

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*

