

Pengaruh Sponsorship Unionwell dalam *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* dengan Citra Merek Unionwell

Luqman Nur Huda, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
email: luqmannurhudda22@gmail.com, Indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—Event becomes one of the choices for a brand in a marketing program, because the brand sees the event as an excellent promotional opportunity and a way to maintain the brand so that it does not compete. One of the many marketing events carried out by the Unionwell brand that conceptualizes Vintage Bikers is one of the Distinguished Gentleman's Ride events. DGR (Distinguished Gentleman's Ride). Unionwell is a clothing brand that combines elements of vintage with motorcycle culture. The research was conducted to determine the effect of the Distinguished Gentleman's Ride (DGR) event on Product Attributes in enhancing the Unionwell brand image, to analyze the effect of the Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung event on Consumer Benefits in enhancing the Unionwell brand image and to analyze whether the influence between Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung event towards Brand Personality in enhancing the Unionwell brand image. Marketing communication is a means by which a company can interact both with internal company parties (employees) and external (consumers, government, competitors, etc.) with the aim of improving the company's image. [1] The research method used is descriptive-quantitative because the data presented are in the form of descriptions of various quantitative comparisons between population sub-characteristics with questionnaire collection techniques. Data analysis techniques using quantitative analysis Interval assessment, Test the validity and reliability of Linear Regression Analysis, significance test. The results of this study are that there is an influence between the Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung event on the Product Attribute in enhancing the Unionwell brand image. There is an influence between the Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung event on Consumer Benefits in enhancing the Unionwell brand image. There is an influence between the Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung event on Brand Personality in enhancing the Unionwell brand image

Keywords—Events, Brand Image Enhancement, Event Management, Distinguished Gentlemen's Ride, Unionwell

Abstrak—Event menjadi salah satu pilihan bagi sebuah brand dalam program pemasaran, karena brand melihat event sebagai peluang promosi yang sangat baik dan cara untuk mempertahankan brand tersebut agar tidak kalah bersaing. Salah satu event marketing yang banyak dilakukan oleh brand Unionwell yang berkonsep Vintage Bikers salah satunya event Distinguished Gentleman's Ride. DGR (Distinguished Gentleman's Ride). Unionwell sebuah brand clothing yang menggabungkan unsur vintage dengan budaya sepeda motor. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui menganalisa pengaruh event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) terhadap Product Attribute dalam meningkatkan citra merek

Unionwell, untuk menganalisa pengaruh antara event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Consumer Benefits dalam meningkatkan citra merek Unionwell dan untuk menganalisa apakah pengaruh antara event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Brand Personality dalam meningkatkan citra merek Unionwell. Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan. [1]. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif-kuantitatif karena data yang disajikan berupa deskripsi berbagai perbandingan secara kuantitatif antar subkarakteristik populasinya dengan teknik pengumpulan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif Interval penilaian, Uji validitas dan reliabilitas Analisis Regresi Linear, uji signifikansi. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Product Attribute dalam meningkatkan citra merek Unionwell. Terdapat pengaruh antara event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Consumer Benefits dalam meningkatkan citra merek Unionwell. Terdapat pengaruh antara event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Brand Personality dalam meningkatkan citra merek Unionwell

Kata Kunci—Event, Peningkatan Citra Merek, Manajemen Event, Distinguished Gentlemen's Ride, Unionwell

I. PENDAHULUAN

Promosi suatu perusahaan selalu mengalami kemajuan sehingga berbagai ide kreatif bermunculan untuk mempromosikan dan memperkenalkan suatu produk. Dalam industri *clothing*, saat ini banyak produk yang mempunyai segmentasi yang sangat luas, mengakibatkan persaingan antar satu brand menjadi lebih sulit untuk memperluas segmentasi nya. Banyak hal yang bisa dilakukan oleh suatu brand untuk melakukan promosi, salah satunya dengan menggunakan *event* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan citra merek. *Event* menjadi salah satu pilihan bagi sebuah brand dalam program pemasaran, karena brand melihat *event* sebagai peluang promosi yang sangat baik dan cara untuk mempertahankan brand tersebut agar tidak kalah bersaing.

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* [2].

Pada saat ini, kegiatan sponsorship bagi sebagian besar perusahaan besar di dunia sangatlah penting. Perusahaan-perusahaan tersebut mensponsori berbagai acara, pameran dagang atau kegiatan amal dengan tujuan bisnis dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Walaupun sponsorship merupakan bentuk dari pemasaran namun sponsorship berbeda dengan iklan yang berusaha untuk merayu konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Sponsorship lebih cenderung memasarkan produk secara tidak langsung namun perusahaan mendukung acara tertentu yang disukai oleh pelanggan. Hal ini dapat berdampak pada nama bisnis anda dikaitkan dengan acara tersebut.

Sponsorship dapat didefinisikan sebagai perubahan dalam penyediaan bantuan terhadap perusahaan yang ingin membuat event. Bantuan tersebut dapat berupa uang atau dapat berupa apapun untuk sebuah kegiatan seperti olahraga, acara musik dengan tujuan komersil. Banyak perusahaan yang melakukan banyak investasi untuk melakukan kegiatan sponsorship untuk mencapai tujuan atau hasil yang dikehendaki.

Unionwell adalah sebuah brand clothing yang menggabungkan unsur vintage dengan budaya sepeda motor. Unionwell memiliki aksesoris kuno dan memberikan kesan "vintage bikers" yang ternyata sangat disukai oleh rata-rata bikers di Indonesia. *Founder* dari Unionwell sendiri merupakan seorang vokalis band yang cukup dikenal dan digandrungi oleh kaum muda muda sekarang yaitu David Bayu dari band Naif. Unionwell terbilang sangat cepat terkenal karena seorang David Bayu yang mempunyai kredibilitas yang sangat baik. Sampai saat ini pun produk Unionwell sangat banyak digunakan oleh pengguna motor custom.

Saat ini banyak event-event yang tujuannya bukan untuk profit atau keuntungan bagi salah satu pihak, tetapi banyak sekali *event* yang tujuannya merujuk kepada kepedulian sosial. Sampai saat ini, *event* non profit semakin banyak digelar seperti *event* festival, musik, kesehatan yang tujuannya untuk amal. Salah satunya *event* Distinguished Gentleman's Ride. DGR (Distinguished Gentleman's Ride) adalah *event* yang dimulai pada tahun 2012 di Sydney, Australia oleh Mark Hawwa.

Pengunjung yang ditargetkan pada tahun 2018 yaitu sebesar 2500 pengunjung, pada saat acara berlangsung pengunjung yang ada di *event* ini berjumlah 4000. Data ini didapat dari *website* motovaganza.com dan www.gentlemansride.com (diakses pada bulan maret 2019). Maka dari itu peneliti disini akan meneliti mengenai pengaruh sponsorship Unionwell dalam *event* DGR terkait

dengan peningkatan citra merek Unionwell.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Consumer Benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menarik tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
2. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Consumer Benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.
3. Untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh antara *event* Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.

II. LANDASAN TEORI

Komunikasi menjadi dasar dari pentingnya penyampaian pesan dalam pemasaran yang dipergunakan untuk membangun dialog hingga menumbuhkan hubungan yang bersifat menguntungkan sebagaimana apa yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (dalam Indika dan Jovita, 2017: 26) bahwa Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan citra perusahaan.

A. Event

Menurut Belch (2009:580), *event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran[3]. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana

dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

Menurut Tom Duncan (2008:607) "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*"[4].

B. Citra Merek

Sebuah citra merek dibutuhkan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya 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 [1].

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. Menurut Joseph Plummer [5], citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

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

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan satu pendekatan penelitian yang dibangun berdasarkan filsafat positivisme. Positivisme adalah satu aliran filsafat yang menolak unsur metafisik dan teologik dari realitas sosial. Karena penolakannya terhadap unsur metafisik dan teologis, positivisme kadang-kadang dianggap sebagai sebuah varian (Sugiyono, 2012:37).

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel

dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Analisis pengaruh meneliti pola kausalitas atau fungsi sebab akibat dari sebuah variabel atau lebih terhadap variabel lain berlandaskan teori tertentu. Dengan kata lain, terdapat variabel yang secara teoritik mempengaruhi (variabel independent) kemudian melihat efek dari variabel tersebut terhadap variabel lain yang dipengaruhi (variabel dependent). Metode yang paling umum untuk mengukur pengaruh adalah analisis regresi, atau analisis jalur dan variannya seperti cross-section, time series, panel data dan lainnya.

Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil.

A. Hipotesis

Hipotesis sering disebut *statement of theory in testable form*, atau *tentative statement about reality* (Champhion dalam Rakhmat, 2007:14) dapat diartikan hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari penelitian. Hipotesis terbagi dalam dua bentuk yaitu, hipotesis mayor dan hipotesis minor (Soepono, 2002:38). Berikut hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. H_1 = Terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
 H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
2. H_1 = Terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Consumer Benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
 H_0 = Tidak Terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Consumer Benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
3. H_1 = Terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell
 H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung* terhadap *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah survey. survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut dengan menyebarkan kuisioner (Sugiyono, 2012:39).

C. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian survei, tidak selalu harus meneliti jumlah individu dalam suatu populasi karena disamping membutuhkan waktu yang lama juga akan memakan biaya yang tinggi. Karena itu, dari populasi tersebut dapat diambil suatu jumlah sampel yang memadai dan cukup representatif dalam mewakili populasinya untuk diteliti. Sugiyono (2011:115) menyatakan pengertian populasi adalah sebagai berikut:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung DGR atau komunitas skena motor *custom* dan *vintage*. Populasinya merupakan jumlah pengunjung DGR pada tahun 2018 berjumlah 4000. Dari jumlah 4000 pengunjung tersebut diambil 100 orang secara acak untuk populasi dalam penelitian ini yang terdiri dari anggota komunitas maupun individu.

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2011:116) adalah sebagai berikut :

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Rumus penentuan yang digunakan untuk menentukan ukuran sample adalah teknik sampling strata, agar setiap unit – unit populasi akan memberikan perwakilan untuk menjadi sample dalam penelitian ini. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2012: 81). Untuk menghitung ukuran sample, peneliti menggunakan rumus Slovin. Alasan menggunakan rumus tersebut, karena jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui (Kriyantono, 2012:164). Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{N}{1 + N \cdot d^2} \right)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

d = Batas kesalahan misal 10%

N = Ukuran sampel

Jumlah pengunjung *event* DGR pada 1 Oktober 2018 sebanyak 4000 bikers, maka penulis melakukan pengambilan sampel rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \left(\frac{4000}{1 + 4000 \cdot 0,1^2} \right) \\ &= \left(\frac{4000}{1 + 4000 \cdot 0,01} \right) \\ &= \left(\frac{4000}{1 + 40} \right) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= \left(\frac{4000}{41} \right) \\ &= 97,5609 \end{aligned}$$

(sampel dibulatkan menjadi 98)

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebesar 100 orang.

D. Regresi Linier Sederhana

Siregar (2013: 379) menjelaskan bahwa regresi linier digunakan hanya untuk dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik yang mempunyai hubungan fungsional antara kedua variabel tersebut yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + BX$$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Kepatuhan Wajib Pajak

X = Modernisasi perpajakan

a = Konstanta

B = Koefisien regresi

E. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Nilai t_{tabel} ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Untuk menguji signifikansi (Tingkat keberartian) variabel x dengan variabel y digunakan statistic uji t dengan rumus

$$t = r_s \sqrt{\frac{(n-2)}{1-r_s^2}}$$

Dimana :

r_s = Koefisien korelasi

r_s^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis:

- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain itu juga uji t tersebut dapat pula dilihat dari besarnya *probabilitas value* (sig) dibandingkan dengan 0.05, taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0.05 maka H_0 ditolak.
- Jika nilai sig > 0.05 maka H_0 diterima.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)

berpengaruh terhadap Product Attribute dalam meningkatkan Citra Merek Unionwell

Hasil penelitian menunjukkan *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* berpengaruh terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan Citra Merek Unionwell. Nilai Even DGR sebesar 0,839 artinya setiap perubahan event DGR maka akan meningkatkan *product attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell sebesar 0,839 kali. Hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} 13,412 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *product attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.

Penelitian ini memperkuat teori yang dikemukakan Tom Duncan (2008:607) bahwa *event* sebagai suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target audiens akan suatu merek. Sedangkan menurut Any Noor (2009:13) *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. Menurut Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991), bahwa *Product Attributes* (Atribut Produk) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa. Dengan demikian *Product Attributes* yang menarik akan meningkatkan kunjungan pada event DGR.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muhammad Hirza Sukoco yang membahas mengenai pengaruh pemasaran event terhadap citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen dalam pemasaran event memiliki hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan tentang produk yang kuat.

B. *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung berpengaruh terhadap Consumer Benefits dalam meningkatkan citra merek Unionwell*

Hasil penelitian menunjukkan Nilai Even DGR sebesar 0,778 artinya setiap perubahan event DGR maka akan meningkatkan *consumer benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell sebesar 0,778 kali. Nilai $t_{hitung} 11,163 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *consumer benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.

Menurut Joseph Plummer [5], bahwa *consumer benefits* merupakan kegunaan produk dari merek tersebut. Dengan demikian kegunaan produk yang sesuai bagi harapan pengunjung maka akan meningkatkan kunjungan pada event DGR.

C. *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR) Bandung terhadap Brand personality dalam meningkatkan Citra Merek Unionwell*

Hasil penelitian pada *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Nilai Even DGR sebesar 0,808 artinya setiap

perubahan event DGR maka akan meningkatkan *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell sebesar 0,808 kali. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 13,086 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *brand personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.

Joseph Plummer (dalam Aaker, 1991) menjelaskan menjelaskan *Brand Personality* (Kepribadian Merek) yang merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia. Dan ini berkaitan bagi perusahaan bahwa 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.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan serta tujuan penelitian untuk mengetahui gambaran mengenai Pengaruh *Event Distinguished Gentleman's Ride (Dgr)* Bandung Terhadap Peningkatan Citra Merek Unionwell, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *Product Attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan $t_{hitung} 13,412 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *product attribute* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.
2. *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *Consumer Benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell dengan Nilai $t_{hitung} 11,163 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *consumer benefits* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.
3. *Event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap terhadap *Brand Personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan nilai $t_{hitung} 13,086 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti, *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* Bandung berpengaruh terhadap *brand personality* dalam meningkatkan citra merek Unionwell.

VI. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dilakukan mengenai gambaran tanggapan *event Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* dan peningkatan citra merek

unionwell. berikut diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan:

A. *Saran praktis*

1. Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat walaupun sedikit sekali peneliti menemukan penelitian yang berkaitan tentang *Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* terutama sekali penelitian berkaitan dengan *event* yang diselenggarakan. Keterbatasan penelitian tentang objek penelitian menyebabkan peneliti kesulitan dalam menentukan referensi penelitian.
2. Bagi perusahaan, *Distinguished Gentleman's Ride (DGR)* memiliki pengaruh pada *brand personality* sehingga Unionwell harus mampu mempertahankan even DGR dengan meningkatkan keunikan event yang diselenggarakan dan tidak monoton sekaligus mempromosikan Unionwell sehingga menarik konsumen untuk mengetahui informasi lebih lanjut.

B. *Saran teoritis*

Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi antara praktis dan teori dalam bidang informasi melalui event terhadap peningkatan citra merek. Untuk memperkaya kajian dari ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey
- [2] Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- [4] Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. MC Graw-Hill International Edition.
- [5] Aaker dan Joachimstahler. 2000. *Marketing*. Edisi Ketiga. Erlangga, Jakarta