
9.	Krisnawan & Jatra (2021) <i>The Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Association on Smartphone</i>	<i>Brand Awareness (Z)</i> <i>Purchase Intention (Y)</i>	Penelitian tersebut berfokus pada pengaruh langsung <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada minat beli produk <i>smartphone</i> . <i>Brand image, brand awareness, and brand association</i> dapat

No	Peneliti dan Judul	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
	<i>Purchase Intention (Case Study in Denpasar)</i>			meningkatkan minat beli produk <i>smartphone</i> .
10.	Wijaya & Bahroni (2023) Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand Awareness</i> pada <i>Marketplace</i> Shopee	<i>Brand Awareness</i> (Z) <i>Purchase Intention</i> (Y)	Penelitian tersebut memiliki variabel independen yang berbeda yaitu <i>Brand Ambassador</i> (X)	Kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat pembelian (<i>Purchase Intention</i>). Kemudian, <i>Brand Ambassador</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (<i>Purchase Intention</i>) melalui kesadaran merek (<i>Brand Awareness</i>)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Kunjungan

Salah satu cara berpromosi untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen adalah dengan cara *event marketing*. Menurut Setiawan et al. (2022) *event marketing* adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman (*experience*) yang terdiri dari pesan-pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai aktivitas yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. *Event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan, dan mendorong penjualan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam *event marketing*, konsumen tidak hanya memiliki kesempatan untuk mengamati produk yang dipresentasikan, melainkan juga dapat melakukan pengamatan, sentuhan, dan uji coba langsung terhadap produk yang dipamerkan.

Pada Penelitian oleh Nababan & Ningsih (2022) mengatakan bahwa *event marketing* berpengaruh positif pada minat berkunjung di Cibinong City Mall. Kemudian penelitian oleh Kurniadi et al. (2022) *event marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan penelitian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *event marketing* berhubungan positif dengan tingkat minat kunjungan. Strategi *event marketing* sebagai alat yang efektif dalam

meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi serta melakukan pembelian produk atau layanan yang dipromosikan melalui pelaksanaan acara tersebut.

2.3.2 Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Awareness

Menurut Aaker (2009) *brand awareness* (kesadaran merek) sebuah kemampuan konsumen dalam mengingat atau memanggil brand dalam situasi tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek adalah dengan mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan acara yang diadakan oleh perusahaan. Zarantonello & Schmitt (2013) menyatakan bahwa event marketing tidak hanya memberikan kontribusi pada peningkatan satu aspek dari brand equity, tetapi juga berdampak pada seluruh komponen brand equity termasuk *brand awareness*.

Menurut Hoyer & Brown (1990) *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh pada *purchase intention* atau minat beli. Menurut Keller (1993) apabila suatu produk atau merek memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) yang kuat di pikiran konsumen dapat memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian, fenomena ini terjadi karena konsumen lebih cenderung memilih atau bersedia membeli produk yang familiar bagi mereka.

Penelitian oleh Rachmadhian & Chaerudin (2019) mengatakan bahwa apabila suatu *brand* membuat sebuah *event* maka dapat memberikan dampak positif bagi calon konsumen karena calon konsumen dapat mengetahui jenis produknya, mudah mengingat merek tersebut, dan mengenali atau mengingat kembali merek tersebut untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi *event marketing* berhubungan positif dengan tingkat *brand awareness*. Melalui Event tersebut, calon konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan, dengan mudah mengingat nama produk, dan memperoleh pengetahuan yang cukup untuk mengenali dan mengingat kembali produk tersebut saat mereka ingin membeli sesuatu

2.3.3 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Kunjungan

Brand awareness merupakan tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek. Ketika konsumen memiliki tingkat brand awareness yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang terkait dengan merek tersebut.

Pada penelitian oleh Tirto Raharjo & Samuel (2018) *brand awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (minat beli). Kemudian pada penelitian oleh Sunjaya & Erdiansyah (2019) menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan yang erat terhadap minat beli produk Dunkin' Donuts Indonesia dan mempunyai arah hubungan positif. Kemudian pada penelitian Wijaya & Bahroni (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada marketplace Shopee.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness* berkontribusi positif terhadap peningkatan minat kunjungan. Konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung lebih terbuka untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang terkait. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang difokuskan pada peningkatan *brand awareness* dapat menjadi kunci untuk meningkatkan minat dan kunjungan konsumen.

2.3.4 Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Kunjungan Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi

Event marketing dapat meningkatkan *brand awareness* karena melalui partisipasi atau penyelenggaraan acara, perusahaan dapat meningkatkan memperkenalkan merek mereka kepada audiens yang lebih luas. Peningkatan *brand awareness* ini, kemudian dapat mempengaruhi minat kunjungan konsumen, karena konsumen yang lebih sadar terhadap suatu merek cenderung lebih tertarik untuk mengunjungi bisnis atau lokasi yang terkait dengan merek tersebut.

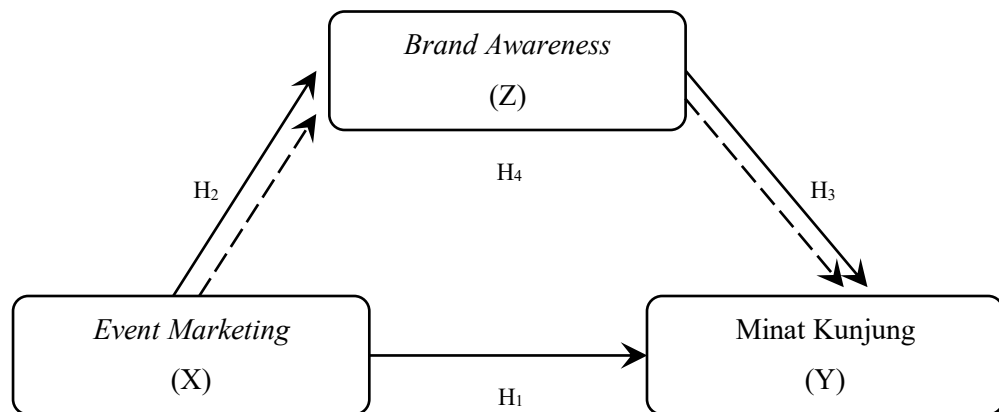
Pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi et al. (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. *Event Marketing* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memainkan peran kunci dalam membentuk minat kunjungan,

menandai peran penting *brand awareness* sebagai pengantar yang memediasi hubungan antara *event marketing* dan minat kunjungan.

2.4 Kerangka Pemikiran

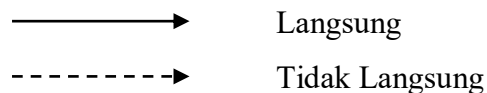
Menurut Sugiyono (2022) kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan beberapa variabel yang diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* (X) terhadap minat kunjung (Y) melalui *brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Kerangka berpikir penelitian ini dibangun berdasarkan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa event marketing memiliki potensi untuk meningkatkan minat kunjung konsumen.

Penelitian sebelumnya juga menyoroti peran penting Brand Awareness sebagai elemen kunci dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran acara dan minat kunjung. Pada penelitian Kurniadi et al. (2022) menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Kemudian, Penelitian oleh Nababan & Ningsih (2022) mengatakan bahwa *event marketing* berpengaruh positif pada minat berkunjung di Cibinong City Mall. Penelitian oleh Rachmadhian & Chaerudin (2019) mengatakan bahwa adanya pengaruh positif oleh *event marketing* terhadap *brand awareness* secara signifikan. Pada penelitian Wijaya & Bahroni (2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada marketplace Shopee. Dengan merinci konsep-konsep ini, penelitian ini berusaha mengisi celah pengetahuan dengan menguji secara empiris keterkaitan antara Event Marketing, Minat Kunjung, dan Brand Awareness, sehingga didapatkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :



Kerangka pemikiran di atas menunjukkan adanya hubungan antara variabel *event marketing* terhadap variabel minat kunjung. Variabel *event marketing* dianggap sebagai faktor yang dapat memengaruhi minat kunjung, dengan tingkat keberhasilan *event marketing* yang semakin baik akan berdampak positif pada peningkatan minat kunjung. Peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *event marketing* yang efektif dapat meningkatkan minat kunjung, sementara ketidakefektifan *event marketing* tidak berpengaruh pada minat kunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dari variabel *event marketing* terhadap minat kunjungan, serta untuk memahami dampaknya secara menyeluruh.

Variabel *brand awareness* diduga secara langsung mempengaruhi variabel minat kunjung, di mana tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan minat kunjung, dan diduga variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi dapat memediasi hubungan antara *event marketing* terhadap minat kunjung. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula minat kunjung, sementara kurangnya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan. Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan pengaruh *event marketing* terhadap minat kunjungan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *event marketing* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records

H₂ : *event marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records

H₃ : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan di Duniawi Coffee and Records

H₄ : *event marketing* berpengaruh positif terhadap minat kunjungan yang dimediasi oleh *brand awareness* di Duniawi Coffee and Records