
STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* DAN AKTIFITAS PROMOSI DALAM *SPORT EVENT* STUDI KASUS *EVENT MAYBANK BALI MARATHON*

Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari

Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa (MICE), Politeknik Internasional Bali
Jl. Pantai Nyanyi, Beraban, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan,

dwinovita.permatasari@gmail.com

Received: January, 2022

Accepted: February, 2022

Published: March, 2022

Abstract

Sporting event is one of the subjects in MICE related to the niche tourism development. Various promotional activities through sport event are used to increase brand awareness. It brings strong implications for many aspects of tourism development. Marathon has become very popular sport in 2019. Maybank made a breakthrough strategy to take advantage of this trend through organizing Maybank Bali Marathon. The method used in this study is mix-method by conducting survey of 100 respondents with convenience sampling technique and analyzed using descriptive analysis. Brand awareness is measured by characterizing four elements of David A. Aaker's theory; top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand. The results show that Maybank does not occupy the top of mind or brand recall levels, and there are only few respondents who recognize the logo and tagline. 65% of respondents do not aware Maybank brand. Interesting fact, although most respondents are not familiar with Maybank, 91% of respondents are aware of the Maybank Bali Marathon event. The information of this event was mostly gained from social media, website, friends, and community. Maybank's promotion scheme therefore was analyzed using Adam Cohen's theory; The Marketing Funnel and finally strategy was formulated using SWOT analysis.

Keywords: *sport events, brand awareness, promotional activities, strategy*

Abstrak

Acara olahraga merupakan salah satu cabang ilmu di bidang MICE dalam ranah pengembangan pariwisata khusus. Berbagai aktifitas promosi melalui acara olahraga digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek. Hal ini turut memberikan implikasi yang kuat pada berbagai aspek pembangunan pariwisata. Olahraga marathon menjadi olahraga yang populer di tahun 2019. Maybank melakukan gebrakan strategi untuk memanfaatkan peluang trend olahraga yang ada di pasar melalui Maybank Bali Marathon. Metode yang digunakan adalah metode kombinasi dengan melakukan survei terhadap 100 responden dengan teknik convenience sampling dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Pengukuran brand awareness dilakukan dengan mengkarakterisasi empat elemen dari teori peran kesadaran merek David A. Aaker yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand. Hasil menunjukkan bahwa Maybank tidak menempati tingkatan top of mind maupun brand recall, dan hanya ada sebagian responden yang mengenali logo dan

tagline. Sebanyak 65% responden tidak mengetahui merek Maybank. Meskipun sebagian besar responden tidak merasa familiar dengan Maybank, 91% responden mengetahui akan adanya event Maybank Bali. Informasi Maybank Bali Marathon 2019 paling banyak didapatkan dari sosial media dan website, diikuti dengan teman dan komunitas. Skema promosi Maybank dianalisis menggunakan teori *The Marketing Funnel* dari Adam Cohen dan pada akhirnya diformulasikan strategi dengan menggunakan analisis SWOT.

Kata kunci: acara olahraga, kesadaran merek, aktifitas promosi, strategi

1. PENDAHULUAN

Penyelenggaraan *event* dapat menjadi sebuah alat promosi yang efektif jika tepat dalam penggunaannya. Berbagai aktifitas promosi melalui *event* dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Saat ini olahraga memiliki peran yang jauh lebih kompleks dipandang dari banyak sudut pandang yang berbeda. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengembangan berbagai aspek pembangunan pariwisata saat ini mengarah pada pengembangan pariwisata khusus, seperti halnya acara olahraga (*sport event*) merupakan salah satu cabang ilmu di bidang MICE. Olahraga tidak hanya menjadi gaya hidup sehari-hari yang mewakili sumber energi positif dan berkontribusi pada hidup yang lebih sehat, tetapi juga merupakan simbol kekuatan bangsa itu sendiri yang memiliki implikasi yang kuat pada berbagai aspek pembangunan pariwisata. *Marathon* merupakan olahraga yang populer dan menjadi sangat hits di tahun 2019. Maybank Marathon berhasil meraih *World Label "Bronze Label" Road Race* dari *World Athletics* dan menjadi lomba lari maraton internasional pertama di Indonesia yang berhasil meraih pencapaian tersebut.

Organisasi olahraga saat ini menyadari bisnis ini pada tingkat yang sangat menguntungkan dengan meningkatnya trend olahraga dan kesehatan, terutama lari *marathon*. Perusahaan bersedia menginvestasikan banyak uang dalam pemasaran dan pencitraan merek melalui acara

olahraga. Pemasaran olahraga kontemporer berorientasi pada hubungan proaktif dengan pelanggan produk dan layanan, serta dengan pemangku kepentingan lainnya untuk mencapai tujuan utamanya dan untuk membuat konsumen yang loyal dan memuaskan. Mengingat fakta bahwa merek mewakili kualitas dan memotivasi, menjalankan, memberdayakan, dan menciptakan kepercayaan terlihat jelas bahwa menciptakan identitas dan kesadaran merek menjadi sangat penting bagi perusahaan. Maybank melakukan gebrakan strategi untuk memanfaatkan peluang trend olahraga yang ada di pasar melalui *event Maybank Bali Marathon 2019*. Akan tetapi tingkat kesadaran merek Maybank di Bali perlu ditelaah kembali. Berdasarkan survey yang dilakukan sebagian besar masyarakat mengetahui akan adanya event tersebut namun tidak *familiar* terhadap produk finansial bank itu sendiri. Maybank bukan menjadi deretan nama Bank urutan teratas ketika masyarakat diminta untuk menyebutkan nama-nama bank. Hal inilah yang menjadi masalah dan diperlukan kajian lebih lanjut. Maybank adalah jaringan bank dan grup jasa keuangan terbesar kedua di Malaysia, dan beroperasi sebagai perbankan penting di Singapura, Indonesia dan Filipina. PT Bank Maybank Indonesia Tbk ("Maybank Indonesia" atau "Bank") adalah salah satu bank swasta di Indonesia yang merupakan bagian dari grup *Malayan Banking Berhad*, salah satu grup penyedia layanan keuangan terbesar di ASEAN. Sebelumnya, Maybank Indonesia bernama PT Bank Internasional

Indonesia Tbk (BII).

Kajian pustaka dilakukan terhadap enam penelitian terdahulu mengenai dampak *event marketing* terhadap *brand equity*, pengukuran tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), dampak dari *event* dan publisitas terhadap *brand awareness* di lembaga keuangan, tantangan *sports branding*, elemen kunci aktifitas *sports marketing* untuk *sports event*, dan strategi komunikasi pemasaran melalui *event* dalam pembentukan *brand equity*. Hasil penelitian Lia Zarantonello dan Bernd H. Schmitt (2013) menunjukkan hasil yang mengejutkan bahwa *brand attitude* memediasi hubungan antara *event* dan ekuitas merek hanya pada jenis acara tertentu yaitu *trade* dan *street event*, tetapi tidak untuk acara *pop-up store* dan sponsor acara dimana *Maybank Bali Marathon* merupakan salah satu bentuk sponsor acara. Hal ini menjadi latarbelakangi peneliti untuk menelaah kembali mengenai tingkat kesadaran merek Maybank dengan *event* olahraga pada *event Maybank Bali Marathon 2019* dan strategi peningkatan *brand awareness* serta aktifitas promosi dalam acara *sport event*.

Kesadaran merek adalah bagian dari ekuitas merek (sebuah nilai tambah), sebagaimana tercemin dalam empat elemen inti ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Keadaran merek juga merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa

ekuitas mereknya juga akan rendah.

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Tingkatan *brand awareness* yang dikemukakan oleh David A. Aaker (dalam Handayani: 2010) dikategorikan sebagai *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Pada tahapan *unware of brand* konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan. Pada tahapan *brand recognition*, konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. Pada tahapan *brand recall*, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pada tahapan *top of mind* konsumen mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul di pikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas suatu merek. Kesadaran merek akan memengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Oleh karena itu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek merupakan prioritas perusahaan untuk membangun ekuitas merek yang kuat. Banyak cara yang dilakukan untuk membangun *brand awareness*. *Marketing funnel* mengidentifikasi faktor penting dalam perjalanan konsumen untuk menjadi klien yang setia dan melakukan pembelian berulang ulang. *Marketing funnel* memiliki bentuk kerucut dengan komponen *awareness*, yaitu kesadaran merek, *consideration* yaitu tahap pertimbangan, *conversion* yaitu tahap pembelian ini, *loyalty* yaitu pelanggan setia, dan *advocacy* dimana pelanggan merekomendasikan jasa/produk kepada orang lain (*word of mouth*) mengingat acara *Maybank Bali Marathon* merupakan acara yang rutin diselenggarakan satu tahun sekali. Pada

akhirnya pendekatan analisis SWOT digunakan untuk membuat strategi peningkatan *brand awareness* dan aktifitas promosi dalam acara *sport event*.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang tersebut, maka ada tiga tujuan dari penelitian ini. Pertama untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Maybank melalui penyelenggaraan event olahraga pada *event Maybank Bali Marathon 2019*. Kedua untuk menjelaskan aktifitas promosi dalam penyelenggaraan *event Maybank Bali Marathon 2019*. Ketiga untuk merumuskan strategi peningkatan *brand awareness* dan aktifitas promosi dalam *sport event*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didesain atau dirancang sebagai sebuah penelitian *mix method*. Creswell (2009) menyatakan bahwa metode kombinasi adalah merupakan pendekatan penelitian yang menggabungkan atau menghubungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kombinasi akan berguna bila metode kuantitatif atau metode kualitatif secara sendiri-sendiri tidak cukup akurat digunakan untuk memahami permasalahan penelitian, atau dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara kombinasi akan dapat memperoleh pemahaman yang paling baik (bila dibandingkan dengan satu metode).

Pendekatan *mix method* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan survey terhadap 100 responden dengan menggunakan analisis deskriptif dan wawancara dalam menggambarkan dan memaparkan mengenai strategi peningkatan *brand awareness* dan aktifitas promosi dalam penyelenggaraan sport event. Metode ini terdiri dari 3 langkah, yaitu mengumpulkan data, menganalisis data, dan menginterpretasikan data.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif. Data

yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan (1) melakukan survey analisis deskriptif terhadap 100 responden di Bali dengan metode *convenience sampling* (2) wawancara terhadap informan yang telah ditetapkan sebelumnya dengan teknik *purposive sampling*, dan (3) melakukan studi dokumentasi. Pengumpulan data primer dengan melakukan survei dan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan data opini. Data kualitatif adalah data yang berupa uraian kata, kalimat atau narasi yang berkaitan dengan strategi peningkatan *brand awareness* dan aktifitas promosi dalam *sport event*. Data dibagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan teknik survei, observasi dan wawancara secara mendalam dan terstruktur. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan narasumber yaitu dengan cara menyebarkan survey terhadap 100 responden untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek Maybank di Bali dan dengan melakukan wawancara terhadap para pemangku kepentingan yaitu pihak perusahaan, pengunjung acara berdasarkan database pengunjung *Maybank Bali Marathon 2019*, dan kepada pihak penyelenggara *event*. Selain data primer tersebut, digunakan juga data yang diperoleh dari sumber data sekunder, seperti literatur, buku, dan artikel ilmiah. Sumber data sekunder merupakan sumber data yang berasal dari dokumen atau sumber-sumber tertulis pada umumnya, seperti dokumen data, brosur, iklan, dokumen yang berasal dari lembaga setempat yang bertujuan untuk menunjang penelitian ini. Data perusahaan yang perlu diperoleh meliputi sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan, program marketing perusahaan, dan data terkait lainnya. Instrumen penelitian yang digunakan yaitu lembar survei, lembar observasi, dan panduan

wawancara, berisi informasi tentang identitas responden, pengukuran tingkat kesadaran merek terhadap *event Maybank Bali Marathon* dan analisa keempat elemen *Brand Awareness*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

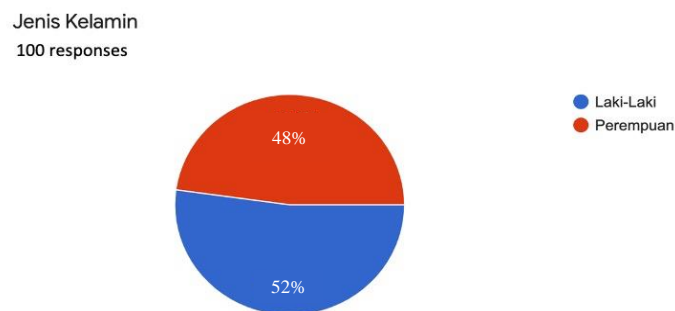
3.1 Deskripsi Data

Maybank Marathon Bali 2019 diselenggarakan di Bali Safari Marine Park yang berlokasi di Jalan Prof. Dr. Ida Bagus Mantra No.km 19,8, Serongga, Kec. Gianyar, Kabupaten Gianyar, Bali 80551. Ajang lari yang digelar pada tahun 2019 mengambil posisi *start* dan *finish* di Bali Safari Marine Park, Gianyar Bali, masih berlokasi sama dari tahun sebelumnya. Sedangkan lokasi pengambilan *Race Pack Collection (RPC)*

berada di Taman Bhagawan, Nusa Dua, Bali. Dalam penelitian ini digunakan data yang diperoleh dari hasil tanggapan responden di daerah Bali melalui survey online sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui lebih jelas dalam penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut ini.

3.1.1 Identitas Responden

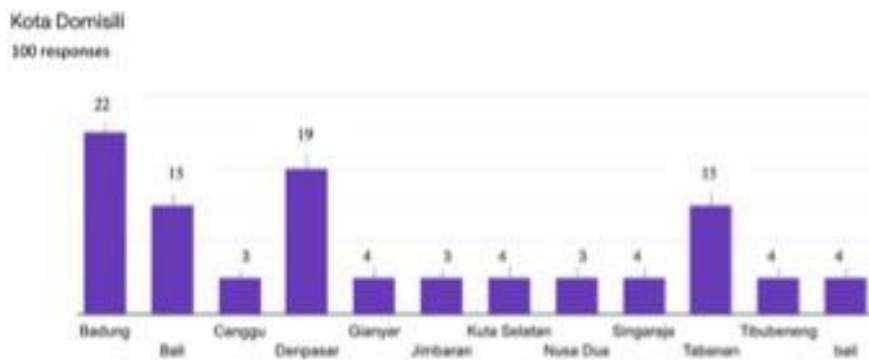
Jenis kelamin dapat menjadi salah satu pertimbangan sebuah perusahaan dalam menentukan pangsa pasar. Pada perusahaan-perusahaan tertentu termasuk jasa finansial, jenis kelamin menentukan produk yang akan dipasarkan. Adapun keberagaman jenis kelamin pada penelitian ini ditampilkan pada diagram berikut ini:



Gambar 1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
[Sumber: Intrepretasi Data dari *Google Form*, 2021]

Berdasarkan diagram di atas dari 100 responden maka dapat diketahui bahwa identitas responden yang berjenis kelamin laki-laki ada 52 sebesar 52% sedangkan perempuan 48 atau sebesar 48%. Responden laki-laki lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan responden perempuan. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

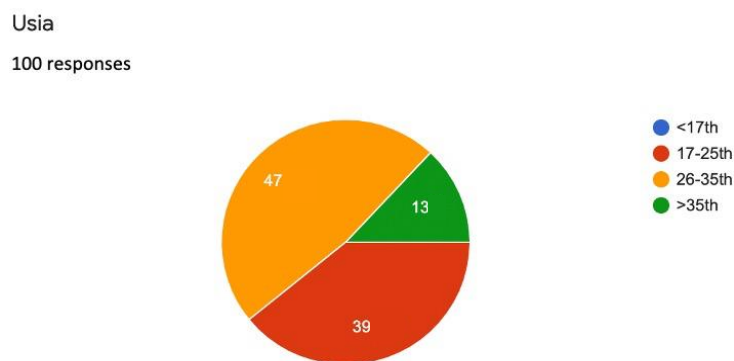
Adapun dari segi geografisnya, responden paling banyak berasal daridaerah kabupaten Badung yaitu sebanyak 22% diikuti dari daerah kota Denpasar 19%. Sedangkan lainnya tersebar di berbagai wilayah ada yang berasal dari daerah Gianyar, Jimbaran, Kuta, Nusa Dua, Tabanan, Canggu, dan lain sebagainya.



Gambar 2. Identitas Responden Berdasarkan Kota Domisili
[Sumber: Intrepretasi Data dari *Google Form*, 2021]

Dari segi usia responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu responden usia <17 tahun, 17-25 tahun, 26-35 tahun, dan >35 tahun. Semua responden berusia lebih dari 17 tahun,

dengan proporsi terbesar ada pada rentang usia 26-35 tahun yaitu 47%. Gambar dibawah ini menunjukkan distribusi responden berdasarkan usia.



Gambar 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia
[Sumber: Intrepretasi Data dari *Google Form*, 2021]

3.1.2 Hasil Data dan Analisa Deskriptif

a. *Top of mind*

Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden atau merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika ditanya tentang suatu kategori merek produk atau merek jasa. *Top of mind* adalah single respon, satu responden hanya boleh memberikan satu

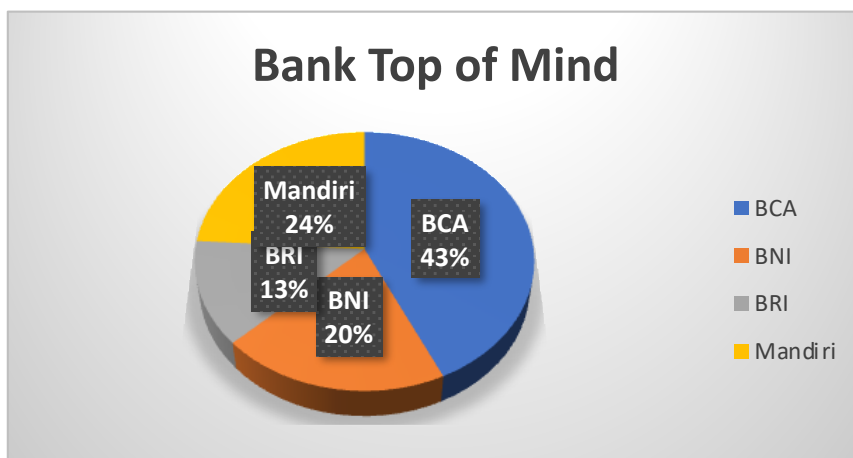
jawaban dalam pertanyaan ini. Responden diminta untuk menyebutkan satu merek bank yang pertama kali muncul di benak responden ketika disebutkan produk finansial. Responden menyebutkan merek yang diketahui tanpa ada bantuan dan hasil jawaban responden terhadap *top of mind* sebuah merek bank adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Top of Mind Merek Bank
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

NAMA BANK	JUMLAH
BCA	43
Mandiri	24
BNI	20
BRI	13
Grand Total	100

Merek yang pertama kali diingat oleh responden adalah BCA, yaitu sebesar 43%, diikuti dengan Mandiri 24%, BNI 20%, dan BRI 13%. Dapat disimpulkan bahwa BCA saat ini menguasai pasar yang ada di Bali,

sedangkan Maybank tidak menjadi *top of mind* merek produk finansial karena tidak ada satupun responden yang menyebutkan Maybank. Gambar dibawah ini menunjukkan merek bank *Top of Mind*.

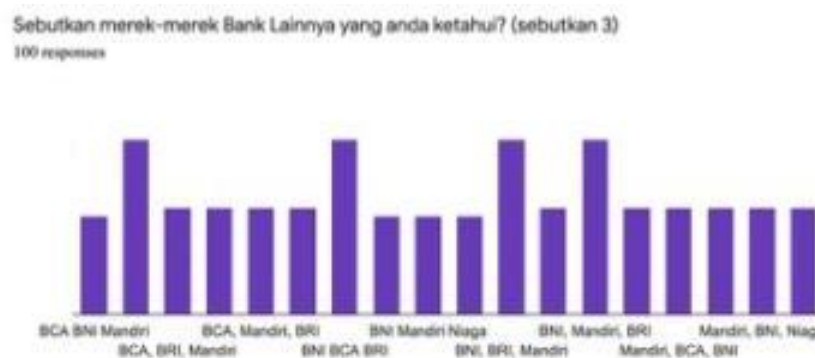


[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

b. Brand Recall

Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat oleh responden setelah menyebut merek yang pertama tersebut. Pada tahapan ini, konsumen mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. *Brand recall* dalam

survei ini merupakan pertanyaan dengan tipe multi response yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu. Responden diminta untuk menyebutkan tiga merek bank selain bank yang telah disebutkan pertama kali. Adapun hasil dari 100 responden terhadap *brand recall* sebagai berikut:



Gambar 5. Merek Bank *Brand Recall*
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

Berdasarkan data tersebut, merek bank lain yang disebutkan selain bank *Top of Mind* yang disebutkan responden sebelumnya adalah Bank BCA, BNI, Mandiri, BRI yang mana bank tersebut juga merupakan *Top of Mind* bagi responden lainnya. Bank lain yang disebutkan selain bank *Top of Mind* adalah bank Niaga. Sayangnya tidak ada satupun responden yang menjawab Maybank. Hal ini mengindikasikan bahwa Maybank juga tidak masuk dalam tahapan *brand recall*.

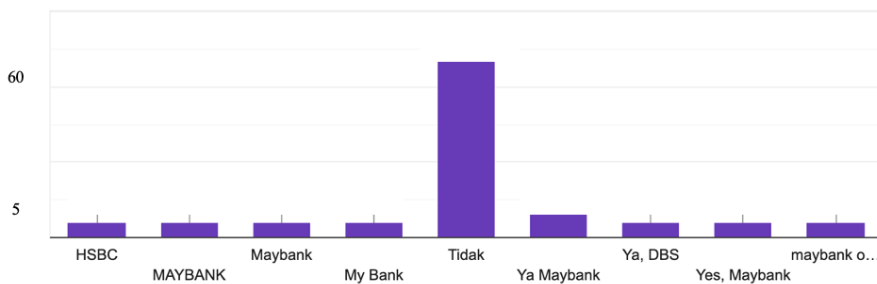
c. Brand recognition

Pada tahapan ini, seharusnya konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan. *Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran

brand awareness responden yang mana kesadaran diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri merek tersebut yaitu logo dan tagline perusahaan. Pertanyaan yang diajukan dibantu untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingat akan keberadaan merek. Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis 100 responden yang menunjukkan brand recognition terhadap bank Maybank. Hasil data menunjukkan bahwa sebanyak 60% responden tidak mengetahui merek Maybank dari segi logo, namun ada beberapa yang mengenali logo tersebut. Sebagian masih salah menjawab dengan merek bank yang lain yaitu HSBC dan DBS.

Apakah Anda mengetahui Merek dari Logo Perusahaan ini? Jika Ya, tolong sebutkan

100 responses



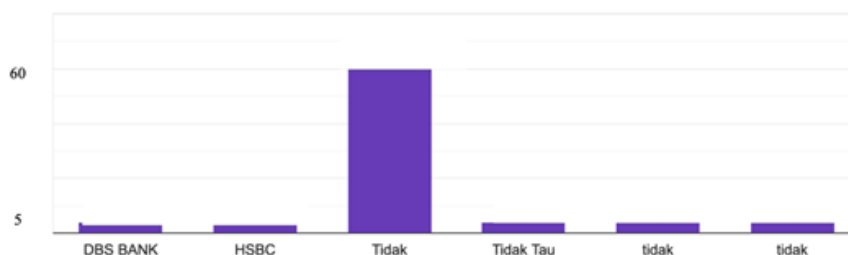
Gambar 6. Merek Bank Brand Recognition berdasarkan Logo [Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

Untuk brand recognition yang kedua digunakan tagline perusahaan sebagai parameternya. Berikut ini

adalah gambar yang menunjukkan tingkat brand recall berdasarkan tagline:

Apakah Anda tahu merek Bank dengan tagline bigger, stronger, better. Jika Ya sebutkan.

100 responses



Gambar 7. Merek Bank Brand Recognition berdasarkan Tagline [Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

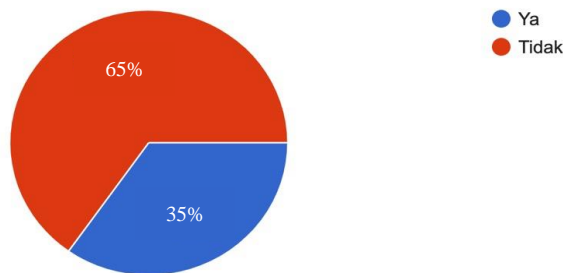
Hasil data serupa menunjukkan bahwa tagline Maybank belum dikenal secara luas oleh responden. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh rebranding yang dilakukan oleh Maybank setelah mengakuisisi BII. Perubahan logo dan tagline dilakukan pada tahun 2016.

d. Unware of brand

Pada tahapan ini, konsumen merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindarkan oleh perusahaan. Pertanyaan yang diajukan kepada 100 responden adalah sebagai berikut:

Apakah Anda familiar dengan PT Bank Maybank Indonesia?

100 responses



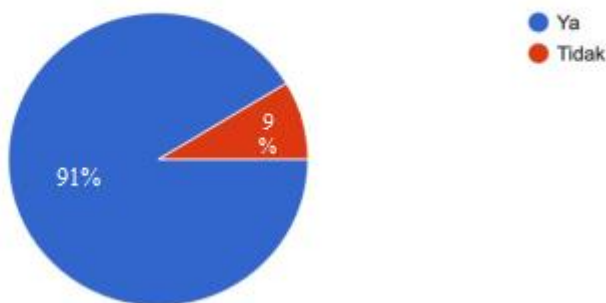
Gambar 8. Kesadaran Merk Maybank
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

Sebanyak 65% responden menyatakan asing dengan merek Maybank dan sebanyak 35% responden mengetahui merek Maybank. Fakta yang menarik disini adalah meskipun sebagian besar responden tidak merasa familiar dengan Maybank, akan tetapi hampir

semua responden (91%) mengetahui akan adanya event Maybank Bali Marathon yang diselenggarakan setiap tahunnya di Bali. Berikut ini adalah diagram hasil survei terhadap 100 responden:

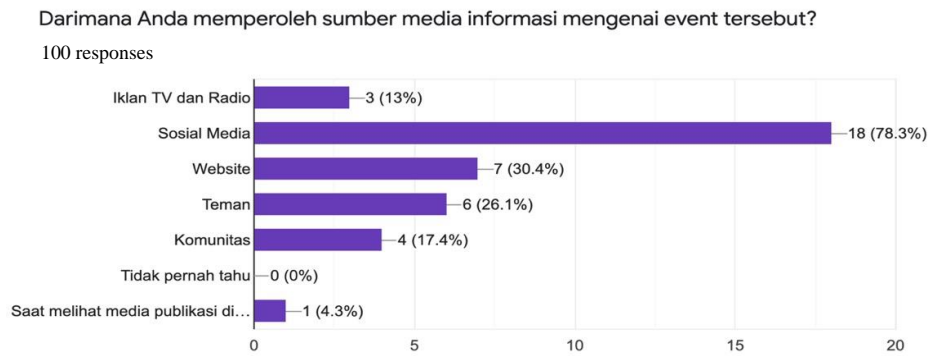
Apakah Anda familiar dengan Event Maybank Marathon Bali?

100 responses



Gambar 9. Kesadaran Merk Event Maybank Marathon Bali
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

Adapun berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, sumber media informasi yang diperoleh responden mengenai Event Maybank Bali Marathon 2019 paling banyak didapatkan dari sosial media dan website, diikuti dengan teman dan komunitas.

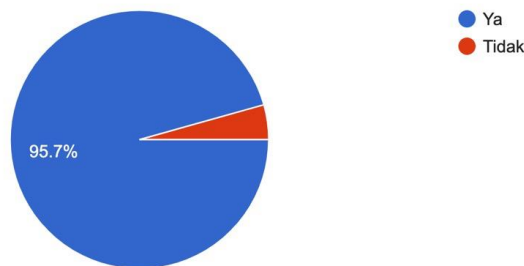


Gambar 10. Sumber Informasi Event Maybank Marathon Bali
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

Sebanyak 95% responden mempertimbangkan merek pada mengaku bahwa responden pembelian produk keuangan

Apakah Anda mempertimbangkan Merek dalam mempertimbangkan produk keuangan?

100 responses



Gambar 11. Pertimbangan Merek Produk Finansial
[Sumber: Intrepretasi Data dari Google Form, 2021]

3.2 Pembahasan

Pengukuran kesadaran merek dilakukan dengan menggolongkan empat elemen yaitu, top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand. Sangat disayangkan bahwa tingkat kesadaran merek Maybank relatif kecil padahal tingkat kesadaran merk Maybank

Bali Marathon sangat tinggi. Top of mind menggambarkan merek yang pertama kali diingat oleh responden. Responden diminta untuk menyebutkan satu merek bank yang pertama kali muncul dibenak responden ketika disebutkan produk finansial. Brand recall atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat oleh responden setelah menyebut merek yang pertama. Responden diminta untuk menyebutkan tiga merek bank selain bank yang telah disebutkan

pertama kali. Brand recognition merupakan pengukuran brand awareness responden yang mana kesadaran diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri merek tersebut yaitu logo dan tagline perusahaan. Pada tahapan unaware of brand konsumen merasa ragu atau tidak yakin mengenal merek yang disebutkan atau belum.

Survey yang dilakukan terhadap 100 responden menyatakan bahwa Maybank tidak menempati tingkatan top of mind maupun brand recall, dan hanya ada sebagian responden yang mengenali logo dan tagline, yaitu sebanyak 60% responden tidak mengetahui merek Maybank. Merek yang pertama kali diingat oleh responden adalah BCA, yaitu sebesar 43%, diikuti dengan Mandiri 24%, BNI 20%, dan BRI 13%. sebagian

besar masyarakat mengetahui akan adanya event tersebut namun tidak familiar terhadap produk finansial bank itu sendiri. Maybank bukan menjadi deretan nama Bank urutan teratas ketika masyarakat diminta untuk menyebutkan nama-nama bank. Sebanyak 65% responden menyatakan asing dengan merek Maybank dan sebanyak 35% responden mengetahui merek Maybank. Fakta yang menarik disini adalah bahwa meskipun sebagian besar responden tidak merasa familiar dengan Maybank, akan tetapi hampir semua responden (91%) mengetahui akan adanya event Maybank Bali Marathon yang

diselenggarakan setiap tahunnya di Bali. Aktifitas promosi merupakan bagian penting dalam menunjang peningkatan kesadaran merek. Adapun berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden, sumber media informasi yang diperoleh responden mengenai Event Maybank Bali Marathon 2019 paling banyak didapatkan dari sosial media dan website (78,3%), diikuti dengan teman (26,1%) dan komunitas (17,4%).

Skema promosi Maybank melalui penyelenggaraan sport event dianalisis menggunakan teori The Marketing Funnel dari Adam Cohen seperti digambarkan pada diagram berikut ini:



Gambar 12. Marketing Funnel
[Sumber: Adam Cohen, 2010]

Berdasarkan skema tersebut, ada lima tahapan yang harus dibangun untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk. Pertama adalah membangun brand awareness, kemudian membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli produk/jasa, dan mengkonversikannya dalam keputusan untuk membeli, kemudian mempertahankan loyaliti konsumen supaya tidak berpindah ke

produk/jasa yang lain, dan tahapan terakhir adalah level advocacy dimana experiencing customer akan menjadi promotor dengan sendirinya (word of mouth).

Aplikasinya terhadap Event Maybank Bali Marathon 2019 (berdasarkan hasil wawancara dengan M. Fathurozi, pihak penyelenggara event Maybank Bali Marathon 2019 dari Silla Event) ialah sebagai berikut:

Tabel 2: Marketing Funnel Event Maybank Bali Marathon 2019
[Sumber: Intrepretasi Hasil Wawancara Narasumber, 2021]

Level	Marketing Funnel	Sales Activities
1	Awareness: Logo, Tagline, Adversiting/Media: Billboard, Brosur, Radio, Sosmed, Website, Mobile Application, Virtual Run Application	Lead Generation: Roadshow, Educating Product
2	Consideration: Event Promotor, komunitas dan olahraga, Early birds promotion, Mobile application	Lead Qualification: jejaring komunitas, Phone Assesment, customer meet-up, membuat aplikasi khusus event
3	Conversion: regristration, starter packrack	Closure: meyakinkan customer untuk bergabung lomba dan benefitnya
4	Loyalty: Program rewards high value customers and best event service to attenf next annual event	Portfolio Management: merchandise, voucher, best quality service
5	Advocacy: customer get customer incentives	Relationship Management: Selected high-value customers to offer value-adde door prze
Loop Back	Word-of-Mouth: Provide succesful event adn post experience and success story through social media	Referral: encourage existing customers to refer new prospects poin to upload picture/update status

3.2.1 Awareness

Membangun brand awareness adalah tugas penting bagi pendatang baru. Salah satu upaya untuk mewujudkannya melalui penyelenggaraan event Maybank Bali Marathon 2019 merupakan event lari internasional terbesar di Indonesia, sangat bagus untuk menaikkan tingkat kesadaran merek Maybank pada masyarakat yang sebagian besar masih awam dengan produk-produk finansialnya. Logo dan tagline yang tidak terbiasa didengar di telinga masyarakat sudah sepatutnya menjadi perhatian khusus bagi pihak manajemen dan perlu digaungkan kembali. Tagline Bigger, Stronger, Better dapat dikaitkan dengan event olahraga lari terbesar tersebut seperti life is your style dengan tujuan untuk membangun eksklusivitas pusat olahraga yang berkelas, dan tidak hanya fokus pada event tetapi juga memperhatikan produk-produk finansial yang ditawarkan. Event merupakan sarana, harusnya menjadi satu kesatuan bagian dari perusahaan tersebut dan tidak berdiri sendiri. Beberapa metode yang digunakan dalam event ini ialah :

(1. Online (a. Blogger/Forum Komunitas. Menggunakan blogger/forum komunitas untuk menarik minat konsumen menggunakan blog. Peminat dan pengunjung (traffic) blogger saat ini cukup signifikan jumlahnya, dan memberi pengaruh cukup luas untuk mempengaruhi member komunitas lainnya. (b. Website dan Social Media. Meningkatkan kesadaran merek dilakukan melalui website dan jejaring media sosial seperti Instagram dan Facebook, dan melalui aplikasi chat seperti Whatsapp dan Line. Selain membangun kesadaran, hal ini juga dilakukan untk mendapatkan bank data supaya dapat menginfokan program-program promosi yang ditawarkan oleh Maybank. Dengan adanya group sosial media juga dapat ditujukan untuk menjaring komunitas yang lebih dan transfer knowledge satu sama lain. Hal ini sudah dilakukan, untuk selanjutnya media Tiktok dapat menjadi alternatif media promosi dalam sosial media. Aplikasi Twibbon dengan template yang disediakan oleh pihak penyelenggara juga dapat diterapkan untuk membentuk kesadaran merek, kemudian diunggah di

sosial media masing-masing. Perlu ditekankan bahwa semua aktifitas promosi event Maybank Marathon harus berorientasi pada promosi produk Maybank itu sendiri contohnya dengan menautkan acara ke akun sosial media Maybank. Hal inilah yang masih peneliti rasa kurang dalam upaya promosi produk Maybank. Adapun yang peneliti sarankan untuk acara kedepan ialah membuat aplikasi khusus/mobile application untuk event sehingga dapat meningkatkan brand awareness di masyarakat dan merujuk pada aplikasi bank. Aplikasi ini dapat dibuat dengan berbagai pilihan fitur seperti running tracking yang saat ini ramai di pasaran, reminder (jadwal latihan atau event), reward poin dan lain sebagainya. Kebutuhan mobile dalam era global ini penting untuk dijadikan pertimbangan. Aplikasi yang terintegrasi dengan sosial media selama beraktifitas, event maupun olahraga keseharian dapat langsung diunggah online dan terintegrasi dengan jaringan website/sosial media Maybank.

(2. Offline (a. Advertising. Material promosi yang digunakan adalah pemasangan billboard di beberapa titik strategis, cetak flyer dan poster, pemasangan iklan di radio (adlips dan talkshow di stasiun radio ternama) untuk memperkenalkan Maybank Bali Marathon sekaligus edukasi kepada potensial konsumen produk finansial Maybank. (b. Event Roadshow. Penyelenggaraan event roadshow juga penting untuk membangun brand awareness terhadap konsumen. Untuk bulan pertama, sebelum diadakan grand launching, terlebih dahulu dilakukan soft launching dengan promo early bird/pre-event. Akan lebih bagus strateginya apabila salah satu tempat yang digunakan dalam penyelenggaraan acara di kantor cabang Maybank itu sendiri. Beberapa games lain dapat ditambahkan pada saat bersamaan seperti photo contest untuk di upload di sosial media. Tujuan utama dari penyelenggaraan event ini ialah untuk pengenalan merek terlebih dahulu kemudian edukasi

produk finansial yang ditawarkan. (c. Gift Shop. Adanya gift shop merupakan satu upaya untuk membangun brand awareness, melalui merchandise yang konsumen beli atau tukarkan dengan poin, secara tidak langsung akan ikut dalam bagian promosi identitas perusahaan. Gift shop dapat berupa pin, mug, T-shirt, Gym-Bottle, Gym-Bag dan lain sebagainya.

3.2.2 Consideration

a. Influencer. Menggunakan komunitas sebagai influencer adalah metode baru untuk menjangkit market, kendati demikian tetap harus disesuaikan dengan target marketnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa Bali adalah tempatnya anak muda berkreatifitas melalui komunitas sosial. Komunitas yang termasuk disini, yang berpotensi untuk menjadi influencer adalah komunitas lari, olahraga, healthy and life style. Dian Sastrowardoyo contohnya, merupakan salah satu influencer dalam event Maybank Bali Marathon.

b. Special Offers/Early Birds Promotion. Masih berhubungan dengan komunitas, Maybank dapat mengundang komunitas untuk mendapatkan special offers. Early Birds promotion juga dapat diterapkan kepada calon konsumen yang belum punya pengalaman sebelumnya. Tujuannya ialah untuk memberikan masa percobaan kepada konsumen untuk merasakan pengalaman langsung mengikuti event skala internasional. Program ini akan mempengaruhi konsumen untuk kemudian berpotensi melakukan registrasi maupun pembelian produk finansial.

3.2.3 Conversion

Tindakan conversion disini ditunjukkan dengan bergabungnya target market ke dalam penyelenggaraan event, lebih jauh lagi mengenal produk finansial Maybank. Setelah melalui proses consideration tim sales akan meyakinkan customer untuk gabung dan melakukan registrasi. Setelah registrasi

akan diumumkan beberapa important date dan rules, dan akan diberikan starter pack rack.

3.2.4 Loyalty

Beberapa program reward seperti merchandise, voucher, sistem poin dapat diterapkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Merchandise juga berkaitan erat dengan brand awareness. Melalui beberapa aplikasi pada komunitas fitness, misalnya fitocracy, run keeper, noon weight loss coach, perusahaan dapat mempertahankan customer dengan memanfaatkan effect addict of games. Reward dapat diberikan setiap penukaran poin pada capaian tertentu. Event reguler dan pemberian best quality service juga merupakan upaya dalam aktifitas promosi dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Service dan kenyamanan tempat juga dapat dijadikan dasar pertimbangan bagi konsumen. Pelayanan yang ramah dan baik, akan membuat konsumen mengambil pilihan untuk terus bergabung dalam acara tahunan tersebut. Kenyamanan tempat dengan berbagai fasilitas memadai, kebersihan, pelayanan Kesehatan juga merupakan salah satu factor success story.

3.2.5 Advocacy

Di level advocacy, yang nantinya akan menjadi senjata word of mouth dari customer dapat diperlakukan memberlakukan program customer get customer incentives yaitu insentif bagi customer yang mendaftarkan teman atau relasinya. Tujuannya ialah mengajak customer yang sudah ada untuk ikut mempromosikan dan

merekomendasikan kepada market baru yang potensial. Di level ini, kami juga memberikan poin bagi mereka yang upload picture, mention, ataupun update status atau membagikan Twibbon, salah satunya dengan mengadakan kompetisi dan menyiapkan hadiah khusus untuk favorit di sosial media.

3.2.6 Word-of-Mouth

Penyelenggaraan event yang sukses akan menjadi success story dan menyebarkan pengalaman event ke sosial media dan mengajak untuk bergabung dalam event selanjutnya. Dalam tahapan ini event Maybank Bali Marathon cukup sukses dan berhasil diadakan setiap tahunnya.

Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek produk finansial Maybank terhadap penyelenggaraan event olahraga pada event Maybank Bali Marathon, dan aktifitas promosi dalam penyelenggaraan event Maybank Bali Marathon 2019, bagian ini berisi formulasi strategi peningkatan brand awareness dalam sport event. Sebanyak 95% responden mengaku bahwa responden mempertimbangkan merek pada pembelian produk keuangan Merumuskan strategi yang selaras dengan peningkatan brand awareness perlu dilakukan. Analisis strategi peningkatan brand awareness dan aktifitas promosi dalam sport event pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT.

Berikut ini analisis SWOT Event Maybank Bali Marathon 2019 dalam upaya peningkatan brand awareness Maybank yang dituangkan ke dalam Matriks Analisis SWOT.

Tabel 3: Matriks Analisis SWOT
[Sumber: Intrepretasi Penulis, 2021]

	Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Eksternal		<ul style="list-style-type: none"> -Memiliki brand image yang kuat di negara lain (Malaysia dan Singapura) dan ketahanan dana -Tersedianya komunitas lari -Suksesnya event-event sebelumnya 	<ul style="list-style-type: none"> -Kurangnya brand awareness di Bali (bukan Top of Mind) -Masyarakat awam dengan logo dan tagline Maybank -Tidak ada integrasi promosi event dan promosi produk Maybank
	Peluang (Opportunity)	Strategi S-O	Strategi W-O
	<ul style="list-style-type: none"> -Olahraga lari menjadi trend di kalangan semua umur -Bali menjadi destinasi pariwisata Internasional -Dukungan pemerintah dalam mengadakan MICE dan special Event -Keterlibatan artis / animo yang besar -Eksklusivitas pusat olahraga yang berkelas 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat event skala internasional secara berkelanjutan seperti Bali Marathon sangat berpotensi untuk meningkatkan brand awareness -Menggunakan komunitas dan artis sebagai influencer -Menggunakan bl ogger/forum komunitas -Success Story dari artis/influencer 	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat event di Bali, salah satu lokasinya bisa di kantor cabang Bali -Integrasi kegiatan event dan branding produk finansial -Rebranding Tagline dan Logo selaras dengan event -Gift shop/Merchandising -Kerjasama dengan pusat olahraga yang berkelas -Program rewards
	Ancaman (Threat)	Strategi S-T	Strategi W-T
	<ul style="list-style-type: none"> -Kejenuhan masyarakat oleh trend -Menjamurnya acara serupa -Pergantian komposisi sumber daya manusia Event Organizer -Perkembangan teknologi yang pesat, perubahan digital platform 	<ul style="list-style-type: none"> -Membuat games dan mengikuti teknologi dengan membuat mobile application/virtual running -Penguatan sosial media -Penggunaan aplikasi Twibbon -Mengikuti perubahan digital platform: Tiktok, Video Oriented 	<ul style="list-style-type: none"> -Loyalti Program -Menggunakan Event Organizer yang sama apabila acara sebelumnya sukses sehingga mudah untuk evaluasi dan perbaikan - Aplikasi dengan berbagai pilihan fitur seperti running tracking yang saat ini ramai di pasaran, reminder (adwal latihan atau event), reward poin

3.3 Relevansi dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tingkat brand awareness produk finansial Maybank dengan penyelenggaraan event olahraga pada event Maybank Bali Marathon, kemudian dibahas apa saja aktifitas promosi dalam penyelenggaraan event Maybank Bali Marathon 2019 dan pada akhirnya dihasilkan strategi peningkatan brand awareness dalam sport event. Penelitian ini menggunakan enam kajian pustaka sebagai referensi dengan rentang waktu penelitian pada tahun 2013 - 2019. Kajian tersebut berupa disertasi, tesis, skripsi, jurnal, artikel, maupun hasil-hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan konsep peningkatan brand awareness dan aktifitas promosi dalam sport event.

Studi literatur terkait dampak pemasaran event terhadap brand equity dilakukan oleh Lia Zarantonello dan Bernd H. Schmitt (2013), dalam penelitian berjudul *The Impact of Event Marketing on Brand Equity: the Mediating Roles of Brand Experience and Brand Attitude*. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dampak pemasaran event dalam sebuah acara terhadap ekuitas merek melalui mediasi brand experience dan brand attitude. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengukur

brand equity dengan variabel mediasi, baik itu sebelum dan sesudah event attendance, menggunakan sampel pengunjung yang sama dalam empat kategori jenis event yang berbeda, yaitu sponsor acara, pameran dagang, street event, dan pop up store.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jenis event memiliki dampak positif pada sikap konsumen, tetapi tidak berkontribusi pada peningkatan ekuitas merek. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa brand attitude memediasi hubungan antara event dan ekuitas merek hanya pada jenis acara tertentu yaitu trade dan street event, tetapi tidak untuk acara pop-up store dan sponsor acara. Hal ini cukup menjadi perhatian mengingat acara Maybank Bali Marathon merupakan salah satu bentuk sponsor acara. Hal ini juga yang menjadi dasar peneliti untuk menelaah kembali mengenai tingkat kesadaran merek Maybank dengan event olahraga pada event Maybank Bali Marathon 2019 dan strategi peningkatan brand awareness dan aktifitas promosi dalam acara sport event.

Relevansi hasil penelitian tersebut terletak pada perumusan masalah yaitu apakah aktifitas event marketing benar-benar mempengaruhi brand equity sebagaimana ditunjukkan hasil penelitian bahwa meskipun brand

attitude memediasi hubungan antara event dan ekuitas merek, hal ini tidak berlaku pada event acara bersponsor. Maybank menjadi sponsor utama dalam acara Maybank Bali Marathon 2019. Perbedaan penelitian terletak pada metode penelitian dimana penelitian Lia, dkk (2013) menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian ini digunakan metode mix method dalam menggambarkan tingkat kesadaran merk event Maybank Bali Marathon. Penelitian ini juga hanya menjadikan satu aktifitas event sebagai fokus objek penelitian sport event, pada penelitian Lia, dkk (2013) dilakukan penelitian terhadap berbagai jenis event.

Kajian pustaka kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Giovani Permadi (2016) dengan judul Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengukuran tingkat kesadaran merek pada motor Honda. Pengukuran brand awareness dilakukan dengan mengkarakterisasi empat elemen yaitu top of mind, brand recall, brand recognition, unaware of brand. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling yaitu sampel dapat ditemukan dengan mudah yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, yang dapat diartikan sebagai prosedur troubleshooting dengan menggambarkan atau mendeskripsikan keadaan, subjek atau objek penelitian pada saat ini berdasarkan fakta yang muncul atau sebagaimana adanya. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan angka persentase dilengkapi dengan uraian yang sangat jelas.

Dari hasil temuan penelitian didapatkan bahwa brand awareness merek sepeda motor Honda menempati posisi pertama sebesar 58% responden, brand recall menempati posisi kedua sebesar 25%, pada brand recognition sebesar 80%,

sedangkan pada analisis unaware of brand tidak dikategorikan karena mayoritas responden tidak awam terhadap merek sepeda motor Honda. Dapat disimpulkan bahwa merek sepeda motor Honda sangat dikenal oleh masyarakat.

Penelitian ini memiliki relevansi karena menyajikan konsep dan teori yang sama yaitu dengan menggunakan teori Brand Equity dan Brand Awareness menurut Aaker dalam Durianto dkk (2001). Selain itu tingkat kesadaran merk dalam penelitian ini juga diukur dengan metode yang sama untuk mengetahui sejauh mana kesadaran merek (brand awareness) konsumen terhadap merek sebuah produk. Penelitian Giovani (2016) meneliti kajian ilmu administrasi bisnis sedangkan penelitian ini meneliti kajian ilmu dalam bidang pariwisata, khususnya MICE dan event yaitu event olahraga. Selain itu jenis perusahaan yang diteliti juga berbeda yaitu PT. Astra Honda Motor dan dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti adalah PT Bank Maybank Indonesia Tbk.

Merujuk pada penelitian berikutnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Donant Alananto Iskandar dan Siti Dewi Sri Ratna Sari (2017) dengan judul The Effect of Event and Publicity Towards Brand Awareness on Financial Service Authority (OJK). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh event dan publisitas terhadap brand awareness pada OJK yang pada saat itu baru dibentuk sebagai otoritas jasa keuangan menggantikan Bank Indonesia. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan mengambil 82 sampel dari 122 populasi, yaitu partisipan pada event yang diselenggarakan di LPPI dan Indonesia Banking School. Teori yang sama masih dipakai dalam penelitian ini yaitu teori mengenai Brand Awareness dan Brand Equity oleh Aaker dalam Durianto (2004), Teori Brand Awareness: recall, recognition, purchase, consumption oleh

Kriyantono (2006), dan teori P-E-N-C-I-L-S , yaitu publications, event, news, community involvement, identity media, lobbying oleh Kotler (2008).

Terdapat tiga hasil temuan yang menunjukkan bahwa event berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK), publisitas berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK), event dan publisitas secara simultan berhubungan positif dan signifikan dengan kesadaran merek perusahaan (OJK). Untuk implikasi teoritis, hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan event dan publisitas yang dilakukan OJK memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap kesadaran merek OJK. Untuk implikasi manajerial, manajemen OJK perlu melanjutkan kegiatan tersebut, bahkan ketika level top of mind sudah tercapai, maka OJK dapat menggunakan event dan publisitas sebagai kegiatan pencitraan.

Penelitian ini memiliki relevansi karena memberikan beberapa konsep dan teori yang sama mengenai Brand Equity dan Brand Awareness dari David A. Aaker. Meskipun berbeda lokasi penelitian, penelitian Donant, dkk (2017) memberikan gambaran mengenai pengaruh event dan publisitas terhadap brand awareness yang sama-sama bergerak di penyedia jasa keuangan. Hasil yang menunjukkan adanya signifikansi dan pengaruh yang kuat antara event dan publisitas dengan kesadaran merek, dijadikan rujukan untuk meningkatkan strategi kesadaran merek dan aktifitas promosi dalam penelitian ini. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian antara OJK dan Maybank. Selain itu, metode penelitian yang digunakan juga berbeda. Strategi penggunaan public relations yang digunakan pada penelitian Donant, dkk adalah strategi PENCILS dari Kotler, sedangkan strategi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan strategi SWOT.

Penelitian selanjutnya adalah penelitian dari Marija Jankovic dan

Andjela Jaksic-Stojanovic (2019) dengan judul Challenges of Sports Branding yang secara apik mampu menyajikan tantangan-tantangan dari sport branding. Penelitian ini menjawab pertanyaan mengapa menciptakan identitas dan citra merek melalui komunikasi modern sangat penting bagi perusahaan, organisasi olahraga, pelanggan, penggemar, klub olahraga, media, serta untuk negara itu sendiri. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur, teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah sport marketing, brand identity, brand image, marketing communications oleh Aaker, D.A. (1996).

Mengingat fakta bahwa merek mewakili kualitas dan memotivasi, menjalankan, memberdayakan, dan menciptakan kepercayaan, sport branding merupakan proses strategis yang terdiri dari rangkaian kegiatan yang dilakukan guna menciptakan identitas merek yang kuat dan citra yang dapat dikenali di pasar. Sasaran utamanya adalah mengirim pesan positif kepada kelompok sasaran tertentu dan membuat konsumen olahraga yang loyal dan puas. Dalam proses tersebut, peran media adalah salah satu yang paling krusial dalam mencapai publisitas positif dan menjalin kedekatan emosional yang kuat dengan konsumen pesan olahraga. Identitas merek mencakup kombinasi nama, logo, slogan, desain, warna, kinerja merek, dalam proses memilih nama merek, perlu mempertimbangkan simbolisme dan karakteristik asosiatif budaya dan memperhatikan dari identitas menjadi image/citra merek olahraga.

Relevansi penelitian yaitu memberikan gambaran mengenai tantangan dalam sport branding dalam akitannya dengan strategi peningkatan aktifitas promosi event olahraga. Perbedaan terletak pada obyek, lokasi penelitian, dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan Marija, dkk (2019) lebih menekankan kepada brand identity dan brand image, sedangkan pada

penelitian ini digunakan teori brand awareness dan teori the new marketing funnel pada aktifitas promosi untuk mencapai level loyalty customer. Selain itu penelitian Marija, dkk menggunakan klub olahraga yaitu Chicago Bulls, Red Star, Manchester United sebagai objek yang diteliti, sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah Maybank pada event Maybank Bali Marathon 2019.

Penelitian kelima yang belum lama dilakukan dan menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian oleh Edson Coutinho da Silva¹ & Alexandre Luzzi Las Casas (2019) yang berjudul *Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events*. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan membahas skema olahraga, sports marketing mix, dan sports supporters sebagai tiga elemen kunci yang perlu menjadi fokus untuk melaksanakan kegiatan pemasaran olahraga dalam acara olahraga. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi literatur dengan mengungkap teori: sports marketing, sports supporters, sports scheme, sports teams, dan sports business.

Relevansi penelitian yaitu memberikan gambaran mengenai sport marketing dalam hubungannya dalam membuat strategi peningkatan aktifitas promosi dalam acara Maybank Bali Marathon. Marketing tools adalah taktik untuk mengatur strategi dan dapat diterapkan menggunakan 4Ps (produk, harga, tempat dan promosi). Perbedaan terletak pada obyek penelitian yaitu pada penelitian Edson, dkk (2019) lebih berfokus pada supporter dan pengunjung sebagai bagian dari anggota klub. Penelitian ini lebih berfokus pada penyelenggaraan acara sport event. Konsep, teori dan metode penelitian yang digunakan juga berbeda.

Terakhir, penelitian keenam yaitu penelitian dari Dina Cahyaningrum Marmer dan Agus Purtanto (2013) mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam pembentukan Brand Equity, "Studi Deskriptif Strategi Komunikasi

Pemasaran melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat pada YGO Event Management". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dengan metode studi deskriptif. Teori yang digunakan adalah teori tentang komunikasi pemasaran, perencanaan event, brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat event berlangsung. Pocari menyajikan sebuah event PSFC 2013 yang diselenggarakan dan meminta feedback konsumen dalam meningkatkan penjualan produk, loyalitas, dan awareness.

Relevansi terletak pada studi kasus penelitian eksplorasi yang digunakan untuk memperoleh strategi komunikasi pemasaran melalui event futsal. Hasil penelitian menunjukkan indikasi bahwa brand equity yang diciptakan Pocari melalui event PSFC 2013 yaitu memiliki keunikan event yang berbeda dengan event sejenis, pembentukan suasana yang selaras dengan tujuan event, pendekatan secara personal supaya dapat melakukan dialogue dengan konsumennya. Event menjadi ajang media penyampaian pesan penyelenggara event terhadap konsumen untuk membentuk ekuitas merek secara keseluruhan. Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan kerangka pikir konseptual yang digunakan. Penelitian Dina, dkk (2013) lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran yang diperoleh dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau

Integrated Marketing Communicatios (IMC), sedangkan dalam penelitian ini lebih ditekankan pada strategi peningkatan brand awareness sebagai bagian dari brand equity.

4. KESIMPULAN

Berbagai aktifitas promosi melalui event dapat digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dan meningkatkan brand awareness. Maybank melakukan gebrakan strategi untuk memanfaatkan peluang tren olahraga yang ada di pasar melalui event Maybank Bali Marathon 2019. Sangat disayangkan bahwa tingkat kesadaran merek Maybank relatif kecil padahal tingkat kesadaran merek Maybank Bali Marathon sangat tinggi. Hasil survei yang dilakukan terhadap 100 responden menyatakan bahwa Maybank tidak menempati tingkatan top of mind maupun brand recall, dan hanya ada sebagian responden yang mengenali logo dan tagline, yaitu sebanyak 65% responden tidak mengetahui merek Maybank. Fakta yang menarik disini adalah bahwa meskipun sebagian besar responden tidak merasa familiar dengan Maybank, akan tetapi hampir semua responden (91%) mengetahui akan adanya event Maybank Bali Marathon yang diselenggarakan setiap tahunnya di Bali. Strategi promosi melalui penyelenggaraan sport event akan efektif untuk meningkatkan brand awareness apabila melalui tahapan identifikasi internal dan eksternal dan strategi yang lebih berorientasi pada satu kesatuan produk antara event olahraga dan produk finansial.

Skema promosi Maybank melalui penyelenggaraan sport event dianalisis menggunakan teori The Marketing Funnel dari Adam Cohen berdasarkan 5 tahapan dan Word of Mouth. Pada akhirnya formulasi strategi dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT menghasilkan rumusan strategi peningkatan brand awareness dan aktifitas promosi dalam sport event.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Pada kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Anastasia Sulistyawati, M.S., M.M., M.Mis., D.Th., Ph.D., D.Ag. selaku Direktur Politeknik Internasional Bali atas dukungan berupa motivasi serta fasilitas dalam menyelesaikan penelitian ini, serta Bapak/Ibu para dosen senior, rekan-rekan sejawat di Politeknik Internasional Bali, segenap narasumber dan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Akhirnya, peneliti mengharapkan agar laporan hasil penelitian ini dapat memenuhi fungsinya sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2017). Maybank Bali Marathon 2017 dan Keberlanjutan Komunitas Bali. *Majalah CSR.Id*, 1. <https://majalahcsr.id/maybank-bali-marathon-2017-dan-keberlanjutan-komunitas-bali/>
- Bjelac, Zheljko. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism* 8(4), 2003, 260– 269.
- Bladen, Charless, et.al. (2018). *Event Management an Introduction 2rd edition*. New York: Routledge.
- Bowen, D. & Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behavior: Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire: CABI.
- Carlsen, J, Ali-Knight, J & Robertson, M., (2007). Access – a research agenda for festival and events. *Event Management – an international journal*, 11(1), pp. 3-11.
- Carlsen, J. Andersson, T. Ali-Knight, J. Taylor, R. and Jaeger, K., (2009). *Festival Futures*. In J. Carlsen, M. Hughes, K. Holmes and R. Jones (Eds) *See Change: tourism and hospitality in a dynamic world*. Proceedings of the 18th CAUTHE Conference, Curtin University: Australia.

- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the consumer through event marketing: Linking attendees with the sponsor, community, and brand. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 420-433.
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dina, & Purtanto, A. (2013). Event Dalam Pembentukan Brand Equity “ Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari SweatFutsal Championship 2013 (PSFC 2013) Regional Yogyakarta dalam Pembentukan Brand Equity Pocari Sweat Pada YGO Event Management ” Dina / Agus. 2013(6).
- Durianto, dkk. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia PustakaUtama.
- Ensor, J, Robertson, M, & Ali-Knight, J., 2007. The dynamics of successful events – the experts perspective. *Managing Leisure – an international journal*, 12(3), pp. 223-235.
- Greenwell, C., & Thorn, D. (2012). *Developing a Strategic Sport Marketing Plan in Marketing for Sport Business Success* by Bonnie Parkhouse, Brian Turner & Kimberly Miloch (pp. 29-54).
- Hind, David W.G, et.al. (2019). *International Best Practice in Event Management based on The APIEM Certified Event Manager*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Iskandar, D. A., & Ratna Sari, S. D. S. (2017). The Effect of Event and Publicity Towards Brand Awareness on Financial Service Authority (Ojk). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(September), 281-292.
- Jawa Pos.(2019). Diakses pada 18 Juni 2021 pada laman <https://www.jawapos.com/sports/06/09/2019/race-pack-collection-maybank-bali-marathon-yang-memanjakan/>
- J. M. Ali-Knight dalam R. Bushell, P.J. Sheldon. (2009). *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place*. Cognizant Communications pp. 84-95.
- Jankovic, M., & Jaksic-Stojanovic, A. (2019). Challenges of Sports Branding. *Sport Mont*, 17(1), 75-78. <https://doi.org/10.26773/smj.190213>
- Jolly, A., Skiles, B., Cousins, L., Grobbel, W., Sandoz, A., Williams, P. (2020). *Global Marketing Trends*. In Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consultancy/deloitte-uk-consulting-global-marketing-trends.pdf>
- Koncul, Niko. (2012). *Wellness: A New Mode of Tourism*. *Economic Research - Ekonomska istraživanja*, Vol. 25 (2012) No. 2 (525-534).
- Masterman, Guy. (2004). *Strategic Sports Event Management an International Approach*. UK : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Marmer, D. C. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran melalui event dalam pembentukan brand equity* (Vol. 2013, Issue Psfc).
- Maulina, Rishna. (2019). *Membangun Brand Awareness untuk Kelangsungan Bisnis*. *Jurnal Entrepreneur: diakses dari https://www.jurnal.id/id/blog/membangun-brand-awareness-untuk-kelangsungan-bisnis/*
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan ilmu politik universitas riau). *Jom Fisip*, 3(2), 1-12.
- Raj, Razaq, Walters, Paul & Rashid, Tahir. (2017). *Event Management* :

- Principles & Practice. London : Sage Publications.
- Sedarmayanti. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Siahaan, M. (2019). Penyelenggara Maybank Bali Marathon Fokus Jaga Kesehatan Pelari. Antara New.Com, 1.
<https://www.antaraneews.com/berita/1021516/penyelenggara-maybank-bali-marathon-fokus-jaga-kesehatan-pelari>
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2017). Sports Marketing Plan: An Alternative Framework for Sports Club. *International Journal of Marketing Studies*, 9(4), 15.
- Silva, E. C. da, & Las Casas, A. L. (2020). Key Elements of Sports Marketing Activities for Sports Events. *International Journal of Business Administration*, 11(1), 11.
- Strzelecki, L., & Czuba, T. (2018). Sports events as an effective way of brand marketing communication using the example of the Orlik sports facilities. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 10(3), 124–135.
- Udaya, Jusuf, dkk. (2013). Manajemen Stratejik, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2013). The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 66(1997), 37–