

Pengaruh Pr Event Djarum Coklat Dot Com Terhadap Brand Image Rokok Djarum Coklat

Stakeholder Management Effectiveness In Digital Pr Event Activities Of Bank Bjb In The Pandemic

Fauzan Mukti Oktavian¹ Choiria Anggraini, S.I.Kom., M.I.Kom²

Program Studi S1 Digital Public Relations Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: fauzanmkt@student.telkomuniversity.ac.id¹, choiriaanggraini@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari PR event terhadap brand image yang sudah diselenggarakan oleh Djarum Coklat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh dari PR event terhadap brand image serta menganalisis bagaimana brand image bisa dipengaruhi oleh PR event. Penelitian ini berfokus pada PR event mengenai, entertainment, excitement, enterprise dalam menjalankan event yang diselenggarakan Djarum Coklat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jenis sampling purposive dengan 100 responden yang pernah dan tau mengenai PR event DCDC Pengadilan Musik. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang sudah diporeleh, terdapat pengaruh signifikansi pada variable PR event terhadap brand image. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,981 > 1,987$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dari hasil ini dapat diperoleh bahwa PR event yang dilakukan Djarum Coklat dapat mempengaruhi brand image dari Djarum Coklat.

Kata Kunci: Brand Image, Kuantitatif, PR Event, Public Relations

Abstract

This study aims to determine the effect of the PR event on the brand image that has been organized by Djarum Chocolate. The purpose of this study is to prove the influence of PR events on brand image and analyze how brand image can be affected by PR events. This research focuses on PR events regarding, entertainment, excitement, enterprise in running events organized by Djarum Chocolate. This study uses a quantitative method with sampling using non-probability sampling with purposive sampling type with 100 respondents who have and know about the PR event DCDC Court of Music. The data analysis technique used is descriptive analysis technique and simple linear regression. Based on the results of hypothesis testing that have been refined, there is a significant effect on the PR event variable on brand image. This is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($10,981 > 1,987$) with a significance value of $0,001 < 0,05$. From these results, it can be seen that the PR event conducted by Djarum Chocolate can affect the brand image of Djarum Chocolate.

Keywords: Brand Image, PR Event, Public Relations, Quantitative

I. PENDAHULUAN

Ketika berkomunikasi, manusia secara alami perlu menulis pesan yang dapat dipahami dan dipahami dengan benar. Dapat dikatakan bahwa kegiatan komunikasi memerlukan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi komunikasi tidak hanya diperlukan dalam kegiatan komunikasi interpersonal, tetapi juga dalam penggunaan kelompok atau organisasi, kelompok dan kelompok dan organisasi dan massa dalam komunikasi interpersonal. Komunikasi korporat menjadi hal yang sangat penting demi membentuk citra yang positif bagi perusahaan serta membentuk kepercayaan publik agar mendapatkan citra yang positif bagi perusahaan. menurut Paul (2008) Komunikasi korporat merupakan bentuk serta membangun komunikasi yang dilakukan korporat dengan publik. Komunikasi korporat adalah cara bagaimana komunikasi di bangun pada organisasi-organisasi yang membuat hubungan komunikasi korporat serta taktik korporat perusahaan berjalan. Maka dari itu, komunikasi korporat juga sekaligus menjalin korelasi dengan hubungan media serta merespons cepat dan bertanggung jawab ketika terjadi suatu insiden pada perusahaan, dan melakukan pendekatan untuk menciptakan komunikasi secara umum.

Terkait dengan kebutuhan tersebut, setiap perusahaan tentunya akan mempersiapkan berbagai bentuk strategi komunikasi korporat. Menurut Wasesa dan McNamara (2010) dalam buku *Four Fashions of Public Relations* (Grunig, 1992), strategi komunikasi adalah komunikasi dua arah yang bertujuan mengajak audiens untuk menciptakan hubungan. Berkaitan dengan hal tersebut, komunikasi korporat bertujuan untuk menanganinya segala upaya untuk membangun dan memelihara citra positif bagi perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi korporat ini berbentuk event. Demi mendapatkan publisitas maka korporat akan membuat event, untuk selanjutnya pihak perusahaan harus melakukan perencanaan event agar menjadi lebih baik. Dalam pengelolaan event, akan banyak sekali yang harus dipikirkan, mulai dari tema yang akan di ambil, bintang tamu atau talent yang akan dihadirkan,

lokasi *event*, serta strategi komunikasi yang akan menarik minat audiens. Dalam menangani hal tersebut tentunya melalui beberapa tahap yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengimplementasian serta pengendalian dan pengawasan. Menurut Hoyle (2006) dalam bukunya yang berjudul *Event Advertising and Marketing* untuk menyelenggarakan *event* ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu, *Entertainment, Excitement, Enterprise*.

Secara Garis Besar Sebuah PR *Event* bisa membantu terbentuknya *brand image* hal ini berkaitan dengan pernyataan dari Y. Koh dan Jackson (2006), menurutnya untuk memperkenalkan *brand image* akan lebih mudah dengan *event* karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Menurut Setiadi (2003), *Brand Image* merupakan pandangan keseluruhan pada merek yang sudah dibentuk dari informasi serta pengalaman-pengalaman merek tersebut. *Image* terhadap *Brand* memiliki korelasi dengan sikap serta keyakinan kepada sebuah *brand*. Konsumen yang menilai secara positif kepada sebuah merek akan lebih memungkinkan untuk membeli merek tersebut lagi. Karena penentuan *image* dari sebuah *brand* akan ditentukan oleh sikap dari konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand Image* merupakan persepsi yang timbul dari konsumen terhadap *Brand* sebagai gambaran yang ada pada pikiran konsumen. *Brand Image* yang kuat juga merupakan sebuah syarat pada *brand* yang kuat. *Brand Image* yang sudah dibentuk harus bisa bersaing dengan merek lainnya, dengan *image* yang jelas serta memiliki keunggulan dengan kompetitor lainnya. Pada saat adanya perbedaan serta keunggulan dari sebuah *image* terhadap *brand* lain maka akan muncul *brand positioning*, hal ini berkaitan dengan teori (Simamora, 2004).

Usaha untuk menciptakan *brand positioning* dengan cara penguatan *brand image* sudah dilakukan oleh Djarum Coklat dengan melakukan PR *event*. Salah satunya *event* musik yang dirancang untuk anak muda. Akan tetapi hal tersebut belum dapat membuktikan adanya pengaruh hasil empiris terhadap PR *event* yang dapat mempengaruhi *brand image* pada Djarum Coklat. Penelitian yang dilakukan kebanyakan membahas mengenai pengaruh dari *Event Marketing* terhadap penjualan produk Djarum. Sudah banyak *event* yang dijalankan oleh Djarum Coklat untuk memperkenalkan produknya baik dari skala kecil juga skala besar. Mulai dari mensponsori sebuah *event* sampai membentuk *event* mereka sendiri serta tentunya terdapat sasaran yang dikejar oleh Djarum Coklat sendiri, terutama pada kalangan anak muda. Sasaran tersebut merupakan penguatan karakter perusahaan yang akan menciptakan nama baik perusahaan itu sendiri melalui aktivitas yang positif, atau pada istilah lain disebut sebagai *branding image*.

Hal ini akhirnya menjadi satu pertanyaan penelitian tentang bagaimana "Pengaruh PR *Event* Djarum Coklat Terhadap Persepsi Musik Terhadap *Brand Image* Rokok Djarum Coklat". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diciptakan oleh PR *event* terhadap pembentukan *brand image*. Djarum Coklat berdasarkan peneliti telah sanggup membuat *event* dengan tujuan branding image yang telah menonjol serta pula menarik perhatian masyarakat, terutama pada kalangan anak muda seperti DCDC Pengadilan Musik, DCDC Musikkita, DCDC Act Side. dengan adanya *event* ini diharapkan mampu membentuk *brand image* dari Djarum Coklat. Oleh sebab itu peneliti memfokuskan penelitian terhadap pengaruh PR *event* terhadap *brand image* pada Djarum Coklat. Karena, belum ditemukannya hasil empiris mengenai pengaruh PR *event* yang dibuat oleh Djarum Coklat dalam mempengaruhi *brand image* dari Djarum Coklat.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Event* dalam Aktivitas Public Relations

Event adalah metode promosi lain yang telah digunakan untuk pemasaran dalam beberapa tahun terakhir. *Event* mengacu pada jenis kegiatan promosi yang perusahaan dengan menggunakan atau menghubungkan merek dalam sebuah acara atau pesta tema. Tujuannya adalah untuk promosi berupa produk atau jasa dengan cara membuat pengalaman bagi para konsumennya (Belch, *Advertising and Promotions*, 2009). Menurut Hoyle (2006) pada bukunya yang berjudul *Event Advertising and Marketing* memiliki 3 unsur yang harus diperhatikan dalam untuk menyelenggarakan *event*, yaitu:

- a. *Entertainment*
Memberikan hiburan yang menarik serta pengalaman yang baru untuk audiens yang sebelumnya tidak pernah mereka rasakan langsung. Dengan memiliki manfaat yang baik terhadap audiens yang datang.
- b. *Excitement*
Memberikan kesenangan serta kepuasan kepada audiens dari acara yang diadakan serta mampu memberikan manfaat yang baik dan mampu menciptakan semangat para audiens.
- c. *Enterprise*
Penyelenggara acara sudah memiliki kesiapan untuk menanggung resiko serta membuat sebuah *event* yang inovatif serta memiliki konsep yang lebih kreatif agar bisa menarik audiens untuk datang ke *event* yang sudah dibuat.

B. *Brand Image*: Sebagai Hasil Akhir Aktivitas PR *Event*

Brand Image merupakan pandangan keseluruhan pada merek yang sudah dibentuk dari informasi serta pengalaman-pengalaman merek tersebut. Konsumen yang menilai secara positif kepada sebuah merek akan lebih memungkinkan untuk membeli merek tersebut lagi (Setiadi, 2003) Penelitian (research) Menurut Chen, Lee serta Wu (2011) menyatakan pada penelitiannya bahwa bentuk dari persepsi kualitas secara tidak langsung merupakan efek dari *brand image*. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Seftiani (2014) indikator dan pengukur gambaran merek dapat dilakukan, asal beberapa aspek sebuah merek, yaitu:

- a. *Favorability of Brand Association*, kemampuan merek agar diingat serta mudah dikenali.
- b. *Strength of Brand Association*, keunggulan sebuah merek yang tidak dimiliki merek lain, serta memiliki manfaat yang diberikan.
- c. *Uniqueness of Brand Association*, keunggulan dalam membuat ciri khas yang unik serta menarik dan sulit di tiru oleh pesaing lainnya.

III. METODELOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dengan metode kuesioner. berdasarkan Suharsaputra (2014), penelitian kuantitatif merupakan suatu metode yang banyak digunakan pada ilmu sosial sehingga yang menjadi perhatian primer pada penelitian ini adalah aspek operasional untuk melakukan pengukuran data serta pembuktian teori-teori melalui pengujian hipotesis. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui jawaban sebenarnya dari hipotesis yang berkaitan dengan kenyataan yang terdapat dalam penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah *brand Image* pada kegiatan PR *Event* Djarum Coklat yaitu upaya untuk mengelola sebuah merek agar mendapat kesan yang baik dimata public. Program DCDC Pengadilan Musik sejak dari tahun 2017 mempunyai 41 episode, namun pada penelitain ini peniliti menentukan 10 episode untuk di teliti, dengan 14.888 Partisipan. Peneliti menggunakan variable X yaitu PR *Event* dan variable Y yaitu, *Brand Image*, dengan masing-masing sub variable *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise*, sebagai sub variable dari PR *Event*. Sedangkan, untuk sub variable dari *Brand Image* sendiri, peneliti menggunakan sub variable *favorability of brand association*, *strength of brand association* serta *uniqueness of brand association*.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Variabel Digital PR *Event* dan Variabel Manajemen *Stakeholder*

Pada variabel di PR *event* terdapat sub variabel yang meliputi *entertainment excitement enterprise*. Pada sub variabel *entertainment* berisi pertanyaan mengenai survey bagaimana unsur *entertainment* yang sudah dilakukan Djarum Coklat pada PR *event* DCDC Pengadilan Musik. Selanjutnya, pada sub variabel *excitement* berisi pertanyaan mengenai bagaimana konsep dan tema acara pada DCDC Pengadilan Musik. Lalu, pada sub variabel *enterprise* berisiapa saja yang bisa mereka dapatkan dalam acara DCDC Pengadilan Musik.

Tabel 1 Hasil Analisis Deskriptif PR *Event*

Sub Variabel	Skor Ideal	Total Skor	Persentase
<i>Entertainment</i>	1600	1370	85,6%
<i>Excitement</i>	1600	1374	85,9%
<i>Enterprise</i>	2000	1692	84,60%

Berdasarkan data diatas, pada sub variable *entertainment* penelitian yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan persentase 85,6% berada di kategori sangat baik, sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa DCDC Pengadilan Musik telah membetikan unsur *entertainment* dikategorikan dengan sangat baik. Selanjutnya, *excitemen* yang terdapat pada PR *Event* yang diselenggarakan oleh Djarum Coklat pada *event* DCDC Pengadilan Musik sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan persentase 85,9% berada di kategori sangat baik, sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa DCDC Pengadilan Musik telah menyelenggarakan *Event* dengan konsep yang menarik dan sesuai dengan tema *Event* yang diselenggarakan sehingga partisipan tertarik mengikuti *Event* tersebut. Terakhir, unsur yang ada pada DCDC Pengadilan Musik adalah *enterprise* bisa dilihat bahwa DCDC Pengadilan Musik bisa dikategorikan dengan baik hal ini bisa dilihat dari nilai skor *enterprise* menunjukkan presentase sebesar 84,60%. Dengan hal tersebut bisa menunjukkan bahwa DCDC Pengadilan Musik telah menunjukkan inovasi yang berbeda dengan *event* lain, serta sudaah menyiapkan segala bentuk keamanan yang baik pada saat *event* berlangsung.

Pada variabel *brand image* terdapat sub variabel yang meliputi *favorability of brand association*, *strength of brand association*, dan *uniqueness of brand association*. Sub variabel *favorability of brand association* berisi pertanyaan mengenai seberapa kuat *brand Djarum Coklat* mudah diingat oleh masyarakat. Selanjutnya, pada sub variabel *strength of brand associations* berisi keunggulan dari *Djarum Coklat* yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Lalu, pada sub variabel *uniqueness of brand association* berisi pertanyaan mengenai keunikan dari *Djarum Coklat* yang juga tidak dimiliki oleh pesaing lainnya.

Tabel 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Sub Variabel	Skor Ideal	Total Skor	Persentase
<i>Favorability of Brand Associations</i>	1600	1027	85,9%
<i>Strength of Brand Association</i>	1600	1005	84,3%
<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	1600	1025	85,5%

Berdasarkan data yang dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan persentase 85,9% untuk sub variabel *favorability of brand association* yang berada di kategori sangat baik, sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Djarum Coklat* sebagai pihak penyelenggara *Event* telah melakukan penguatan *brand* agar mudah diingat oleh masyarakat dari *event* yang sudah diselenggarakan hingga pada kategori dengan sangat baik. Selain itu, *Djarum Coklat* membuat *brand image* dengan menggunakan unsur *strength of brand association* dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat pada tabel di atas menunjukkan persentase 84,3% yang berada di kategori sangat baik, sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Djarum Coklat* telah membuktikan keunggulan dengan *event* yang sudah dibuatnya. Selanjutnya, *Djarum Coklat* memiliki persentase sebesar 85,5% pada *Uniqueness of brand association* yang dapat dilihat pada tabel di atas berada di kategori sangat baik, sehingga nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Djarum Coklat* berhasil membuat ciri khas *brand* yang unik mulai dari produk hingga pembuatan *event*.

B. Uji Korelasi Sub Variabel *Excitement* dengan *Favorability of Brand Association*

		Total_Excitem	Total_FoBA
Total_Excitem	Pearson Correlation	1	.370**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_FoBA	Pearson Correlation	.370**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Peneliti melakukan Uji Korelasi karena ingin mengetahui sebab-akibat antar variabel, Pada hasil uji korelasi peneliti memilih *excitement* dan *favorability of brand association* dikarenakan dua sub variabel ini memiliki presentase terbesar. Hasil uji korelasi yang telah didapatkan oleh peneliti pada sub variabel *excitement* dan *favorability of brand association* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana dapat diartikan bahwa terdapat korelasi pada sub variabel *excitement* terhadap sub variabel *favorability of brand association*. Selanjutnya, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,370 yang berarti tingkat hubungan antara *excitement* dan *favorability of brand association* berada pada kategori sedang. *Excitement* memiliki ikatan secara baik positif terhadap *favorability of brand association* dengan nilai hubungan korelasi yang sedang

C. Uji Korelasi Sub Variabel *Entertainment* dengan *Uniqueness of Brand Association*

		Total_Entertainment	Total_UoBA
Total_Entertainment	Pearson Correlation	1	.411**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_UoBA	Pearson Correlation	.411**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya, peneliti melakukan uji korelasi terhadap sub variable *entertainment* dengan *uniqueness of brand association* dikarenakan dua sub variable ini juga memiliki nilai presentase terbesar. Pada hasil uji korelasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada sub variabel *entertainment* dan *uniqueness of brand association* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana dapat diartikan bahwa terdapat korelasi pada sub variabel *entertainment* terhadap sub variabel *uniqueness of brand association*. Selanjutnya, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,411 yang berarti tingkat hubungan antara *entertainment* dan *uniqueness of brand association* berada pada kategori sedang. *Entertainment* memiliki ikatan secara baik positif terhadap *uniqueness of brand association* dengan nilai hubungan korelasi yang sedang.

D. Uji Korelasi *Enterprise* dengan *Strength of Brand Association*

Correlations

		Total_Enterprise	Total_SoBA
Total_Enterprise	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Total_SoBA	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil uji korelasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada sub variabel *enterprise* dan *strength of brand association* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dimana dapat diartikan bahwa terdapat korelasi pada sub variabel *enterprise* terhadap sub variabel *strength of brand association*. Selanjutnya, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,520 yang berarti tingkat hubungan antara *enterprise* dan *strength of brand association* berada pada kategori sedang. *Enterprise* memiliki ikatan secara baik positif terhadap *strength of brand association* dengan nilai hubungan korelasi yang sedang.

E. Pengaruh PR Event Terhadap *Brand Image* Djarum Coklat

Melihat unsur *entertainment* yang ada pada DCDC Pengadilan Musik ini lah dapat mempengaruhi kemampuan sebuah merek agar mudah untuk diingat, melihat dengan konsep yang berbeda serta memberikan pengalaman yang baru kepada para audiens, tentunya dapat memicu penguatan ingatan sebuah *brand* agar mudah diingat. Unsur yang diberikan selain *entertainment* oleh Djarum Coklat adalah *excitement* dimana Djarum Coklat dalam *event* DCDC Pengadilan Musik sudah memberikan manfaat serta sudah memberikan kepuasan bagi para audiens yang mengikuti acara tersebut. Dalam memberikan kepuasan, DCDC Pengadilan Musik memberikan pertunjukan serta adanya kesesuaian dengan tema yang di laksanakan. Tidak hanya itu, dalam *event* tersebut ada manfaat yang bisa didapatkan oleh audiens, dimana, para audiens bisa mengetahui informasi seputar music tanah air, bagaimana proses seorang musisi bisa menciptakan lagu hingga apa saja inspirasi yang bisa memicu proses dalam menciptakan karya. Dengan adanya informasi serta manfaat tersebut diharapkan untuk para audiens itu sebagai salah satu pemicu untuk membuat karya. Membentuk sebuah *event* tidak cukup dengan unsur *entertainment* dan *excitement* saja menurut Hoyle (2006) dalam menyelenggarakan *event* pihak penyelenggara harus memiliki 3 unsur, yaitu, *entertainment excitement*, dan yang terakhir *enterprise*. Unsur yang terakhir yaitu *enterprise*, dimana pihak penyelenggara harus memiliki kesiapan dalam pelaksanaan *event* dan membuat *event* yang inovatif dan memiliki konsep yang kreatif.

F. Menciptakan Unsur *Excitement Event* Untuk Menciptakan *Favorability of Brand Association*

Djarum Coklat dalam *event* DCDC Pengadilan Musik sudah memberikan manfaat serta sudah memberikan kepuasan bagi para audiens yang mengikuti acara tersebut yang dapat terlihat dari hasil survey yang sudah dilakukan peneliti dalam bentuk kuesioner. Dalam memberikan kepuasan, DCDC Pengadilan Musik memberikan pertunjukan serta adanya kesesuaian dengan tema yang di laksanakan. Tidak hanya itu, faktor lainnya adalah Djarum Coklat menggunakan kata kata yang dapat mudah dipahami ketika memberikan informasi. Selain memberikan kepuasan dalam *event* tersebut ada pula manfaat yang bisa didapatkan oleh audiens, dimana, para audiens bisa mengetahui informasi seputar musik tanah air, bagaimana proses seorang musisi bisa menciptakan lagu hingga apa saja inspirasi yang bisa memicu proses dalam menciptakan karya. Dengan adanya informasi serta manfaat tersebut diharapkan untuk para audiens itu sebagai salah satu pemicu untuk membuat karya. Dengan adanya kepuasan itu sendiri serta adanya manfaat yang sudah diberikan pada *event* DCDC Pengadilan Musik inilah yang dapat memicu adanya penguatan terhadap *brand* agar mudah diingat oleh para audiens yang mengikuti PR *event* yang diselenggarakan, dengan secara tidak langsung hal tersebut bisa dapat mempengaruhi *brand image* dalam penguatan kemampuan merek agar mudah diingat serta mudah dikenali. Pengertian tersebut merujuk pada salah satu aspek untuk mengukur sebuah *brand*, yaitu, *favorability of brand association*.

G. Merancang Unsur *Entertainment Event* Untuk Menciptakan *Uniqueness of Brand Association*

Melaksanakan sebuah *event* tentunya akan memberikan unsur *entertainment* yang luar biasa dengan tujuan agar partisipan tertarik untuk mengikuti *event* yang sudah dibuat. Menurut Schrum (2004) dalam buku *The Psychology of Entertainment: Concepts & Application* mengatakan bahwa, *entertainment* di bentuk untuk membuat partisipan merasa senang serta memberikan ketenangan dimana penyampaian pesan dalam sebuah *entertainment* bersifat pasif. Pada saat acara berlangsung hiburan hiburan yang diberikan oleh para musisi serta pembawaan acara yang santai menambah daya tarik audiens dimana acara dapat dikemas secara rapih dan mudah dikonsumsi oleh orang banyak. Faktor lainnya ada pada musisi musisi yang menjadi bagian dalam pengadilan tersebut, musisi yang dihadirkan salah satunya adalah Pidi Baiq yang merupakan budayawan serta musisi kota Bandung yang terkenal dengan karakter yang santai. Berbeda dengan Budi Dalton serta Man Jasad yang merupakan budayawan serta musisi dengan memiliki karakter yang selalu menghibur dengan kata katanya. Hal ini lah yang dapat memperkuat unsur *entertainment* yang diberikan oleh DCDC Pengadilan Musik kepada audiensnya.

Melihat unsur *entertainment* yang ada pada DCDC Pengadilan Musik ini lah yang pada akhirnya memiliki nilai keunikan itu sendiri. Dengan begitu Djarum Coklat memiliki keunggulan dalam *event* DCDC Pengadilan Musik. Faktor ini lah yang bisa memicu adanya keunikan dalam sebuah merek (*uniqueness of brand association*) yang dimana pengukuran terhadap sebuah *brand image* harus memiliki keunikan yang dapat membuat ciri khas yang unik. Pada keunikan inilah peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya *event* DCDC Pengadilan Musik yang dibuat oleh Djarum Coklat dengan hiburan yang berbeda dan konsep yang menarik dapat mempengaruhi keunikan sebuah *brand* itu sendiri.

H. Merancang Unsur *Enterprise Event* Untuk Menciptakan *Strength of Brand Association*

Pada saat penyelenggara *event* ingin membuat sebuah *event* tentunya harus memberikan unsur yang harus diperhatikan selain *entertainment* dan *excitement* ada satu unsur lagi yang harus diperhatikan yaitu *enterprise* yang dimana menurut Hoyle (2006) *enterprise* ini mengacu kepada bagaimana *event* tersebut memiliki konsep acara yang menarik dan inovatif. Tidak hanya itu saja, pihak penyelenggara juga harus bisa siap menanggung segala resiko saat acara berlangsung. Konsep yang dibuat pada *event* DCDC Pengadilan Musik berbentuk konferensi pers sebagai salah satu dasar. Selanjutnya setelah memiliki konsep dasar tersebut dikembangkan dan dikemas dalam bentuk pengadilan agar memiliki nilai keunikan tersendiri. Dan dapat diartikan dengan konsep yang menarik dan juga inovatif inilah yang membuat DCDC Pengadilan Musik ini telah memberikan unsur *enterprise* dalam *event* nya. Dari unsur ini lah yang dapat memicu adanya keunggulan dalam membuat *event* oleh Djarum Coklat, dan dari hal tersebut lah dapat terbentuknya aspek dalam pengukuran *brand image*, menurut Seftiani (2014) yaitu *strength of brand association*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh PR *Event* pada Djarum Coklat terhadap *Brand Image* dengan menggunakan analisis deskriptif, maka peneliti mendapat simpulan yang dapat menjawab permasalahan yang terjadi, diantaranya. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dari data yang telah diperoleh hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal dengan menggunakan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel PR *Event* terhadap variabel *brand image*. Selanjutnya, pada uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel PR *Event* berpengaruh terhadap variabel *brand image*. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai aspek *entertainment* dibuat dengan sangat baik pada PR *Event* diselenggarakan. Pada aspek *excitement*, DCDC Pengadilan Musik telah menyelenggarakan PR (Schrum 2004) *Event* dengan konsep yang sesuai dengan tema serta memberikan mafaat dan kesan yang baik kepada para audiens. Selanjutnya, pada aspek *enterprise* pelaksanaan PR *Event* dilaksanakan dengan aman dan di waktu yang ditentukan. Tidak hanya masalah kesiapan, *event* DCDC Pengadilan Musik juga dinilai sangat baik dalam membuat konsep acara yang inovatif serta kreatif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai aspek *favorability of brand association* pada penguatan *brand image* memiliki kualitas yang sangat baik karena masyarakat dengan mudah mengingat Djarum Coklat melalui *event* yang dibuat hingga jargon yang dibuat oleh Djarum Coklat. Pada aspek *strength of brand association*, Djarum Coklat telah memiliki keunggulan dari berbagai aspek dalam *brand* hingga *event* yang telah dibuat. Selanjutnya, dalam aspek *uniqueness of brand association* Djarum Coklat telah membuktikan bahwa Djarum Coklat memiliki keunikan tersendiri di mata masyarakat. Berdasarkan hasil uji korelasi mengenai sub variabel anatar *excitement* terhadap *favorability of brand association* didapatkan hasil, bahwa *excitement* pada *event* DCDC Pengadilan Musik memiliki tingkat hubungan di kategori sedang. Berdasarkan hasil uji korelasi mengenai sub variabel antara *entertainment* dengan *uniqueness of brand association* didapatkan hasil bahwa kedua sub variabel tersebut berkorelasi dengan tingkat hubungan di kategori sedang.

REFERENSI

- Argenti, Paul. *Cooperate Communication*. 2009.
- Belch. *Advertising and Promotions*. 2009.
- Grunig. *Four Models of Public Relations*. 1992.
- Hoyle. *Event advertising*. 2006.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education,inc., 2016.
- M.S, Chen., Lee. M, and Wu. C. C. "Do Different Brand Images Affect Brand Equity After an International M&A?" *European Journal of Marketing*, 2011: 1091-1111.
- Salih, Agung Wasesa, and McNamara Jim. *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Schrum. *The Psychology of Entertainment: Concepts&Application*. 2004.
- Seftiani, Aditya. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggantian Kantor Akuntan Publik Secara Voluntary (Studi Empiris Pada Perusahaan Keuangan Yang Terdaftar di BEI)." *Jurnal Akuntansi Diponegoro Vol. 3, No. 2*, 2014.
- Setiadi, and N. J. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenda Media, 2003.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*. Jakarta: Gramdeia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, 2017.
- Y., Koh, and Jackson. "Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair." *Journal of Convention & Event Tourism*, 2006: Vol. 8, Hal 2.