

**PENGARUH *EVENT* TERHADAP PENINGKATAN CITRA  
MEREK**

**(Studi Kuantitatif pada *Event Pocari Sweat Futsal Championship* terhadap  
Member Bardosono Futsal Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

**Ahmad Faiz**

**08730084**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2015**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini,


Nama Mahasiswa : Ahmad Faiz  
Nomor Induk : 08730084  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk mendapat gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

**Yang Menyatakan,**

  
**Ahmad Faiz**  
NIM 08730084





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**NOTA DINAS PEMBIMBING**  
UIN.02/KP 073/ PP. 09/020/2015

Hal : Skripsi

**Kepada**  
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**  
**UIN Sunan Kalijaga**  
**Di Yogyakarta**

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Ahmad Faiz  
NIM : 08730084  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**Pengaruh Event Terhadap Peningkatan Citra Merek**  
**(Studi Kuantitatif pada *Event Pocari Sweat Futsal Championship* terhadap Member**  
**Bardosono Futsal Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

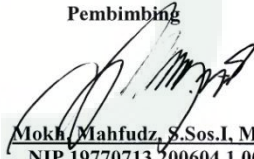
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 22 Agustus 2015

**Pembimbing**

  
**Mokh. Mahfudz, S.Sos.I. M.Si**  
NIP.19770713 200604 1 002





**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1016 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH EVENT TERHADAP PENINGKATAN  
CITRA MEREK (Studi Kuantitatif pada Event Pocari  
Sweat Futsal Championship Terhadap Member Bardosono  
Futsal Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ahmad Faiz  
NIM : 08730084

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Agustus 2015  
dengan nilai : 70 ( B- )

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si  
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 31 Agustus 2015

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. H. Kamsi, MA

NIP. 19570207 198703 1 003



MOTTO

“in God we trust, All other we track”

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini Saya persembahkan untuk  
Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Sebagai bahan kajian  
dalam Ilmu Pengetahuan**





## KATA PENGANTAR



Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Asik, yang telah memberikan saya waktu dan umur yang menjadi amanat untuk menyelesaikan Skripsi. Sholawat dan salam kepada Junjungan Nabi Muhammad S.A.W Semoga Hidayah dan Syafaatnya diberikan kepada Mahasiswa semester Akhir, Para Dosen, dan Para Umatnya. Amin.

Dalam pembuatan Skripsi ini, penulis Menyadari banyak Pihak yang telah berlalu-lalang ikut membantu. Atas wujud terimakasihnya, Skripsi ini Saya persembahkan kepada:

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Iswandy Syahputra, S.Ag, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. Bapak Mokh. Mahfudz, S.Sos.I, M.Si. Selaku Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan jalan studi penulis.
5. Semua Dosen dan Staf Prodi Ilmu Komunikasi yang telah membantu jalannya studi penulis
6. Orang Tua saya yang Selalu Mensupport saya dengan Pertanyaan-pertanyaan Tiada hentinya“kapan Wisuda?” dan semua dukungan Moril maupun Materil. Alfatihah buat Abah, Berkat Doa beliau, Putranya jadi Sarjana bah!!!

7. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi dari yang kenal maupun yang Cuma numpang Titip Absen ataupun yang dititipin Absen, dan yang suka nyelipin Catatan dikaki waktu UAS. Kalian Super Sekali.
8. Keluarga Besar Wathon Bodhon (Ian, Linggar, Ninda, Bayu, Fajrul, Arlan) dan Semua Legend 2008 IKOM. Roaaaaaaaaaarrh!!!
9. Teman-teman organisasi yang selalu meluangkan waktunya Buat minjemin komputer, minjemin duit, sampe minjemin gebetannya waktu malem mingguan. Solid Rock!
10. For my Idiot Brothers Raden Ahmed Faishal, William Fauzie dan Seven Sisters, Thanksful and Masyaallah...
11. Dan kepada semua Pihak yang ikut membantu menyelesaikan Skripsi ini, baik yang buatin kopi, ngetikin skripsi, jilid Skripsi, nitip ngelondry, sampe yang bantuin nyariin jodoh. Kalian Pahlawan tanpa tanda Jasa.

Pada Akhirnya, Penulis memohon maaf apabila dalam Tulisannya tidak menemukan kesempurnaan, baik secara Substansinya maupun Materinya. Seperti Pepatah Mengatakan, “Tak ada gading yang tak retak” karna yang tak retak hanyalah botol kecap. Akhir kata Terimakasih, semoga Tulisan ini Bermanfaat. Amin

Yogyakarta, 25 Agustus 2015

Peneliti

Ahmad Faiz  
NIM. 08730084



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	
1. Tujuan Penelitian .....	6
2. Manfaat Penelitian	
a. Manfaat Akademis .....	6
b. Manfaat Praktis .....	6
D. Telaah Pustaka .....	7
E. Landasan Teori	
1. <i>Public Relations</i> .....	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	13
3. Event .....	14
4. Merek .....	20
5. Citra.....	23
6. Citra Merek .....	24
F. Kerangka Pemikiran.....	27
G. Metode Penelitian.....	28
1. Jenis Penelitian.....	28

2. Variabel Penelitian .....	28
3. Definisi Konseptual	
a. Variable Independent .....	29
b. Variabellel Dependent.....	31
4. Definisi Operasional	
a. Variable Independent .....	32
b. Variabellel Dependent.....	33
5. Populasi dan Sampel	
a. Populasi.....	33
b. Sampel.....	33
6. Instrumen Pengumpulan Data	
a. Jenis Data .....	34
b. Instrument Pengumpulan Data.....	35
7. Metode Analisis Data	
a. Uji Validitas .....	36
b. Uji Reabilitas.....	37
8. Tehnik Analisis Data.....	38
H. Hipotesis.....	38
<b>BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN</b>	
A. Pocari Sweat	
1. Sejarah Pocari Sweat .....	40
2. Logo Pocari Sweat.....	44
3. Visi dan Misi Pocari Sweat .....	44
4. Produk Pocari Sweat.....	45
5. Packaging Pocari Sweat.....	45
6. Pemasaran Pocari Sweat.....	49
B. Event Pocari Sweat Futsal Championship .....	50
C. Member Lapangan Futsal Bardosono .....	55
<b>BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Penelitian .....	56
B. Uji Instrument Penelitian	

1. Uji Validitas .....	57
2. Uji Reabilitas.....	59
C. Penyebaran data Variabel.....	
1. Variabel Bebas .....	60
a. Keunikan .....	61
b. <i>Perishability</i> .....	64
c. <i>Intangibility</i> .....	66
d. Suasana dan Pelayanan .....	68
e. Interaksi Personal .....	71
2. Variabel Terikat .....	74
a. <i>Product Attribut</i> .....	75
b. <i>Consumer Benefits</i> .....	79
c. <i>Brand Personality</i> .....	82
D. Analisis Data	
1. Uji Normalitas .....	84
2. Uji Linearitas.....	85
3. Analisis Product Moment.....	86
4. Analisis Regresi .....	88
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	90
B. Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Usia Responden.....	57
Tabel 2 Uji Validitas.....	58
Tabel 3.Uji Reliabilitas Variabel X.....	60
Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	60
Tabel 5. keunikan.....	61
Tabel 6. berbeda dengan <i>Event</i> yang lainnya.....	62
Tabel 7 ide Kreatif .....	53
Tabel 8. Tidak mengganggu kegiatan belajar mengajar .....	64
Tabel 9. Kesan Positif .....	66
Tabel 10 Sisi edukatif (pembelajaran).....	64
Tabel 11 Event Terkendali dengan baik .....	68
Tabel 12 Pelayanan Event cukup memuaskan.....	69
Tabel 13 Event ditunjang sarana dan prasarana yang memadai .....	70
Tabel 14 Mengajak peserta untuk berpartisipasi.....	71
Tabel 15 Melibatkan Peserta untuk berpartisipasi .....	72
Tabel 16 Kuis dan Tanya jawab interaktif.....	73.
Tabel 17 Memahami jenis kemasan.....	75
Tabel 18 Memahami Komposisi Produk .....	76
Tabel 19 Memahami Rasa Produk.....	77
Tabel 20 Memahami Harga Produk.....	78
Tabel 21 Memahami Manfaat Produk .....	79
Tabel 22 Memahami Produk pengganti cairan tubuh .....	81
Tabel 23 Meyakini Produk identik dengan aktifitas olahraga .....	82
Tabel 24 Meyakini Produk mendukung pola hidup sehat.....	83
Tabel 25 Uji Normalitas .....	84
Tabel 26 Uji Linearitas .....	85
Tabel 27 interpretasi Korelasi Guilford .....	87
Tabel 28 Uji Korelasi Produk Moment.....	87
Tabel 29 Coefficients.....	88
Tabel 29 Model Summary .....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Pocari Sweat. ....	44
Gambar 2. Packaging Pocari Sweat 330ml.....	46
Gambar 3. Packaging Pocari Sweat 15g.....	47
Gambar 4. . Packaging Pocari Sweat 500ml.....	47
Gambar 5 Packaging Pocari Sweat 350ml.....	48
Gambar 6 Packaging Pocari Sweat 2 L.....	48
Gambar 7. Packaging Pocari Sweat 900ml.....	49
Gambar 8. Logo Event Pocari Sweeat Futsal Championship.....	56



## ABSTRACT

The study, entitled Effect of Event for Brand Image (Quantitative Study on Pocari Sweat Futsal Championship Event for Members Futsal Bardosono Yogyakarta) This study aims to determine the increase in brand image through event Pocari Sweat Pocari Sweat Futsal Championship.

The problems of this study was to determine whether there is influence Pocari Sweat Futsal Championship Event in improving the brand image in the Member Pocari Sweat Futsal Bardosono Yogyakarta. The theory used is the theory of public relations, marketing communications, event, image, brand, and brand image

This study is the approach or methodology that uses quantitative analysis or explain a problem that results can be generalized. The method used in this study is a survey, which examines a relatively large population by determining a representative sample (representative) of the population studied. The Independent Variables in this penlitian is Pocari Sweat Futsal Championship event and the dependent variable of the study was the brand image. Data collection techniques used in this research are using questionnaires and documentation. The analysis of the data in this study using simple linear regression

Based on the results of this research is that, Pocari Sweat Futsal Championship Event is able to enhance the brand image of the Members Lapngan Pocari Sweat Futsal Bardosono Yogyakarta. Based on the coefficients of determination test is known that the Event Pocari Sweat Futsal Championship has the effect of 0.218 or 21.8%. Brand Image Pocari Sweat meaning of the respondents are influenced by Pocari Sweat Futsal Championship Event at 21.8% and the remaining 78.2% influenced by other factors

Keywords: Public relations, marketing communications, event, image, brand, and brand image

## BAB I

### A. LATAR BELAKANG

Kegiatan promosi suatu perusahaan selalu mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk. Dalam persaingan industri minuman *Isotonik* di Indonesia saat ini, terbentang lahan pasar yang menjanjikan suatu peluang dan tantangan baru dimana suatu segmen pasar yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyebar luas, keadaan iklim indonesia yang tropis mengakibatkan persaingan bisnis minuman *isotonik* semakin menjamur. Beberapa perusahaan berdiri dan berlomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan.

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya dengan menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra merek. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik dan cara untuk mengasosiasikan merek dengan menerima pesan promosi.

Salah satu *event* marketing yang banyak dilakukan beberapa perusahaan adalah *event* olahraga. Perkembangan *event* olahraga terus mengalami peningkatan, terlihat dengan banyaknya penyelenggaraan *event* keolahragaan di banyak tempat dan seperti yang diungkapkan Any Noor (2009:53) yaitu peningkatan kegiatan olahraga diprediksi setiap tahun berkembang sebesar sepuluh persen.

Beberapa perusahaan besar memasarkan produknya atau merek dalam setiap penyelenggaraan *event* olahraga, misalnya: perusahaan minuman Coca-Cola ikut berpartisipasi pertandingan sepak bola Piala Dunia, perusahaan elektronik LG menjadi sponsor balap mobil Formula 1, dan perusahaan rokok Djarum dalam kompetisi sepak bola Liga Super Indonesia dan yang terakhir adalah QNB (Qatar Nasional Bank). Hal ini disebabkan karena *event* olahraga mampu menyedot perhatian banyak orang dari segala lapisan, baik sebagai partisipan maupun sebagai penonton.

Menurut berita online situs [www.kabar24Bisnis.com](http://www.kabar24Bisnis.com) yang diakses pada Selasa, 30 Juni 2015 mencatat bahwa jumlah penonton Olimpiade 2012 di London, Inggris memecahkan rekor penonton televisi terbanyak sepanjang masa. Pada acara pembukaan pesta olahraga empat tahunan itu, jumlah penonton acara itu melalui NBC, tercatat 40,70 juta orang. NBC melaporkan jumlah penonton acara pembukaan itu enam juta lebih banyak dari jumlah penonton Olimpiade 2008 di Beijing, China sekaligus jumlah penonton acara pembukaan Olimpiade 1996 di Atlanta, AS yang mencapai 39,80 juta orang. Hal ini memperlihatkan bahwa *event* keolahragaan mampu menarik jumlah pengunjung yang tentunya berimbas juga pada promosi suatu merek.

Pada saat ini, muncul terminologi *sportainment* yang memberikan penegasan bahwa olahraga bukan lagi sekedar sebuah tontonan olahraga semata, melainkan sebuah industri hiburan dan bisnis pertunjukan yang mampu menghadirkan ribuan penonton dan jutaan pemirsa serta meningkatkan perekonomian ([kemenpora.go.id](http://kemenpora.go.id), diakses pada Selasa, 30 Juni 2015).

Peristiwa olahraga menyimpan keuntungan yang menggiurkan bagi para pengusaha. Pengusaha akan rela menginvestasikan dana jutaan untuk ikut berpartisipasi menjadi bagian dari *event* olahraga. Pengusaha sadar bahwa dalam siaran olahraga yang ditonton jutaan pemirsa merupakan salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan Citra Merek sampai dengan angka penjualan produk itu sendiri.

Sejak dulu olahraga sepak bola merupakan salah satu jenis cabang olahraga yang populer dan paling digemari oleh siapapun, mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Pendekatan melalui olahraga yang ditujukan untuk kegiatan promosi akan sangat mempengaruhi citra dan loyalitas konsumen. Begitupun dengan cabang olahraga futsal, futsal merupakan jenis permainan olahraga sepak bola yang berkembang dan telah mengalami evolusi permainan dan peraturan, sekarang ini mulai banyak peminatnya.

Seperti yang kita ketahui, ajang olahraga futsal terus berkembang dan menjadi salah satu cabang olahraga yang terus diminati oleh masyarakat Indonesia dan dunia. Futsal yang berasal dari bahasa Spanyol dan berkembang di Brazil mempunyai poin plus tersendiri karena hanya melibatkan sedikit pemain dan tidak membutuhkan lapangan yang luas. Di Indonesia sendiri, futsal pertama kali diadakan dalam sebuah kompetisi pada tahun 2012 dan terus mengalami perkembangan dengan berdirinya lapangan-lapangan futsal di kota-kota besar. Hal ini dimanfaatkan oleh Pocari Sweat untuk menyelenggarakan sebuah *event* keolahragaan dalam bidang futsal.

Pocari Sweat yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka merupakan minuman isotonik yang sendirian menguasai pasar di Indonesia. Setelah tahun 2005 para pesaing Pocari Sweat bermunculan dan mulai menyaingi pasar minuman *Isotonik*. Namun Pocari Sweat tidak tinggal diam dengan bermunculannya para pesaing, terbukti pada tahun 2010 Pocari Sweat melakukan inovasi terbaru dalam memasarkan produknya melalui sebuah event kompetisi olahraga futsal yang bertajuk “Pocari Sweat Futsal Championship”. Pocari Sweat mengamati dengan serius dalam melihat pasar minuman isotonik di Indonesia. Dengan merangkul anak-anak muda untuk menyalurkan bakat olahraganya melalui event Pocari Sweat Futsal Championship yang diselenggarakan di kota-kota besar.

Pocari Sweat secara kontinyu menggelar kejuaraan Futsal dengan tajuk Pocari Sweat Futsal Championship 2015 Kejuaraan tersebut adalah lanjutan kejuaraan yang telah berlangsung pada tahun sejak tahun 2010 hingga 2015 saat ini. Kejuaraan ini ditujukan untuk kalangan SMA, pada tahun ini akan diadakan di 18 kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Samarinda, Makassar, Medan, Pekanbaru, Palembang, Banjarmasin, Manado, Jayapura, Lampung, Mataram, dan Batam. Pada tahun ini PSFC 2015 akan berlangsung tiga babak, yaitu babak kualifikasi, babak regional, dan grand champion.

Melalui ajang Futsal Championship, Pocari Sweat berharap dapat lebih mendekatkan diri dengan masyarakat terutama kaum muda dan mewujudkan komitmennya dalam memberikan edukasi kepada masyarakat akan arti



pentingnya keseimbangan cairan tubuh agar kesehatan tetap terjaga sehingga mampu mendukung aktivitas sehari-hari untuk meraih prestasi. *Event* olahraga ini sebagai salah satu tools dari komunikasi pemasaran yang menjangkau konsumen sasaran dan mengembangkan media pesan umpan-balik, serta membangun dan mengelola ekuitas merek. Salah satu perusahaan jasa yang ikut serta berkembang guna memberikan layanan jasa bagi para perusahaan untuk meningkatkan pemasaran dalam sebuah *event* menurut Noor adalah *Event Organizer* (2009 : 67).

Dari sini peneliti mengkaitkan dengan salah satu ayat di dalam Al-Qur'an yaitu QS. Al Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,*”

Dalam ayat ini menjelaskan mengenai perkataan yang benar, jika dikaitkan dengan permasalahan yang akan diteliti maka ayat ini bisa digunakan untuk menjelaskan pesan yang disampaikan dalam *event* Futsal Pocari Sweat Championship sebagai acuan bahwa *event* tersebut mengandung makna yang sesuai dalam kegiatan promosi tidak terdapat ketidaksesuaian dan juga bisa menjelaskan mengenai citra merek dari sudut pandang konsumen itu sendiri. Citra suatu produk kini menjadi barang yang mahal. Banyak sekali kasus-kasus perusahaan yang memberikan informasi secara tidak jujur kepada konsumennya dan pada akhirnya hanya menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan peneliti diatas, maka peneliti memiliki rumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah Ada Pengaruh *Event Futsal Pocari Sweat Championship* Terhadap Peningkatan Citra Merek Pocari Sweat pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta?”

## **C. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *Event Futsal Pocari Sweat Championship* terhadap peningkatan Citra Merek Pocari Sweat pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Akademik**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang public relations untuk memperkaya kajian peningkatan citra melalui *Event*.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak-pihak professional dan parktisi Komunikasi dalam mengambil kebijakan peningkatan citra produk melalui *Event*.

#### **D. TELAAH PUSTAKA**

Penelitian tentang citra produk melalui *event* banyak dilakukan oleh berbagai khalayak, dari kalangan mahasiswa dan peneliti lainnya. Dari sekian banyak penelitian iklan, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Penelitian terkait pengaruh *event* dan peningkatan citra produk adalah skripsi yang ditulis oleh Siti Nurkaliyah dengan Judul: “Pengaruh *Event* Black Innovation Awards Terhadap Brand Equity Djarum Super” Universitas Islam Negeri, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Ilmu Komunikasi 2012. Penelitian tersebut membahas tentang seberapa besar pengaruh *Event* Black Innovation Awards, objek penelitiannya adalah Mahasiswa Muamalah Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Yogyakarta angkatan 2008 dan 2009. Hasil penelitian berupa pola integrated dan berpengaruh positif terhadap brand equity Djarum Super.

Persamaan dengan penelitian terdahulu ada pada metode penelitiannya yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif, kemudian variabel independennya sama-sama membahas pengaruh *event*. Perbedaannya ada pada variable dependennya. Dalam penelitian terdahulu membahas tentang Pengaruh *event* terhadap Brand Equity, sedangkan penelitian saya membahas tentang pengaruh *event* terhadap citra merek

Penelitian selanjutnya yang terkait pengaruh *event* dan peningkatan citra produk adalah skripsi yang ditulis Sonia Rachman dengan judul: Pengaruh *Event* Experience Acara Djarum Black Mild Urban Culture Terhadap Brand Image

Djarum Black Mild pada PT. Djarum Di Bandung. Program Studi Manajemen Pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama tahun 2013, Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif, yaitu Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Moch. Nazir Ph.D 2003 : 54)

Hasil penelitian tersebut yaitu positif, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *event experience* terhadap brand image Djarum Black Mild Pada PT. Djarum Di Bandung.

Adapun perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian saya ada pada metode penelitiannya yang digunakannya, namun ada kesamaan pada variable independennya yaitu berupa *event* dan variable dependennya yaitu Citra Merek.

## **E. LANDASAN TEORI**

### **1. Public Relations**

*International Public Relations Associations* (IPRA) mendefinisikan *Public Relations (PR)* sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

Majelis *Public Relations* Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan *Public Relations* sebagai berikut: “*Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences,*

*counseling organization leaders and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest*” (*Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya). (Morissan, 2010 : 27)

Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian *Public Relations* yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins,2003:9).

Sedangkan menurut Frank Jefkins (*Public Relations*, 2004:10), Frank memberikan definisi bahwa “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”



*Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *Public Relations* dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *Public Relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. *Public Relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations* (2005:1).

Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

*Public Relations* mempunyai banyak peran penting, salah satu peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator perusahaan, lembaga, organisasi, atau perorangan yang diwakilinya oleh publiknya, baik internal maupun eksternal.

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2005:23-24), mengemukakan beberapa kegiatan *Public Relations*, antara lain:

1) Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*)

Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:

- a. Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
- b. Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.

2) Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*)

Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image dan damage*.

3) Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*)

Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas:

- a. Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik.
- b. Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Di dalam jangkuan ruang lingkup kinerjanya, *Public Relations* membutuhkan tempat dalam melaksanakan berbagai bidang kehumasan dan secara umum, humas menangani dua macam ruang lingkup yakni secara internal dan eksternal.

- 1) Secara internal, bahwa *Public Relations* (terdapat komunikasi vertikal dan horizontal):
  - a. Melakukan program terencana dan berkesinambungan sebagai bagian dari manajemen organisasional;
  - b. Memonitor dan menciptakan perubahan yang terukur dalam kesadaran, opini, sikap dan perilaku antar sesama elemen organisasi (atasan dan karyawan);
  - c. Memberi saran kepada pihak manajemen dalam hal pembentukan kebijakan baru, prosedural baru dan tindakan baru yang sama-sama bermanfaat bagi organisasi dan publik.
- 2) Secara eksternal, bahwa *Public Relations*:
  - a. Menangani hubungan antara organisasi dan publik *stakeholdersnya*;
  - b. Membangun dan mempertahankan komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya;
  - c. *Public Relations* mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. (Ruslan, 2003:23)

Kegiatan *Public Relations* adalah sebagai perwakilan perusahaan untuk behubungan dengan pihak eksternal maupun *Internal* perusahaan, menghadapi masalah atau rumor yang menimpa perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan *Public Relations* tidak hanya terbatas dalam hal ini saja *Public*

*Relations* juga memiliki peranan penting dalam membangun *image* positif di mata masyarakat.

Dalam mewujudkan citra positif tersebut, perlu adanya kegiatan atau program yang terencana dan juga pelaksanaan yang nyata. Hal tersebut sesuai dengan definisi *Public Relations* oleh Frank Jefkins dan Daniel Yadin dalam bukunya *Public Relations* edisi kelima (2003 : 10) menyebutkan bahwa, *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 219).

Kotler dan Keller (2007 : 204) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sulaksana (2003:23) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses

penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (Offering) pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (Marketing Communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (Marketing Communication Mix). (Soemanegara, 2012 : 1)

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. (Soemanegara, 2012 : 2).

### **3. *Event***

#### **a. *Definisi Event***

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari *event* adalah 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.

Setiap *event* selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari *event* ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event* (2009:179).

*Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Any Noor,2009:182).

Definisi *event* menurut ahli, diantaranya Shone and Parry (2002):

*“Event are that phenomenon arising from those non routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”.*

*“Event* adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin itu yang memiliki *leisure*, kultural, personal atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan,

merayakan , menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat”.

Sedangkan menurut Ruslan (2010: 233) *event* adalah sesuatu kejadian penting atau peristiwa khusus baik yang terjadi secara internal, lokal maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa secara internasional.

*Event* menurut Ruslan (2010: 236) dibagi menjadi 3 jenis yaitu :

1) *Calendar of event*

*Calendar of event*, yaitu acara rutin (*regular event*) yang dilaksanakan pada hari, bulan, tahun tertentu secara periodic dan berulang-ulang (rutin) diselenggarakan sepanjang tahun kalender.

2) *Momentum event*

Yaitu acara yang sifatnya khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin tersebut misalnya acara 100 tahun (satu abad) memperingati bung karno, menyambut mellenium ke-3 dan sebagainya, yang dianggap sebagai momen oleh pihak lembaga atau Public Relations untuk mengadakan suatu acara istimewa yang perlu diperingatkan dan dipublikasikan.

3) *Special events*

Peristiwa khusus tersebut secara garis besarnya terdapat tiga jenis kegiatan dalam Public Relations, yaitu:

- a. Acara suatu peresmian
- b. Acara peringatan tertentu



- c. Acara komersial (new product launching) atau non komersial (Social Community Relations).

Berdasarkan pembahasan teori di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa *event* adalah suatu kegiatan yang melibatkan penyelenggara, peserta dan pengunjung untuk mencapai tujuan tertentu.

*Event* dapat dinilai sukses apabila mampu mendatangkan pengunjung dalam jumlah sesuai target yang diharapkan. Dengan pernyataan itu dapat dikatakan juga bahwa sumberdaya manusia yang mencakup peran serta kemampuan manusia dalam mengelolanya pun harus baik (Pudjiastuti, 2010).

**b. Karakteristik *Event***

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, perishability, intangibility, suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2009: 13).

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan

*event* adalah harus unik dan muncul dari ide kreatif. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain. Misalnya *event* yang bisa diselenggarakan secara regular. Namun keunikan harus muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

## 2) *Perishability*

*Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

## 3) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Bagi penyelenggaraan hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan intangible menjadi

suatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan intangible menjadi tangible dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

#### 4) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

#### 5) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada penyelenggaraan sport *event*, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat

berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam pertandingan futsal tersebut sesi penonton ikut memandangi bola dengan hadiah yang telah disiapkan. Begitu juga dengan keterlibatan aktif penonton pada *event* berupa konser musik, ketika penonton dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya sesekali, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut (Noor, 2009:14)

#### **4. Merek (Brand)**

Merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori di benak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (brand) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Aaker dan Joachimstahler (2000 : 51), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari pada produk yaitu citra

pengguna produk, asosiasi perusahaan, symbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Kotler (2003: 38), bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa depan.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian

internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Menurut Kotler (2004 : 460), yaitu Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Adapun elemen-elemen dari merek (Kotler) adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan.

Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:

- 1) Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa :
  - a) informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
  - b) informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.

- 3) Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

## 5. Citra

Istilah citra atau *image* adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu atau seseorang lain. Citra ini dibentuk berdasarkan impresi atau pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu, sehingga pada akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini nantinya akan dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan karena citra dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Dari beberapa jenis citra yang diketahui, salah satunya adalah citra perusahaan (*corporate image*) yakni citra dari suatu organisasi atau personal secara keseluruhan. Citra menjadi hal yang sangat penting di tengah masyarakat. Adapun proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins et all terjadi dalam 5 tahap sesuai bagan berikut:

- a. *Exposure* : mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
- b. *Attention* : memperhatikan upaya perusahaan tersebut.
- c. *Comprehensive* : mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan.



- d. *Image* : terbentuknya citra perusahaan
- e. *Behavior* : citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku objek sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Informasi yang lengkap tentang citra perusahaan meliputi empat elemen yang bisa dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang memiliki tanggungjawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan, yang cepat tanggap terhadap permintaan dan keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

## **6. Citra Merek**

Sebuah citra merek dibutuhkan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang

masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007:259).

Definisi yang lain, Pengertian Citra Merek (Keller, 2003:166) adalah:

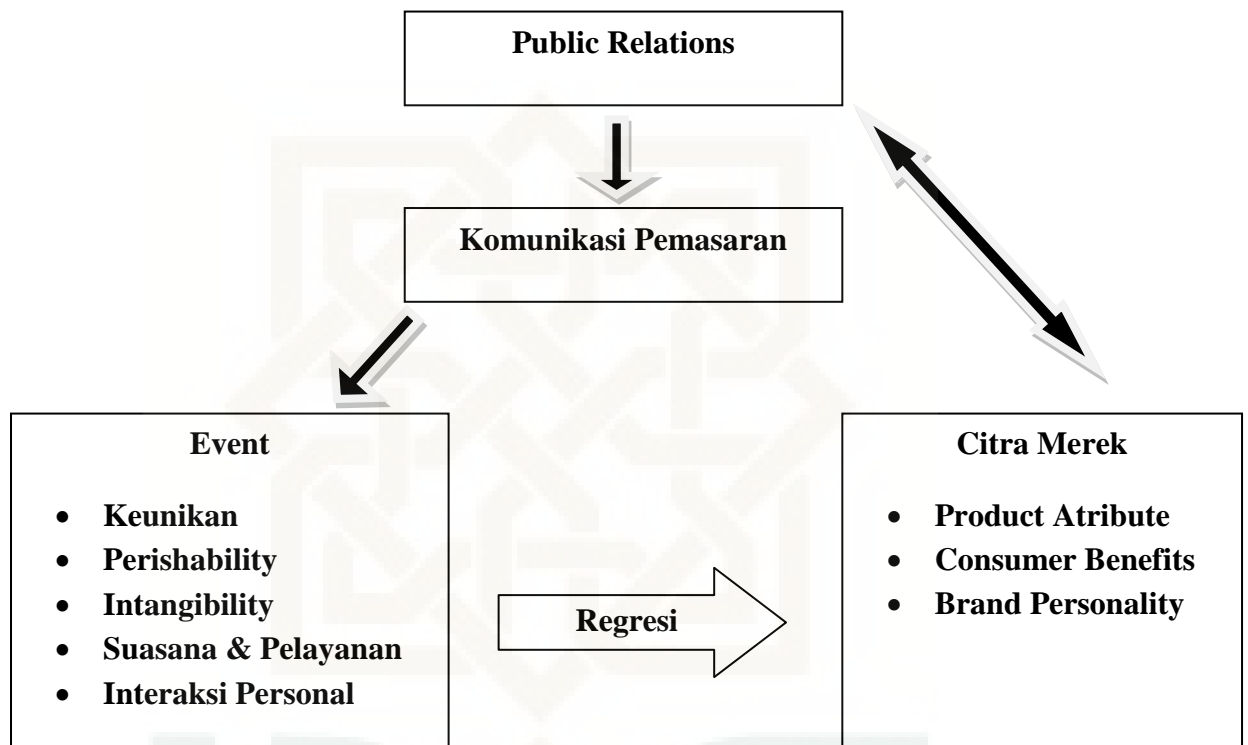
- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis gambaran yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Gambaran tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Gambar ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, keunggulan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) Product Attributes (Atribut Produk) :yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa,dll;
- 2) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- 3) Brand Personality (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia

## F. KERANGKA PEMIKIRAN



**Bagan 1**

Sumber: Olahan Peneliti

## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan atau metodologi kuantitatif analisis atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, yaitu meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti. Metode survey menggunakan pernyataan terstruktur atau sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh penelitian dicatat, diolah, dan dianalisis. dilakukan dengan menyebarkan kuisioner/angket, dokumentasi, dan wawancara.

### **2. Variabel Penelitian**

Variable penelitian yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2009:38).

#### **a. Variabel Independen**

Variabel Independen (Variabel bebas) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Sugiyono, 2009:39). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**X = *Event Futsal Pocari Sweat Championship***

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang terpengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2009:38)

**Y = Citra Merek**

**3. Definisi Konseptual**

**a. Variabel Independent**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Peneliti menetapkan *event* sebagai variabel independen dengan indikator konsep *event* menurut Ruslan (2000:110) dalam bukunya kiat dan Strategi Kampanye PR menyatakan bahwa *event* adalah merancang kemasan produk, genfsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat dibenak konsumen atau public sasarannya. *Event* dalam penelitian ini diartikan sebagai kegiatan futsal pocari sweat champhionship. Tujuan *event* dalam penelitian ini adalah untuk menanamkan daya ingat lebih terhadap citra merek di benak konsumen atau publik.

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan,

perishability, intangibility , suasana, pelayanan, dan interaksi personal (Noor, 2009: 13).

1) Keunikan

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikan tersendiri. Hal ini dikarenakan inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik dan muncul dari ide kreatif.

2) *Perishability*

*Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Ketersediaan tempat untuk mengadakan *event*, bagaimana sebuah *event* disesuaikan tempat penyelenggaraannya dengan tema besar agar mendapatkan *event* yang sesuai permintaan penyelenggara, karena *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama jika dibuat lagi atau dengan kata lain sesuatu yang tidak dapat dikembalikan.

3) *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Misalnya desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang baik, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian warna yang digunakan, pengaturan tata



ruangan yang diterapkan, penggunaan audio visual yang baik dan lainnya yang digunakan dalam *event*. Semua hal tersebut merupakan proses perubahan intangible menjadi tangible dan itulah yang akan diingat oleh pengunjung *event*.

#### 4) Suasana dan pelayanan

Suasana merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Sehingga perlu bagi seorang *event organizer* memperhatikan setiap detail pada setiap penyelenggaraan acara sehingga acara yang dikemas menjadi sukses.

#### 5) Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut (Noor, 2009:14)

### **b. Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan variabel merupakan variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen. Dalam hal ini, peneliti menjadikan citra merek sebagai variabel dependen,

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007:259).

Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991), citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 4) Product Attributes (Atribut Produk) : yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll;
- 5) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen) : yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut;
- 6) Brand Personality (Kepribadian Merek) : merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia

#### **4. Definisi Operasional**

##### **a. Variable Independen**

Berdasarkan teori *event* dan konsep *event*, dapat ditarik kesimpulan untuk menentukan indikator konsep *event* sebagai berikut:

- 1) Keunikan
- 2) Perishability
- 3) Intangibility
- 4) Suasana dan pelayanan
- 5) Interaksi personal

## **b. Variable Dependen**

Variable dependen dalam penelitian ini adalah citra merek.

Adapaun indikatornya adalah:

- 1) Product Attributes (Atribut Produk)
- 2) Consumer Benefits (Keuntungan Konsumen)
- 3) Brand Personality (Kepribadian Merek)

## **5. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti.

Populasi generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantono 2008:149). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- 1) Member Bardosono Futsal Yogyakarta.
- 2) Pernah melihat *event* Pocari Sweat Futsal Championship

### **b. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomenal yang akan diteliti (Kriyantono 2007:149). Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat

menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif.

Setelah dilakukan pra *survey* untuk mengetahui populasi homogen didapat sebanyak 301 member. Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Kriyantono 2007:160):

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (10%).

Sehingga diperoleh:

$$n = \frac{301}{1+301 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{301}{3,97 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = 99,6$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,6 Namun untuk lebih memudahkan perhitungan dibulatkan menjadi 100 sampel.

## 6. Teknik dan Instrumen pengumpulan data

### a. Jenis data

#### 1) Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama. Data-data primer ini menggunakan data *cross section*, yaitu sekumpulan data untuk meriset fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Data primer dalam penelitian ini adalah rekapan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh Member Bardosono Futsal Yogyakarta yang dijadikan responden. Setelah data kuesioner terkumpul, kemudian data tersebut dianalisa secara statistik. Cara penghitungan data yang menggunakan komputer dengan bantuan program *software SPSS*.

#### 2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan: buku, artikel, jurnal, dan internet.

#### b. Instrumen pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti dalam memperoleh data dari lapangan. Instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1) Kuisisioner (Angket)

Menurut Arikunto (1993:194), angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden dalam arti laporan tentang dirinya atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:145), kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan peneliti angket tertutup sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan. Dan metode alat pengukuran pada angket ini menggunakan skala *Likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Penilaian skala interval dengan jawaban pertanyaan menggunakan skor 1-5 dengan keterangan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

## 2) Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010 : 201), dalam pelaksanaan metode dokumentasi peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna mencari data berupa statistik dari Member Bardosono Futsal Yogyakarta.

## 7. Metode analisis data

### a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1993:219), validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Ada dua jenis validitas untuk instrumen penelitian yaitu validitas logis dan empiris. Instrumen

dikatakan logis apabila secara analisis data akal sudah sesuai dengan isi, sedangkan instrumen yang sudah mempunyai aspek yang diukur sudah memiliki validitas konsturksi. Untuk menguji setiap validitas setiap butir, maka skor-skor yang ada pada butir dikorelasikan dengan skor total. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y. Rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh peason yang dikenal dengan rumus *korelasi product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

$r(x)$  : Koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

$N$  : Jumlah subjek uji coba

$\sum x$  : Jumlah skor butir (x)

$\sum x^2$  : Jumlah skor butir kuadrat (x)

$\sum y$  : Jumlah skor total (y)

$\sum y^2$  : Jumlah skor total kuadrat (y)

$\sum xy$  : Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

b. Uji reliabilitas

Pada penelitian uji realibilitas yang digunakan yaitu menggunakan alat ukur dengan teknik Alpha Cronbach dari Arikunto (2002:171) dan dikatakan reliable jika nilainya  $> 0,6$ .



## 8. Teknik analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel dependen (Sugiyono, 2009:243). Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Subjek dalam variabel dependen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang 42 didasarkan pada variabel indenpen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

## H. HIPOTESA

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka diambil rumusan hipotesis untuk menjawab perumusan masalah yang telah dirumuskan dan kesimpulan sementara dalam member jawaban yang masih diuji dan dibuktikan kebenarannya. Ada dua jenis hipotesis yang dilakukan dalam penelitian (Arikunto,1993:70) :

- i. Hipotesis Kerja ( $H^a$ ), terdapat pengaruh *Event* Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta.
- ii. Hipotesis Nol ( $H^0$ ), Tidak terdapat pengaruh *Event* Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta



Sumber : Olah data SPSS 20

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa uji normalitas pada variabel X atau Event Pocari Sweat Futsal Championship diperoleh nilai sebesar 1.026 dengan nilai sig. (p) adalah 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data variabel X berdistribusi normal ( $0,243 > 0,05$ ). Kemudian pada variabel Y atau Citra Merek diperoleh nilai sebesar 1.189 dengan nilai sig. (p) adalah 0,118 yang menunjukkan bahwa sebaran data variabel Y berdistribusi normal ( $0,118 > 0,05$ ).

Dari data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,243 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk menguji hubungan antara kedua variabel linier atau tidak. Uji linearitas merupakan pengujian garis regresi antara variabel tergantung dan variabel bebas. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel tergantung dengan variabel bebas adalah nilai sig. pada linearity  $p < 0,05$  dan nilai sig. pada deviation from linearity  $p > 0,05$  maka hubungan dinyatakan linear. Pada tabel di bawah ini dapat diketahui bahwa hasil uji linieritas kedua variabel menunjukkan nilai sig. linearity sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) dan nilai sig. pada *deviation from*

*linearity* sebesar 0,009 ( $p > 0,05$ ) yang berarti hubungan kedua variabel adalah linier. Lihat table ANOVA di bawah ini :

Tabel. 26

ANOVA Table		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	(Combined)	240.053	19	12.634	3.842	.000
	Between Groups					
	Linearity	109.892	1	109.892	33.414	.000
	Deviation from Linearity	130.161	18	7.231	2.199	.009
	Within Groups	263.107	80	3.289		
Total	503.160	99				

Sumber : Olah data SPSS 20

Dari data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* 0, maka jelas bahwa *linearity* lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang linear.

### 3. Analisis *Product Moment*

Dalam penelitian ini digunakan analisis korelasi product moment. Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua variabel penelitian yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Disini peneliti akan menggunakan interpretasi korelasi Guilford untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 27

**Interpretasi Korelasi Guilford**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0-0,25	Hubungan Sangat Lemah
0,25-0,5	Hubungan Cukup
0,5-0,75	Hubungan Kuat
0,75-1	Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2005:29

Di dalam penelitian ini ditemukan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, yang dijabarkan dalam korelasi *product moment* sebagai berikut:

Tabel 28

**Uji Korelasi *Product Moment***

		Correlations	
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.467**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Olah data SPSS 20

Tabel tersebut dapat diketahui bahwa koefisien *product moment* (*r* hitung) antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 0,467. Berdasarkan besarnya pengaruh Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Merek yaitu sebesar 0,467 menandakan bahwa hubungan kedua variabel adalah hubungan cukup, karena berada pada tabel interval 0,25-0,5

#### 4. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh Event Pocari Sweat Futsal Championship terhadap Citra Merek pada Member Bardosono Futsal. Berikut penjelasan mengenai analisis regresi :

Tabel 29  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.275	2.017		11.537	.000
	X	.204	.039	.467	5.233	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah data SPSS 20

Tabel 30  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 <sup>a</sup>	.218	.210	2.003

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah data SPSS 20

Dari tabel hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan bahwa pada kolom B pada constant (a) adalah 23,275, sedang nilai Label visual (b) adalah 0,243, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$= 23,275 + 0,204$$

Dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- a. Konstanta sebesar 23,275 menyatakan bahwa jika tidak ada Event Pocari Sweat Futsal Championship (Nol) maka nilai Citra Merek adalah 23,275.
- b. Koefisien regresi X sebesar 0,204 menyatakan bahwa apabila Event Pocari Sweat Futsal Championship dinaikkan sebesar satu satuan maka akan menaikkan Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta sebesar 0,204 dan sebaliknya apabila Event Pocari Sweat Futsal Championship diturunkan sebesar satu satuan maka akan mengurangi nilai Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta sebesar 0,204.
- c. Dari output hasil olah data diatas juga dapat diketahui nilai t-hitung = 5,233 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Ada pengaruh yang nyata (Signifikan) antara variabel Event Pocari Sweat Futsal Championship (X) terhadap variabel Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta (Y).
- d. Koefisien determinasinya (*r square*) menunjukkan nilai sebesar 0,218 atau sebesar 21,8% dari hasil ( $r^2 \times 100\%$ ). Artinya Citra Merek responden dipengaruhi oleh Event sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi faktor lain.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Setelah melalui proses-proses yang sangat melelahkan mulai dari penyusunan judul, penyusunan rancangan penelitian, pengambilan data, pengolahan data hingga pada tahapan analisis dan penulisan akhir maka sampailah pada tahap penyimpulan penelitian. Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang berupa rumusan masalah dan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Event* Terhadap Peningkatan Citra Merek (Studi Kuantitatif pada Member Lapangan Futsal Bardosono Yogyakarta terhadap *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship*)”. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship*.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian maka didapat hasil bahwa, terdapat pengaruh antara *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* terhadap Citra merek Pocari Sweat pada Member Lapangan Futsal Bardosono Yogyakarta.
2. Bahwa hubungan antara *Event* Pocari Sweat Futsal *Championship* terhadap Citra merek pada Member Lapangan Futsal Bardosono Yogyakarta memiliki hubungan cukup, karena berada pada



tabel interval 0,467. Hal ini merujuk pada tabel interpretasi korelasi Guilford yang berada pada interval cukup antara 0,25-0,5.

3. Adanya hubungan yang sama cukup kuat membuat variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, yaitu *Event Pocari Sweat Futsal Championship* dan citra Merek dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,218, dengan persamaan  $Y=23,275 + 0,204.X$ , yang artinya apabila tidak ada *Event Pocari Sweat Futsal Championship* maka Citra Merek sebesar 23,275, sedangkan apabila ada *Event Pocari Sweat Futsal Championship* maka event tersebut akan meningkatkan Citra Merek terhadap responden sebesar 0,490.
4. Dari penelitian tersebut dapat diketahui nilai t-hitung = 5,233 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Ada pengaruh yang nyata (Signifikan) antara variabel *Event Pocari Sweat Futsal Championship* (X) terhadap variabel Citra Merek pada Member Bardosono Futsal Yogyakarta (Y).
5. Koefisien determinasinya (*r square*) menunjukkan nilai sebesar 0,218 atau sebesar 21,8% dari hasil ( $r^2 \times 100\%$ ). Artinya Citra Merek responden dipengaruhi oleh *Event Pocari Sweat Futsal Championship* sebesar 21,8% dan sisanya 78,2% dipengaruhi faktor lain.

## **B. SARAN**

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan citra yang terbentuk untuk para konsumen produk Pocari Sweat, misalnya mencari tahu harapan-harapan konsumen atau pelanggan terhadap Event Pocari Sweat Futsal Championship, sehingga perusahaan dapat memahami feedback seperti apa yang dapat memenuhi harapan-harapan konsumen. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memerhatikan event seperti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta
- Ahmadi, Ruslan, 2005, *Memahami Pemasaran*, Edisi Kelima, Jogjakarta; Liberty
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- Jefkins, Frank, 1997 , *Periklanan*, Jakarta; PT Erlangga
- Jefkins, Frank, 2006, *Public Relations*, Jakarta; PT Erlangga
- Kasali, Rhenaldi, 2005, *Manajemen Public Relations*, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama
- Keller, KL. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*, Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta
- Noor, Any, 2009, *Manajemen Event*, Bandung; CV. Alfabeta.
- Palmer, Adrian. 2001. *Principles Of Services Marketing*, Third Edition McGraw-Hill Companies, UK (United Kingdom)
- Rangkuti, Freddy, 2008, *The Power of Brands*, Cetakan Ketiga, Jakarta; Gramedia Pustaka Utama.

Ruslan, Rosady, 2003, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta; Raja Grafindo Persada.

Sugiono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta

**Website:**

<http://kabar24.bisnis.com/read/20120730/186/88744/olimpiade-2012-rekor-penonton-acara-pembukaan-pecah>

<http://pocarisweat.co.id>

**Skripsi:**

Nurkaliyah, Siti. 2011. *Pengaruh Event Black Inovations Award Terhadap Brand Equity (Studi Pengaruh Pada Mahasiswa Muamalah Angkatan 2008-2009 Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Rachman, Sonia. 2013. *Pengaruh Event Experience Acara Djarum Black Mild Urban Culture Terhadap Brand Image Djarum Black Mild pada PT. Djarum Di Bandung*. Program Studi Manajemen Pada Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Widyatama Mataram

**Aturan dan Regulasi:**

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 Tentang Definisi Merk

**LAMPIRAN**



Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Public Relations UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai Pengaruh *Event* terhadap Citra Merek. Saya memohon kesediaan anda sebagai responden sekalian untuk mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas waktu perhatian anda untuk mengisi Kuesioner ini.

Peneliti,

Ahmad Faiz

**Koesioner**

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan
2. Isilah kolom jawaban yang masih kosong
3. Berikan penilaian anda terhadap setiap pernyataan dan pernyataan dibawah ini dengan cara memberikan tanda silang (X) untuk setiap jawaban.
4. Keterangan :  
**STS** : Sangat Tidak Setuju                      **S** : Setuju  
**TS** : Tidak setuju                                      **SS** : Sangat Setuju  
**N** : Netral

**PROFIL RESPONDEN**

1. Nama  
.....
2. Umur  
.....

**PERTANYAAN KHUSUS**

**Apakah anda mengetahui Event Pocari Sweat Futsal Championship?**

- (a) . Ya                                      (b). Tidak

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Event Pocari Sweat Futsal Championship (Keunikan)</b>						
1.	Event Pocari Sweat Futsal Championship mempunyai keunikan.					
2.	Event Pocari Sweat Futsal Championship berbeda dengan Event yang lainnya.					
3.	Event Pocari Sweat Futsal Championship menggambarkan sebuah ide kreatif.					
<b>(Perishability)</b>						
1	Jadwal penyelenggaraan Event Pocari Sweat Futsal Championship sudah tepat dan tidak mengganggu aktifitas kegiatan belajar mengajar.					
<b>(Intangibility)</b>						
1	Penyelenggaraan Event Pocari Sweat Futsal Championship memberikan kesan positif					
2	Event Pocari Sweat Futsal Championship mempunyai sisi edukatif (pembelajaran)					
<b>(Suasana dan Pelayanan)</b>						
1	Suasana Event Pocari Sweat Futsal Championship terkendali dengan baik.					
2	Pelayanan panitia pada Event Pocari Sweat Futsal Championship cukup memuaskan.					
3	Event Pocari Sweat Futsal Championship dtunjang dengan sarana dan prasarana yang memadai?					
<b>(Interaksi Personal)</b>						
1	Event Pocari Sweat Futsal Championship mengajak para peserta untuk ikut berkontribusi/berpartisipasi dalam acara tersebut.					
2	Event Pocari Sweat Futsal Championship melibatkan para penonton untuk ikut berkontribusi/berpartisipasi dalam acara tersebut.					
3	Pada Event Pocari Sweat Futsal Championship terdapat					

kuis dan tanya jawab atraktif					
-------------------------------	--	--	--	--	--

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Variabel Citra Merek</b>						
<b>Product Attributes</b>						
1.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih memahami tentang jenis kemasan produk Pocari Sweat.					
2.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Chsmpionship memberikan saya pemahaman terkait komposisi dari produk pocari sweat.					
3.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih memahami tentang rasa produk Pocari Sweat.					
4.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih memahami tentang harga produk Pocari Sweat					
<b>Consumer Benefits</b>						
1.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih memahami manfaat produk Pocari Sweat.					
2.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih memahami bahwa produk Pocari Sweat baik untuk dikonsumsi sebagai pengganti cairan tubuh (ION)?					
<b>Brand Personality</b>						
1.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih meyakini bahwa produk pocari sweat merupakan produk yang identik dengan aktivitas olahraga.					
2.	Melalui Event Pocari Sweat Futsal Championship saya lebih meyakini bahwa produk pocari sweat merupakan produk yang mendukung pola Hidup sehat					



Res	VAR. X : Event												VAR. Y: Citra Merek							
	Keunikan			Perishability	Intangibility		Suasana dan pelayanan			Interaksi personal			Product Attribute				Consumer Benefits		Brand Personality	
1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	5	3	5
4	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	4	3
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5
6	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5
7	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
9	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5
10	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5
11	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
12	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4
13	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	2	5	3	5	3	5
14	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5
15	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5
16	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	5
17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5
18	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4
19	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4	3	5	5	3	4	3	3	5
22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5

25	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
27	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5
28	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4
29	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5
30	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5
31	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3
32	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4
33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
34	4	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4
35	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5	5
36	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	3	4	5	5
37	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5
38	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5
41	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
42	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
43	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4
44	4	5	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5
45	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5
46	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	5	5
47	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5
48	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	3	4	3	5	5
49	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4
50	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	5
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5

52	4	5	5	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	5
53	4	5	4	4	3	3	5	2	4	3	4	5	5	2	4	3	4	5	4	5
54	4	3	5	5	3	3	4	3	5	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5	3
55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5
56	4	5	4	3	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	4	5
57	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	5	5
60	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5	5
61	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
62	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3
63	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5
64	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5
65	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5
66	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5
67	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	5	4	5
68	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	4	4	5	4	4
69	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
71	4	5	5	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	3	5	3	5	5	5
72	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	2
75	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
77	4	5	5	5	4	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4
78	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5

79	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	2	5	5	4	3	5
80	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	4
81	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	5	3	5
82	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5
84	4	5	4	4	3	3	5	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5
85	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	2
86	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	2
87	4	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5
88	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4
90	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5
91	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5
92	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5
93	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
94	4	5	4	4	3	2	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
95	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5
96	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4
97	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
98	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5
99	3	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4
100	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5

### Hasil Analisis Uji Reliabilitas Data Variabel X

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.756	.916	16

### Hasil Analisis Uji Reliabilitas Data Variabel Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.929	9

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 20.



## CURICULUM VITAE

<b>Nama Lengkap</b>	<b>Ahmad Faiz</b>
<b>Umur</b>	<b>25 Tahun</b>
<b>Tempat Lahir</b>	<b>Cirebon</b>
<b>Tanggal Lahir</b>	<b>3 September 1989</b>
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Laki-laki</b>
<b>Agama</b>	<b>Islam</b>
<b>Status</b>	<b>Belum Nikah</b>
<b>Alamat</b>	<b>Jl. Pintu Air No.651 Blok angka Desa AstanaJapura, Kec.AstanaJapura Kab. Cirebon Jawa Barat</b>
<b>Alamat Kost</b>	<b>Jl. Mawar No 14 Baciro – Yogyakarta</b>
<b>No Hand Phone/PIN BBM</b>	<b>089672332966</b>
<b>Email</b>	<b><a href="mailto:Fayruz46@gmail.com">Fayruz46@gmail.com</a></b>

### PENDIDIKAN FORMAL

- 1996 – 2002                      **SD N II AstanaJapura**
- 2002 – 2005                      **MTs NU Buntet Pesantren**

