

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* PADA
PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018**

Fingky Verawati Fajrin¹ Sampurno Wibowo, SE., M.Si.²

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: fingkyvera@gmail.com sampurnowibowo@yahoo.com

ABSTRACT

In the modern era as the current development of the company and economic growth in Indonesia continues to grow, especially in large provinces such as West Java. One of them is the newspaper company PT Pikiran Rakyat, to achieve corporate goals, then every company uses a strategy in promotion. One of the promotional forms used is event marketing. Event marketing conducted by the company must also be right on target in order to lift the brand image of company for consumers. Brand image is the perception and belief held by the consumers, as reflected by the association embedded in consumer memory. This study aims to determine the effect of event marketing on brand image in PT Pikiran Rakyat, this study uses quantitative methods with descriptive research type. Data collection through questionnaire counted 100 respondents. Test data through validity test, reability. The analysis used simple linier regression and hypothesis test.

Based on the results of descriptive analysis of event marketing variables obtained percentage of 76% the number is in the high category or good, while the variable brand image obtained percentage of 74,2% the number is in the high category or good. Based on the results of simple linier regression obtained results $Y = 6.418 + 0.692 X$. Based on the test results coefficient of determination can be concluded that Event Marketing (X) variable significantly influence brand image (Y) PT Pikiran Rakyat.

Keywords: *Event Marketing, Brand Image, Communication, PT Pikiran Rakyat.*

ABSTRAK

Pada era modern seperti saat ini perkembangan perusahaan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia terus berkembang, terutama di provinsi besar seperti Jawa Barat. Salah satunya yaitu perusahaan surat kabar PT Pikiran Rakyat, untuk mencapai tujuan perusahaan, maka setiap perusahaan menggunakan strategi dalam berpromosi. Salah satu bentuk promosi yang digunakan adalah event marketing. Event marketing yang dilaksanakan perusahaan juga harus tepat pada sasaran agar mengangkat citra merek suatu perusahaan bagi konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* pada PT Pikiran Rakyat, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Uji data melalui uji validitas, reliabilitas. Analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *event marketing* diperoleh persentase sebesar 76% angka tersebut berada pada kategori tinggi atau baik, sedangkan mengenai variabel *brand image* diperoleh persentase sebesar 74,2% angka tersebut berada pada kategori tinggi atau baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil $Y = 6.418 + 0,692 X$. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa

variabel *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) pada PT Pikiran Rakyat.

Kata Kunci: *Event Marketing, Brand Image, PT Pikiran Rakyat.*



I. PENDAHULUAN

Dengan pesatnya pertumbuhan perusahaan surat kabar di provinsi Jawa Barat menjadikan persaingan bertambah ketat dan menjadikan setiap perusahaan surat kabar untuk membuat strategi dalam mempertahankan eksistensi masing-masing. Strategi dalam mempertahankan *image/citra* perusahaan dalam kondisi saat ini sangatlah penting karena dengan adanya persaingan menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan. Setiap perusahaan surat kabar saat ini memiliki kemampuan masing-masing dalam mempertahankan konsumen. Baik dari bentuk *event marketing*, iklan dan bentuk-bentuk promosi lainnya yang dapat menarik konsumen lain.

Dalam sebuah komunikasi program yang dibuat sangat berpengaruh dalam jangka panjang, hal ini untuk menciptakan dan memelihara suatu citra merek (*brand image*) dalam sebuah perusahaan. Oleh karena itu komunikasi sangatlah penting guna menyampaikan informasi kepada konsumen untuk kesan keunggulan yang dimiliki perusahaan dan menciptakan kesan kontribusi yang diberikan perusahaan terhadap konsumen semakin dekat.

Komunikasi pemasaran lewat *event marketing* adalah strategi *marketing* yang dianggap dapat berkompetitif guna menghadapi persaingan. *Event marketing* salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat mempertahankan *brand image* sebuah perusahaan. Pengadaan *Event Marketing* pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis, baik *brand* yang masih tergolong *Introduction* maupun *brand* yang sedang dalam tahap *Grow* dan juga *brand* dengan tahap *Mature*. Salah satu perusahaan surat kabar yang sering melakukan *Event Marketing* adalah Pikiran Rakyat, dan merupakan perusahaan surat kabar yang eksistensinya stabil dan ternama di provinsi Jawa Barat. Berikut perkembangan grafik dan data proposal

Event PT Pikiran Rakyat tahun 2016 dan 2017.

TABEL 1.5

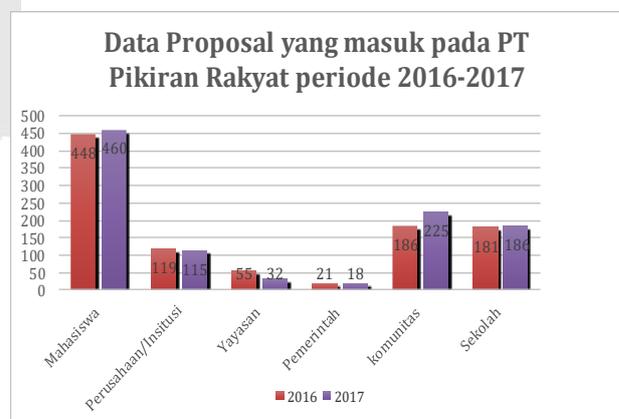
Data Proposal yang masuk tahun 2016

Kategori	Jumlah
Mahasiswa	448
Perusahaan/insitusi	119
Yayasan	55
Pemerintah	21
Komunitas	186

TABEL 1.6

Data Proposal yang masuk tahun 2017

Kategori	Jumlah
Mahasiswa	460
Perusahaan/insitusi	115
Yayasan	32
Pemerintah	18
Komunitas	225
Sekolah	186



GAMBAR 1.4

Grafik Data Proposal Event yang masuk pada PT Pikiran Rakyat periode 2016-2017

Berdasarkan grafik diatas, data proposal *Event* yang masuk pada PT Pikiran Rakyat periode 2016-2017 menunjukkan bahwa proposal *Event* yang tertinggi oleh mahasiswa sebanyak 448 di tahun 2016 dan 460 di tahun 2017, komunitas sebanyak 186 di tahun 2016 dan 225 di tahun 2017, sekolah sebanyak 181 di tahun 2016 dan 186 di tahun 2017, perusahaan/institusi sebanyak 119 di tahun 2016 dan 115 di tahun 2017, yayasan sebanyak 55 di tahun 2016 dan 32 di tahun 2017, pemerintah sebanyak 21 di tahun 2016 dan 18 di tahun 2017.

Marketing communication di pikiran rakyat memiliki 2 tujuan yaitu untuk *selling* kepada konsumen dan untuk memberikan *benefit* kepada perusahaan, serta *event-event* di pikiran rakyat tidak dikelola dengan baik dan tidak menjalin hubungan dengan pihak eksternal sehingga mengakibatkan tidak terjalinnya kerjasama jangka panjang.

Peminat pembaca di era sekarang menurun dibandingkan *e-book online*, ini yang menjadi perhatian bagi divisi *marcomm*, serta *mindset* masyarakat untuk mencari informasi dari konvensional berubah menjadi digital. Disisi lain PT Pikiran Rakyat memiliki budaya kerja yang sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan kerja, sehingga terjadi batasan-batasan antara departement, dan per divisi memiliki idealis yang berbeda dan tidak bersinergis.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan observasi dengan judul "Pengaruh *Event Marketing* Terhadap *Brand Image*".

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah penerapan *Event Marketing* pada PT Pikiran Rakyat ?
2. Seberapa kuat *Brand Image* pada PT Pikiran Rakyat menurut konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap brand image PT Pikiran Rakyat ?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang dilakukan penuli dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan *Event Marketing* pada PT Pikiran Rakyat menurut internal perusahaan
2. Untuk mengetahui penerapan *Event Marketing* pada PT Pikiran Rakyat menurut konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Event Marketing* terhadap *brand image* PT Pikiran Rakyat

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:29) pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen.

Event

“*Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”. Noor (2017:8).

Event Marketing

Menurut Belch & Belch pada Saronto dan Rosita (2013:3), *advertising and promotion, an integrated marketing communication perspective* yang mendefinisikan *Event Marketing* sebagai tipe promosi dimana perusahaan atau sebuah *brand* terhubung ke dalam *event* atau dimana aktivitas yang bertema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman untuk para *customer* dan juga untuk mempromosikan produk atau jasa.

Merek (Brand)

Menurut Sofjan (2015:204) bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

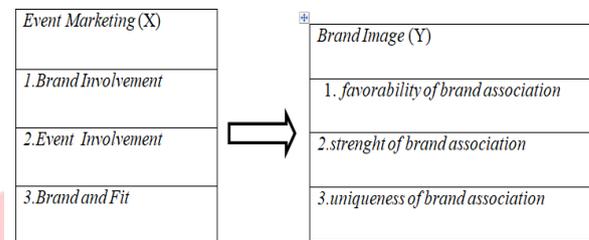
Citra Merek (Brand Image)

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) Dapat diartikan sebagai berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ialah menjadi ketentuan yang diterima publik jika hendak memecahkan masalah perlu ada lingkup penelitian, ini ditunjukkan agar

dalam penelitian ada batas yang jelas mengenai penyelesaiannya. Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang sudah dilakukan terlebih dahulu, maka disusun kerangka pemikiran untuk penelitian pada gambar dibawah ini :



III. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai Pengaruh *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT Pikiran Rakyat, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu bentuk permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antar variabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional (Indrawan dan Yuniawati, 2014:51).

Menurut Sujarweni (2015 : 122) Statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sample. Statistik deskriptif seperti mean, median, modus, presentil, desil, quartile, dalam bentuk analisis angka maupun gambar/diagram.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan

untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif Sugiyono, 2017:92). Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal, yaitu data dengan skala ranking, di mana identitas yang diberikan, ditujukan untuk membuat data tertentu pada data, tetap tidak menunjukkan selisih yang sama karena bukan angka numerik (Indrawan dan Yuniawati, 2014:110).

Tabel 3.2

Desain Pengukur Skala Ordinal

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survei sampel adalah suatu prosedur dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi. (Nazir 2017:240).

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:217) Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Sugiyono (2017:218) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun beberapa teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan *sampling purposive*.

Menurut Sugiyono (2017:218) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud peneliti adalah konsumen/pelanggan PT Pikiran Rakyat. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel ialah:

- a. Masyarakat Bandung.
- b. Masyarakat Bandung yang pernah mengunjungi *Event Marketing* di PT Pikiran Rakyat Bandung.

Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2015:270) Regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variable independen dengan satu variable dependen.

Penelitian ini, penulis menggunakan persamaan regresi linier sederhana karena variable bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini oleh Supardi (2013:229) adalah :

$$Y=a+bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependent / kriteria (yang diperlukan)m

a = Konstanta (harga Y untuk X = 0)

b = angka arah (koefisien regresi); bila b positif (+), arah regresi naik dan bila b negatif (-), arah regresi turun.

X = variabel independent (prediktor)

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:96) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah hipotesis dalam penelitian ini adalah, untuk membuktikan hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y. Uji Signifikansi ditunjukkan oleh tabel *Coefficients*. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan secara statistik sebagai berikut:

H₀ : r_{yx} ≠ 0 H₁ : r_{yx} = 0

Hipotesis dalam bentuk kalimat :

H₀ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Event Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Y) pada PT Pikiran Rakyat Bandung.

H₁ : Terdapat pengaruh signifikan antara *Event Marketing* (X) *Brand Image* (Y) pada PT Pikiran Rakyat Bandung.

Adapun rancangan uji hipotesis yang masuk dalam satu rangkaian dengan analisis regresi linier sederhana ini, berikut:

1. Uji t

Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap/dikendalikan. Jadi korelasi parsial merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, setelah satu variabel yang diduga dapat

mempengaruhi hubungan variabel tersebut tetap/dikendalikan (Sugiyono, 2015:235). Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk meneliti *Event Marketing* terhadap *Brand Image* pada PT Pikiran Rakyat Bandung. Menurut Sugiyono rumus Uji t (2015:237) sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-n^2k}}$$

Keterangan:

t = nilai hitung

rp = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah responden dengan nilai t tabel dicari dengan dk = n - 1, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

1. Jika thitung > t tabel maka Ho ditolak dan H1 diterima
2. Jika thitung < t tabel maka Ho diterima dan H1 ditolak

2. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) Dalam Dian Eka Lugina Bahri (2016:68) didapat dari angka R square atau angka kolerasi yang dikuadratkan. Angka itu mengandung arti bahwa variabel independent dapat menjelaskan variabel dependent sebesar angka yang tertera di R square. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 maka prediksi semakin kuat (Arwono, 2013:156). Menurut Supardi (2013:188) Rumus untuk menghitung nilai R square menurut Sugiyono (2015:257) adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 =Koefisienkolerasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber data utama dalam penelitian ini, selain untuk memperoleh data melalui observasi dan studi pustaka untuk melengkapi data utama. Kuesioner ini terdiri dari 14 pernyataan dengan perincian 3 butir pernyataan tentang *Event Involvement*, 2 butir pernyataan tentang *Brand Involvement*, 3 butir pernyataan tentang *Brand and Event Fit*, 3 butir pertanyaan tentang *Strength Of Brand Association*, 2 butir pertanyaan tentang *Uniqueness Of Brand Association*, 2 butir pernyataan tentang *Favorability Of Brand Association*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang berada di Bandung. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data menggunakan rumus Bernoulli.

Hasil Uji Validitas

Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) dan jumlah responden $n = 100$ yaitu dengan nilai r tabel 0,195. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan bantuan *software SPSS 17.0 for windows*, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Event Marketing

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Event Marketing	Event Involvement	X1	0,780	0.195	VALID
		X2	0,791	0.195	VALID
		X3	0,786	0.195	VALID
	Brand Involvement	X4	0,771	0.195	VALID
		X5	0,694	0.195	VALID
	Brand and Event Fit	X6	0,707	0.195	VALID
		X7	0,668	0.195	VALID

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan penting untuk dicantumkan.

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Brand Image

Variabel	Sub Variabel	No. Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Brand Image	Strength of Brand Association	Y1	0,515	0.195	VALID
		Y2	0,679	0.195	VALID
		Y3	0,768	0.195	VALID
	Uniqueness of Brand Association	Y4	0,711	0.195	VALID
		Y5	0,702	0.195	VALID
	Favorability of Brand Association	Y6	0,649	0.195	VALID
		Y7	0,647	0.195	VALID

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga

pernyataan dianggap valid dan penting untuk dicantumkan.

Hasil Uji Reabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas *Event Marketing* berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner:

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas *Event Marketing*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Event Marketing</i>	0,860	RELIABEL

Dari perhitungan data menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* hasil uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dalam variabel *event marketing* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Tabel 4.4

Hasil Uji Reabilitas *Brand Image*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,784	RELIABEL

Dari perhitungan data menggunakan *software SPSS 17.0 for windows* hasil uji reliabilitas untuk 7 pernyataan dalam variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860. Hal ini berarti bahwa pernyataannya dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan perhitungan yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kasual satu variabel independen dengan satu

variabel dependen. Dalam perhitungan regresi menggunakan *software SPSS Statistics 17 for windows* untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	1.367		4.694	.000
	totx	.692	.065	.731	10.611	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = a + bX$

$$Y = 6.418 + 0,692 X$$

Dari persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa :

a. Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 6.418. Ini berarti jika *Event Marketing* (X) bernilai (0), maka *Brand Image* (Y) bernilai 6.418 satuan.

b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar +0,692 atau sebesar 69,2% *Brand Image*. Tanda (+) dalam persamaan regresi di atas menandakan bahwa *Event Marketing* dan *Brand Image* memiliki hubungan yang searah.

Hasil Uji Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2015:98). Rumus hipotesis secara parsial berdasarkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$: *Event Marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand image* pada PT Pikiran Rakyat.

$H_1 : b_i \neq 0$: *Event Marketing* berpengaruh terhadap *brand image* pada PT Pikiran Rakyat.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing table pada *output* hasil regresi menggunakan program SPSS. Jika nilai probabilitas t hitung < 0,05 maka ada pengaruh yang kuat antara table independen dengan table dependen dan sebaliknya apabila nilai probabilitas signifikansi t hitung > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang kuat antara tabel indepenen dengan dengan table dependen.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	1.367		4.694	.000
	totx	.692	.065	.731	10.611	.000

a. Dependent Variable: *Brand Image*

Berdasarkan hasil uji diatas, diperoleh t hitung sebesar 10.611 dan nilai t tabel dari tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah adalah 1,66 yang berarti lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel), selain itu nilai signifikan pada tabel t hitung adalah sebesar 0,000 kurang dari 0,05, maka diputuskan untuk H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) pada PT Pikiran Rakyat.

a. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image PT Pikiran Rakyat dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.731 ^a	.535	.530	2.06295

a. Predictors: (Constant), *event marketing*
b. Dependent Variabel *Brand Image*

Pada tabel di atas menunjukan bahwa koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0.535. Hal ini berarti bahwa 53,5% variable dependen yaitu *Brand Image* PT Pikiran Rakyat, dapat dijelaskan dengan satu variable independen yaitu *Event Marketing*, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dapat dijelaskan oleh variable atau faktor-faktor diluar variable penelitian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *Event Marketing* pada setiap dimensinya yaitu *Event Involvement* mendapatkan persentase sebesar 76,66%, dimensi *Brand Involvement* 75%, dimensi *Brand and Event Fit* 76%. Hasil persentase terbesar yaitu berada pada dimensi *Event Involvement* sebesar 76,66% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *Brand Involvement* 75%. Hal ini dapat dikategorikan baik menurut persepsi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi dari *Event Marketing* ini dalam penerapannya di PT Pikiran Rakyat sudah baik dilaksanakan, sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terhadap 100 responden variabel *Brand Image* pada setiap dimensinya yaitu *Strength of Brand Association* mendapatkan persentase sebesar 74%, dimensi *Uniqueness of Brand Association* 73%, dimensi *Favorability of Brand Association* 75,5%. Hasil persentase terbesar yaitu berada pada dimensi *Favorability of Brand Association* sebesar 75,5% dan persentase terendah diperoleh pada dimensi *Uniqueness of Brand Association* 73%. Hal ini dapat dikategorikan baik menurut persepsi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dimensi dari *Brand Image* ini dalam penerapannya di PT Pikiran Rakyat sudah baik dilaksanakan, sehingga dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen.
- c. Pengaruh *Event Marketing* terhadap brand image PT Pikiran Rakyat sebesar 53,5% , sedangkan sisanya sebesar 46,5% dapat dijelaskan oleh variable atau

faktor-faktor diluar variable penelitian seperti iklan dan *sponsorship*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang dijelaskan, adapun beberapa saran untuk pihak perusahaan, sebagai berikut:

- a. Sebaiknya untuk menaikan *Brand Involvement*, PT Pikiran Rakyat dapat melakukan kegiatan *Event Marketing* lebih menarik lagi.
- b. Sebaiknya untuk menaikan *Uniqueness of Brand Association*, PT Pikiran Rakyat dapat membuat tagline yang lebih unik.

2. Bagi Peneliti Lain

Pada penelitian ini penulis menggunakan variabel independen *Event Marketing* dan sedangkan untuk variabel dependen menggunakan variabel *Brand Image*. Ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian mengenai *event marketing* akan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA**Buku :**

Any Noor. 2013. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta

Any Noor. 2017. *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta

Assauri,Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*, England : Pearson Education, Inc.

Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. New York: John wiley@Sons.

Indrawan, Rully & Poppy Yuniawati. 2014. *Metodologi penelitian: kuantitatif,kualitatif, dan campuran untuk Manajemen, pembangunan,dan Pendidikan* Bandung: PT Refika Aditama

Kevin Lane Keller. (2013), *Strategic Brand Management. 4th edition*. Harlow: Pearson Education

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15e New Jersey*: Person Prentice Hall, Inc

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed)*. England : Published by Pearson Education, Inc

Nazir, Moh. (2017). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

Sarwono Jonatan. 2013. *12 Jurus Ampuh*

SPSS untuk Riset Skripsi. Elexmedia Komputindo Kompas Gramedia, Jakarta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi :

Andi Aji Saronto dan Febrina Rosinta. 2012. *Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto*. Depok: Universitas Indonesia.

Bahri, Dian Eka Lugina (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Ciremai Ekspres Tahun 2016*. Bandung: Universitas Telkom.

Ellen Madhalena. 2015. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Rokok Djarum Super Mild pada PT Djarum (Studi Pada Pengunjung Event Stage Bus Jazz Tour 2015 di*

Trans Studio Mall Bandung).
Bandung: Universitas Telkom.

Achmadi, Rahmat Nur. 2017. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung tahun 2017*. Bandung: Universitas Telkom.

Sagita, Fitria Engla 2013. *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Cabang Bakso Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang*.

Vrisilia, Imran Velbi Dan S. Wibowo 2014. *Analisa Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Sabun Mandi Lifebouy (Studi Alfamart Sukaluyu Bandung Tahun 2014)*: Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Telkom.

Website :

www.info.pikiran-rakyat.com

www.databoks.katadata.co.id

www.bps.go.id

www.google scholar.com

openlibrary.telkomuniversity.ac.id