

## PENGARUH EVENT "ARDAN NGEJAMZ" TERHADAP BRAND IMAGE RADIO ARDAN 105,9 FM BANDUNG

Bunga Annisa Nasution<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>, S.sos.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[bungaa\\_nasution@yahoo.com](mailto:bungaa_nasution@yahoo.com)

---

### Abstrak

Radio Ardan 105.9 FM merupakan bagian dari manajemen radio Ardan Group perusahaan yang bergerak dibidang media di Bandung. Industri radio di Jawa Barat saat ini sedang mengalami perkembangan yang pesat, dapat di prediksi akan banyak persaingan antar sesama stasiun radio. Radio Ardan mempunyai cara tersendiri untuk mempromosikan diri, menurut program manager radio Ardan Austina Permana, brand image sangat berpengaruh dalam peningkatan jumlah pendengar. Salah satu upaya untuk membentuk brand image yang positif adalah dengan menyelenggarakan event. Sejak tahun 2008 radio Ardan memiliki program unggulan yaitu berupa live event yang juga disiarkan secara on air yaitu "Ardan Ngejamz". Jumlah pendengar "Ardan Ngejamz" terus meningkat hingga tahun 2012 tetapi mengalami penurunan di awal tahun 2013. Hal inilah yang menjadi latar belakang penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event "Ardan Ngejamz" terhadap brand image radio ardan 105.9 FM Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Peneliti menggunakan 400 responden sebagai sampel dengan teknik convenience sampling serta dengan teknik analisis regresi linear sederhana dimana event "Ardan ngejamz" sebagai variabel independen dan brand image radio Ardan 105.9 FM Bandung sebagai variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa event "Ardan Ngejamz" dikategorikan sudah baik dengan persentase sebesar 74,88% dan brand image radio Ardan 105.9 FM Bandung sudah baik dengan persentase sebesar 74,16%, serta terdapat pengaruh signifikan antara event "Ardan Ngejamz" terhadap brand image radio Ardan 105.9 FM Bandung sebesar 89,6%. Dimana hasil Fhitung = 3444,82 > Ftabel = 3,86 maka H0 ditolak. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, perusahaan diharapkan dapat lebih memahami harapan pengunjung dengan menyesuaikan waktu dan hari pelaksanaan event agar lebih banyak lagi pengunjung yang dapat menyaksikan event "Ardan Ngejamz" secara langsung. Serta menambah segmen hiburan karena pengunjung yang datang ke acara ini berharap dapat merasa terhibur sehingga mereka puas sudah meluangkan waktu untuk datang ke event ini. Kata Kunci : Event, Radio, Brand Image

---

Telkom  
University

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

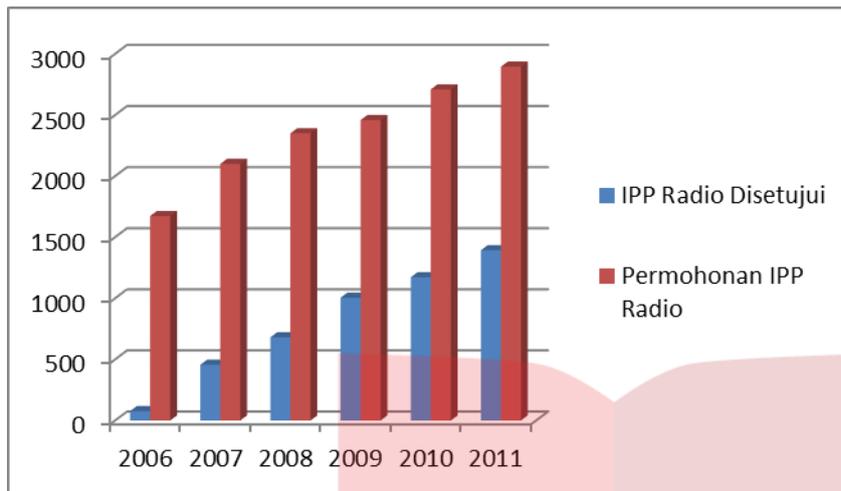
Perkembangan media informasi saat ini berlangsung sangat pesat ditandai dengan semakin banyak bermunculan media informasi seperti surat kabar, stasiun televisi dan stasiun radio. Hal ini mengakibatkan tingkat persaingan di bidang media informasi pun menjadi semakin ketat.

Pada era keterbukaan informasi saat ini pemerintah mempermudah izin untuk mendirikan media-media informasi salah satunya adalah stasiun radio. Radio merupakan unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dari media massa lainnya, dikarenakan penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan.

Gambar 1.1 berikut merupakan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika RI mengenai perkembangan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) radio di Indonesia pada tahun 2006-2011:

**Gambar 1.1**

**Perkembangan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP)**



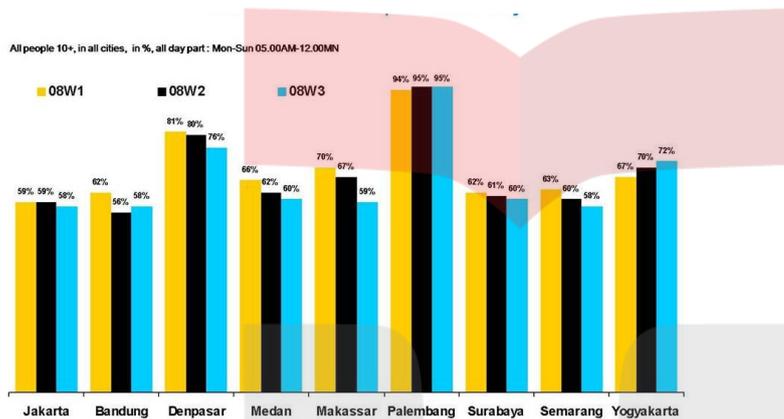
*Sumber : Statistik Kementerian Komunikasi dan Informatika  
([www.statistik.kominfo.go.id](http://www.statistik.kominfo.go.id))*

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah permohonan izin penyelenggaraan penyiaran dari tahun ketahun terus meningkat, dan jumlah izin penyiaran yang disetujui pun meningkat. Salah satu yang menunjukkan peningkatan adalah provinsi Jawa Barat, dimana Jawa Barat merupakan provinsi yang paling banyak memiliki radio komunitas secara nasional dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Jawa Barat masih menerima sejumlah permohonan pendirian radio lagi. Dengan demikian dapat diartikan bahwa industri radio sedang mengalami perkembangan yang pesat, hal ini menandakan adanya persaingan diantara stasiun-stasiun radio lainnya.

Saat ini jumlah anggota Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia (PRSSNI) Jawa Barat sebanyak 127 radio. Begitu banyaknya pendirian radio tidak lain adalah peparuh dari era reformasi, yang salah satunya ditandai dengan keterbukaan informasi. ([www.radioprssnijabar.com](http://www.radioprssnijabar.com))

Berikut adalah data jumlah pendengar radio di 9 kota di Indonesia:

**Gambar 1.2**  
**Pendengar Radio di Indonesia**



Sumber : Nielsen Listenership Study ([www.radioprssni.com](http://www.radioprssni.com))

Menurut Sekretaris Jaringan Radio Komunitas Jawa Barat, Iwan Kurniawan, radio berperan sebagai media informasi, tetapi memiliki kendala utama yaitu soal legalitas. Kebutuhan masyarakat akan informasi sangat penting terutama masyarakat di daerah terpencil yang sulit mendapatkan media informasi selain radio. Dengan dipermudahnya izin mendirikan radio saat ini, masyarakat bisa

mengikuti informasi dengan mudah karena radio mempunyai prosedur yang dijalankan. ([www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id))

Berdasarkan data yang diterbitkan Badan Pusat Statistik (BPS), kota Bandung yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Barat memiliki penduduk sebanyak 2.437.874 jiwa, dengan jumlah penduduk sebanyak itu maka kebutuhan informasi pun terus meningkat, dengan berbagai macam tingkat ekonomi dan pendidikan, informasi melalui media radio dirasa sangat mudah dijangkau oleh semua kalangan penduduk, karena radio merupakan media informasi yang sudah familiar sejak dahulu. ([www.jabar.bps.go.id](http://www.jabar.bps.go.id))

Lembaga *survey* AC Nielsen mencatat jumlah pendengar radio di Kota Bandung pada tahun 2012 mengalami peningkatan yang cukup baik. Menurut Ketua Bidang Program PD PPSSNI Jawa Barat, Wawan Abas jumlah kenaikan pendengar radio di Kota Bandung tahun 2012 mencapai 10 persen, atau cukup besar dibanding tahun-tahun sebelumnya yang hanya dibawah 5 persen. ([www.jabarprov.go.id](http://www.jabarprov.go.id))

Berikut data jumlah pendengar radio di kota Bandung segmentasi radio anak muda:

**Tabel 1.1**

**Pendengar Radio Anak Muda di Kota Bandung Tahun 2012**

No	Nama Radio	Jumlah Pendengar
1	Radio Ardan	669.000
2	Radio 99ners	205.000
3	Radio Oz	115.000
4	Radio Paramuda	74.000
5	Radio Prambors	63.000



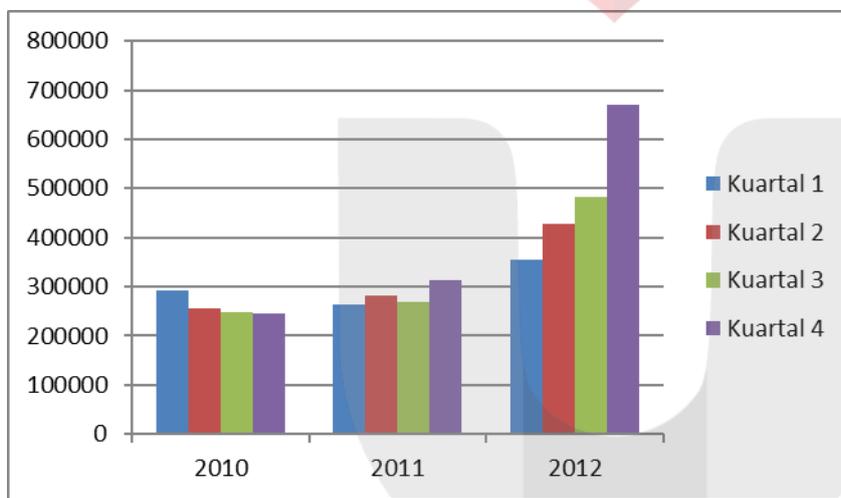
Sumber : Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat radio Ardan memiliki pendengar radio terbanyak untuk segmentasi radio anak muda di kota Bandung. Radio Ardan adalah salah satu radio yang selama tahun 2012 mengalami peningkatan jumlah pendengar, walaupun pada tahun-tahun sebelumnya jumlah pendengar tidak stabil bahkan menurun tetapi di tahun 2012 radio Ardan sukses meningkatkan jumlah pendengarnya.

Berikut adalah jumlah pendengar radio Ardan tahun 2010-2012 menurut hasil *survey* AC Nielsen :

**Gambar 1.3**

**Pendengar Radio Ardan Tahun 2010-2012**



Sumber : Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen

Menurut *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana, banyak faktor-faktor yang berpengaruh dalam peningkatan jumlah pendengar, salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah citra merek atau *brand image*. Adapun *brand image* yang dibentuk dan diharapkan radio Ardan adalah menjadi radio yang digemari insan muda dengan cara menyajikan informasi yang bermutu yang aktual dan faktual, serta menyajikan musik-musik yang berkualitas agar terus menjadi referensi utama dalam perjalanan musik di kota Bandung baik dikalangan musisi ataupun insan muda.

Kegiatan promosi sangat penting dilakukan untuk keberhasilan suatu bisnis, agar radio Ardan banyak diminati maka pihak radio Ardan harus melakukan strategi dan upaya untuk menambah jumlah pendengar dengan cara memahami perilaku pendengar dan mengetahui jenis program acara yang diminati agar *brand image* radio Ardan positif dimata masyarakat dan tetap dapat bertahan menjadi radio nomor satu pada segmentasi anak muda di kota Bandung.

Radio Ardan merupakan stasiun radio yang sudah berdiri sejak tahun 1977 yang mempunyai target pendengar kalangan anak muda, walaupun radio Ardan memiliki pendengar paling banyak segmentasi radio anak muda di kota Bandung, namun bila *brand image* radio Ardan buruk maka jumlah pendengarpun dapat menurun. Oleh karena itu, penyajian program acara yang dianggap unggul dan menarik perhatian serta penciptaan suatu hubungan baik dengan pendengar sangat penting dilakukan untuk mempertahankan pendengar dan *brand image*. Strategi yang dapat dijalankan oleh stasiun radio dapat meliputi aspek *Public Relations*.

Menurut hasil wawancara dengan *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana mengatakan bahwa, kegiatan *public relations* bertujuan untuk membentuk *brand image* radio Ardan agar positif dimata masyarakat, karena kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan sangat mempengaruhi persepsi publik, dan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap radio Ardan.

Salah satu bauran *public relations* dalam upaya ingin membentuk *brand image* yang positif adalah dengan cara menyelenggarakan *event*. Dalam penerapannya di radio Ardan sejak tahun 2008 menyelenggarakan *event* mingguan yaitu Ardan Ngejamz yang dilaksanakan setiap hari Rabu pukul 22.00-24.00 Ardan Ngejamz merupakan acara musik akustik *live performance* dari musisi-musisi yang menjadi idola anak muda dari mulai indie label, major label, musisi lokal hingga musisi nasional pernah menjadi bintang tamu di program ini. Pendengar radio Ardan juga dapat secara langsung menyaksikan penampilan para bintang tamu yang *live performance* di Pool Loby Radio Ardan.

Berikut adalah data jumlah pendengar 5 besar program unggulan Ardan selama tahun 2012:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pendengar 5 Besar Program Ardan Tahun 2012**

Program	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
<b>Ardan Ngejamz</b>	<b>85.000</b>	<b>104.000</b>	<b>134.000</b>	<b>224.000</b>
Riau	102.000	110.000	121.000	187.000
Hegarmanah	59.000	65.000	71.000	71.000
Cipaganti	55.000	56.000	51.000	61.000

Persada 7	29.000	35.000	40.000	50.000
-----------	--------	--------	--------	--------

Sumber: Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen 2012

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah pendengar Ardan Ngejamz meningkat pada tiap-tiap kuartal, jumlah pendengar yang terus meningkat menunjukkan bahwa *event* Ardan Ngejamz merupakan program yang paling diminati pendengar. *Event* Ardan Ngejamz berbeda dengan acara *on air* pada umumnya, acara ini dapat disaksikan langsung oleh pendengar yang datang ke Pool Lobby Radio Ardan secara gratis. Ardan Ngejamz pun mendatangkan bintang tamu yang sedang populer dan banyak digemari anak muda, uniknya pada setiap episode ada satu lagu tantangan yang wajib dibawakan oleh musisi tamu. Acara ini juga salah satu bentuk apresiasi radio Ardan agar membuat pendengar merasa lebih dekat dengan pihak radio Ardan maupun bintang tamu.

Berikut adalah data jumlah pendengar *on air* Ardan Ngejamz :

**Gambar 1.4**  
**Pendengar Ardan Ngejamz**



*Sumber: Radio Ardan berdasarkan riset AC Nielsen*

Dari gambar di atas dapat dilihat jumlah pendengar Ardan Ngejamz meningkat di tahun 2012 tetapi mengalami penurunan di awal tahun 2013. Menurut hasil wawancara dengan *Program Manager* radio Ardan, Austina Permana mengatakan ada beberapa faktor yang mungkin berpengaruh terhadap penurunan jumlah pendengar ini, yaitu:

- 1) Bintang tamu yang didatangkan kurang dikenal publik.
- 2) Penyiar yang terkadang kurang interaktif.
- 3) Waktu siar yang terlalu malam.
- 4) Dilaksanakan pada hari kerja (*weekday*), sehingga banyak pendengar atau pengunjung yang tidak bisa datang dan mendengarkan karena keesokan harinya harus beraktifitas.

Dari beberapa faktor tersebut dapat diketahui bahwa terdapat masalah dalam pelaksanaan *event* Ardan Ngejamz yang harus diperbaiki, dan apakah pelaksanaan *event* Ardan Ngejamz tersebut berpengaruh terhadap *brand image* radio Ardan?

Sebagai salah satu program *public relations*, *event* Ardan Ngejamz diharapkan dapat membentuk *brand image* yang sesuai dengan yang diharapkan radio Ardan, maka dari itu dalam penelitian ini *brand image* dijadikan sebagai variabel terikat. Strategi *public relations* dengan menggunakan *event* juga diterapkan pada Majalah Marketing. Berdasarkan hasil penelitian Aviandra Pradipta (2008) penerapan *public relations* di majalah *marketing* tersebut dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* majalah tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *public relations* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi *brand image* suatu perusahaan.

*Brand image* sangat memiliki peran penting bagi sebuah radio, sebab *brand image* yang baik dapat berpengaruh terhadap jumlah pendengar dan pemasang iklan. Dengan kata lain, membentuk *brand image* yang baik berarti meningkatkan laba sekaligus mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah radio termasuk radio Ardan untuk menciptakan *brand image* yang positif.

Pada penjelasan yang telah penulis sampaikan di atas, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai seberapa berpengaruh Ardan Ngejamz sebagai *event* yang dilaksanakan radio Ardan terhadap *brand image* radio Ardan. Adakah

pengaruhnya atau bahkan tidak ada sama sekali. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah: ***“Pengaruh Event “Ardan Ngejamz” Terhadap Brand Image Radio Ardan 105.9 FM Bandung”***.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas, rumusan permasalahan penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh *event* Ardan Ngejamz terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung”.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” di radio Ardan 105.9 FM Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” di radio Ardan 105.9 FM Bandung.

2. Mengetahui seberapa baik *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* radio Ardan 105.9 FM Bandung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah hazanah keilmuan bagi program studi Ilmu Komunikasi khususnya dalam dunia *Marketing Communication*, serta hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi PT Radio Ardan Swaratama.

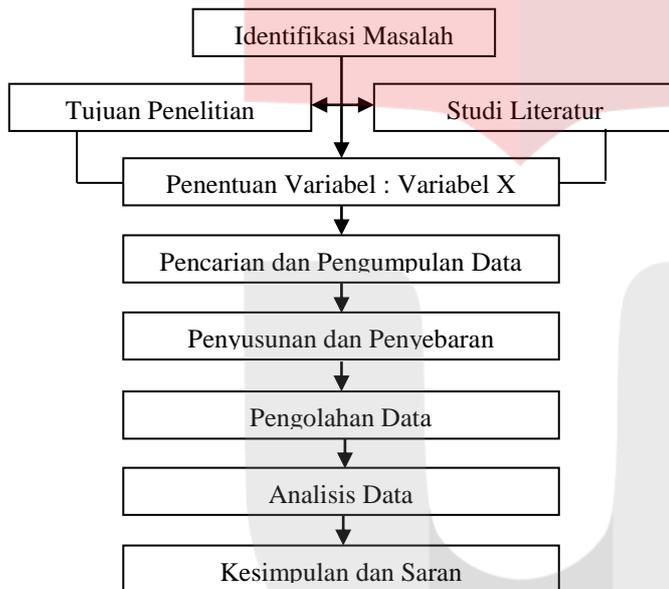
##### b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan gagasan pemikiran dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam bidang pemasaran khususnya tentang *public relations* berupa *event* dalam kaitannya dengan *brand image*, serta bagi penulis diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *event* yang sesungguhnya.

#### 1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan-tahapan penelitian memberikan arah bagi peneliti agar penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah serta member panduan tentang bagaimana metode berpikir yang harus dimiliki oleh peneliti pada saat melakukan penelitian (Suharsaputra, 2012:54). Tahapan-tahapan tersebut dimulai dari penentuan rumusan masalah hingga penulisan kesimpulan dan saran di akhir penelitian. Pada gambar 1.4 berikut akan ditampilkan bagaimana tahapan-tahapan dalam penelitian ini.

**Gambar 1.5**  
**Tahapan Penelitian**



**1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah PT Radio Ardan Swaratama yang terletak di Jalan Cipaganti No.159 Bandung. Objek penelitiannya

adalah pengunjung *event* “Ardan Ngejamz”. Waktu dan Periode penelitiannya adalah bulan Mei 2013 sampai dengan selesai.



14  
Telkom  
University

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Melalui indikator keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, interaksi personal. Kinerja *event* “Ardan Ngejamz” yang telah dijalankan oleh radio Ardan 109.5 FM Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor persentase dalam analisis deskriptif yang didapat oleh variabel *event* sebesar 74,88%, dengan item pernyataan kemenarikan dekorasi ruangan yang mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 78,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tertarik untuk datang ke *event* “Ardan Ngejamz” salah satunya dikarena penggunaan dekorasi ruangan yang menarik.
2. Melalui indikator pengenalan, atribut, dan asosiasi. *Brand image* radio Ardan 109.5 FM Bandung termasuk dalam kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil skor persentase dalam analisis deskriptif yang didapat oleh variabel *brand image* sebesar 76,14%, dengan item pernyataan tingkat kemudahan mengenal logo radio Ardan 109.5 FM yang mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 77,38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden

dapat mengetahui *brand image* radio Ardan salah satunya melalui logo radio Ardan yang mudah diingat.

3. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Dari tabel 4.21 hasil uji anova (uji F), berdasarkan pengambilan keputusan melalui uji F, diperoleh hasil  $F_{hitung} = 3444,82 > F_{tabel} = 3,86$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh signifikan event “Ardan Ngejamz”. terhadap *brand image* radio Ardan 109.5 FM Bandung.
  - b. Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.20, koefisien determinasi dapat diketahui nilai perolehannya sebesar 0,896 atau 89,6%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa 89,6% *brand image* radio Ardan 109.5 FM Bandung dipengaruhi oleh event “Ardan Ngejamz”. Pengaruh faktor lain dijelaskan oleh sebab-sebab lain yaitu sebesar 10,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
  - c. Dari tabel 4.19 perhitungan hasil regresi menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk memperkirakan *brand image* yang dipengaruhi oleh event “Ardan Ngejamz” adalah  $Y = 0,066 + 1,027X$ . Bila *brand image* tanpa event “Ardan Ngejamz” ( $X=0$ ), maka nilai regresi yang dihasilkan adalah  $0,066=0$  artinya apabila radio Ardan tidak melakukan event “Ardan Ngejamz” maka tidak membentuk *brand image*, sedangkan bila radio Ardan melakukan event untuk mempengaruhi *brand image* maka nilai regresi yang dihasilkan sebesar  $1,093=1$  yang artinya apabila radio Ardan melakukan event maka akan membentuk *brand image*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada responden mengenai pengaruh *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* radio Ardan 109.5 FM, maka peneliti mengajukan beberapa saran mengenai pelaksanaan *event* “Ardan Ngejamz” terhadap *brand image* berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, yaitu:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *event* “Ardan Ngejamz”, pernyataan terendah adalah hari dan jam pelaksanaan acara sesuai dengan harapan pengunjung, memperoleh 73,31%. Artinya waktu dan hari pelaksanaan acara belum sesuai dengan keinginan responden. Saran yang dapat diberikan untuk radio Ardan 109.5 FM Bandung adalah merubah jam atau menambah hari pelaksanaan *event* “Ardan Ngejamz” agar pengunjung lebih tertarik untuk datang. Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana dan waktu yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana dan waktu yang tidak tepat, (Noor, 2009:15). Oleh karena itu, suasana dan pelayanan dalam pemilihan waktu dan jam berlangsung nya suatu acaran harus sangat diperhatikan.
- b. Berdasarkan tanggapan dekorasi lobby radio Ardan tempat pelaksanaan *event* “Ardan Ngejamz” mendapatkan penilaian yang sangat tinggi yaitu sebesar 78,75%. Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman

yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. (Noor, 2009:14) Hal tersebut sebaiknya dapat dipertahankan atau ditingkatkan lagi untuk tetap menjaga *brand image* positif radio Ardan.

- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah dalam variabel *brand image* adalah item pernyataan yang masuk ke dalam indikator kebutuhan konsumen sebesar 74,81%. Artinya kebutuhan responden akan hiburan belum sesuai dengan keinginan responden. Saran yang dapat diberikan untuk radio Ardan 109.5 FM Bandung adalah lebih menambah segmen hiburan agar seimbang dengan informasi yang diberikan agar pendengar atau pengunjung lebih tertarik dengan setiap program radio Ardan 109.5 FM Bandung.
- d. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tertinggi dalam variabel *brand image* adalah item pernyataan yang masuk ke dalam indikator pengenalan mengenai logo sebesar 77,38%. Artinya tingkat pengetahuan responden mengenai logo radio Ardan sudah baik. Saran yang dapat diberikan untuk radio Ardan 109.5 FM Bandung adalah agar tetap menjaga *brand image* yang sudah baik dan positif dimata masyarakat.

### 5.2.2 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

Dikarenakan penelitian ini hanya meneliti *event* “Ardan Ngejamz” yang terdiri dari keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan dan interaksi personal, sedangkan masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* radio Ardan 109.5 FM Bandung maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand image* radio Ardan 109.5 FM Bandung.



**Buku:**

- Alma, Buchari. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, Elvinaro. (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung: Widya. Pajajaran.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2004). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif, Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ehrlich, Evelyn dan Duke Fanelli. (2006). *The Financial Services Marketing Handbook*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Eriyanto. (2007). *Teknik Sampling : Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Hermawan, Asep. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Hidayat, Syarifudin. (2005). *Metode Penelitian*. Bandung: Bandar.
- Isjanto. (2005). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Bandung: PT. Erlangga.
- Morissan, Alexander. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Noor, Juliansa . (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Rahman, Arif. (2010). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Jakarta: TransMedia.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2009) *The Power Of Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS 13*. Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2008). *Consumer Behaviour 7th Edition*. Jakarta: PT. Indeks
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, dan Bougie, Roger. (2010). *Research Methods for Business (A Skill Building Approach)*. Chiches: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sexton, Don. (2006). *Trump University Marketing 101*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 4*. Jakarta: PT Gramedia.
- Simamora, Bilson. (2003). *AURA MEREK: Tujuh Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Rosdakarya
- Supranto, J & Lima Krisna, Nandan. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Penerbit Quantum.
- Tjiptono, Fandy dan Candra Gregorius.(2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Pemasara*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 2*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Data Penelitian menggunakan SPSS*. Yogyakarta: UAJY.

**Skripsi:**

- Angelina. (2010). *Analisis Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Coca Cola*. Skripsi Sarjana pada Universitas Katolik Atmajaya: tidak diterbitkan.
- Pradipta, Aviandra. (2008). *Analisis Pengaruh Marketing Public Relations Dengan Special Events Terhadap Brand Image Majalah Marketing*. Skripsi Sarjana pada Universitas Katolik Atmajaya: tidak diterbitkan.
- Pradipta, Raditya. (2012). *Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Image Radio Prambors Bandung 98,4 FM*. Skripsi Sarjana pada Institut Manajemen Telkom: tidak diterbitkan.

**Jurnal Nasional:**

Chaerani, Nurul. (2012). *Pengaruh Celebrity Endorser Iklan Televisi Terhadap Brand Image Shampoo Loreal*. Skripsi Sarjana pada Universitas Gunadarma: tidak diterbitkan.

Natasya, Ria. Susanto, Eko Harry. (2011). *Peran Public Relations Dalam Pembentukan Citra Merek Mal Central Park*. Skripsi Sarjana pada Universitas Tarumanegara: tidak diterbitkan.

Prayuana, Helena Hermawati. Putri, Anik Lestari Andjarwati. (2013). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minumah Isotonik Pocari Sweat*. Skripsi Sarjana pada Universitas Negeri Surabaya: tidak diterbitkan.

Rini, Endang Sulistya. Astuti, Dina Widya. (2012). *Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario*. Skripsi Sarjana pada Universitas Jember.: tidak diterbitkan.

Utfany, Ridsha Delia. (2013). *Pengaruh Kombinasi Strategi Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Image Kartu Simpati*. Skripsi Sarjana pada Institut Manajemen Telkom.: tidak diterbitkan.

**Jurnal Internasional :**

Arslan, F Müge. Altuna, Oylum Korkut. (2010). *The Effect of Brand Extensions on Product Brand Image*. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). : tidak diterbitkan

- Hsieh, An-Tien. Li, Chung-Kai. (2007). *The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations and Customer Loyalty*. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). : tidak diterbitkan
- Lee, Hsiang-Ming. Lee, Ching-Chi, Wu, Cou-Cen. (2009). *Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). : tidak diterbitkan
- Prayag, Girish. (2009). *Brand Image Assessment: International Visitors' Perceptions of Cape Town*. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). : tidak diterbitkan
- Woisetschlager, David M. (2009). *Sponsorship Congruence and Brand Image (a pre-post event analysis)*. [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com). : tidak diterbitkan

**Internet:**

<http://statistik.kominfo.go.id/site/searchKonten?iddoc=797> diakses

pada 2 Januari 2013 pukul 20:30 WIB.

<http://ediscetak.joglosemar.co/berita/pesatnya-perkembangan-radio-komunitas-di-jabar-116226.html> diakses pada 2 Januari 2013 pukul 20:35 WIB.

<http://radioprssnijabar.com/aboutus/detail/18> diakses pada 2 Januari 2013 pukul 20.43 WIB.

<http://www.radioprssni.com/prssnnew/index.asp> diakses pada 8 Januari 2013 pukul 09:54 WIB.

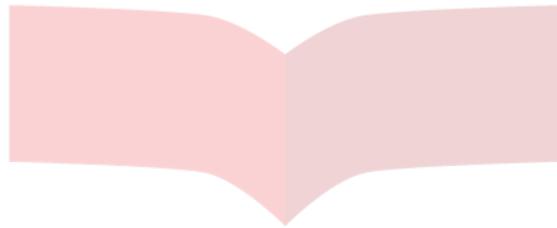
<http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/75> diakses pada 9 Januari 2013 pukul 19:37 WIB.

<http://jabar.bps.go.id/> diakses pada 9 Januari 2013 pukul 19.39 WIB.

<http://www.jabarprov.go.id/index.php/subMenu/informasi/berita/detailberita/5112> diakses pada 3 Februari 2013 pukul 21:17 WIB.

<http://ardangroup.fm/index.php/site/about> diakses pada 5 Februari 2013 pukul 16:11 WIB.

[http://www.ardanradio.com/?page\\_id=136](http://www.ardanradio.com/?page_id=136) diakses pada 5 Februari 2013 pukul 19:17 WIB.



166  
Telkom  
University