



Efektivitas Event Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk vCloudPoint pada Pameran IFBEX 2025

Amanda Arum Puspitasari¹, Dewi Deniaty Sholihah²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: 23012010241@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received December 16, 2025

Revised December 30, 2025

Accepted January 31, 2026

Available online January 31, 2026

Kata Kunci:

Event Marketing; Brand Awareness; vCloudPoint; IFBEX 2025.

Keywords:

Event Marketing; Brand Awareness; vCloudPoint; IFBEX 2025.



This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan
Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa efektif *event marketing* dalam meningkatkan brand awareness produk vCloudPoint pada pameran IFBEX 2025. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, di mana data primer didapatkan melalui wawancara langsung terhadap pengunjung yang datang ke *booth* pameran, menerima penjelasan staf, dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Data dianalisis menggunakan acuan empat indikator brand awareness menurut Keller, yaitu *recognition*, *recall*, *purchase intention*, dan *consumption*, serta dikaitkan dengan konsep *event marketing* yang berasal dari Woot dan Masterman. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *event marketing* mampu meningkatkan pengenalan awal mengenai produk, di mana pengunjung yang awalnya tidak mengenal vCloudPoint menjadi paham mengenai fungsi dasar dan konsep kerja dari produk setelah menerima penjelasan langsung dari staf. Pengunjung juga dapat mengingat kembali informasi mengenai produk, menunjukkan ketertarikan untuk

dapat menerima informasi lanjutan, serta mulai membayangkan potensi penggunaan produk dalam konteks operasional bisnis. Secara keseluruhan, pameran IFBEX 2025 terbukti efektif sebagai media pemasaran dalam membentuk brand awareness terhadap produk vCloudPoint.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how effective event marketing is in increasing brand awareness of vCloudPoint products at the IFBEX 2025 exhibition. The method used in this study is descriptive qualitative with purposive sampling technique, where primary data is obtained through direct interviews with visitors who come to the exhibition booth, receive explanations from staff, and show interest in the product. The data was analyzed using Keller's four brand awareness indicators, namely recognition, recall, purchase intention, and consumption, and was linked to the concept of event marketing form Woot and Masterman. The results of the study show that event marketing can increase initial recognition of the product, where visitors who were initially unfamiliar with vCloudPoint became familiar with the basic functions and working concepts of the product after receiving direct explanations from staff. Visitors were also able to recall information about the product, showed interest in receiving further information, and began to imagine to potential use of the product in a business operational context. Overall, the IFBEX 2025 exhibition proved to be an effective marketing medium in shaping brand awareness of vCloudPoint products.

1. PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk memperkenalkan produknya agar dapat dikenal luas oleh konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah berpartisipasi dalam pameran sebagai media

pemasaran. Pameran dapat menjadi wadah untuk memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, dan menjalin interaksi langsung dengan calon konsumen sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Salah satu pameran yang dapat diikuti adalah International Franchise and Business Exchange Expo (IFBEX) 2025 yang diselenggarakan oleh PT Myevent Promosindo Asia. Melalui pameran IFBEX perusahaan dapat langsung menawarkan produknya kepada pengunjung untuk memperluas eksposur merek.

Event marketing berperan sebagai strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen melalui komunikasi tatap muka. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, *event marketing* memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara personal dan memperoleh respons langsung dari pengunjung. Strategi ini juga membantu perusahaan membentuk citra merek dan membina hubungan dengan pelanggan melalui pengalaman interaksi langsung yang lebih meyakinkan. Dengan penempatan strategis yang tepat, *event marketing* mampu mencapai tujuan pemasaran secara efektif dan efisien dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki (Marentek dkk., 2020).

Interaksi langsung yang tercipta melalui *event marketing* memberikan peluang bagi pengunjung untuk mengenali dan memahami produk sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan brand awareness. Brand awareness merupakan kemampuan yang dimiliki oleh calon pembeli dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, sehingga menjadi tahap awal dalam pembentukan hubungan antara konsumen dan merek (Manik & Siregar, 2022). Pada produk berbasis teknologi seperti vCloudPoint, brand awareness menjadi aspek yang sangat penting karena teknologi *Virtual Desktop Infrastructure* (VDI) masih jarang dikenal oleh sebagian masyarakat. Oleh karena itu, melalui pameran perusahaan dapat langsung memberikan penjelasan yang komprehensif supaya dapat dipahami oleh calon pengguna. Untuk memahami konteks pentingnya *event marketing* terhadap brand awareness produk, diperlukannya penjelasan mengenai karakteristik dan fungsi dasar dari vCloudPoint itu sendiri.

vCloudPoint merupakan perangkat *zero-client* berbasis teknologi *Virtual Desktop Infrastructure* (VDI) yang memungkinkan satu *server* digunakan sebagai pusat pemrosesan untuk banyak terminal. Produk ini dapat meningkatkan efisiensi penggunaan komputer karena mampu menggantikan CPU, mengurangi penggunaan listrik, serta mempermudah manajemen sistem dalam lingkungan administrasi perusahaan. Teknologi ini tergolong masih baru bagi pengguna umum, sehingga perlu penjelasan produk secara langsung supaya konsumen dapat menangkap manfaat dan kegunaan utamanya.

Berdasarkan kondisi aktual, vCloudPoint masih memiliki tingkat pengenalan yang rendah di kalangan pengguna, khususnya pada mereka yang tidak berkecimpung dalam bidang teknologi. Rendahnya kesadaran konsumen terhadap sebuah merek dapat dipastikan bahwa brand awareness terhadap merek tersebut juga rendah (Fadlansyah & Handrito, 2023). Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk secara efektif kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, *event marketing* melalui pameran IFBEX

2025 dapat menjadi pendekatan strategis bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan pengenalan terhadap produk vCloudPoint.

Meskipun *event marketing* dinilai sebagai salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, penelitian mengenai efektivitas *event marketing* pada produk berbasis teknologi khususnya *zero-client computing* seperti vCloudPoint masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya masih terfokus pada industri makanan, minuman, kosmetik, atau retail sehingga pembentukan persepsi awal mengenai produk, berbeda dari produk teknologi yang membutuhkan pemahaman lebih mendalam. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diketahui melalui penelitian mengenai bagaimana pameran dapat berperan dalam meningkatkan pengenalan merek pada audiens non-teknis.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektivitas pelaksanaan *event marketing* pada pameran IFBEX 2025 dalam meningkatkan brand awareness pada produk vCloudPoint. Selain itu, tujuan dari penelitian ini untuk menggambarkan persepsi pengunjung terhadap informasi produk yang disampaikan serta sejauh mana interaksi langsung selama pameran dapat membantu memperluas pemahaman produk.

Event marketing merupakan bentuk dari promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau merek yang terlibat pada suatu kegiatan yang memiliki tema. Tujuan kegiatan ini untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan dan mengiklankan suatu produk atau jasa, Belch & Belch (dalam Puspitasari & Yunani, 2022). Menurut Maulidian dkk (2024), *Event marketing* adalah kegiatan yang dapat meningkatkan citra perusahaan dan menjadikan nama suatu perusahaan dapat diingat oleh konsumen.

Menurut Woot dan Masterman (dalam Rita & Nabila, 2021), terdapat beberapa indikator mengenai *event marketing*, antara lain; (a) *Involvement*, berarti terdapat sebuah keterlibatan antara emosi dari pengunjung acara melalui pengalaman yang didapatkan ketika diadakannya event dan merek yang ada; (b) *Interaction*, terdapat interaksi antara perusahaan dengan pengunjung ketika event sedang berlangsung, termasuk ketika menjelaskan informasi mengenai merek kepada pengunjung sehingga dapat membangun citra dari perusahaan; (c) *Immersion*, selama event berlangsung dapat terlindung dari gangguan dan hal-hal yang dapat membuat pengunjung merasa terganggu, sehingga pengunjung dapat menikmati event tersebut; (d) *Intensity*, supaya konsumen tetap dapat mengingat kembali produk dan pelayanan, kegiatan event akan diadakan kembali nantinya; (e) *Individuality*, pengunjung dapat tertarik ketika diselenggarakan suatu acara disebabkan adanya perbedaan dan keunikan dari suatu event.

Brand awareness atau biasa dikenal dengan kesadaran merek ialah kapasitas pelanggan dalam mengenali atau mengingat produk dari apa yang telah diberikan oleh merek tersebut (Primadasari & Sudarwanto, 2021). Menurut Duriyanto dkk (dalam Fatihudin, D & Firmansyah, A., 2019), Brand awareness adalah konsumen dapat mengingat kembali (recognize) atau mengenali (recall) bahwa suatu merek tersebut merupakan bagian dari kategori tertentu.

Menurut Keller (dalam Renata, 2014), untuk mengukur brand awareness terdapat indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat sejauh mana konsumen memiliki kesadaran terhadap suatu merek, antarlain: (a) *Recall*,

mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek termasuk ketika dalam kategori merek tertentu; (b) *Recognition*, mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali merek termasuk ketika dalam kategori merek tertentu; (c) *Purchase intention*, mengukur sejauh mana konsumen dapat memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli suatu produk atau layanan; (d) *Consumption*, mengukur tingkat sejauh mana konsumen dapat mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan suatu produk atau layanan dari pesaing.

Menurut Sukarni 2018 (dalam Wulandari dkk., 2015), *Event marketing* memiliki peran dalam menciptakan brand awareness suatu produk sehingga dalam diri konsumen tumbuh fanatisme. Apabila event dilakukan secara sungguh-sungguh, *event marketing* memiliki daya tarik bagi pemasar dalam upaya untuk memperkuat brand awareness suatu produk di mata konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut Mappasere dan Suyuti (2019), penelitian kualitatif ialah penelitian mengenai riset yang memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan teknik analisis. Dalam penelitian ini proses dan makna lebih ditampilkan, selain itu juga digunakannya landasan teori sebagai panduan supaya penelitian tetap sesuai fokus fakta di lapangan. Metode ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali pengalaman, persepsi, dan pemahaman langsung dari pengunjung melalui eksplorasi dan interpretasi data di lapangan.

Dalam penelitian ini, data bersumber dari data primer yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pengunjung *booth* serta data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai referensi relevan. Melalui wawancara tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai bagaimana interaksi selama event memengaruhi pengenalan merek vCloudPoint.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pengunjung *booth* vCloudPoint pada pameran IFBEX 2025. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, menurut Muchlisin Riadi 2020 (dalam Wijaya dkk., 2023), purposive ialah teknik penentuan menggunakan sampel berdasarkan kriteria khusus, yaitu orang-orang yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Pada penelitian ini, kriteria informan meliputi: (1) pengunjung yang benar-benar mendatangi *booth*, (2) menerima penjelasan langsung dari staf, dan (3) menunjukkan minat dan ketertarikan terhadap produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara terhadap pengunjung *booth* vCloudPoint pada pameran IFBEX 2025. Informan merupakan pengunjung yang secara langsung mendatangi *booth*, menerima penjelasan dari staf, serta menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Wawancara berfokus pada pengalaman mereka selama berinteraksi di event, pemahaman terhadap produk setelah dijelaskan, serta pandangan mereka terkait brand awareness produk vCloudPoint.

Brand Recognition

Berdasarkan hasil wawancara, informan mengaku belum pernah mendengar nama vCloudPoint sebelum datang ke *booth*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *brand recognition* produk vCloudPoint masih berada pada kategori rendah, terutama di kalangan pengguna non-teknis. *Brand recognition* sendiri merupakan tingkat dimana konsumen dapat mengenal merek diukur dengan memberikan bantuan melalui penyebutan ciri-ciri dari produk tersebut (Perdana, 2018). Rendahnya pengenalan awal ini berarti bahwa merek belum memiliki eksposur yang cukup luas sehingga belum dapat diingat oleh konsumen, Namun, setelah mendapatkan penjelasan dari staf, pengunjung menyatakan jika memahami bahwa produk memiliki fungsi serupa dengan sistem komputerisasi berbasis *server*.

Brand Recall

Penjelasan yang diberikan oleh staf *booth* membantu konsumen dalam memahami konsep kerja dari produk vCloudPoint. Sebelum mendapatkan penjelasan, konsumen masih belum mengetahui bagaimana perangkat dapat terhubung ke *server* maupun fungsi utamanya sebagai solusi efisiensi perangkat komputer, konsumen dapat memahami konsep dasarnya, meski baru pertama kali mengenal produk. Proses interaksi tatap muka dalam event pameran memberikan kontribusi langsung terhadap pemahaman awal terkait produk.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *brand recall*, Menurut Keller 2013 (dalam Romadloni, 2017) *brand recall* berarti kemampuan dari konsumen dalam memunculkan merek dari ingatan mereka saat diberikan kategori produk. Hal ini menunjukkan bahwa penjelasan langsung ketika di *booth* memberikan stimulus untuk membentuk memori awal mengenai produk. Sebagaimana dijelaskan oleh Sukarni (dalam Wulandari dkk., 2015), *brand awareness* dapat meningkat ketika konsumen terlibat dalam pengalaman langsung yang memungkinkan menerima penjelasan secara langsung dan terstruktur. Dalam konteks IFBEX 2025, bentuk penjelasan langsung oleh staf berperan menjadi media edukatif yang mempercepat pemahaman pengunjung terhadap teknologi yang relatif baru seperti vCloudPoint.

Purchase Intention

Setelah menerima penjelasan mengenai cara kerja dan manfaat vCloudPoint, konsumen menyatakan ketertarikannya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk. Terdapat informan yang menyampaikan kesediannya untuk dihubungi kembali apabila perusahaan menyediakan sesi demonstrasi lanjutan. Informan lainnya juga mengungkapkan bahwa konsep efisiensi perangkat dan penghematan daya listrik yang ditawarkan vCloudPoint merupakan aspek yang menarik perhatian mereka, sehingga mereka ingin memahami lebih jauh apakah produk tersebut relevan dengan kebutuhan usaha di masa mendatang.

Event marketing dapat berkontribusi dalam mempengaruhi *purchase intention*, yakni minat konsumen untuk mencari informasi tambahan atau mempertimbangkan pembelian suatu produk. Menurut Romadloni (2017), *purchase intention* dapat muncul ketika konsumen memiliki pengalaman positif terhadap merek dan memperoleh pemahaman yang memadai mengenai manfaat produk. Dalam konteks IFBEX 2025, strategi *involvement* dan *interaction* yang diterapkan melalui penjelasan langsung, dialog dua arah, dan demonstrasi fitur produk terbukti mampu menciptakan pengalaman yang meyakinkan bagi pengunjung. Interaksi tatap muka yang terjadi selama event memberikan rasa percaya dan persepsi awal yang kuat

terhadap vCloudPoint, sehingga mendorong pengunjung untuk membuka peluang komunikasi lebih lanjut dengan perusahaan.

Consumption

Ketika pameran di booth, informan mengatakan bahwa belum pernah menggunakan produk dengan konsep serupa dengan produk vCloudPoint, terutama teknologi Virtual Desktop Infrastructure (VDI). Meskipun demikian, setelah menerima penjelasan dari staf, konsumen mulai dapat memahami bahwa produk ini dapat menjadi alternatif pengganti PC konvensional yang dapat mempermudah operasional perusahaan. Pengunjung juga mengatakan bahwa mereka dapat membayangkan jika menggunakan produk vCloudPoint pada bisnis yang membutuhkan banyak perangkat komputer dapat menjadi solusi untuk menghemat penggunaan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun belum memiliki pengalaman penggunaan, pengunjung tetap dapat mengaitkan produk dengan situasi konsumsi tertentu, seperti kebutuhan efisiensi perangkat atau penghematan biaya komputer.

Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* berhasil membantu pengunjung dalam membentuk gambaran awal mengenai penggunaan produk, meskipun mereka belum pernah menggunakan secara langsung. Menurut Keller (dalam Renata, 2014), *consumption* merupakan indikator brand awareness yang menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek ketika mengonsumsi produk sejenis atau membayangkan situasi penggunaannya. Dalam konteks ini, meskipun konsumen belum pernah menggunakan teknologi sejenis VDI, pengalaman tatap muka pada event IFBEX membantu menciptakan persepsi penggunaan yang lebih konkret. Interaksi langsung, penjelasan teknis, serta demonstrasi perangkat memberikan stimulus yang memudahkan konsumen untuk membayangkan penggunaan produk, sehingga mendukung pembentukan brand awareness pada tahap awal.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa event marketing memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness produk vCloudPoint, khususnya pada audiens non-teknis yang sebelumnya belum mengenal teknologi Virtual Desktop Infrastructure (VDI). Temuan ini menegaskan bahwa pameran IFBEX 2025 tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukatif yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan calon konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Belch dan Belch yang menyatakan bahwa event marketing mampu menciptakan pengalaman langsung yang memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk dan merek (Puspitasari & Yunani, 2022).

Pada aspek **brand recognition**, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung belum mengenal vCloudPoint sebelum menghadiri booth pameran. Kondisi ini mengindikasikan rendahnya tingkat pengenalan awal merek, yang lazim terjadi pada produk berbasis teknologi baru dengan tingkat adopsi publik yang masih terbatas. Namun, setelah mendapatkan penjelasan langsung dari staf, pengunjung mulai mampu mengenali fungsi dan konsep dasar produk. Temuan ini mendukung pendapat Perdana (2018) yang menyatakan bahwa

brand recognition dapat terbentuk ketika konsumen memperoleh stimulus visual dan verbal yang jelas mengenai karakteristik produk.

Selanjutnya, pada aspek **brand recall**, interaksi tatap muka selama event terbukti membantu pengunjung mengingat kembali informasi mengenai vCloudPoint, meskipun mereka baru pertama kali mengenalnya. Penjelasan yang komunikatif dan kontekstual berperan sebagai pemicu pembentukan memori awal terhadap merek. Hal ini sejalan dengan konsep Keller (dalam Romadloni, 2017) yang menjelaskan bahwa brand recall berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk memunculkan merek dalam ingatan ketika dihadapkan pada kategori produk tertentu. Dengan demikian, event marketing melalui pameran berfungsi sebagai sarana yang efektif dalam membangun ingatan awal terhadap produk teknologi yang kompleks.

Pada indikator **purchase intention**, penelitian menemukan bahwa pengunjung menunjukkan ketertarikan untuk memperoleh informasi lanjutan dan bersedia dihubungi kembali untuk demonstrasi produk. Minat ini muncul setelah konsumen memahami manfaat utama vCloudPoint, seperti efisiensi perangkat dan penghematan energi. Temuan ini memperkuat pendapat Romadloni (2017) bahwa purchase intention dapat terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan pemahaman yang memadai terhadap nilai guna produk. Selain itu, strategi involvement dan interaction dalam event marketing, sebagaimana dikemukakan oleh Woot dan Masterman (dalam Rita & Nabila, 2021), terbukti mampu menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan awal terhadap merek.

Pada aspek **consumption**, meskipun pengunjung belum memiliki pengalaman langsung menggunakan produk serupa, mereka sudah mampu membayangkan konteks penggunaan vCloudPoint dalam operasional bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa event marketing berhasil membantu konsumen mengaitkan merek dengan situasi konsumsi tertentu. Menurut Keller (dalam Renata, 2014), kemampuan konsumen membayangkan penggunaan merek merupakan bagian dari indikator brand awareness tingkat awal. Pengalaman langsung di event, melalui penjelasan teknis dan ilustrasi penggunaan produk, berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa event marketing pada pameran IFBEX 2025 efektif dalam membangun brand awareness vCloudPoint secara bertahap, mulai dari pengenalan, pembentukan ingatan, munculnya minat, hingga kemampuan membayangkan penggunaan produk. Hasil ini konsisten dengan penelitian Wulandari dkk. (2015) yang menyatakan bahwa event marketing yang dirancang secara serius dan interaktif memiliki daya tarik kuat dalam memperkuat brand awareness, terutama untuk produk yang membutuhkan pemahaman mendalam. Dengan demikian, pameran dapat dipandang sebagai strategi pemasaran yang relevan dan efektif bagi perusahaan teknologi dalam memperkenalkan inovasi kepada pasar yang lebih luas.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan event marketing pada pameran IFBEX 2025 efektif dalam meningkatkan brand awareness produk vCloudPoint, khususnya pada konsumen non-teknis yang sebelumnya

belum mengenal teknologi Virtual Desktop Infrastructure (VDI). Interaksi langsung melalui penjelasan staf booth mampu meningkatkan pengenalan merek, membantu pengunjung mengingat fungsi dasar produk, menumbuhkan minat untuk mengetahui informasi lanjutan, serta membentuk gambaran awal penggunaan produk dalam konteks operasional bisnis, sehingga event pameran terbukti menjadi media pemasaran yang strategis untuk memperkenalkan produk teknologi yang masih relatif baru.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah agar perusahaan vCloudPoint terus mengoptimalkan strategi event marketing dengan menekankan penyampaian informasi yang sederhana, visual, dan mudah dipahami oleh pengunjung non-teknis, misalnya melalui demonstrasi langsung dan media interaktif. Selain itu, diperlukan tindak lanjut pasca-event seperti komunikasi lanjutan atau demo daring agar ketertarikan pengunjung dapat terjaga dan berpotensi berkembang menjadi minat penggunaan produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran dengan jumlah informan yang lebih luas guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh event marketing terhadap brand awareness produk teknologi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Fadlansyah, F., & Handrito, R. P. (2023). *Analisis pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap purchase intention konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2), 281-291.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Mappasere, S. A., & Suyuti, N. (2019). Pengertian penelitian pendekatan kualitatif. *Metode Penelitian Sosial*, 33, 1-10.
- Marentek, Mikke, Vekky Supit, and Nancy Mandey. "Komunikasi Pemasaran." (2020).
- Martowinangun, K. D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Manajemen*, 1(2), 139-152
- Maulidian, P., Ernawati, S., & Put, K. A. (2024). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI UMA GRILL CAFE. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(1), 674-687.
- Perdana, P. H. (2018). *TA: Perancangan Media Promosi Waroeng Makan Kalkoen Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Recognition* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).

- Primadasari, A., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 3, pp. 413-420).
- Ramanda, R., Tresnati, R., & Maharani, N. (2019). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Awareness pada Event# Ngopingalagedays5. *Prosiding Manajemen ISSN*, 2460, 6545.
- Romadloni, M. I. (2017). *Brand Exposure Terhadap Brand Recall, Brand Attitude, Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intension Produk Adidas (Studi Pada Fans Dan Non-Fans Klub Sepak Bola Manchester United)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Ke puasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 1(3), 133-142.
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43-55.