

SKRIPSI

**PENGARUH EVENT MUSIK ROCK IN CELEBES TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA DISTRO CHAMBERS
DI MAKASSAR**



**ADLIM
1210421082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

PENGARUH EVENT MUSIK ROCK IN CELEBES TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DISTRO CHAMBERS DI MAKASSAR



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**ADLIM
1210421082**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

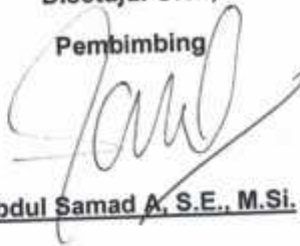
PENGARUH *EVENT* MUSIK *ROCK IN CELEBES* TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DISTRO CHAMBERS DI MAKASSAR

Disusun dan Diajukan Oleh :

ADLIM
1210421082

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi Pada
Tanggal 31 Agustus 2016 Dan Dinyatakan LULUS

Disetujui Oleh,
Pembimbing



Abdul Samad A, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua
Program Studi Manajemen



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Ilmu Ilmu Sosial



Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

PENGARUH EVENT MUSIK ROCK IN CELEBES TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DISTRO CHAMBERS DI MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

ADLIM
1210421082

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 31 Agustus 2016 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	
2	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	
3	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	
4	Novita Kumala Sari, S.E., M.M.	Eksternal	

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adlim
NIM : 1210421082
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh *Event* musik *Rock In Celebes* Terhadap Pembentukan Citra Distro Chambers Di Makassar adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 15 September 2016

Yang membuat pernyataan,


Tanda Tangan

ADLIM

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan berupa kesehatan, kesempatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi ini. Dimana Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Event* musik *Rock In Celebes* Terhadap Pembentukan Citra Distro Chambers Di Makassar”. Dapat diselesaikan pada waktunya. Meskipun terdapat beberapa hambatan yang dilalui oleh penulis selama penyusunan Skripsi. Dan tanpa adanya dukungan, bantuan dan partisipasinya dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis mengucapkan terima kasih setulusnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan kepada penulis sehingga bisa melaksanakan penelitian selama 2 bulan, dan bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi dalam menyelesaikan laporan ini.
3. Ayahanda Rektor Universitas Fajar Makassar bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar MPA yang selalu memberikan motivasi dan dorongan moral kepada mahasiswanya.
4. Ibunda Dr. Hj. Hadiati M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar.
5. Ayahanda Dr. Ir. Mujahid, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan yang telah menyempatkan waktunya untuk menguji.

6. Bapak Abdul Samad A, SE., M.Si selaku pembimbing skripsi ini dan selalu memberikan berbagai macam pengetahuan baru yang sangat berguna untuk penulis.
7. Ayahanda Penasehat Akademik bapak Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si yang selalu membuat kami sebagai mahasiswa yang berwawasan luas, tidak monoton dalam berpikir, serta membuat penulis mempunyai analisa yang baik tentang suatu hal, baik dalam perkuliahan maupun dalam dunia kemahasiswaan.
8. Terima kasih kepada ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si dan ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M. yang telah menyempatkan waktunya untuk menguji.
9. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa manajemen Universitas Fajar Makassar terkhusus angkatan 2012.
10. Dan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu. Mungkin dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mohon bimbingan, saran dan masukannya.

Makassar, 15 September 2016

Penulis

ABSTRAK

Pengaruh Event Musik Rock In Celebes Terhadap Pembentukan Citra Distro Chambers Di Makassar

**Adlim
Abdul Samad A**

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui apakah event musik *rock in Celebes* berpengaruh terhadap pembentukan citra distro chambers di kota Makassar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan jumlah informan sebanyak 15 orang, Metode pengumpulan data, menggunakan wawancara dengan kuesioner dan observasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek. Maka semakin baik *event* musik rock in celebes yang dilakukan oleh distro chambers maka citra distro chambers juga semakin baik.

Kata kunci : Pemasaran *event*, citra merek

ABSTRACT

Influence of rock in Celebes Music Event to create image of chambers distro In Makassar

**Adlim
Abdul Samad A**

This study aims to determine whether the rock in Celebes music event effect on create of chambers distro in Makassar.

This type of research is qualitative descriptive with informant number of 15 people. data collection methods using interviews with questionnaires and observation.

The results of this study indicate that there are influence of event marketing to the brand image. The better the event conducted the chambers distro brand image is also getting better.

Keywords: event marketing, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi Citra	7
2.1.2 Pembentukan Citra	8
2.1.3 Citra Perusahaan.....	10
2.1.4 Citra Merek.....	11

2.1.5 Bauran Promosi (<i>promotion Mix</i>).....	13
2.1.6 Iklan (<i>Advertising</i>)	14
2.1.7 Loyalitas Pelanggan.....	16
2.1.8 <i>Event</i>	17
2.1.9 Pemasaran <i>Event</i>	19
2.1.10 Definisi Distro.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Kehadiran Peneliti	27
3.3 Lokasi Penelitian	28
3.4 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Analisis Data	30
3.7 Pengecekan Validitas Temuan.....	30
3.8 Tahap-tahap Penelitian	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Chambers Shop.....	35
4.1.2 Visi Dan Misi Distro Chambers	38
4.1.3 Struktur Organisasi Distro Chambers.....	39
4.1.4 Job Description	39
4.1.5 Akun Resmi Distro Chambers.....	41
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Pemasaran <i>Event</i>	43

4.2.2 Citra Merek	45
4.3 Pembahasan	46
4.3.1 Pemasaran <i>Event</i>	47
4.3.2 Citra Merek	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Berkaitan Dengan Judul Peneliti.....	22

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Pembentukan Citra Pengalaman Stimulus.....	9
4.1 Struktur Organisasi Distro Chambers.....	39
4.2 E-mail informasi Distro Chambers.....	41
4.3 Instagram informasi Distro Chambers	41
4.4 Facebook informasi Distro Chambers	41
4.5 Twitter informasi Distro Chambers	42
4.6 <i>Rock In Celebes</i> informasi Distro Chambers.....	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang perusahaan terus memperbaharui citranya di masyarakat luas agar dapat menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak secara dinamis. Persaingan di Indonesia cukup ketat karna setiap perusahaan bersaing mendapat pangsa pasar yang lebih berkembang dan konsumen yang baru. Begitupun di kota Makassar tingkat persaingan lebih ketat bagi perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasarnya dan kebutuhan konsumen harus terpenuhi, agar di mata konsumen citra perusahaan baik dan dapat di percaya sebagai perusahaan yang loyal, kota Makassar juga tidak sedikit yang menjurus ke DISTRO (distributor outlet) yang menyajikan berbagai macam *fashion, lifestyle* seperti T-shirt, kemeja, celana, topi, dan aksesoris fashion lainnya.

Citra produk (*product image*), Citra produk merupakan persepsi masyarakat terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan, citra produk dibangun agar menjadi positif di mata masyarakat, baik masyarakat yang telah menggunakan produk itu maupun pelanggan yang berpotensi untuk menggunakan produk yang hendak disasar agar menggunakan produk tersebut. Sehingga citra suatu merek produk telah masuk dalam pikiran konsumen, maka pada saat dia mempunyai rencana untuk membeli barang sejenis produk tersebut, yang pertama kali muncul dalam ingatan adalah merek produk yang sudah tertancap di pikirannya . Sehingga secara reflek mereka membelinya.

Citra merek (*brand image*), Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka

memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari indikator yang mendukung dapat menciptakan *brand image* yang kuat bagi konsumen.

Menurut Anggoro (2002) dalam Volant (2009) Perusahaan-perusahaan yang memiliki reputasi bagus, umumnya menikmati enam hal. Pertama, hubungan yang positif dengan masyarakat. Kedua, hubungan positif dengan pemerintah setempat. Ketiga, resiko krisis yang lebih kecil. Keempat, rasa kebanggaan dalam organisasi dan di antara khalayak sasaran. Kelima, saling pengertian antara khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Dan terakhir, meningkatkan kesetiaan para staf organisasi bisnis. Adapun cara distro untuk memperbaiki citra yaitu melibatkan masyarakat luas yang seperti event musik, menjadi sponsor utama atau tunggal, ikut berpartisipasi dalam sebuah acara dan bakti sosial.

Sedangkan menurut Normann (2002: 83) dalam Bismoko (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah iklan, hubungan masyarakat, citra fisik, kata bulan, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyatakonsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti: konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Citra distro sangat dibutuhkan bagi setiap distro, baik itu distro yang besar maupun distro kecil sama-sama membutuhkan citra yang baik dimindset setiap konsumennya masing-masing distro agar loyalitas/kesetiaan konsumen, percaya terhadap produk dan kerelaan konsumen dalam mencari produk/jasa tersebut apabila membutuhkan dapat mempengaruhi dan menambah konsumen baru. Jika organisasi bisnis/distro dapat menjaga perasaan, kesan, dan gambaran diri *public* terhadap distro maka citra (*image*) dapat terjaga dengan baik di mata konsumennya.

Adapun fenomena yang terjadi distro menghadapi persaingan yang ketat, kebanyakan distro membuat sebuah *event* untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dan tujuan diadakannya *event* yaitu mempromosikan distro, pembiayaan, dan citra. Citra salah satu penunjang untuk mempertahankan citra perusahaan, salah satu *event* yang diadakan adalah *event* musik yang dapat menjaga atau mempertahankan citranya sehingga cepat atau lambat akan mendapat tanggapan yang baik atau citra yang positif di kalangan masyarakat.

Menurut Any Noor, (2009) 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 atau alasan mengapa *event* tersebut diadakan. Adapun tujuan untuk menyelenggarakan *event* terbagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut: Promosi, Pembiayaan dan Citra.

Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran event bersifat personal sehingga setiap event yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya event hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya.

Pemasaran *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan citra merek. Menurut Y. Koh dan Jackson (2006), *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Indie merupakan kata *Independent* yang berarti merdeka, bebas, mandiri, dan nggak bergantung. Banyak yang menganggap kalo indie itu sebuah genre musik, seperti halnya rock, jazz, atau sebagainya. Anggapan tersebut sayangnya salah besar. Indie sendiri bukanlah suatu genre musik, melainkan sebuah gerakan musik yang bebas dan mandiri, tidak bergantung sama sebuah label musik atau sebagainya. Band Indie cenderung menciptakan lagu sesuai dengan apa yang mereka suka dan genre yang mereka inginkan. tidak jarang lagu-lagu yang mereka ciptakan kebanyakan sangat anti-*mainstream* dari lagu-lagu di pasaran. Hal seperti ini yang menyangkut dengan *fashion* anak muda di Indonesia yang dimana kebanyakan anak muda saat ini menyukai band – band indie yang dikarenakan band indie sebuah band yang mempunyai perbedaan kebebasan dalam mengeluarkan sebuah karya, dapat dilihat anak muda zaman

sekarang lebih menyukai kebebasan dalam berkarya menciptakan lagu – lagu maupun *fhasion*.

Maka distro mengadakan *event* salah satu strategi pemasaran untuk membentuk citra distro dan dapat mempertahankan citranya di era persaingan yang sangat ketat.

Di kota Makassar sendiri ada distro yang memproduksi *event* musik setiap tahunnya yaitu: distro *chambers* yang memproduksi *event* musik yang bertemakan “*ROCK IN CELEBES*” awalnya diselenggarakan pada tahun 2010 dan berlanjut disetiap tahun berikutnya hingga sampai saat ini. melihat dari distro tersebut yang menyelenggarakan *event* musik sekaligus menjual produknya maka peneliti ingin mencari tau apakah *event* musik yang diselenggarakan oleh distro tersebut, *event* berpengaruh terhadap citra distro *chambers* di kota Makassar.

Pada fenomena yang ada distro yang sering mengadakan event musik di Makassar adalah distro *chambers* yang setiap tahunnya mengadakan *event* musik yaitu *rock in Celebes* maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang *event rock in Celebes* yang diadakan distro *chambers*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas yaitu pengaruh *event* musik *rock in Celebes* yang diselenggarakan oleh distro *chambers* maka peneliti tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Event Musik Rock In Celebes Terhadap Pembentukan Citra Distro Chambers Di Kota Makassar**”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *event* musik *rock in Celebes* berpengaruh terhadap pembentukan citra distro *chambers* di kota Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah event musik *rock in Celebes* berpengaruh terhadap pembentukan citra distro chambers di kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap perusahaan dapat menggunakan hasil dari skripsi ini untuk tinjauan bagi perusahaan distro yang diteliti oleh penulis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pemasaran terkhusus pentingnya citra bagi suatu perusahaan dan pengaruh strategi pemasaran terhadap pembentukan citra perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan distro chambers dalam bentuk saran-saran terkait dengan penguatan identitas perusahaan chambers sebagai pembentukan citra.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi Citra

Menurut G. Sach dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) citra adalah pengetahuan mengenai kita dan sikap-sikap terhadap kita yang mempunyai kelompok-kelompok yang berbeda. Pengertian citra ini kemudian disitir oleh Effendi dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:171) bahwa citra adalah dunia sekeliling kita yang memandang kita. Menurut Bill Canton dalam Sukandel (1990:111) adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. (Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007: 111-112). Bertolak dari pengertian tersebut, Sukatendel dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:112), berpendapat bahwa citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif.

Sedangkan menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Jalaludin Rakhmad dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), mendefinisikan citra sebagai gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas, citra adalah dunia menurut persepsi.

Berdasarkan pengertian para pakar di atas, citra dapat diartikan sebagai gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek.

2.1.2 Pembentukan Citra

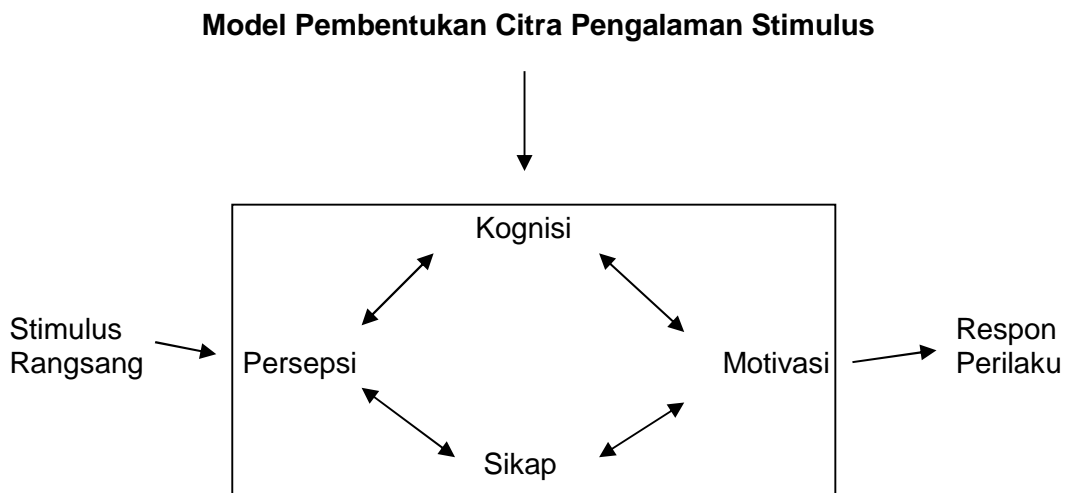
Citra perusahaan tidak dapat dibentuk dengan sendirinya, haruslah ada upaya upaya yang dilakukan agar citra tersebut menjadi semakin baik. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan. upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan objek sasaran.

Proses pembentukan citra perusahaan menurut Hawkins (2000)

Menurut Norman (2002) dalam Bismoko (2013:87) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentukan citra perusahaan adalah iklan, hubungan masyarakat, citra fisik, kata bulan, dan pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Diantara hal tersebut, yang dianggap paling penting adalah pengalaman nyata konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Karena itu, setiap perusahaan dapat memiliki lebih dari satu citra tergantung dari kondisi interaksi yang dilakukan perusahaan dengan kelompok yang berbeda, seperti: konsumen, karyawan, pemegang saham, dimana setiap kelompok tersebut mempunyai pengalaman dan hubungan yang berbeda dengan perusahaan.

Menurut Elvinaro dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (2007:89), bahwa proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh John. S. Nimpoerno dalam laporan penelitian

tentang Tingkah Laku Konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut :



Gambar 2.1

Sumber : Dasar-Dasar *Public Relations* (Soleh Soemirat dan Elvinaro, 2007:94)

Model Pembentukan Citra menunjukkan bahwa struktur yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan individu dapat diterima atau ditolak. Jika stimulus yang diberikan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus tersebut tidak efektif dalam mempengaruhi individu atau publik, karena tidak adanya respon atau perhatian dari sasaran yang hendak dituju. Empat komponen, yakni persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang, oleh *Walter Lipman* disebut juga sebagai "*Picture Our Head*". Jika stimulus mendapat perhatian, maka individu akan berusaha untuk mengerti stimulus yang diberikan.

Pada dasarnya proses pembentukan citra adalah respon dari stimulus yang diberikan. Akan tetapi proses tersebut akan berbeda hasilnya karena dipengaruhi oleh persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap yang berbeda pula.

2.1.3 Citra Perusahaan

Definisi citra perusahaan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu: Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Gregory (2011) dalam bukunya *Marketing Corporate Image* adalah sebagai berikut: Citra perusahaan merupakan kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya.

Citra perusahaan merupakan salah satu bagian terpenting yang dimiliki oleh suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian *et al.* (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana konsumen membandingkan berbagai atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Atribut yang dimaksud misalnya produk, harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Konsumen akan membuat persepsi yang subyektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya seperti yang diungkapkan oleh Walters dan Paul dalam Chiu dan Hsu (2010). Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun dihadapkan pada objek yang sama.

Menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun.

Dari pengertian citra perusahaan menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan/distro adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap distro maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama distro disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra distro positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003). Dalam Handoyo (2012). Pengertian *brand image* (Keller, 2003) Dalam Handoyo (2012). (a) anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen.

Faktor - faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: (Keller, 2003:347) Dalam Handoyo (2012). Yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

Sedangkan menurut Shimp (2003: 10) dan Ferrinadewi (2008:165) faktor pembentuk citra merek adalah dukungan/sikap positif, keunikan, kekuatan asosiasi merek. Hal ini diperkuat dalam Wang dan Yan (2010) "*Brand image can be characterized by , favorability, strength, and uniqueness of brand association*".

Favorability of brand association adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-

manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat terbentuk karena adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen.

Strength of brand association merupakan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ada dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu popularitas dan kredibilitas suatu merek. Popularitas perusahaan merupakan seberapa besar atau sejauh mana perusahaan diingat atau dikenal semua pihak. Sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari perusahaan untuk menimbulkan suatu kepercayaan. Dengan dua hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

Uniqueness of brand association adalah asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka akan dapat menimbulkan perasaan berbeda terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

2.1.5 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi ada lima element menurut Plilip Kotler (2005) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.1.6 Iklan (Advertising)

Pengertian / definisi periklanan menurut beberapa ahli, sebagai berikut:

Menurut pendapat Durianto (2003 : 1) pengertian iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Menurut pendapat Lee (2004) pengertian iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya

yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat misal seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut pendapat Kriyantono (2008 : 174) pengertian iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Menurut Philip Kotler (2008). Periklanan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu.

Menurut Tjiptono (2011) : “Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang di dasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”.

Berhasil tidaknya iklan yang dilakukan tergantung dari media mana yang digunakan untuk mencapai sasaran, oleh karenanya masalah pemilihan media iklan tidak hanya didasarkan pada perkiraan saja, melainkan harus diperhatikan sifat-sifat iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kegiatan iklan yang dilakukan.

Kegiatan-kegiatan periklanan memang bisa menelan biaya yang sangat mahal, namun selama itu didasarkan pada tujuan dan perhitungan yang serba jelas semuanya bisa dibenarkan. Yang penting, semua kegiatan itu tetap efektif dan ekonomis, dalam pengertian dapat mencapai sasaran dan tetap menjamin keuntungan perusahaan. sebuah periklanan baru bisa dikatakan baik jika

semuanya terencana dan terselenggara sedemikian rupa sehingga dapat mencapai hasil-hasil yang diharapkan.

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008 :151), dalam buku prinsip-prinsip pemasaran adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu, dan selanjutnya akan dijelaskan fungsi-fungsi dari periklanan.

Sedangkan tujuan periklanan menurut Kotler dan Keller (2009) adalah:

1. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

2. Iklan Persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

3. Iklan Peningkat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

4. Iklan Penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pembelian tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli atau pakar di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang atau jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan.

2.1.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu perasaan yang mendalam untuk memegang komitmen membeli kembali atau berlangganan kembali barang atau jasa yang

disukai pada waktu yang akan datang meskipun dipengaruhi situasi dan program pemasaran yang mempunyai kemungkinan potensial menyebabkan konsumen berpindah merek Kotler, *et al.*, (2006) Dalam Fatchur Rohman (2008). Kunci untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Beberapa perusahaan meyakini bahwa pelanggan akan tetap loyal jika perusahaan memberikan program penghargaan atas loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, (2006) Fatchur Rohman (2008).

Pelanggan yang loyal memberikan dampak terhadap kinerja perusahaan jasa dan dipertimbangkan sebagai sumber yang penting dari keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tentang situasional, nilai konsumsi hedonik, nilai konsumsi utilitarian, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di atas, maka diajukan proposisi 2 sebagai berikut: Seorang konsumen dapat berhadapan dengan berbagai faktor situasional yang mendorongnya untuk mencari nilai hedonik, nilai utilitarian, dan nilai pelanggan dari proses konsumsinya, ketiga nilai tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan dapat menghasilkan loyalitas pelanggan.

2.1.8 Event

Distro yang mengadakan *event* sebagai media periklanannya salah satunya dengan event musik. Menurut Any Noor, (2009) 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 sasaran atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam *event* yang diadakan dan sebagai media periklanan. Menurut Any Noor didalam (2009). buku *Event Management* kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*.

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 menurut Any Noor, (2009).

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. Dalam *International Journal of Event Management Research Volume 4*, Number 1(2008) dikatakan bahwa :

Di dalam pendekatan pertama, seseorang akan mengerti *event* sebagai “kejadian sementara, baik yang di rencanakan atau tidak di rencanakan” (Getz, 1997, p. 4). Di rangka untuk menekankan perbedaan antara kejadian yang di rencanakan dan tidak di rencanakan, istilah “spesial” di tambahkan ke “*event*”. Sebuah spesial *event* di mengerti sebagai sebuah “satu waktu atau jarang muncul dalam *event* di luar sebuah program normal” (Getz, 1997, p.4). *Event* sering kali di klasifikasikan, dengan maksud untuk membentuk kesempatan yang lebih baik dengan tujuan. Sebagai contoh, satu dimensi klasifikasi di “*Hallmark events*” (*event* tradisional yang bertempat di sebuah lokasi tertentu, seperti *the Mardis*

Gras di New Orleans) dan “*Mega events*” (contoh Olimpiade) yang mungkin (Getz, 1997, pp. 3-4).

2.1.9 Pemasaran Event

Menurut Leonard H. Hoyle (2006), “pemasaran *event* memerlukan suatu *entertainment*, *excitement*, serta *enterprise* agar suatu *event* menjadi acara yang berkesan”. O’toole (2007), Didalam menciptakan suatu *event*, diperlukan tema dan sasaran yang jelas dan terukur sehingga sangat mudah untuk mengukur keberhasilan untuk memastikan rencana terlalu dikuti. Terjadinya pemasaran *event*, akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan yaitu terciptanya pengalaman dan memperkenalkan citra merek secara langsung.

Julie Sneat *et al.*, (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006:02) menjelaskan terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi pemasaran *event*, sebagai berikut:

pertama, *entertainment*, yang menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.

Kedua, *excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.

Ketiga, *enterprise*, dimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik para peserta agar langsung mengetahui dan merasakan langsung, dimana pihak perusahaan membuat suatu acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk mengajak *Audience* untuk datang.

Pemasaran *event* mempunyai fungsi dan peranan yang sangat tinggi dalam membentuk dan meningkatkan citra merek. Menurut Y. Koh dan Jackson (2006), *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen.

Dari beberapa pernyataan ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran *event* adalah suatu kegiatan atau fenomena hidup yang dilakukan untuk merayakan, menghibur dan menerangkan orang-orang yang terlibat didalamnya. Selain itu menurut penulis *leisure, cultural, celebrate* dan *entertain* selalu menjadi unsur utama atau tujuan utama dari setiap orang yang mengadakan atau merancang event. Contoh sebuah *event* musik yang dilakukan distro setiap satu tahun satu kali yaitu distro *chambers* yang memproduksi *event* musik yang bernama "*Rock In Celebes*". Di dalam *event* musik ini selain sajian musik *event* ini juga menjual produknya kemasyarakat yang datang ke *event* tersebut dan menjual tiket masuk.

Pemasaran *event* memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan konsumen didalamnya. Hal ini dikarenakan pemasaran event bersifat personal sehingga setiap event yang dilakukan pasti akan memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, event memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal sebelumnya event hanya dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya.

2.1.10 Definisi Distro

Distro merupakan singkatan dari *Distribution Outlet*. Distro adalah suatu tempat untuk mendistribusikan suatu barang (tentunya bukan barang terlarang).

Biasanya Distro banyak menyediakan barang-barang yg hanya ada 1 sampai 2 barang yang sama. Yang pasti tak jauh dari gaya-gaya anak muda dan *style-style* yang mereka sukai, Harajuku dan Emo misalnya, atau yang lain. Tapi untuk masalah barang yang ada di dalam sebuah Distro biasanya adalah barang-barang yang jumlahnya terbatas. Artinya, barang-barang yang di jual adalah barang yang bukan di produksi massal dimana setiap gank atau sudut wilayah kita bisa ketemu orang dengan baju yang sama

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, t-shirt, dan sticker selain di tempat mereka melakukan pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual t-shirt. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas punk dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit distro di Indonesia, dan 300 diantaranya ada di Bandung.

Istilah distro biasanya diartikan sebagai kaos distro. Meskipun istilah ini sudah dikenal oleh sebagian besar orang, tapi mungkin tidak semua orang tahu kapan sebenarnya kaos distro mulai ada dan berkembang di Indonesia. Pada umumnya, distro merupakan jenis usaha industri kecil dan menengah yang bergerak dalam lingkup sandang dengan merk independen yang dikembangkan oleh kalangan muda.

Biasanya produk yang disajikan oleh distro tidak diproduksi massal. Ini dimaksudkan untuk mempertahankan sifat eksklusif suatu produk yang mereka

hasilkan.26 *Distribution Outlet* merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do It Yourself*). Ini adalah suatu konsep hidup untuk melakukan segala sesuatu secara sendiri dan mandiri. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, distro dapat dikatakan lahir dan tumbuh dari komunitas yang independen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul peneliti

No	tahun	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil
1.	2012	Nurdini Prihastiti*) dan Yatri Indah Kusumastuti	ANALISIS PEMBENTUKAN CITRA PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA MELALUI IMPLEMENTASI COMMUNITY RELATIONS	Uji korelasi dengan menggunakan <i>rank spearman</i> menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) hitung sebesar $0,000 < (0,01)$. Hasil uji korelasi ini menunjukkan signifikansi hubungan antara proses pembentukan citra dengan citra perusahaan yang terbentuk. Hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa semakin baik proses pembentukan citra pada sasaran program yaitu semakin tinggi tingkat penangkapan informasi, tingkat perhatian, serta tingkat pemahaman maka citra perusahaan yang terbentuk pun semakin positif. responden yang memiliki proses pembentukan citra yang cukup baik yaitu sebanyak 35 responden (100,0 persen), dan 29 responden (82,9 persen) diantaranya cenderung menilai perusahaan dengan citra yang cukup baik, dan yang

				<p>lain (17,1 persen) menilai PLN dengan citra sangat baik. Sedangkan responden dengan proses pembentukan citra perusahaan yang baik cenderung menilai perusahaan dengan citra yang sangat baik, yaitu dari tujuh belas responden (100,0 persen) dengan proses pembentukan citra perusahaan baik, sebanyak sebelas responden (64,7 persen) menilai PLN sebagai perusahaan dengan citra yang sangat baik.</p> <p>Pada penelitian ini, sebagian besar responden yaitu sebanyak 67,3 persen memiliki proses pembentukan citra yang sedang atau cukup baik, ini berdasarkan tingkat penangkapan informasi sebagian besar responden yang memang sedang, dimana responden tidak mengetahui tentang prosuder penggantian alat jika mengalami kerusakan.</p>
2.	2013	BAYU AJI BISMOKO	PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN KECELAKAAN LALU LINTAS BIS SUMBER KENCONO DI MEDIA TERHADAP CITRA BIS SUMBER KENCONO DI MATA MASYARAKAT DESA NGALE KABUPATEN	<p>Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan disimpulkan bahwa: ada pengaruh yang signifikan antara terpaan pemberitaan kecelakaan lalulintas bis Sumberkencono di media massa terhadap citra bis Sumberkencono dimata masyarakat. Hal ini dilihat dari hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana diperoleh nilai t hitung > t tabel (-9.155>1.980) yang artinya setiap terjadi peningkatan</p>

			NGAWI TAHUN 2013	terpaan media, maka akan berpengaruh signifikan terhadap citra dalam hal ini nilai negatif menunjukkan pengaruh negatif.
3.	2011	LEVINA OCTORA PUTRI PURNOMO	PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Kasus pada Industri Jasa Natasha Skin Care)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,365 dengan nilai $p = 0,005 < 0,05$. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,318 dengan nilai $p = 0,008 < 0,05$. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut ditunjukkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 4,210 dengan nilai $p = 0,001 < 0,05$. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,323 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Hasil penelitian

				<p>memperlihatkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan termasuk kecil yakni sebesar 0,244 atau sebesar 24,4%. Sementara sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi faktor lain seperti faktor ekonomi yakni daya beli pelanggan, karakteristik pelanggan misalnya faktor usia, pengalaman, dan faktor kompetitor.</p>
4.	2013	SERAFINA MIRA	HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DENGAN TINGKAT KEPERCAYAAN PELANGGAN	<p>Hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah ada hubungan antara citra perusahaan dengan tingkat kepercayaan member aktif Oriflame, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,546 dan signifikansi 0,000 ($p = 0,000 < 0,05$). Ada hubungan antara intensitas penggunaan website dengan tingkat kepercayaan member aktif, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,427 dan signifikansi 0,002 ($p = 0,002 < 0,005$). Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra perusahaan maka tingkat kepercayaan member aktif akan semakin tinggi dan semakin sering intensitas penggunaan <i>website</i> maka citra perusahaan akan semakin baik.</p>
5.	2011	CHRYSTIAN DAVID	HUBUNGAN ANTARA CITRA	<p>Penelitian ini menemukan bukti bahwa ada hubungan antara citra perusahaan</p>

			PERUSAHAAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN SUPER INDO SETURAN KOTA YOGYAKARTA	dengan loyalitas pelanggan dan kuat hubungannya sebesar 0,312 atau 31,2%, namun setelah dikontrol oleh kualitas layanan dan kuat hubungannya menjadi 13,1%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan ternyata menurunkan hubungan antara citra dengan loyalitas pelanggan.
--	--	--	---	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian mengenai pengaruh *event* musik *Rock In Celebes* terhadap pembentukan citra distro *chambers* di makassar merupakan penelitian deskriptif kualitatif, metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan menurut (Husein Umar, 2004: 22). Penelitian deskriptif ini mengambil target dari satu populasi dan menggunakan Sistem wawancara sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian ini dilakukan kepada kalangan kaula muda yang menghadiri *event* musik yang diproduksi oleh distro *chambers*, penelitian inipun menjadikan *owner*, karyawan maupun *customer* dari pihak distro *chambers* sebagai obyek penelitian.

3.2 Kehadiran Peneliti

Dalam hal ini, kehadiran peneliti dalam penelitian ini bertindak sebagai pencari pengumpul data yang kemudian data tersebut dianalisis. Peneliti hadir langsung dalam rangka menghimpun data, peneliti menemui secara langsung pihak-pihak yang mungkin bisa memberikan informasi atau data seperti halnya pengunjung yang datang di *event* musik tersebut. Dalam melakukan penelitian, peneliti bertindak sebagai pengamat penuh dan keadaan atau status peneliti diketahui oleh informan.

Kehadiran peneliti dilokasi penelitian sangat menentukan keabsahan dan kevalidan data dalam penelitian yang ilmiah, hal ini harus dilaksanakan semaksimal mungkin walaupun harus mengorbankan waktu, materi, dan sarana-sarana lain bahkan peneliti melakukan perpanjangan kehadiran ditempat penelitian untuk memperoleh data atau keterangan-keterangan yang benar-benar valid.

3.3 Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini Peneliti akan mengambil lokasi penelitian yang beralokasikan di distro chambers jl. Boulevard, Ruko Ruby 1 No.3, Panakukang Mas Kota Makassar.

3.4 Sumber Data

Adapun jenis - jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder, Sumber data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari informan, dan yaitu orang yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut *key member* yang memegang kunci sumber data penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan Di kota Makassar distro yang memproduksi *event* musik setiap tahunnya yaitu: distro *Chambers* yang memproduksi *event* musik yang bernama "ROCK IN CELEBES" masyarakat umum yang pernah mendatangi *event* yang diproduksi oleh distro *chambers*. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini ialah *owner* distro chambers, karyawan distro *chambers* dan masyarakat yang pernah mengunjungi *event* musik produksi distro *chambers*. Informan distro chambers di penelitian ini yaitu konsumen distro chambers.

Informan yang menjadi data primer adalah konsumen distro chambers karna konsumen memberikan kontribusi langsung terhadap terbentuknya citra distro chambers dan kriteria informan penelitian ini adalah:

1. Nama informan
2. Jenis kelamin pria dan wanita.
3. Umur 18 – 25 tahun.

Jadi peneliti memilih kriteria di atas karna jenis kelamin dan umur yang paling mendominan untuk datang ke distro chambers dan event *rock in Celebes* dan peneliti mengambil 15 jumlah informan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan, maka data diperoleh melalui :

a. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada informan. Tanpa wawancara, peneliti akan kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung. Adapun wawancara yang dilakukan adalah wawancara tidak berstruktur, dimana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan berlangsung luas, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang keadaan pembicaraan tidak kaku.

Adapun dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara masyarakat yang datang berkunjung di event atau distro *chambers* di Kota Makassar, hal demikian dilakukan dengan tujuan untuk memeproleh data secara luas dan menyeluruh sesuai dengan kondisi saat ini.

b. Dokumentasi

Proses melihat kembali sumber-sumber data dari dokumentasi yang ada dan dapat digunakan untuk memperluas data-data yang telah ditemukan. Adapun sumber data dokumentasi diperoleh dari lapangan berupa buku, arsip, majalah bahkan dokumen perusahaan atau dokumen resmi.

3.6 Analisis Data

Tahap menganalisa data adalah tahap yang paling penting dan menentukan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisa dengan tujuan menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Selain itu data diterjunkan dan dimanfaatkan agar dapat dipakai untuk menjawab masalah yang diajukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini berlandaskan pada analisa induktif. Peneliti berusaha merumuskan pernyataan atau abstraksi teoritis lebih umum mendasarkan peristiwa menurut Denzim, (2002) yang dikutip oleh Dedy Mulyana, (2008:69). induksi analisis yang menghasilkan proposisi-proposisi yang berusaha mencakup setiap kasus yang dianalisis dan menghasilkan proposisi interaktif universal. Salah satu ciri penting induksi analisis adalah tekanan pada kasus negatif yang menyangkut proposisi yang dibangun peneliti. Analisis ini dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan atau pengalaman empiris berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara, dan dokumentasi kemudian disusun dan ditarik kesimpulan.

3.7 Pengecekan Validitas Temuan

Untuk memperoleh Validitas data Temuan, teknik yang digunakan antara lain:

1. Ketekunan pengamatan, yakni serangkaian kegiatan yang dibuat secara terstruktur dilakukan secara serius dan berkesinambungan terhadap

segala realistis yang ada di lokasi penelitian dan untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur di dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau peristiwa yang sedang dicari kemudian difokuskan secara terperinci dengan melakukan ketekunan pengamatan mendalam. Maka dalam hal ini peneliti menguraikan secara rinci berkesinambungan terhadap proses bagaimana penemuan secara rinci tersebut dapat dilakukan.

2. Triangulasi data, yakni teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data yang terkumpul untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data-data tersebut, hal ini dapat berupa penggunaan sumber, metode penyidik dan teori, untuk menggunakan sumber agar membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Untuk itu uji validitas data dengan cara sebagai berikut :
 - a. Membandingkan hasil wawancara dan pengamatandengan data hasil wawancara.
 - b. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumentasi yang berkaitan.
 - c. Membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi Yang ingin diketahui dari perbandingan ini adalah mengetahui alasan-alasan apa yang melatar belakangi adanya perbedaan tersebut (jika ada perbedaan) bukan titik temu atau kesamaannya sehingga dapat dimengerti dan dapat mendukung validitas data.

3. Diskusi teman sejawat, yakni diskusi yang dilakukan dengan rekan yang mampu memberikan masukan ataupun sanggahan sehingga memberikan kemantapan terhadap hasil penelitian. Teknik ini digunakan agar peneliti dapat mempertahankan sikap terbuka dan kejujuran serta memberikan kesempatan awal yang baik untuk memulai menjejaki dan mendiskusikan hasil penelitian dengan teman sejawat. Oleh karena pemeriksaan sejawat melalui diskusi ini bersifat informal dilakukan dengan cara memperhatikan wawancara melalui rekan sejawat, dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian penelitian yang sedang dilaksanakannya.

3.8 Tahap-tahap Penelitian

Untuk melakukan sebuah penelitian kualitatif, peneliti melakukan beberapa Tahapan yang disusun secara sistematis agar diperoleh data secara sistematis pula.

Ada empat tahap yang akan dikerjakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tahap Pra-lapangan

Pada tahap pra-lapangan merupakan tahap penjajakan lapangan. Ada enam langkah yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

- a. Menyusun rancangan penelitian

Pada tahap ini, peneliti membuat usulan penelitian atau proposal penelitian yang didiskusikan dengan dosen pembimbing dan beberapa dosen lain serta mahasiswa.

- b. Memilih lapangan penelitian

- c. Peneliti memilih masyarakat kaulah muda yang telah mendatangi *event* musik yang diselenggarakan oleh distro *chambers* karena

objek tersebut berada dan merasakan secara langsung *event* musik yang diadakan distro tersebut.

d. Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum tentang keadaan, Agar peneliti lebih siap terjun ke lapangan serta untuk menilai keadaan, situasi, latar belakang dan konteksnya sehingga dapat ditemukan dengan apa yang dipikirkan oleh peneliti.

e. Memilih dan Memanfaatkan Informan

Tahap ini peneliti memilih seorang informan yang merupakan orang yang benar-benar tahu dan pernah mendatangi *event* musik yang diselenggarakan oleh distro tersebut, kemudian memanfaatkan informan tersebut untuk melancarkan penelitian.

f. Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada tahap ini peneliti mempersiapkan segala sesuatu atau kebutuhan yang akan dipergunakan dalam penelitian ini.

2. Tahap Lapangan

Dalam tahap ini dibagi atas tiga bagian yaitu :

a. Memahami latar penelitian dan persiapan diri

Tahap ini selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar dapat menentukan model pengumpulan datanya.

b. Memasuki Lapangan

Pada saat sudah masuk ke lapangan peneliti menjalin hubungan yang akrab dengan subyek penelitian dengan menggunakan tutur bahasa yang baik, akrab serta bergaul dengan mereka dan tetap menjaga etika

pergaulan dan norma-norma yang berlaku di dalam lapangan penelitian tersebut.

c. Berperan serta sambil mengumpulkan data

Dalam tahap ini peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam *field notes*, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut.

3. Tahap Analisa Data

Analisa data merupakan suatu tahap mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar agar dapat memudahkan dalam menentukan tema dan dapat merumuskan hipotesa persepsi yang sesuai. Pada tahap ini data yang diperoleh dari berbagai sumber, dikumpulkan, diklasifikasikan dan analisa dengan komparasi konstan.

4. Tahap Penulisan Laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian, sehingga dalam tahap akhir ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik karena menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian Pada penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak dibidang *distribution outlet* (distro) yang menyediakan *fashion* dan *accessories*, adapun perusahaan yang dimaksud adalah Chambers Shop dan Immortal Shop. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai profil perusahaan sampel yaitu sebagai berikut:

4.1.1 Chambers Shop

Musik itu makin kuat pada dasawarsa terakhir, khususnya diawal-awal tahun 2000, apalagi kemudian semangat kaum muda untuk menolak pasar mainstream menyebabkan keinginan untuk keluar dari mayoritas begitu menggeliat karakter anak muda yang anti pada kemapanan. Jalur indie adalah jawaban bagi para anak muda yang menolak kemapanan tadi, virus indie inipun menyebar dan membentuk kekuatan yang luar biasa di kalangan anak muda. Awal istilah ini adalah istilah bagi dunia musik khususnya anak-anak band yang „jengkel“ pada standirisasi industri musik tentang musik yang „laku“ dijual. Beberapa kelompok band yang menolak selera musik mereka harus didikte oleh keinginan „pasar“ memproduksi dan mengedarkan sendiri rekaman album mereka. Inilah yang kemudian disebut sebagai *Indie Label* lawan dari *Mayor Label* yang punya modal besar untuk membangun industri musik mereka.

Pola marketing yang dilakukan sebenarnya menggunakan apa yang disebut sebagai “anti marketing” (Afiff Maulana Dewanda, “Ikon Baru Culture” *Majalah SWA*”;2007) secara sederhana hal itu disebut sebagai proses yang seolah-olah tidak melakukan marketing agar pasar penasaran kemudian

terpancing untuk mencari sendiri. Kenyataannya, produk-produk indie memang hanya ditemui di tempat-tempat tertentu dengan jumlah yang terbatas (karena tidak di produksi massal) dan kadang-kadang kala informasinya pun hanya beredar dikalangan komunitas tertentu. Makasnya kekuatan mereka adalah jaringan komunitas.

Chambers Entertaimen adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian dan musik. Perusahaan ini didirikan oleh 4 orang yaitu, Irmayanti, Abie habibie, Rismayanti dan Hardinansyah. Awalnya mereka adalah mahasiswa dan mahasiswi pariwisata Universitas Hasanuddin yang ingin mencoba suatu kegiatan yang menampilkan industri lokal remaja seperti fashion dan musiknya yang lebih independent. Mengingat perkembangan fashion dan musik yang independent di Makassar masih tergolong asing, akhirnya dengan adanya dasar dan pemikiran yang sama, keempat orang ini sepakat membuat satu usaha yang bisa mendistribusikan produk-produk remaja berupa pakaian-pakaian, aksesoris, kaset/CD, dan majalah dengan cetakan terbatas dan lebih eksklusif untuk segmentasi remaja di Makassar dan sekitarnya.

Usaha yang diawali dengan cara gerilya ini dimulai pada pertengahan 2003 hingga akhirnya eksis dan mendapat perhatian remaja. Sehingga keempat orang yang merupakan perintis usaha inipun lebih serius menjalani usahanya dengan membuka gerai tetap pada tanggal 12 Januari 2004, tepatnya di jalan Boulevard, Ruby 1#3 Panakkukang mas dengan nama "Chambers" (distro) dan kantor distribustion di jalan Kebon Bibit Barat no 43 Bandung. Satu nama yang diusulkan sejak usaha ini diawali dengan artian sarat kritis dan peka atas kreativitas yang independent dan akhirnya disepakati dengan landasan izin usaha dan NPWP : 09.970.182.3-805.000. Dengan gerai yang berukuran 10x16

m2 dan kantor yang berukuran 5x10 m2 dengan inventaris yang memadai seperti meja dan kursi alat tulis kantor, telephone/fax, ac, computer, *white board*, dan sebagainya,

Chambers mampu mengembangkan potensi dan semangat independensi kaum muda yang melanda diberbagai lini seperti *fashion* dan musik beserta pendukungnya.

Perjalanan yang semakin eksis serta perkembangan dunia remaja, akhirnya Chambers membangun divisi yang bisa memberikan hawa dan atmosfer baru untuk kalangan remaja seperti edukasi dan entertainment. Jadi sekarang ini, Chambers tidak hanya bergerak dibidang distribusi clothing, melainkan telah mendirikan media sendiri serta jasa impresariat tersendiri.

"The new atmosphere of youth culture" adalah salah satu konsep dalam upaya menembus pasar sesuai dengan segmentasi dari pasar yang ditampilkan. Dengan konsep dan segmentasi yang jelas, Chambers juga memiliki strategi-strategi yang dapat menjamin perkembangan usaha seperti menjalin hubungan dan kerjasama yang baik kepada media, garmen-garmen lain, label rekaman, event organizer dan sebagainya. Selain itu, Chambers juga aktif melakukan promosi seperti flyers, leaflet, poster, sticker, iklan cetak dan elektronik dan sponsorship.

Salah satu usaha retail dalam bentuk distribusi outlet yang pertama di Makassar ini memiliki unit divisi-divisi, antara lain : produksi, distribusi, dan entertainment. (Rachman 2013).

4.1.2 Visi Dan Misi Distro Chambers

1. Visi

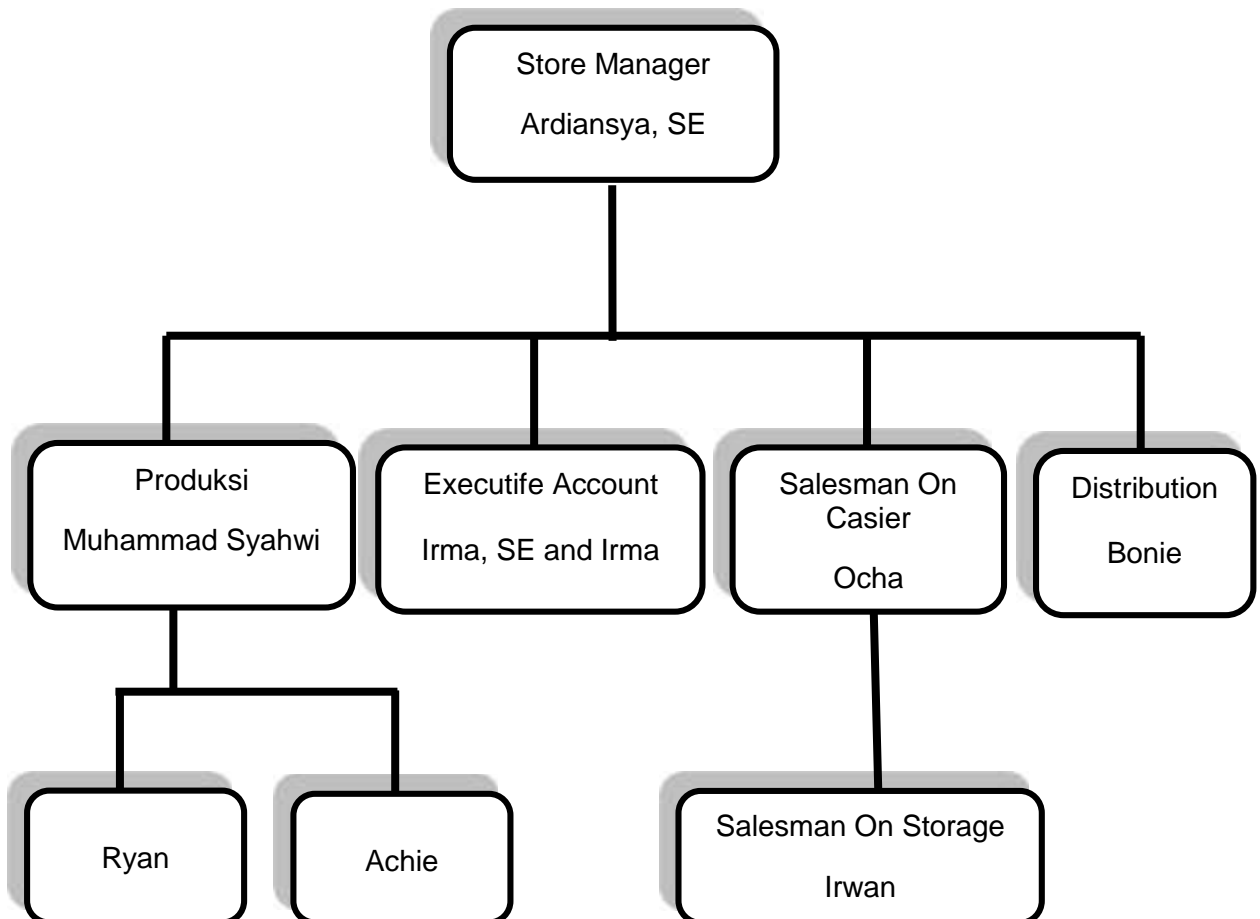
Visi yang ditetapkan Chambers adalah : Menjadi badan usaha dalam bentuk perseroan dibidang industri garment dan retail yang visioner, kredibel, dan akuntabel serta inovatif dengan tetap memiliki akar/tradisi sehingga menjadi yang terdepan dan terbaik.

2. Misi

Sementara Misi sebagai penjabaran dari visinya adalah: menawarkan brand local terpilih dengan produk yang memiliki kualitas, beragam desain/bentuk dan ukuran untuk memenuhi kebutuhan yang bervariasi kepada remaja muda dewasa dan dinamis.

4.1.3 Struktur Organisasi Distro Chambers

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan Chambers



Sumber: Arsip Chambers Shop

4.1.4 Job Description

1. Chief Executief Officer; Melakukan dan memantau kegiatan supervise (executive officer) atas semua tindakan dan kinerja operasional Chambers Shop secara internal.
2. Store Manager: Menganalisa pengembangan toko dengan sasaran usaha, menganalisa penjualan dan sasaran pasar sesuai dengan target,

membuat strategi pemasaran termasuk promo sesuai dengan brand positioning, menerima barang/produk sebagai asset untuk dijadikan asset tool, membuat/menyusun dan memantau human resort diantaranya; proses rekrutmen, kontrak daftar gaji, deskripsi pekerjaan, penilaian kinerja, izin/cuti beserta pelaporannya, membuat dan memberikan laporan penjualan harian, bulanan dan tahunan kepada distributor dan direksi, Bertanggung jawab atas toko, beserta asetnya termasuk karyawan.

3. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (inputs), Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.
4. Executive Account: Membuat dan menganalisa keuangan toko seperti; perencanaan cash flow, alur, akuntansi beserta pelaporannya termasuk laporan pembagian profit.
5. Salesman On Casier: menyiapkan dan menyediakan segala keperluan administratif marketing/sales sesuai dengan SOP (Standart Operational Procedur) yang berlaku di sebuah perusahaan.
6. Distribution Administrative: menerima barang/produk sebagai asset untuk dijadikan asset tool.

4.1.5 Akun Resmi Distro Chambers

1. E-Mail Distro Chambers



Gambar 4.2. E-mail informasi Distro Chambers.
Sumber: Chmbrs@gmail.com

2. Akun sosial media distro chambers



Gambar 4.3. Instagram informasi Distro Chambers.
Sumber: [Instagram.com/chmbrs.shop](https://www.instagram.com/chmbrs.shop)



Gambar 4.4. Facebook informasi Distro Chambers.
Sumber: [Facebook.com/chmbrs](https://www.facebook.com/chmbrs).



Gambar 4.5. Twitter informasi Distro Chambers.
Sumber: Twitter.com/chmbrs.

3. Website rock in celebes



Gambar 4.6. *Rock In Celebes* informasi Distro Chambers.
Sumber: Rockincelebes.com

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dalam beberapa bulan ini pada konsumen distro chambers di kota Makassar mengenai event ROCK IN CELEBES, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Distro chambers setiap tahunnya mengadakan *event* yaitu ROCK IN CELEBES dimana *event* tersebut mengundang band indie, band nasional dan internasional, *clothing-clothing* yang ada di makassar dan juga menyediakan *marchandise*, untuk menarik minat masyarakat datang ke *event* tersebut. Selain

itu distro chambers juga mengadakan event tersebut bagian dari strategi pemasarannya yaitu promosi untuk memperkenalkan lagi kemasyarakat tentang apa, mengapa, bagaimana, distro chambers itu sendiri,

Salah satu cara yang dilakukan distro chambers untuk meningkatkan citra perusahaannya yaitu dengan mengadakan event musik, di mana ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel pemasaran event dan variabel brand image. Di mana pada setiap variabel memiliki masing – masing tiga indikator di dalamnya.

4.2.1. Pemasaran Event

Pemasaran *event* adalah salah satu cara ampuh dalam menyampaikan pesan suatu *Brand* dengan mengajak konsumen dan potensial konsumen untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diadakan oleh perusahaan. Pemasaran *event* memerlukan suatu *entertainment*, *excitement*, serta *enterprise* agar suatu *event* menjadi acara yang menarik.

1. *Entertainment* (hiburan) di chambers

Hiburan bersifat subjektif, bergantung pada penikmatnya. Apabila subjek tersebut merasa terhibur terhadap sesuatu hal, maka hal itu dapat dikatakan suatu hiburan. Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa hiburan mencakup banyak hal, diantaranya musik, film, opera, drama, permainan, olahraga, dan lain sebagainya. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai bagaimana *event* R.I.C yang diadakan oleh distro chambers maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers? Mengapa?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban responden adalah

“sangat menghibur karena R.I.C yang di adakan chambers mulai dari awal selalu mengundang band-band papan atas”. (08 juli 2016)

2. *Excitement* (berkesan)

Excitement, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai kesan setelah event R.I.C yang diadakan oleh distro chambers maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban dari responden adalah

“iya saya merasa terkesan dengan chambers karena bisa mengadakan *event* yang cukup besar dengan konsep yang cukup menarik dan mengundang band yang menarik”. (21 juni 2016).

3. *Enterprise* (berani berusaha)

Enterprise adalah dimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik para peserta agar langsung mengetahui dan merasakan langsung, dimana pihak perusahaan membuat suatu acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk mengajak *Audience* untuk datang. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai *enterprise* distro chambers setelah *event* R.I.C yang diadakan oleh distro chambers maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban dari responden adalah

“meurut saya sangat menarik karna konsepnya, musik dipadukan dengan *clothing* selain penampilan band saya juga dapat melihat produk terbaru dari distro chambers”. (08 juli 2016).

4.2.2 Citra Merek

1. *Favorability* (Kesukaan)

Favorability of brand association adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat terbentuk karena adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai kesukaan konsumen distro chambers maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban dari responden adalah

“Karna keunikan desainnya dan saat saya pakai saya merasa percaya diri”. (21 juni 2016)

2. *Strength* (Kekuatan)

Strength of brand association merupakan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai informasih tentang distro chambers maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban dari responden adalah

“tidak, saya suka produk chambers bukan karna eventnya tapi produknya yang berkualitas dan desainnya”. (21 juni 2016)

3. *Uniqueness of Brand Associattions* (Keunikan Asosiasi Merek)

Uniqueness of brand association adalah asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk

atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Untuk mengetahui tanggapan oleh narasumber mengenai perbandingan distro chambers dengan distro yang ada di Makassar maka peneliti mengajukan pertanyaan pada narasumber yaitu “Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?” dari pertanyaan tersebut maka salah satu jawaban dari responden adalah

“sering diadakannya *event* musik yang mengundang band-band lokal dan luar negeri (asing) sedangkan segi produknya memiliki desain yang bagus-bagus” (09 juli 2016)

4.3 Pembahasan

Distro chambers mencoba untuk memperkenalkan produk terbarunya, berupa pakaian (T-shirt) yang desainnyapun terbaru, melalui strategi pemasaran *event*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Y. Koh and Jackson (2006) *event* sebagai sarana untuk memperkenalkan citra merek dengan produknya secara langsung, karena dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi distro chambers berusaha agar citra mereknya dapat diketahui dan diingat oleh konsumennya secara langsung sehingga distro chambers menggunakan *event* sebagai strateginya.

Dalam memperkenalkan produknya, distro chambers tidak hanya melakukan penjualan produk secara langsung namun juga melakukan beberapa pertunjukan seperti penampilan band-band yang di undang oleh pihak penyelenggara *event* dan mereka juga menampilkan produk - produk seperti baju aksesoris dan lain-lainnya sehingga tercipta suatu emosi positif dibenak konsumen yang bertujuan terciptanya gambaran mengenai produk sehingga produk distro chambers mudah diingat.

4.3.1 Pemasaran Event

1. *Entertainment* (hiburan) di chambers

Sesuai dengan hasil penelitian diatas mengenai *Entertainment* (hiburan), ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa sangat menghibur karena R.I.C yang di adakan chambers mulai dari awal selalu mengundang band - band papan atas. Sesuai teori yang mengenai *Entertainment* (hiburan) yang mengatakan bahwa *entertainment*, yang menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan *Entertainment* (hiburan) dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan menurut Julie Sneat *et al.*, (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006).

2. *Excitement* (berkesan)

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai *Excitement* (berkesan) ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa merasa terkesan dengan chambers karena *event* R.I.C yang diadakannya. Hal ini dapat berpengaruh positif terhadap *citra brand*. Sesuai teori yang mengenai *Excitement* (berkesan) Julie Sneat *et al.*, (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006). Mengatakan bahwa *excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.

3. *Enterprise* (berani berusaha)

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai *Enterprise* (berani berusaha) ada beberapa narasumber yang berpendapat bahwa *event* R.I.C yang diadakan chambers itu sangat menarik, karna selain datang melihat penampilan band juga dapat melihat produk-produk terbaru chambers dan hal ini juga dapat

berpengaruh positif terhadap citra brand” Sesuai teori yang mengenai *Enterprise* (berani berusaha) Julie Sneat *et al.*, (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006) Mengatakan bahwa *enterprise*, dimana perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif untuk menarik para peserta agar langsung mengetahui dan merasakan langsung, dimana pihak perusahaan membuat suatu acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk mengajak *Audience* untuk datang.

4.3.2 Citra Merek

1. *Favorability* (Kesukaan)

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai *Favorability* (Kesukaan) ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa chambers menawarkan desain yang menarik sehingga pengguna merasa percaya diri saat menggunakan produk tersebut. Sesuai teori yang mengenai *Favorability* (Kesukaan) Menurut Shimp (2003) dan Ferrinadewi (2008) dan diperkuat oleh Wang dan Yan (2010) mengatakan bahwa *Favorability* (Kesukaan) adalah asosiasi merek yang timbul karena adanya kepercayaan konsumen bahwa atribut-atribut dan manfaat-manfaat yang diberikan suatu merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat terbentuk karena adanya komunikasi yang telah dilakukan sebelum nilai atau manfaat yang didapat konsumen.

2. *Strength* (Kekuatan)

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai *Strength* (Kekuatan) ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa sebagian besar mengatakan bahwa pengguna produk chambers yakin terhadap produk tersebut karna kualitas yang ditawarkan oleh chambers bukan karna *event*. Hal ini sedikit pengaruhnya event terhadap keyakinan konsumen. Sesuai teori yang mengenai *Strength* (Kekuatan) Menurut Shimp (2003) dan Ferrinadewi (2008) dan

diperkuat oleh Wang dan Yan (2010) mengatakan bahwa *Strength of brand association* merupakan asosiasi merek yang terbentuk oleh informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dan bertahan sebagai bagian dari citra merek. Ada dua faktor yang memfasilitasi kekuatan asosiasi merek yaitu popularitas dan kredibilitas suatu merek. Popularitas perusahaan merupakan seberapa besar atau sejauh mana perusahaan diingat atau dikenal semua pihak. Sedangkan kredibilitas perusahaan merupakan kualitas, kapabilitas, atau kekuatan dari perusahaan untuk menimbulkan suatu kepercayaan. Dengan dua hal tersebut akan mempermudah konsumen dalam proses pengolahan informasi.

3. *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sesuai dengan hasil penelitian mengenai *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek) ada beberapa narasumber yang mengatakan bahwa yang membedakan antara distro chambers dengan distro yang ada di Makassar yaitu dengan melakukan promosi melalui *event* dan juga selalu menawarkan desain terbaru dan menarik. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa citra merek dapat dipengaruhi oleh *event*. Sesuai teori yang mengenai *Uniqueness of Brand Associations* (Keunikan Asosiasi Merek) Menurut Shimp (2003) dan Ferrinadewi (2008) dan diperkuat oleh Wang dan Yan (2010) mengatakan bahwa *Uniqueness of brand association* adalah asosiasi merek yang dapat ditimbulkan dengan membuat perbandingan secara langsung dengan produk atau jasa sejenis dari pesaing, sehingga produk atau jasa tersebut mempunyai asosiasi yang unik dalam benak konsumen. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk. Sehingga dengan adanya asosiasi tersebut maka akan

dapat menimbulkan perasaan berbeda terhadap suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

Menurut Julie Z. Sneath (2008) menjelaskan mengenai pengaruh *event* terhadap variabel citra merek bahwa *event* bukan hanya berarti penjualan saja, namun juga mampu meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa dengan distro chambers melakukan suatu *event*, distro chambers tidak hanya meningkatkan jumlah penjualan namun juga meningkatkan citra merek dibenak konsumen.

Menurut Jan Dregner (2008) menjelaskan bahwa kuatnya pengalaman yang dirasakan selama mengikuti *event* menyebabkan kuatnya emosi yang dirasakan peserta, sehingga menciptakan image *event* yang positif. Dalam menciptakan suatu *event* distro chambers membuat acara yang mampu menarik minat konsumen untuk datang dan menyebabkan konsumen merasakan pengalaman tersendiri setelah mengikuti kegiatan *event* sehingga dari pengalaman tersebut tercipta *image* positif mengenai produk distro chambers.

Jadi dapat disimpulkan bahwa indikator pemasaran *event* memiliki pengaruh terhadap indikator citra merek. Juga berdasarkan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ini menunjukkan adanya pengaruh pemasaran *event* terhadap citra merek. Maka semakin baik *event* yang dilakukan oleh distro chambers maka citra merek juga semakin baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh event terhadap pembentukan citra, dapat disimpulkan bahwa *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise* memiliki pengaruh terhadap event yang dilakukan oleh chambers. Sedangkan *Favorability*, *Strength*, dan *Uniqueness of Brand Associations* berpengaruh terhadap citra merek perusahaan distro chambers. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kegiatan event yang dilakukan distro chambers memiliki pengaruh terhadap pembentukan citra distro chambers di Makassar.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian ini, sebagai peneliti saya ingin memberikan saran kepada Distro Chambers secara khusus dan para pemasar lain yang menggunakan pemasaran event untuk membentuk citra merek sebagai komunikasi pemasaran secara umum. Saran-saran tersebut, yaitu:

1. Festival musik distro chambers yaitu ROCK IN CELEBES harus terus diadakan untuk memperkuat citra Distro Chambers yang telah dimiliki saat ini.
2. Distro chambers sebagai merek yang sudah mapan dan sangat berpengalaman harus mempertahankan kualitas yang ada dan lebih kreatif lagi dalam hal desain agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dkk. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, elvinaro. (2007). *Dasar – dasar Public relations* . Bandung : Rosda Karya.
- Any, Noor. (2009) . *Management Event* .Bandung : Alfabeta
- Aji Bismoko, Bayu, (2013). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Kecelakaan Lalu Lintas Bis Sumber Kencono Di Media Terhadap Citra Bis Sumber Kencono Di Mata Masyarakat Desa Ngale Kabupaten Ngawi Tahun 2013. Naskah Publik Ilmiah. Surakarta.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L., (2010), "Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example", *International Journal of Electronic Business Management*, Vol. 8 No. 3, pp. 183-194.
- Darmadi Duriyanto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- David, Chrystian, (2011). Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Loyalitas Pelanggan Super Indo Seturan Kota Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta.
- Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus and Steffen Jahn. (2008). "*Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing*". *Journal of Advertising*.
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.
- Fathurrahman. (2008). *Teknologi dan Media Pembelajaran*. Surabaya: Dakwah Digital Press.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., (2005), "The influence of corporate image oh consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Gregory, R. James And jack G. Wiechman, (2011). *Pemasaran ritel (edisi kesebelas)*

- Handoyo, Eko. (2012). *Eksistensi Pedagang Kaki Lima (Studi Tentang Kontribusi Modal Sosial Terhadap Resistensi PKL di Semarang)*. Salatiga: Tisara Grafika.
- Hawkin., et al., (2000), *Customer Behavior*, Copy Right by Mc, Grow Hill Companies, Inc
- Husein Umar, (2004), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Indar Bismoko, (2013) Pengembangan Modul dan kit Arm Robot untuk ekstrakurikuler robotika universitas pendidikan Indonesia.
- Julie Z. Sneat dan R. Zachary Finney. (2008). "An IMC Approach to Event Marketing The Effect of Sponsorship and Experience on Customer Attitude. *Journal of Advertising Research* Vol 45 issue 4 hal. 373.
- Khoon Y. Koh, PhD dan Anita A. Jackson, PhD. (2006). "Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair". *Journal of 758 Jurnal Ilmu Manajemen* |Volume 2 Nomor 3 Juli 2014
- Kriyantono, Rakhmat. (2008). *Teknik Prkatis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, (2005). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 (edisi kesebelas), Jakarta Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip, (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi Milenium diterjemahkan Benjamin Molan, PT Prenhanlindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin (2012). *Marketing Managemenet 14th Edition*. New jersey: pearson education, inc.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. (2004). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Mira, Serafina, (2013). *Hubungan Antara Citra Perusahaan Dengan Tingkat Kepercayaan Pelanggan*. Skripsi. Yogyakarta.
- Mulyana, Deddy. (2008). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Posda Karya.

- Nurdini Dan Yatri, (2012). Analisis Pembentukan Citra Perusahaan Listrik Negara Melalui Implementasi *Community Relations*. Skripsi. Bandung.
- Octara, Levina, (2011). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi. Yogyakarta.
- O'Toole, William dan Mikolaitis, Phyllis. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Rachman, Anwar Jimpe, (2013). Buku *CHAMBERS Makassar urban culture identity*. Chambers books
- Shimp, Terence, A. (2007), *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion*, Edisi Ketujuh, New York, McGrawHill.
- Sukandel, A. K. (1990) Public relations Perusahaan. (Diktat), Bandung: Fikom unpad
- Wang, Xuehua & Zhilin Yang. (2010). *The effect of brand credibility on customer brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of Brand awarness and brand image*. Journal of Global Marketing Vol23 hal. 108.
- Wei wei, Tang. (2007). *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty*. Jurnal management science & engineering, Vol 1 No.2 December 2007.

LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan wawancara

Informan 1

Distro Chambers

Nama: Andi Rumpang Mega

Umur: 23

Lokasi: Jl. Borong Raya

Tanggal: 21 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Ya pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Event R.I.C adalah salah satu event terbesar dan meriah di pulau Sulawesi dan event kontes music tersebut mengundang band-band ternama yang sangat berpengalaman.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya, karna band yang diundangnya menarik.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan. Karna distro chambers dapat mengundang band yang menarik.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Sangat baik karna chambers dapat dikenal banyak orang melalui event RIC.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Karna keunikan desainnya dan saat saya pakai saya merasa percaya diri.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
tidak, saya suka produk chambers bukan karna eventnya tapi produknya yang berkualitas dan desainnya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Desainnya sangat menarik dari distro lain.

Informan 2

Nama: Veby

Umur: 20 tahun

Lokasi: Jl. Borong Raya

Tanggal: 21 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah satu kali.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Karna menampilkan banyak band yang saya sukai salah satunya adalah RIF , selain dari itu band, saya juga tertarik dengan clothing dan marchindisanya.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya terhibur karna band yang diundang sangat menarik.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Iya saya merasa terkesan dengan chambers karena bisa mengadakan *event* yang cukup besar dengan konsep yang cukup menarik dan mengundang band yang menarik.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
meurut saya sangat menarik karna konsepnya, band yang diundang dan clothingnya.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Bahan dan desainnya yang unik.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Tidak juga karna pada saat membeli produk apa yang saya lihat bagus itu yang saya beli jadi tidak menutup kemungkinan saya membeli produk lain.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Eventnya dan outletnya yang Cuma ada satu di Makassar.

Informan 3

Nama: Ari

Umur: 20 tahun

Lokasi: Aula universitas fajar

Tanggal: 22 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Sering.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Karna acaranya menarik dan banyak band-band indie yang saya sukai.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Terhibur, karna penampilan bandnya.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna setau saya Cuma distro chambers yang dapat mengadakan event terbesar di Makassar.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik karna semua pecinta musik dapat melihat langsung band kesukaannya.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Pakaiannya, bahan yang di gunakan tidak panas.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Belum tentu karna saya lebih menyukai barang yang jarang dipakai orang.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Distro chambers tidak memiliki cabang lain di kota makassar.

Informan 4

Nama: Ardiansyah

Umur: 22

Lokasi: Aula Universitas Fajar

Tanggal: 22 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Event tersebut sangat digemari para anak gaul di Makassar dan event tersebut juga salah satu yang terbaik di Sulawesi selatan.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya terhibur karna adanya penampilan bandnya.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Ya terkesan karna chambers mampu mendatangkan band-band local dan luar negeri.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik karna kita dapat meluangkan bakat kita di event tersebut.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Bahannya.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Yakin sih tapi bukan karna eventnya yang membuat saya yakin tetapi saya membeli barang karna bahannya dan harganya yang terjangkau bagi saya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Eventnya yang sering diadakan tiap tahun.

Informan 5

Nama: Muhammad Fadli

Umur: 22

Lokasi: Aula Universitas Fajar

Tanggal : 22 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Penampilan band-band.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Iya sangat terhibur karena berbeda dengan event lainnya yang hanya sekedar event biasa tetapi event chambers ini punya keunikan pada pembawaan musiknya.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna distro chambers mampu mendatangkan band-band dari luar negeri.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik, band yang belum ditau banyak orang bisa jadi di kenal banyak orang berkat tampilnya di event tersebut.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Jenis-jenis merek yang ada di distro tersebut merek terkenal.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Ya saya yakin karna merek yang ada di distro chambers lebih banyak dikenal orang menurut saya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Merek yang ada di distro tersebut.

Informan 6

Nama: Diman wardiman

Umur: 21

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 23 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Karna pada saat itu band-band yang ditampilkan kesukaan saya.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya terhibur karna berbagai macam penampilan seperti band, clothing dan adanya merchandise dari event tersebut.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna mampu mengundang band-band ternama.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Cukup baik karna eventnya sangat menarik bagi pecinta musik di Makassar.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Desainya, bahan yang digunakan dan juga harga.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Tidak juga, karna yang membuat saya yakin yaitu desainya dan bahannya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Desainnya yang berfarian.

Informan 7

Nama: andi suryansah

Umur: 23

Lokasi: Jl. boulevard

Tanggal: 23 juni 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Karna artisnya, dan clothin-clothingnya.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya saya terhibur karna penampilan band-bandnya.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Ya saya terkesan karna distro chambers mengadakan event sebagai sala satu event terbesar di Makassar.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Sangat baik di mata masyarakat Makassar.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Mereknya yang cukup terkenal.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Yakin tetapi bukan dari eventnya tetapi mereknya yang cukup terkenal di Makassar.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Yang membuat berbeda setau saya distro chambers tidak mempunyai cabang di kota Makassar.

Informan 8

Nama: Fahrul

Umur: 19

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 07 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Ya.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Band yang di undang, konsep yang dipakai, dan booth-booth yang disediakan.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Terhibur, karna event R.I.C sering mendatangi band papan atas.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Ya saya terkesan karna distro chambers sangat peduli dengan perkembangan musik di Makassar berkat event yang sering diselenggarakan.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik karna musisi yang ada di Makassar dapat mengembangkan bakatnya melalui event tersebut.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Produknya sudah terkenal di Makassar.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Kalo menurut saya bukan karna eventnya tetapi karna produknya yang bagus.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Eventnya dan produknya sudah dikenal.

Informan 9

Nama: Faiz

Umur: 21

Lokasi: Jl, Boulevard

Tanggal: 07 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Selalu setiap tahun.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Band-band yang menarik contohnya RIF tahun lalu.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Terhibur karna event R.I.C banyak mengundang band-band lokal.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Ya saya terkesan karna eventnya sangat menarik dan ramai dikunjungi banyak orang.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik, karna event tersebut dapat memunculkan bakat bermain musik.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Bahanya yang nyaman dan desainnya unik.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Menurut saya bukan karna eventnya tapi karna produk yang dia jual memang berkualitas.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Produknya yang berkualitas dan desainnya unik.

Informan 10

Nama: Dina

Umur: 21

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 08 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Ya pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Ingin lihat band-band indie dan luar negeri.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Sangat menghibur karena R.I.C yang di adakan chambers mulai dari awal selalu mengundang band-band papan atas
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Saya terkesan karna distro chambers dapat mengundang band yang terkenal.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik karna event chambers banyak dinikmati masyarakat Makassar.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Bahannya yang enak digunakan.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Ya saya menggunakan produk bchambers karna saya membeli pada saat eventnya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Oletnya Cuma satu di Makassar.

Informan 11

Nama: Muh Iksan

Umur: 22

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 08 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Ya pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Kebetulan dari pihak penyelenggara itu mengundang artis yang saya sukai dan beberapa konsep event dan kebetulan teman yang menjadi panitia pelaksana waktu kegiatan tersebut.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Ya. Karena bisa berbelanja sambil menikmati musik
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?

Ya. Karena chambers bisa mengundang band papan atas
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Menarik. Berbelanja sambil dengar musik
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Brand dan kualitas barang yang diberikan sangat baik, serta harganya terjangkau
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Ya, karena memiliki hoby shopping.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Brand dan kualitas produk.

Informan 12

Nama: Facrhul

Umur: 20

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 08 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Ya.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Band, clothing dan marchandise.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Saya terhibur karna saya dapat melihat langsung penampilan band yang saya sukai.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna chambers mengundang band-band menarik seperti band metal.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Meurut saya sangat menarik karna konsepnya, musik dipadukan dengan *clothing* selain penampilan band saya juga dapat melihat produk terbaru dari distro chambers.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Mereknya yang banyak di kenal kalangan muda.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Tidak karna saya yakin membeli produk chambers dari mereknya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Eventnya yang membedakan dengan distro yang lain karna seringnya mengadakan event tiap tahunnya dan menjadi proker tiap tahunnya.

Informan 13

Nama: Fiqram R

Umur: 24

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 08 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Band yang diundang event R.I.C.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Terkesan karna distro chambers mampu mendatangkan band-band dari dalam dan luar negeri.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna distro chambers mampu mengadakan event yang besar di Makassar.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik, karna event tersebut dapat memunculkan bakat muda di Makassar dengan festival music yang diadakan oleh chambers.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Desainnya unik dan beragam.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
Tidak, saya yakin membeli produk chambers karna desainnya.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Yang saya tau cuma eventnya yang sering diadakan oleh distro chambers.

Informan 14

Nama: Vhatur Rizaldi

Umur: 20

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 08 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Pernah.
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Karna bandnya yang menarik.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Terhibur karna bandnya dan standnya yang banyak.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Terkesan karna eventnya ramai dikunjungi banyak orang.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Sangat baik, karna event tersebut tidak hanya menampilkan band yang diundang tetapi juga mengadakan festival musik.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Karna keunikan desainnya dan saat saya pakai saya merasa percaya diri.
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
Eventnya yang sering diadakan chambers.

Informan 15

Nama: Aditia

Umur: 19

Lokasi: Jl. Boulevard

Tanggal: 09 juli 2016

Konsumen

1. Apakah anda pernah mendatangi *event* ROCK IN CELEBES?
Sering tiap tahun
2. Apa yang membuat anda datang ke *event* ROCK IN CELEBES?
Ingin melihat penampilan band-band yang secara live.
3. Apakah anda terhibur dengan *event* R.I.C yang diadakan oleh chambers?
Mengapa?
Iya sangat terhibur karena berbeda dengan event lainya yang hanya sekedar event biasa tetapi event chambers ini punya keunikan pada pembawaan musiknya.
4. Apakah anda merasa terkesan dengan distro chambers setelah mengadakan *event* R.I.C? Mengapa?
Ya saya terkesan karna distro chambers mengadakan event sebagai sala satu event terbesar di Makassar.
5. Bagaimana menurut anda dengan *event* R.I.C yang diadakan chambers?
Baik karna event chambers banyak dinikmati masyarakat Makassar.
6. Apa yang membuat anda suka dari produk chambers?
Brand dan kualitas barang yang diberikan sangat baik, serta harganya terjangkau
7. Apakah setelah diadakannya *event* anda semakin yakin untuk menggunakan produk chambers? Mengapa?
ya saya yakin karna eventya yang banyak di kenal orang.
8. Menurut anda apa yang membuat distro chambers berbeda dengan distro yang ada di Makassar?
sering diadakannya *event* musik yang mengundang band-band lokal dan luar negri (asing) sedangkan segi produknya memiliki desain yang bagus-bagus