

## ABSTRAK

JUANG OLAINI ZEBUA. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Awareness Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia*. Dibimbing oleh Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos., M.M dan Juni Anggraini, S.S.T., M.Si.

Perkembangan era *event* sekarang, *event* tidak hanya dijadikan sebagai kegiatan hiburan melainkan peluang ini dapat dijadikan *event* sebagai sarana *marketing* suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa. Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia merupakan perusahaan yang menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strateginya adalah promosi. Agenda kegiatan tahunan promosi Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia yaitu: *event* kompetisi, prakarya, workshop, pameran, dan *roadshow*. *Event* yang diadakan oleh Politeknik WBI tentunya alasan utamanya adalah untuk membangun dan mempertahankan nilai merek perusahaannya, dengan penerapan *event marketing* sebagai media promosi mempunyai jangkauan lebih luas dibandingkan dengan iklan, karena *event marketing* memiliki elemen bauran promosi lainnya. Penelitian ini ingin mengetahui apakah *event marketing* (*entertainment, excitement, enterprise*) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia dan untuk mengetahui dampak dari *event marketing* terhadap *brand awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk meneliti besaran populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Pengambilan sampel digunakan yaitu *random sampling* sebanyak 140 jumlah responden. Teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta pengujian hipotesis (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Berdasarkan hasil Uji t diketahui bahwa secara parsial variabel *entertainment* dan *excitement* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia. Dari hasil Uji F dan R<sup>2</sup> diketahui bahwa variabel *event marketing* (*entertainment, excitement, enterprise*) secara simultan berpengaruh positif sebesar 52,5 % terhadap Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.

Kata Kunci : *event marketing, brand awareness*

## ABSTRACT

JUANG OLAINI ZEBUA. *The Influence of Event Marketing on Brand Awareness of Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic*. Guide by Asmara Wildani Pasaribu, S.Sos.,M.M and Juni Anggraini,S.S.T., M.Si

*The development of the current event era, events are not only used as entertainment activities but this opportunity can be used as an event as a means of marketing a company in promoting products or services. Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic is a company that uses event marketing as one of its strategies is promotion. The agenda of the annual promotional activities of the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic is: competition events, workshops, workshops, exhibitions, and roadshows. The event held by the WBI Polytechnic is of course the main reason is to build and maintain the company's brand value, with the application of event marketing as a promotional medium has a wider reach than advertising, because event marketing has other elements of the promotional mix. This research wants to find out whether event marketing (entertainment, excitement, enterprise) has a significant effect on brand awareness at the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic and to find out the impact of event marketing on brand awareness at the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic.*

*This type of research is quantitative to examine the size of the population and samples, data collection using research instruments, data analysis is quantitative or statistical, by testing hypotheses that have been applied. Sampling was used, namely random sampling of 140 respondents. The data processing technique uses SPSS version 25. The data analysis techniques used are classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing (t test, F test and coefficient of determination). Based on the results of the t test, it is known that partially the variables of entertainment and excitement have a significant effect on brand awareness at the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic. From the results of the F and R<sup>2</sup> Tests, it is known that the event marketing variables (entertainment, excitement, enterprise) simultaneously have a positive effect of 52.5% on the Wilmar Bisnis Indonesia Polytechnic.*

*Keywords: Event marketing, Brand awareness*