



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.28944>
Volume 10, No. 5, 2025 (3675-3682)

PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA EVENT PT GENINDO PRO INDONESIA

Widayana Sitanggang¹, Rismawati²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

widayanasitanggang@gmail.com, rismawati@polmed.ac.id

Abstrak

Industri *Meeting* (pertemuan), *Incentive* (perjalanan insentif), *Convention* (konvensi), dan *Exhibition* (pameran) (MICE) di Indonesia mengalami perkembangan yang cepat, di mana peran event organizer (EO) sangat penting. PT Genindo Pro Indonesia, yang bergerak sebagai EO di Medan, mengalami perubahan dalam jumlah klien dan acara, terutama karena pandemi COVID-19. Meskipun demikian, perusahaan ini menunjukkan kemajuan dalam beberapa tahun terakhir dengan menekankan inovasi konsep acara dan pelayanan yang memuaskan guna mempertahankan serta menarik klien baru di tengah tuntutan pasar akan layanan yang profesional dan kreatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh media promosi dan tampilan merek terhadap pilihan untuk berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh PT Genindo Pro Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan di tempat acara di Medan, Sumatera Utara. Populasi yang diteliti adalah 3.435 pengunjung acara PT Genindo Pro Indonesia dalam dua tahun terakhir, dengan sampel terdiri dari 97 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Metode yang digunakan untuk menganalisis data termasuk pengujian alat (validitas dan reliabilitas), uji asumsi dasar (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi ganda, pengujian hipotesis (uji 't' parsial dan uji 'F' bersamaan), serta pengujian koefisien determinasi (R^2) yang diproses dengan SPSS versi 20. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi dan citra merek, baik secara terpisah maupun bersama, mempunyai pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan untuk mengunjungi. Media promosi terlihat sebagai faktor yang paling berpengaruh dengan nilai t-hitung 10,090, jauh lebih tinggi daripada citra merek yang memiliki t-hitung 3,454. Nilai Adjusted R Square sebesar 69,8% mengindikasikan bahwa 69,8% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh media promosi dan citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Media Promosi, Brand Image, Keputusan Berkunjung*

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor MICE di Indonesia tampaknya sangat jelas, dan penyelenggara acara (EO) adalah salah satu elemen penting yang berkontribusi pada kemajuan ini. Penyelenggara acara dapat ditemukan terutama di kota-kota besar di Indonesia, termasuk Medan, yang merupakan kota dengan banyak perusahaan yang beroperasi di sektor penyelenggaraan acara.

Megananda (2020:15-20) menjelaskan bahwa penyelenggara acara adalah pihak yang menyediakan layanan untuk merencanakan, mengelola, dan melaksanakan suatu acara dengan tujuan tertentu. Keberadaan penyelenggara acara sangat membantu baik perusahaan maupun individu dalam mengadakan acara yang terstruktur, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Penyelenggara acara memiliki peran penting dalam menjembatani kegiatan promosi dan pemasaran dengan konsumen, serta mengurangi waktu, biaya, dan sumber daya yang dibutuhkan pelanggan untuk mengurus acara.

PT Genindo Pro Indonesia merupakan salah satu perusahaan event organizer yang berlokasi di Medan dan telah beroperasi sejak 2017 dengan menyelenggarakan berbagai acara seperti pertemuan, pengenalan produk, dan pameran. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menyediakan konsep acara yang menarik dan sesuai dengan keinginan klien, serta menekankan kualitas layanan dan citra yang positif. Berdasarkan data, PT Genindo Pro Indonesia mengalami perubahan dalam jumlah klien dan acara yang diadakan, terutama terpengaruh oleh pandemi COVID-19, namun menunjukkan peningkatan kembali dalam beberapa tahun terakhir.

Jumlah acara yang diadakan oleh PT Genindo Pro Indonesia dari tahun 2022 hingga 2024 mencapai 46 acara dengan jumlah pengunjung sebesar 42.581 orang. Dari total tersebut, mayoritas acara diadakan berdasarkan permintaan dari klien. Sementara itu, acara yang sepenuhnya dikelola oleh PT Genindo Pro Indonesia terdiri dari 3 kegiatan dengan total pengunjung sebanyak 4.085 orang.

Berikut adalah tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung untuk acara yang diadakan secara mandiri oleh PT Genindo Pro Indonesia:

Tabel 1. Daftar Acara yang Diselenggarakan oleh PT Genindo Pro Indonesia

No.	Tahun	Nama Event	Jumlah Pengunjung (Orang)
1.	2022	Lake Toba Fashion Week	650
2.	2023	Classy Culture Festival	1.685
3.	2024	Lebah Biru Booth <i>Exhibition</i>	1.750
Jumlah			4.085

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2025)

Tabel di atas dirancang untuk menunjukkan informasi tentang acara yang dilaksanakan sepenuhnya oleh PT Genindo Pro Indonesia, dengan total 3 acara dan jumlah pengunjung sebanyak 4.085 orang. Lake Toba Fashion Week merupakan

sebuah event yang diadakan untuk merayakan serta mempromosikan dunia fashion, dengan tujuan menampilkan karya-karya dari desainer lokal dan nasional, serta mengenalkan budaya Batak serta hasil kreativitas masyarakat setempat. Classy Culture Festival adalah sebuah perayaan yang menghargai keberagaman budaya dan seni yang ada di Indonesia.

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengunjung mengalami kenaikan setiap tahunnya yang menunjukkan adanya semangat pengunjung untuk menghadiri acara. Kenaikan ini menunjukkan bahwa media pemasaran yang digunakan dan reputasi merek perusahaan dapat menarik perhatian orang untuk ikut serta dalam acara yang diadakan.

Perkembangan media pemasaran, khususnya di zaman digital, memberikan pengaruh besar terhadap pelaksanaan acara. Data terbaru dari statista menunjukkan bahwa lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia membuat platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi saluran promosi yang sangat efisien. Penyelenggara acara memanfaatkan media sosial ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media tradisional. Namun, keberhasilan promosi tidak hanya tergantung pada saluran yang dipilih, tetapi juga pada bagaimana citra merek dibangun dan diterima oleh audiens yang ditargetkan.

2. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan metode kuantitatif, Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan cara melakukan pengujian terhadap kualitas data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis yang melibatkan 97 responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

A. Uji Validitas

Uji validitas membuktikan bahwa semua pernyataan untuk variabel tersebut valid karena nilai r yang didapat lebih tinggi dari r tabel. Temuan ini menegaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini terbukti valid. Oleh karena itu, kita dapat beralih ke langkah pengujian normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Ketentuan Cronbach's Alpha (a)	Keterangan
Media Promosi (X ₁)	0,926	> 0,60	Reliabel
Brand Image (X ₂)	0,909	> 0,61	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,908	> 0,62	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, hasil Cronbach Alpha untuk semua variabel melebihi 0,6 (standar keandalan), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat dipercaya.

B. Uji Normalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa data yang akan dianalisis melalui regresi terdistribusi normal, atau dengan kata lain, syarat normalitas data telah terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	97
Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b} Std. Deviation	2.37310579
Most Extreme Absolute Differences	.084
Positive	.084
Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z	.824
Asymp. Sig. (2-tailed)	.506

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2025)

Di Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) mencapai 0,506, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa hasil uji menunjukkan distribusi yang normal.

C. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari hasil yang menunjukkan nilai VIF dan tolerance semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel independen yang lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance yang jauh lebih tinggi dari angka 0,01.

D. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada perbedaan dalam varians residual antara pengamatan yang berbeda dalam suatu model regresi, serta untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tersebar secara acak tanpa pola atau kecenderungan garis tertentu. Temuan dari pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, yang berarti variabel-variabel yang akan dianalisis dalam studi ini bersifat homokedastis.

E. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Maka persamaan regresi linier berganda dalam studi ini adalah:

$$Y = 5,482 + 0,673X_1 + 0,294X_2$$

Maka, di dalam studi ini, rumus regresi linier berganda yang diperoleh adalah: Hasilnya dapat dilihat dari penjelasan di bawah ini:

- Di dalam model regresi ini, nilai konstanta yang ada adalah 5,482. Ini menunjukkan bahwa jika kita menganggap variabel bebas dalam model berada pada posisi nol, secara rata-rata keputusan kunjungan karyawan akan tetap berada pada angka 5,482 satuan. Dengan kata lain, jika tidak ada perbaikan pada variabel media promosi dan citra merek, keputusan kunjungan karyawan tetap akan berada di angka 5,482 satuan.
- Angka koefisien regresi b1 yang bernilai 0,673 Menunjukkan bahwa apabila terdapat kenaikan satu unit pada alat promosi, maka keputusan karyawan untuk melakukan kunjungan akan naik sebesar 0,673 unit.
- Angka koefisien regresi b2 yang bernilai 0,294 menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi sebesar 0,294. Ini menunjukkan bahwa ketika citra merek mengalami peningkatan satu unit, keputusan untuk berkunjung akan bertambah sebesar 0,294 unit.

F. Uji Parsial (Uji t)

Hasil dari pengujian pertama untuk hipotesis dapat dilihat seperti ini:

- Nilai signifikansi untuk media promosi adalah 0,000, yang lebih kecil dari 5% (0,05) atau t hitung sebesar 10,090 ($n-k=97-2=95$) lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan hasil ini, H0 ditolak dan Ha diterima berkaitan dengan media promosi. Jadi, kita bisa bilang bahwa media promosi berpengaruh pada keputusan orang untuk hadir di acara PT Genindo Pro Indonesia.
- Nilai signifikansi untuk citra merek juga adalah 0,000, yang lebih rendah dari 5% (0,05) atau t hitung 3,454 ($n-k=97-2=95$) lebih besar dari t tabel 1,985. Dari hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima mengenai citra merek. Maka, kita bisa menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh pada keputusan orang untuk datang ke acara PT Genindo Pro Indonesia.

G. Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari pengujian F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	,839 ^a	,704	,698	2,398

a. predictors : (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan hal berikut:

- a) Nilai Adjust R Square adalah 0,698, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, media promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan untuk menghadiri acara PT Genindo Pro Indonesia.
- b) Hasil Adjust R Square adalah 69,8%. Variasi dari variabel dependen, yaitu media promosi dan citra merek dalam model ini, dapat menjelaskan keputusan untuk berkunjung ke acara PT Genindo Pro Indonesia, sementara 30,2% sisanya dipengaruhi oleh hal-hal lain yang tidak ada dalam model ini.
- c) Kesalahan Standar dari Perkiraan adalah ukuran seberapa besar kesalahan dalam ramalan. Kesalahan Standar ini juga disebut deviasi standar, dan dalam penelitian ini, nilainya adalah 2,398. Jika nilai deviasi standar lebih kecil, itu berarti model yang digunakan bekerja lebih baik.

Pembahasan

1) Pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Event PT Genindo Pro Indonesia

Hasil analisis mengenai koefisien determinasi (R^2) Menunjukkan bahwa gabungan dari beberapa hal seperti citra merek, kesadaran halal, dan promosi memiliki pengaruh sebesar 55,9% pada keputusan untuk mengunjungi, sementara bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa nilai penting untuk variabel Media Promosi adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha 5% atau t hitung adalah 10,090, di mana $n-k = 97-2$ jadi 95 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Berdasarkan hasil ini, maka H_0 ditolak dan H_a diterima untuk variabel media promosi. Oleh karena itu, secara terpisah, variabel media promosi punya efek pada keputusan untuk datang ke acara PT Genindo Pro Indonesia.

Keterkaitan antara media promosi dan keputusan berkunjung mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2020:210-215), yang menyatakan bahwa penggunaan media promosi yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk menghadiri sebuah acara. Promosi melalui berbagai saluran, seperti media sosial, iklan, dan promosi langsung, mampu meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pengunjung, sehingga memengaruhi pilihan mereka untuk datang. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung pada Event PT Genindo Pro Indonesia.

2) Pengaruh Media Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung pada Event PT Genindo Pro Indonesia

Hasil studi menunjukkan bahwa media promosi dan citra merek memengaruhi keputusan untuk menghadiri acara PT Genindo Pro Indonesia. Dari analisis regresi yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti nilai signifikansi F harus lebih rendah dari 5% atau 0,05, atau dengan kata lain $F_{hitung} = 111,961$ lebih besar dari $F_{tabel} 3,09$ ($df_1 = k-1=3-1=2$) dan ($df_2 = n - k$ ($97-2=95$)).

Dengan kata lain, bisa disimpulkan bahwa semua faktor yang tidak tergantung, seperti cara promosi dan gambar merek, memberikan dampak terhadap keputusan

untuk menghadiri acara PT Genindo Pro Indonesia. Nilai Adjust R Square yang diperoleh adalah 69,8%. Variasi dari faktor terikat, yakni media promosi dan citra merek dalam model ini, mampu menjelaskan faktor keputusan untuk hadir pada acara PT Genindo Pro Indonesia, sementara sisanya sebesar 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut. Selain itu, terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk menghadiri acara, seperti lokasi, pemasaran, kepuasan pengunjung, dan lainnya.

Hubungan antara iklan dan citra merek dengan pilihan untuk mengunjungi didasarkan pada teori yang disampaikan oleh Keller dan Lehmann (2020:276-280). Mereka menjelaskan bahwa iklan berperan dalam menciptakan kesadaran serta citra merek di pikiran konsumen. Iklan yang efektif mampu menarik minat dan memengaruhi pilihan konsumen untuk menghadiri suatu acara. Di samping itu, citra merek yang baik dapat memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mereka lebih berkemungkinan untuk menghadiri acara yang diadakan oleh merek tersebut.

5. Kesimpulan

Media iklan dan citra merek ternyata memberikan efek baik yang besar pada keputusan orang untuk ikut serta dalam acara yang diselenggarakan oleh PT Genindo Pro Indonesia. Media periklanan menjadi faktor paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung, khususnya melalui konten yang menarik yang dapat menarik minat pengunjung potensial. Namun, perlu ada peningkatan dalam frekuensi tayangan dan kesesuaian dengan audiens yang ditargetkan. Citra merek juga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan berkunjung melalui tingkat loyalitas yang tinggi, meskipun kesadaran terhadap merek itu sendiri masih terbilang rendah. Secara keseluruhan, kedua faktor ini mampu menjelaskan 69,8% variasi dalam keputusan berkunjung, sementara sisanya dipengaruhi oleh elemen lain seperti lokasi acara, strategi pemasaran, dan kepuasan pengunjung.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2021). *Building strong brands*. Free Press.
- Bryman, A. (2021). *Social research methods (6th ed.)*. Oxford University Press.
- Dandi, A. (2024). *Pengaruh brand image dan event marketing terhadap minat berkunjung wisatawan ke event Kaws Holiday di Candi Prambanan* [Skripsi, Universitas Nasional].
- Daulay, Y. M. (2025). *Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan berkunjung pada event Pikachu's Indonesia Journey in Bali 2024*. *Jurnal Pariwisata*.
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi penelitian*. AE Publishing.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gretzel, U. (2021). Influence of social media on travel decisions. In Z. Xiang, M. Fuchs, & U. Gretzel (Eds.), *Handbook of e-tourism* (pp. 1-18). *Springer Nature*.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_90-1
- Hadi, S. (2021). *Manajemen pemasaran kontemporer*. Penerbit Salemba Empat.
- Juniansyah, A., Rahman, A., & Sari, D. (2020). *Event organizer: Konsep dan praktik*. Penerbit Deepublish.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2020). *Brands and branding*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Megananda, Y. (2020). *7 langkah jitu membangun bisnis event organizer*. Penerbit Andi.
- Pakpahan, A., & Naham, D. N. (2024). *Buku ajar manajemen pemasaran*. PT Nasya Expanding Management.
- Putri, M. E. (2024). *Pengaruh brand image, halal awareness, dan promosi terhadap keputusan berkunjung ke hotel syariah di Provinsi Lampung* [Tesis master, UIN Raden Intan Lampung].
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2021). *Dasar-dasar pemasaran (2nd ed.)*. Kencana.
- Sugiono, Z. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- Tamami, A. A., & Karyadi, H. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Sidomulyo di Kabupaten Jember. *Jurnal Pariwisata*.
- Thompson, G. M., & Kwortnik, R. J. (2021). *Consumer behavior in tourism: Understanding visitor decision making*. Routledge.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa (3rd ed.)*. Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran (Edisi 4)*. Andi Publisher.
- Wahyudi, Z., & Aswan, K. (2023). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke halal tourism Kota Padang. *Jurnal Pariwisata*.
- Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.