

PENGARUH EVENT "MUSIC IN THE PARK" TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND IMAGE PADA PENGUNJUNG BINTARO JAYA XCHANGE MALL

Lia Nurulita

Email: lia.nurulita@gmail.com

Elizabeth Ginting

Email: elizabeth@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

Competition of mall in developing a strategy to form brand image is inseparable from the role of Public Relations. This research is to find out how much the influence of event "Music In The Park" to brand image on Bintaro Jaya Xchange Mall visitors. This study uses the positivism paradigm, a quantitative approach and uses explanative survey methods in obtaining data. In this study shows that the test coefficient of determination R^2 (R Square) produces an influence between the event "Music In The Park" to the establishment of Brand Image on Bintaro Jaya Xchange Mall visitors of 71.6%, while the remaining 28.4% is influenced by other factors not examined in this study. Based on correlation analysis shows that the correlation coefficient produces a correlation value of 0.846 with a positive value. In addition, the probability value is 0,000 or less than the significant level ($<0,05$). It means that there is a significant relationship between the influence of the "Music In The Park" event on the establishment of Brand Image on Bintaro Jaya Xchange Mall visitors, with a correlation level that is at a very strong level.

Keywords : Regular Event, Brand Image, Bintaro Jaya Xchange Mall

PENDAHULUAN

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan kebutuhan manusia di Indonesia, pertumbuhan berbagai sektor khususnya sektor infrastruktur dapat dikatakan cukup besar. Salah satu sektor yang merasakan adanya manfaat dari pembangunan infrastruktur itu adalah perusahaan pada bidang properti dan *real estate*. Salah satu segmentasi industri properti adalah ritel yang di dalamnya terdapat pusat perbelanjaan.

Banyaknya *mall* yang berdiri di Indonesia khususnya di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), maka semakin banyak pula upaya yang harus dilakukan pihak manajemen untuk menarik pengunjung guna terbentuknya citra merek (*brand image*) sebuah *mall* yang membedakannya dengan para kompetitor.

Dalam hal ini peran *Public Relations* dibutuhkan. *Public Relations* merupakan jembatan antara perusahaan dengan publiknya dalam memaksimalkan tujuan dari perusahaan melalui pesan-pesan yang positif. Dalam sebuah *mall*, pesan positif yang akan disampaikan oleh *Public Relations* adalah berupa strategi dan program yang sesuai dengan *mall* guna mencapai tujuannya.

Peran *Public Relations* dalam membantu pihak *mall* memasarkan mereknya disebut juga dengan *Marketing Public Relations (MPR)*. Ruslan (2002:112) mengatakan bahwa *MPR* adalah gabungan antara *marketing mix* ("4P" berupa *Product, Price, Promotion, dan Place*) dengan *promotion mix* (*advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*).

Kegiatan promosi (*promotion*) yang dilakukan dapat dikategorikan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran yakni *Marketing Mix*. Salah satu kegiatan/ strategi yang sering dilakukan dalam *Marketing Public Relations* adalah mengadakan sebuah *event*.

Event merupakan aktivitas-aktivitas yang dirancang secara khusus dalam rangkaian program kehumasan. Menyelenggarakan acara atau *event* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian khalayak terhadap *mall* atau produk tertentu yang akan ditampilkan dalam acara tersebut. Promosi dalam *event* dirasa sangat penting untuk menarik perhatian khalayak, memancing minat calon pengunjung untuk ikut berpartisipasi. Kegiatan *event* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak terkait untuk ikut serta dalam, baik untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati atau empati sehingga khalayak terkesan dan *event* ini mampu memengaruhi mereka untuk memiliki persepsi positif terhadap merek.

Salah satu *mall* yang ada di wilayah Tangerang Selatan adalah Bintaro Jaya Xchange *Mall*. Bintaro Jaya Xchange *Mall* merupakan salah satu *mall* yang dikelola oleh PT Jaya Real Property, Tbk. Bintaro Jaya Xchange *Mall* memiliki konsep *Ecommunity* yang mendorong gaya hidup ramah lingkungan. Selain itu, Bintaro Jaya Xchange *Mall* juga memiliki *regular events* untuk dinikmati para target khalayaknya. *Event* rutin dengan konsep *live music* tersebut antara lain: *Top 40 All Around Saturday, 90's Women Sunday*, dan *Music In The Park*.

Salah satu *regular events* yang dimiliki Bintaro Jaya Xchange *Mall* yakni *event "Music In The Park"* yang bertujuan sebagai bentuk apresiasi terhadap musisi indie tanah air. *Event* rutin yang tidak dikenakan biaya tersebut diselenggarakan pada hari kerja yakni hari Jumat di minggu ke-3 pada pukul 19:00 WIB setiap bulannya. Berdasarkan data kunjungan selama 3

(tiga) bulan yang dikumpulkan oleh peneliti pada Bintaro Jaya Xchange *Mall*, ditemukan bahwa pada hari Senin-Kamis di minggu ke-3 rata-rata kunjungan mencapai 13.000–19.000 orang per hari. Sedangkan saat *event "Music In The Park"* berlangsung, rata-rata kunjungan mencapai 20.000–35.000 orang. Jika dibandingkan dengan hari kerja lainnya, jumlah pengunjung yang datang ke Bintaro Jaya Xchange *Mall* mengalami peningkatan pada saat *event* berlangsung.

Event "Music In The Park" merupakan salah satu strategi Bintaro Jaya Xchange *Mall* dalam upaya membangun komunikasi antara pihak *mall* dengan pengunjung. Selain itu, *event* tersebut diharapkan dapat menjadi kelebihan dari Bintaro Jaya Xchange *Mall* dan mampu untuk memperkuat citra merek *mall* yakni sebagai *mall* yang memiliki konsep *Ecommunity* (Komunitas Ekologi) dan sebagai *mall* yang dapat mengapresiasi musisi indie tanah air sesuai dengan keinginan dan kebutuhan khalayak, sehingga mereka tidak memilih untuk cenderung kepada para kompetitor.

Event merupakan salah satu kegiatan dalam *Marketing Public Relations*. Ruslan (2016:124) mengatakan bahwa *event* merupakan rancangan acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu untuk mempengaruhi opini publik. Pelaksanaan *event* memerlukan karakteristik agar memiliki ciri khasnya tersendiri pada setiap penyelenggaraannya. Menurut Any Noor (2017:14-17), karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana & pelayanan, dan interaksi personal.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi mereka yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu (Rangkuti, 2009:90). Menurut

Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam Inggriani (2012:35), faktor-faktor pembentuk citra merek, yaitu kualitas atau mutu, dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

Melalui survei sederhana yang dilakukan oleh peneliti kepada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall, ditemukan bahwa para pengunjung tidak terlalu mengetahui keberadaan Event "Music In The Park". Sama halnya dengan pertanyaan seputar citra merek Bintaro Jaya Xchange Mall, ditemukan jawaban yang beragam dari para pengunjung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Adakah pengaruh Event "Music In The Park" terhadap Pembentukan Brand Image pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall?" dengan tujuan penelitian untuk mengetahui adakah pengaruh Event "Music In The Park" terhadap Pembentukan Brand Image pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall.

Hipotesis atau dugaan sementara pada penelitian ini adalah:

H⁰ : Tidak terdapat pengaruh Event "Music In The Park" terhadap Pembentukan Brand Image pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall).

H^a : Terdapat pengaruh Event "Music In The Park" terhadap Pembentukan Brand Image pada Pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall.

METODOLOGI PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Positivisme merupakan paradigma yang memandang realitas/gejala/fenomena itu dapat diklarifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2012:8).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Ardianto (2010:47), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-

angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode dengan mengedarkan kuesioner dalam melakukan pengumpulan data (Sugiyono, 2012:6). Jenis metode survei yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Menurut Soemirat dan Ardianto (2010:145), *explanatory surveys* mengacu kepada *cause and effect* (sebab akibat), tujuan penelitian ini untuk membantu menjelaskan mengapa situasi dan kondisi ini terjadi dan memberikan penjelasan tentang opini dan sikap.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah event "Music In The Park" sebagai variabel bebas/independent (X) dan brand image pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall sebagai variabel terikat/dependent (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall selama bulan Januari–Maret yakni sebanyak 57.531 pengunjung. Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling*, yaitu *Simple Random Sampling* dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{57.531}{1 + (57.531 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{57.531}{1 + (57.531 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{57.531}{576,3}$$

n = 99,828 dibulatkan menjadi 100

Penelitian ini menggunakan 100 orang pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall sebagai sampel yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis regresi

sederhana dengan uji statistik menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukurannya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari s/d April 2019 di Bintaro Jaya Xchange Mall, Boulevard Bintaro Jaya Blok O-2 Bintaro Jaya Sektor VII, Kota Tangerang Selatan, Banten 15227.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 20. Morissan (2012:103) berpendapat bahwa validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis *Corrected Item Total Correlation*. Untuk menguji validitasnya dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *Corrected Item Total Correlation*. Bila *Corrected Item Total Correlation* > *r* tabel, maka seluruh pernyataan dapat dikatakan valid. Sedangkan jika *Corrected Item Total Correlation* < *r* tabel, maka pernyataan dapat dikatakan tidak valid. Reliabilitas menurut Ardianto (2012:189) adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. 47 pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan data yang valid karena nilai *r*-hitung berada diatas nilai *r*-tabel yaitu 0.1654. Kemudian uji reliabilitas mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .747 | 47 |

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 20

Pada tabel 1, terlihat bahwa besarnya nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,747 dengan jumlah 47 butir pernyataan yang disediakan oleh peneliti. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,61 - 0,80 yang artinya data tersebut reliabel (Sugiyono, 2012).

Analisis data yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel X (terikat/*dependent*) yaitu *event "Music In The Park"* terhadap variabel Y (bebas/*independent*) yaitu pembentukan *brand image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall. Berdasarkan analisis statistik inferensial, diperoleh nilai koefisien pada uji korelasi sebagai berikut:

Tabel 2
Korelasi Antara Event "Music In The Park" (X) Terhadap Pembentukan Brand Image Bintaro Jaya Xchange Mall (Y) Correlations

| | | X | Y |
|---|---------------------|--------|--------|
| X | Pearson Correlation | 1 | .846** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 100 | 100 |
| Y | Pearson Correlation | .846** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 100 | 100 |

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

Sumber: Hasil olah data SPSS versi 20

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *r*-hitung = 0,846 dengan nilai positif dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Menurut Sugiyono (2012), jika jika interval koefisien berada di 0,80 – 1,000 maka tingkatan hubungan sangat kuat. Maka dapat disimpulkan bahwa antara pengaruh *event "Music In The Park"* terhadap pembentukan *Brand Image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall memiliki hubungan yang signifikan dan searah karena *H₀* ditolak dan *H_a* diterima dengan tingkatan hubungan yang sangat kuat karena berada pada koefisien 0,846.

Pada hasil uji regresi diperoleh persamaan linier regresi :

$$Y = a + b X$$

$$Y = 0,572 + 0,861X$$

Persamaan tersebut memiliki arti jika variabel *event "Music In The Park"* tidak mengalami perubahan, maka variabel *Brand Image* akan memiliki nilai sebesar 0,572 dan apabila *event "Music In The Park"* memiliki kenaikan 1 satuan, maka variabel *Brand Image* akan mengalami kenaikan sebesar 0,861.

Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *R Square* (R^2) sebesar 0,716, sehingga untuk menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,716 \times 100\%$$

$$KD = 71,6\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *event "Music In The Park"* terhadap pembentukan *Brand Image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall berpengaruh sebesar 71,6% sedangkan sisanya 28,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada uji hipotesis dengan uji anova, didapatkan *P-value* pada kolom *significant* sebesar $0,000 < 0,005$ *level of significant* dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *event "Music In The Park"* terhadap pembentukan *Brand Image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep karakteristik *event* dan teori pembentukan *brand image*, karena pengaplikasian konsep karakteristik *event* yang dikemukakan oleh Any Noor (2017) dan teori pembentukan *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk (Inggriani, 2012) menjadi faktor yang cukup kuat pada *event "Music In The Park"* terhadap pembentukan *brand image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall. Pengaplikasian konsep dan teori dalam penelitian ini mampu menjadi acuan peneliti dalam mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang ada.

Waktu yang relatif singkat yakni 3 bulan dan biaya menjadi faktor yang menjadi titik batas dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi peneliti yang menemukan beberapa kesulitan dalam mencari berbagai macam sumber buku penelitian edisi terbaru. Meskipun demikian, bukan berarti penelitian ini tidak efektif dan efisien dengan kata lain tidak berguna. Keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini perlu dikemukakan agar khalayak bisa menyikapi temuan dan analisa penelitian sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada.

SIMPULAN

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *event "Music In The Park"* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* pada pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall. Hal ini menggambarkan bahwa semakin besar efektifitas *event* yang diselenggarakan oleh Bintaro Jaya Xchange Mall, maka akan semakin positif pula *brand image* Bintaro Jaya Xchange Mall. Artinya dengan adanya *event "Music In The Park"* dapat mempengaruhi pengunjung untuk memiliki opini bahwa Bintaro Jaya Xchange Mall merupakan sebuah *mall* yang memiliki konsep *Ecommunity* yang mendorong dan mendukung gaya hidup ramah lingkungan.

Konsep Karakteristik *Event* dan Teori Pembentukan *Brand Image* merupakan acuan dalam menemukan jawaban pada penelitian ini yaitu melalui pernyataan "*Event "Music In The Park"* dilaksanakan di *Grand Lawn* (taman) Bintaro Jaya Xchange Mall yang mudah diakses oleh pengunjung" sebesar 86% responden menjawab setuju dan pernyataan "*Anda merasa Event "Music In The Park"* yang diadakan oleh Bintaro Jaya Xchange Mall menghibur dan menyenangkan" sebesar 87% responden menjawab setuju. Presentase tersebut membuktikan bahwa sebagian besar responden, menginterpretasikan dengan

baik event “*Music In The Park*” dan Bintaro Jaya Xchange Mall.

Saran dalam penelitian ini adalah pihak Bintaro Jaya Xchange Mall diharapkan tetap konsisten dengan adanya event “*Music In The Park*” yang tidak dikenakan biaya, lokasi event yang mudah diakses, dan musisi/grup band indie yang berkualitas, agar hubungan dan komunikasi dengan pengunjungnya tetap terjaga dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bintaro Jaya Xchange. <http://www.bintaro.jayaxchange.com/>, diakses pada 12 Maret 2019.
- Inggriani, Nanda. 2012. “Pengaruh Persepsi Khalayak tentang *Special Event* terhadap Pembentukan Citra Merek Margo City Mall (Studi pada *Audience Event Margo Friday Jazz Margo City Mall, 2012*)”. Program Sarjana Ekstensi Universitas Indonesia.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Noor, Any. 2017. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.