

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE* ROKOK DJARUM SUPER MILD PT DJARUM

Ellen Madhalena¹, Syahputra²

¹Universitas Telkom, madhalenaellen@gmail.com

²Universitas Telkom, syahputra@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

Cigarette is one of the industry in Indonesia who have an increased annually. From the data obtained for tobacco companies in Indonesia in 2014 may, PT Djarum is in the third position of the tobacco market share in Indonesia based on a survey CNN Indonesia 2014, with low tar nicotine cigarette as a featured product. To achieve company goals, each company uses a strategy of promotion. One of promotion that used is event marketing. Event marketing that implemented by corporate also should be right on target, so that can increasing brand image of the corporate. One of them is Djarum Super Mild. The aim of this study was to determine the influence of event marketing on brand image on Djarum Super Mild. This research is quantitative descriptive data and causal analysis with multiple linear regression. Respondents surveyed in this study amounted to 100 visitors of event Stage Bus Jazz Tour 2015 with purposive sampling technique. The result of simultaneous showed that event marketing significantly influence brand image of Djarum Super Mild. The result of partially showed that variable of event marketing with dimension involvement has not significantly influence brand, interaction has not significantly influence brand image, intensity significantly influence brand image, individuality has not significantly influence brand image, innovation significantly influence brand image, integrity has not significantly influence brand image.

Keywords: *Event Marketing, Brand Image, Cigarette*

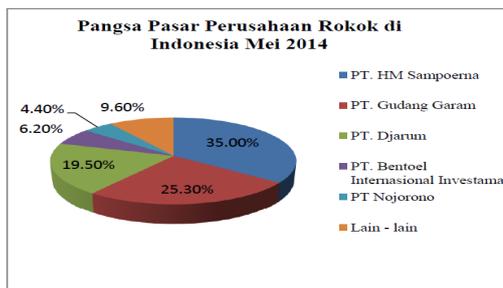
ABSTRAK

Rokok merupakan salah satu industri di Indonesia yang memiliki peningkatan setiap tahunnya. Dari data yang diperoleh untuk perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2014 bulan Mei, PT Djarum menempati posisi ke 3 pangsa pasar rokok di Indonesia berdasarkan survei dari CNN Indonesia 2014, dengan produk unggulan yaitu rokok low tar nicotine. 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis data deskriptif dan kausal dengan metode regresi linear berganda. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 pengunjung *event Stage Bus Jazz Tour 2015* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel *event marketing* dengan dimensi *involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan, *intensity* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *individuality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *integrity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Kata Kunci : *Event Marketing, Brand Image, Rokok*

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan dunia bisnis dan industri di Indonesia terbukti dengan terus meningkatnya jumlah perusahaan dari berbagai sektor. Salah satunya yaitu industri rokok. Dari data yang diperoleh untuk perusahaan rokok di Indonesia pada tahun 2014 bulan Mei. Berikut data enam perusahaan rokok yang memegang pangsa pasar di Indonesia:



Sumber: Kusumawardhani (2014)

Gambar 1
Pangsa Pasar Rokok di Indonesia Bulan Mei Tahun 2014

Diantara berbagai produsen rokok yang ada di Indonesia, PT. Djarum merupakan salah satu perusahaan rokok yang menarik diteliti karena dari segi varian produk rokok yang lebih banyak dibandingkan perusahaan rokok lain. Dari berbagai produk rokok PT Djarum, Djarum Super Mild merupakan produk yang menarik untuk diteliti karena beberapa alasan. Pertama, PT Djarum meluncurkan varian rokok Djarum Super Mild karena menyadari kurang berhasilnya LA Lights yang merupakan produk SKM Mild pertama yang diluncurkan oleh PT Djarum. Kedua, Djarum Super Mild memiliki beberapa produk pesaing yang kuat di dalam kategori rokok SKM Mild. Ketiga, Djarum Super Mild melakukan promosi sebagai sarana untuk berkomunikasi dan penyampaian informasi dari perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholder*) yang berada diluar perusahaan terutama kepada pihak konsumen. Rokok merupakan salah satu produk yang memiliki keterbatasan dalam berpromosi. Bahkan, bahaya merokok di kemasan rokok sempat jadi polemik, hingga berbuntut penampilan gambar yang sangat menyeramkan di kemasan rokok. Hal ini

dikarenakan tidak semua alat promosi dapat digunakan dalam memasarkan produk rokok. Karena berbagai pembatasan promosi tersebut, maka PT Djarum sebagai salah satu perusahaan rokok di Indonesia berusaha mencari strategi dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan produknya kepada konsumen. Salah satu bentuk promosi yang ditujukan kepada konsumen akhir adalah melalui *event*. *Event marketing* merupakan bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial, atau aktivitas publik yang menarik lainnya (Shimp, 2003).

Event marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. Djarum Super Mild sendiri memiliki *event* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat, yaitu pada festival musik yang pada tahun 2010 lalu berhasil memecahkan rekor musik jazz terbesar di dunia, yaitu *Internatioal Java Jazz Festival* (Ryadie, 2011). Sesuai dengan *brand personality* dari Djarum Super Mild, pada tahun 2015 Djarum Super Mild membuat *event* yang dianggap unik yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain, yaitu *event Stage Bus Jazz Tour*. *Stage Bus Jazz Tour* 2015 merupakan acara yang berbeda dari acara – acara yang disponsori oleh Djarum Super Mild lainnya. Acara yang bertemakan musik jazz ini diadakan di atas *bus* khusus yang akan berkeliling di 23 kota besar di Indonesia selama 3 bulan untuk menghibur para pecinta musik jazz. Acara yang dilaksanakan 2 hari berturut-turut di Kota Bandung ini menghadirkan Mp3trio dan Shandy Sandoro sebagai bintang tamu. *Stage Bus Jazz Tour* 2015 Bandung dilaksanakan pada tanggal 21 November 2015 di halaman depan Trans Studio Mall dan pada tanggal 22 November 2015 di Cihampelas Walk.

Dengan kegiatan *event marketing* tersebut PT. Djarum berharap dapat membangun *image* perusahaan. Dengan *brand image* yang kuat akan membedakan perusahaan dengan pesaing, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain. Berdasarkan uraian di atas yang menjelaskan *event*

marketing terhadap *brand image* merupakan suatu hal yang menarik untuk diteliti, mengingat *event* yang dilakukan oleh Djarum Super Mild merupakan *event* yang unik dibandingkan dengan kompetitor.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2013), Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran adalah suatu proses kegiatan mulai dari penciptaan produk dan atau jasa, menawarkan, dan menyerahkannya kepada konsumen dan atau pihak lain (Surachman, 2008).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu mengaplikasikan konsep pemasaran itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemarkasantaktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar. Bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut "4P", yaitu *Product, Price, Place, and Promotion* (Kotler & Armstrong, 2008).

Merek (*Brand*)

Suatu produk yang memiliki merek (*brand*) kini dipahami bukan sekedar nama atau merek dagang suatu produk (termasuk layanan) atau institusi. Di bidang komunikasi pemasaran, *brand* diyakini sebagai representasi personalitas dan kualitas yang bisa diharapkan pelanggan dari suatu produk. Meskipun bersifat *intangible*, *brand* telah dianggap sebagai salah satu aset terpenting suatu organisasi/perusahaan. *Brand* adalah nama, tanda, simbol, *design*, atau kombinasi hal tersebut yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasikan atau membedakan barang atau layanan dengan penjual lain (Kotler & Keller, 2012).

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek (*brand image*) menurut Surachman (2008) mendefinisikan sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Faktor-faktor yang membentuk citra merek (Keller, 2008):

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
Semakin dalam individu berfikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, maka semakin kuat asosiasi merek yang akan dihasilkan.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of Brand Association*)
Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favorable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak sasaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.
3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan/keseimbangan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of parity*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

Event

Event merupakan 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, 2013). Dalam *event* yang disponsori disebut sebagai *special event* (acara khusus).

Menurut Noor (2013), *special event* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special event* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil sampai dengan *event* yang besar. *Special event* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*. Menurut Wood (2009), terdapat 7 atribut untuk meningkatkan pengalaman *event*, yaitu:

1. *Involvement* (Keterlibatan): Sebuah keterlibatan emosional dengan merek, *event*, dan pengalaman.
2. *Interaction* (interaksi): Interaksi dengan *brand ambassadors*, dengan karyawan, dengan pertunjukan yang disediakan, dengan merek.
3. *Immersion*: Membenamkan pikiran sehat, terisolasi dari pesan lainnya.
4. *Intensity* (intensitas): *Memorable* atau gampang diingat, memiliki pengaruh yang tinggi.
5. *Individuality* (memiliki kepribadian): Unik, ada kesempatan satu demi satu, dapat disesuaikan. Tiap pengalaman berbeda.
6. *Innovation* (berinovasi): Konten yang kreatif, lokasi dan waktu yang tepat, target audiens yang tepat dan sebagainya.
7. *Integrity* (integritas): *Event* dilihat sebagai suatu yang benar dan membawa manfaat yang nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dari acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* di Trans Studio Mall. Jumlah populasi ini tidak diketahui secara akurat, karena acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* merupakan acara terbuka, gratis, dan tanpa syarat bagi audiens yang ingin menikmati acara musik jazz. Karena kondisi tersebut, maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan metode Bernoulli seperti yang disampaikan Indrawan & Yuniawati (2014). Dengan tingkat ketelitian α sebesar 5% tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z = 1,96$. Sementara probabilitas kuesioner 0,5 maka dapat

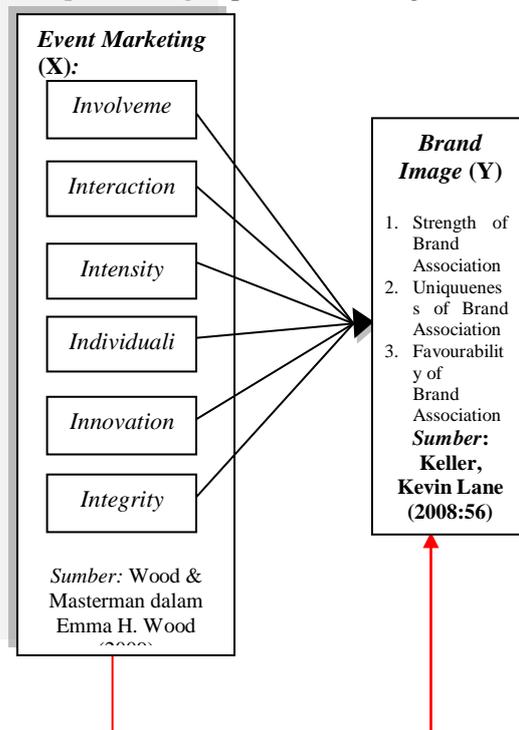
diperoleh 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

$$Y = a + b_1X_1+ b_2X_2+ b_3X_3+ b_4X_4+ b_5X_5+ b_6X_6+e$$

Keterangan :

- Y = *brand image*
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = koefisien regresi
- X1 = *Involvement*
- X2 = *Interaction*
- X3 = *Intensity*
- X4 = *Individuality*
- X5 = *Innovation*
- X6 = *Integrity*
- e = *error*

Adapun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2
Model Kerangka Pemikiran

- Keterangan:
- = Pengaruh Parsial
 - = Pengaruh Simultan

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan pada jawaban kuesioner. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Event Marketing* (X) adalah 2.303,47, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 15 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 7.500 menghasilkan presentase 30,71%. Maka variabel *event marketing* berada pada kategori “sangat rendah”. Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel *Brand Image* (Y) adalah 2.531, sedangkan tanggapan secara keseluruhan yang diharapkan adalah 5(nilai tertinggi) x 7 (jumlah pertanyaan) x 100 (jumlah responden) = 3.500 menghasilkan presentase 72,31%. Maka variabel *Brand Image* berada pada kategori “tinggi”.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu *event marketing* dengan dimensi *involvement* (X1), *interaction* (X2), *intensity* (X3), *individuality* (X4), *innovation* (X5), *integrity* (X6) terhadap variabel terikat yaitu *brand image* (Y) yang dilakukan pada 100 responden yang berkunjung di *event Stage Bus Jazz Tour 2015*.

Tabel 1
Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Cons.)	1,260		
X1	,168	,364	,184
X2	,074	,098	,080
X3	,332	,092	,363
X4	-,106	,103	-,109
X5	,268	,111	,273
X6	-0,44	,108	-,043

Berdasarkan pengolahan data Tabel 1 diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,260 + 0,168 X1 + 0,074 X2 + 0,332 X3 + (-0,106 X4) + 0,268 X5 + (-0,044 X6)$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 1,260 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel X1, X2, X3, X4 X5, dan X6, maka nilai dari Y adalah 1,260.
- b) Nilai koefisien regresi X1 bersifat positif sebesar 0,168 menyatakan bahwa variabel X1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *involvement* (X1) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,168.
- c) Nilai koefisien regresi X2 bersifat positif sebesar 0,074 menyatakan bahwa variabel X2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *interaction* (X2) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,074.
- d) Nilai koefisien regresi X3 bersifat positif sebesar 0,332 menyatakan bahwa variabel X3 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pertambahansatu satuan *intensity* (X3) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,332.
- e) Nilai koefisien regresi X4 bersifat negatif sebesar -0,106 menyatakan bahwa variabel X4 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pengurangan satu satuan *individuality* (X4) akan berpengaruh terhadap berkurangnya *brand image* (Y) sebesar -0,106.
- f) Nilai koefisien regresi X5 bersifat positif sebesar 0,268 menyatakan bahwa variabel X5 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan *innovation* (X5) akan berpengaruh terhadap meningkatnya *brand image* (Y) sebesar 0,268.
- g) Nilai koefisien regresi X6 bersifat negatif sebesar -0,044 menyatakan bahwa variabel X6 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap pengurangan satu satuan *integrity* (X5) akan berpengaruh terhadap berkurangnya *brand image* (Y) sebesar -0,044.

Uji F (Simultan)

Nilai F_{tabel} dapat diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan $dk = k - 1 = 6 - 1 = 5$; $df_2 = n - (k - 1) = 100 - 6 - 1 = 93$ (di mana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah responden) dan taraf kesalahan $\alpha = 5\%$ adalah 2,02. Untuk menghitung besarnya pengaruh antar variabel menggunakan bantuan SPSS 20.

Tabel 2
Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20,004	6	3,334	9,854	,000 ^b
Residual	31,466	93	,338		
Total	51,471	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X1, X5, X3

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa, F_{hitung} yang diperoleh diatas adalah sebesar 9,854. Kriteria uji F yaitu jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan kriteria tersebut, terlihat bahwa $9,854 > 2,02$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti *event marketing* (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand image* (Y) rokok Djarum Super Mild. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukoco (2014) yang menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Hasil besarnya pengaruh simultan dapat dilihat pada koefisien determinasi berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20 adalah sebagai berikut.

Tabel 3
Tabel Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,389	,349	,582

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X4, X1, X5, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai $R\ Square = 0,389$ berarti antara hubungan variabel bebas *event marketing*

terhadap variabel terikat *brand image* sebesar 38,9%. Hal tersebut menyatakan bahwa 38,9% variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel bebas *event marketing*, sedangkan sisanya 61,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti *setting, themme and programme designe, consumable* (Annisa, 2015) dan keunikan, *perishtability, intangibility, suasana dan pelayanan, interaksi personal* (Faiz, 2015). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukoco (2014) yang menyatakan bahwa *event marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Menurut Amijaya (2010) hubungan antara sebuah merek dengan *event* yang dilakukannya, akan memberi dampak positif kepada merek itu sendiri.

Uji T (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah *involvement* (X1), *interaction* (X2), *intensity* (X3), *individuality* (X4), *innovation* (X5), *integrity* (X6) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap *brand image* (Y). Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tabel. Dengan tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 0,05 maka hasil analisis masing-masing hipotesis dinyatakan dalam Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Pengujian Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standard Error	t	Sig.	
					B
(Constant)	1,260	,364	3,465	,001	
X1	,168	,098	,184	1,714	,090
X2	,074	,092	,080	,810	,420
X3	,332	,103	,363	3,230	,002
X4	-,106	,111	-,109	-,957	,341
X5	,268	,108	,273	2,470	,015
X6	-,044	,114	-,043	-,386	,700

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4 nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel X1 adalah 1,714. Maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu, $1,714 < 1,984$ yang berarti H_0

diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Menurut pendapat bapak Andri selaku *brand promotion coordinator*, banyak dari pengunjung *event* juga merupakan pengunjung di Trans Studio Mall Bandung. Sehingga pengunjung *event* terdiri dari banyak orang-orang yang tidak sengaja kemudian menonton acara *Stage Bus Jazz Tour 2015*, sehingga para pengunjung tidak memiliki keterlibatan emosional yang besar karena pada dasarnya banyak dari pengunjung yang menonton *event* tersebut karena ketidaksengajaan.

Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_2 adalah 0,810. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu, $0,810 < 1,984$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *interaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. *Interaction* merupakan interaksi antara pengunjung, merek, dan bintang tamu. Berdasarkan tanggapan responden yang diperoleh dari kuesioner, interaksi antara pengunjung dan bintang tamu memiliki nilai terkecil dibandingkan interaksi antar pengunjung maupun dengan bintang tamu di *event Stage Bus Jazz Tour 2015* dianggap kurang komunikatif dengan penonton. Hal tersebut berdasarkan wawancara lanjutan kepada responden sebagai salah satu pengunjung *event Stage Bus Jazz Tour 2015*. Menurut bapak Andri, mengingat lokasi acara di tempat terbuka dan banyak orang melakukan aktivitas masing-masing maka bintang tamu juga kesulitan untuk menarik perhatian pengunjung.

Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_3 adalah 3,230. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu, $3,230 < 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan tingkat dimensi *intensity* pada *event Stage Bus Jazz Tour 2015* sudah baik dan pernyataan hipotesis bahwa *intensity* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* terbukti. Hal ini ditunjukkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia dari pengunjung acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* yang juga menjadi pendukung karena perokok mayoritasnya laki-laki, dan penyuka musik jazz mayoritasnya adalah pelajar dan mahasiswa

yang berusia 18–25 tahun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elisa (2014), namun dalam penelitian tersebut dimensi *intensity* terkait dengan *brand equity* yang digunakan untuk meneliti nilai tambah yang diberikan kepada produk. Menurut Wood (2009) *intensity* merupakan suatu memori atau sesuatu yang mudah diingat dan memiliki pengaruh yang tinggi. Pada penelitian ini responden menantikan *event Stage Bus Jazz Tour 2015* sebesar 75,8%, sedangkan responden tertarik untuk mengikuti perkembangan *event Stage Bus Jazz Tour* sebesar 73,8%.

Pada dimensi *individuality*, sebagian besar responden menganggap setuju bahwa *event Stage Bus Jazz Tour 2015* merupakan *event* yang unik, memberikan pengalaman, dan sesuai minat. Namun nilai t hitung yang diperoleh variabel X_4 adalah -0,957. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu, $-0,957 < 1,984$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *individuality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Menurut Wood (2009) *individuality* merupakan sesuatu yang unik yang memberikan pengalaman, serta memberikan minat yang sesuai dengan seseorang. Menurut bapak Andri, hal tersebut berkaitan dengan ketidaksengajaan pengunjung yang hadir di acara *Stage Bus Jazz Tour 2015*. Mengingat lokasi di sebuah mall, maka pengunjung yang hadir juga merupakan pengunjung dari mall tersebut.

Nilai t hitung yang diperoleh variabel X_5 adalah 2,470. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu, $2,470 < 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Menurut Wood (2009) *innovation* merupakan suatu konten yang kreatif, lokasi dan waktu yang tepat, target audiens yang tepat dan sebagainya. Dalam acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* konten yang kreatif sudah menjadi unggulan dari acara ini, karena acara ini mengusung konsep bus keliling dari 23 kota di Indonesia sebagai *stage* yang digunakan oleh bintang tamu untuk *perform*. Selain itu acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* juga memiliki konten acara yang tepat untuk anak muda di kota Bandung, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi

pengunjung. Hal ini ditunjukkan berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia dari pengunjung acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* yang juga menjadi pendukung karena perokok mayoritasnya laki-laki, dan penyuka musik jazz mayoritasnya adalah pelajar dan mahasiswa yang berusia 18–25 tahun.

Pada dimensi *integrity*, sebagian besar responden menganggap setuju bahwa *event Stage Bus Jazz Tour 2015* merupakan *event* yang bermanfaat dan bernilai. Hal ini menunjukkan tingkat dimensi *integrity* pada *event Stage Bus Jazz Tour 2015* sudah baik. Namun nilai t hitung yang diperoleh variabel X_6 adalah 0,810. Maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu, $0,810 < 1,984$ yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *integrity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild. Menurut Wood (2009) *integrity* merupakan suatu *event* yang dilihat sebagai sesuatu yang membawa manfaat yang nyata dan nilai yang berarti untuk konsumen. Kemudian hasil wawancara lanjutan kepada salah satu responden yang merupakan pengunjung, yaitu kembali kepada selera masing-masing responden. Karena tidak semua pengunjung yang datang di Trans Studio Mall Bandung dan menjadi pengunjung di acara *Stage Bus Jazz Tour 2015* adalah penyuka musik jazz.

Berdasarkan hasil analisis dan wawancara dengan *Team Leader Event Promotion Area Bandung Kota*, semakin pintarnya produsen dalam bermain *event* untuk promosi produknya dan semakin ketatnya regulasi perijinan *event* rokok membuat Djarum Super Mild membuat *Stage Bus Jazz Tour* sebagai *event* yang berbeda daripada kompetitor. Adanya *involvement, interaction, intensity, individuality, innovation*, dan *integrity* dianggap menjadi salah satu faktor suksesnya *event* dalam mencapai *brand image* yang positif di mata konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hanya dua dimensi yang berpengaruh terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild yaitu, *intensity* dan *innovation*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *event Stage Bus Jazz Tour 2015* sudah sesuai dengan *brand personality* dari Djarum Super Mild

berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penyuka musik jazz. Sedangkan dimensi *involvement, interaction, individuality*, dan *integrity* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *brand image* rokok Djarum Super Mild.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya, memulai penelitian minimal tiga bulan sebelum *event* diadakan, agar ada persiapan dalam pembuatan kuesioner dan pada saat *event* dilaksanakan dapat membagikan kuesioner pada saat *event* berlangsung, sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih akurat. Sebab terdapat kemungkinan apabila kuesioner dibagikan setelah *event* selesai, maka responden akan lupa dengan momen saat *event* itu terjadi.

REFERENSI

- A, Shimp Trencce. (2003). *Periklanan Promosidan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anika Sari. Jakarta: Erlangga.
- AMA. (2013). *American Marketing Association: Definition Marketing Association*. <http://marketingpower.com/AboutAMA/Pages/definitionmarketing.aspx>
- Amijaya, Fardiman Suria. (2010). *Pengaruh Event Sponsorship Acara LA Light Indiefest terhadap Brand Image Produk PT Djarum di Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama.
- Annisa, Maya. (2015). *Pengaruh Event Hilo Goes To School Terhadap Brand Image Susu Hilo School*. Skripsi Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hateya. (2014). *Top Brand Index 2004 Kategori Rokok*. http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014
- Indrawan, Rully dan Raden Poppy Yuniawati. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung : PT. Refika Aditama.

- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Ney Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kusumawardhani, Astari. (2014). *Geliat Bisnis Rokok di Indonesia*. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141008184114-81-5808/geliat-bisnis-rokok-di-indonesia/>.
- Marchella. (2015). *Jadwal Stage Bus Jazz Tour 2015*. <http://www.mldspot.com/schedule>
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Ryadie, Anton. (2011). *Java Jazz Pecahkan Rekor*. <http://antonryadie.com/2011/03/08/java-jazz-pecahkan-rekor/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Muhammad Hirza. (2014). *Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizone di Surabaya*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya, Volume 2, No.3
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Wood, Emma H. (2009). *Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome*. *Journal of Promotion Management*, ISSN: 1049 – 6491

LAMPIRAN 1

Pangsa Pasar Rokok di Indonesia Bulan Mei Tahun 2014

