

**PENGARUH PROGRAM *FACTORY VISIT* DAN *FILM SHOWING* TERHADAP
PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* PADA PT YAKULT INDONESIA PERSADA
CICURUG SUKABUMI**

***THE EFFECT FACTORY VISIT PROGRAM AND FILM SHOWING BRAND IMAGE OF
FORMATION IN PT YAKULT INDONESIA PERSADA CICURUG SUKABUMI***

Ray Sinta Rahayu¹⁾; Lucky Hikmat Maulana²⁾

Program Management Studies Faculty of Economic, University of Djuanda Bogor

¹⁾ reyshinta@yahoo.com; ²⁾ lucky.hikmat.m@unida.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the response of visitors to the factory visit program conducted in PT Yakult Indonesia Persada, to determine the response of participants to the program showing the film held in PT Yakult Indonesia Persada and the response of visitors and participants of the brand image of PT Yakult Indonesia Persada, and to know influence factory visit program and showing films simultaneously and partially to the formation of brand image on PT Yakult Indonesia Persada. The population in this study were the visitors and participants factory visit programs and movies showing PT Yakult Indonesia Persada in april 2015. The sampling of 120 people were taken from both programs. Analysis of data using multiple linear regression analysis, the correlation coefficient, coefficient of determination, F test and t test using SPSS 19. The results showed that the response of visitors and participants of the two programs are very good and the response to any good brand image, as well as simultaneous program factory visit and films showing positive and significant impact on the formation of brand image and partially each factory visit programs and movies showing positive and significant impact on the formation of brand image PT Yakult Indonesia Persada.

Keywords: Factory visit, Film showing and Brand image.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengunjung terhadap program *factory visit* yang dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada, untuk mengetahui tanggapan peserta terhadap program *film showing* yang dilaksanakan di PT Yakult Indonesia Persada dan tanggapan pengunjung dan peserta terhadap *brand image* PT Yakult Indonesia Persada, serta untuk mengetahui pengaruh program *factory visit* dan *film showing* secara simultan dan parsial terhadap pembentukan *brand image* pada PT Yakult Indonesia Persada. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung dan peserta program *factory visit* dan *film showing* PT Yakult Indonesia Persada pada bulan april 2015. Pengambilan sampel berjumlah 120 orang diambil dari kedua program tersebut. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan menggunakan SPSS 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan pengunjung dan peserta terhadap kedua program sangat baik dan tanggapan terhadap *brand image* pun baik, serta secara simultan program *factory visit* dan *film showing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* dan secara parsial masing-masing program *factory visit* dan *film showing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image* PT Yakult Indonesia Persada.

Kata Kunci : Factory visit, Film showing dan Brand image.

PENDAHULUAN

Semakin banyak dan ketatnya persaingan di dunia bisnis memicu setiap perusahaan untuk mengupayakan langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai sasaran. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dengan potensi dan kemampuan yang dimiliki, perusahaan berusaha mempengaruhi masyarakat melalui strategi pemasaran yang didalamnya terdapat elemen komunikasi pemasaran (promosi).

Perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya pada pembeli potensial dan masyarakat, sehingga mereka tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sehingga apapun kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dengan kata lain promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan produsen ke konsumen dengan tujuan menyampaikan informasi yang bersifat memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali akan produk yang telah digunakan. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Sistem promosi dapat dilakukan dengan model *public relations* melalui program *factory visit* dan *film showing*, merupakan salah satu strategi yang cukup menarik, dikarenakan program *factory visit* merupakan suatu kegiatan oleh organisasi atau kelompok konsumen untuk melihat operasi pabrik dan mendengar langsung dari pihak

public relations perusahaan. Kunjungan yang demikian memberi kesempatan kepada manajemen untuk menerangkan operasi perusahaan dan menciptakan kesan baik terhadap kondisi kerja yang baik (Moore, 2005). Kegiatan ini berasal dari luar ke dalam lingkungan industri yang dikemas dalam bentuk kunjungan wisata industri yang menarik, sedangkan *film showing* merupakan media komunikasi oleh suatu organisasi untuk menampilkan film dokumenter tentang operasi perusahaan kepada kelompok konsumen. Film dokumenter ini menjadi media yang efektif untuk membawa misi yang mengangkat citra perusahaan tertentu (Moore, 2005).

Kegiatan promosi tersebut merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk membentuk *brand image* pada produknya. Dalam era pasar modern *brand image* telah menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memasarkan suatu produk. Dengan *brand image* yang kuat diharapkan dapat membentuk suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dan loyalitas merek dari konsumen. Keberadaan suatu merek telah dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan juga memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra yang ditimbulkannya. Setiap perusahaan akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan *brand image* dari produk mereka.

Oleh sebab itu sangat penting untuk mengetahui pengaruh program *factory visit* dan *film showing* terhadap pembentukan *brand image*, dikarenakan kegiatan *public relations* ini memiliki biaya khusus yang dianggarkan oleh perusahaan.

MATERI DAN METODE

Public Relations atau **Hubungan Masyarakat**

Banyak perusahaan beralih ke *public relations* untuk mendukung promosi dan pembentukan *brand image* perusahaan. Harris dalam Ruslan (2006) mendefinisikan

public relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. *Public relations* sendiri memiliki beberapa komponen yang menunjang strategi tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa komponen utama dalam *public relations* adalah publikasi, event, sponsorship, berita, pidato, kegiatan sosial, dan media identitas.

Menurut Saputra dan Nasrullah (2011) Terdapat empat peran public, diantaranya yang pertama adalah bertindak sebagai communicator dalam kegiatan komunikasi pada organisasi perusahaan, prosesnya berlangsung dalam dua arah timbal balik (two way traffic reciprocal communication). Dalam hal ini, di satu pihak melakukan fungsi komunikasi berlangsung dalam bentuk penyampaian pesan dan menciptakan opini publik (*public opinion*). Kedua, membangun atau membina hubungan (*relationship*) yang positif dan baik dengan pihak publik sebagai target sasaran, yaitu publik internal dan eksternal. khususnya dalam menciptakan saling mempercayai (*mutually understanding*) dan saling memperoleh manfaat bersama (*mutually sybiosis*) antara lembaga/organisasi perusahaan dan publiknya. Ketiga, peranan back up management dan sebelumnya dijelaskan bahwa fungsi *public relations* melekat pada fungsi manajemen, berarti ia tidak dapat dipisahkan dari manajemen menurut teori bahwa proses tersebut melalui tahapan yang terkenal POAC, yaitu singkatan dari *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (penggiatan), dan *controlling* (pengawasan). Lalu diikuti unsur lain yang terlibat dalam proses melakukan komunikasi dua arah untuk menunjang kegiatan bagian departemen lainnya.

Keempat, menciptakan citra perusahaan atau lembaga (*corporate image*) yang merupakan tujuan (*goals*) akhir dari suatu aktivitas program kerja PR campaign (kampanye PR), baik untuk keperluan publikasi maupun

promosi. Peranan *public relations* mencakup bidang yang luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak, bagaimana meningkatkan kesadaran, pengertian dan pemahaman tentang aktivitas perusahaan atau lembaga.

Factory Visit

Factory visit atau kunjungan pabrik merupakan suatu kegiatan oleh organisasi atau kelompok konsumen untuk melihat operasi pabrik dan mendengar langsung dari pihak *public relations* perusahaan. Kunjungan yang demikian memberi kesempatan kepada manajemen untuk menerangkan operasi perusahaan dan menciptakan kesan baik terhadap kondisi kerja yang baik (Moore, 2005). Komponen utama dalam kegiatan *factory visit* yaitu event perusahaan, alat publikasi, dan media informasi berita perusahaan. Melalui *factory visit* inilah perusahaan dapat mengubah persepsi stakeholder dengan strategi tertentu melalui proses komunikasi yang disampaikan. Stakeholder adalah setiap kelompok yang berada didalam maupun diluar perusahaan yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Nova, 2011).

Film Showing

Film showing merupakan media komunikasi oleh suatu organisasi untuk menampilkan film dokumenter tentang operasi perusahaan kepada kelompok konsumen. Film dokumenter ini menjadi media yang efektif untuk membawa misi yang mengangkat citra perusahaan tertentu (Moore, 2005). Melalui salah satu alat *public relations* ini, perusahaan dapat membentuk image positif yang berkaitan dengan seluruh operasi dan kondisi kerja serta dapat mengubah persepsi stakeholder melalui penayangan film dengan proses komunikasi yang disampaikan. Komponen dari film dokumenter berupa kegiatan/event dari perusahaan, sebagai alat pemberi informasi kepada konsumen dan alat publikasi perusahaan.

Brand Image

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek, citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena *brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek). *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan 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).

Bertitik tolak dari seluruh teori di atas, maka dirumuskan paradigma pengaruh program *factory visit* dan *film showing* terhadap pembentukan *brand image* PT Yakult Indonesia Persada Cicurug Sukabumi. Secara garis besar dapat digambarkan bagan alur kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada Gambar 1. Hipotesis dapat diuji melalui penelitian pada pengunjung program *factory visit* dan peserta program *film showing* PT Yakult Indonesia Persada dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung program *factory visit* dan peserta program *film showing* PT Yakult Indonesia Persada. Jenis data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah berupa informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan dengan berisi daftar pernyataan berdasarkan indikator dari operasional variabel *factory visit* dan *film showing*. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur yang terkait dengan topik penelitian, dari perpustakaan unida dan *browsing* di *internet*. Untuk menjawab

permasalahan, variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas, yaitu program *factory visit* (X_1) dan program *film showing* (X_2). Variabel terikat adalah pembentukan *brand image* (Y).

Skala pengukuran dalam data yang dikumpulkan masih skala ordinal sehingga sebelum dilakukan pengujian terhadap regresi berganda, perlu terlebih dahulu menggunakan skala likert (1-5). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah list pengunjung program *factory visit* Yakult yang datang pada bulan april tahun 2015 dan list peserta program *film showing* yang dikunjungi oleh pihak Yakult pada bulan April tahun 2015. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Hair dkk dalam Ferdinand (2005) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap parameter. Dengan demikian bila *estimated parameter*nya berjumlah 20 maka, jumlah sampel minimum adalah 100. Lebih lanjut Ferdinand (2005) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel sebagai berikut :

1. 100 - 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*.
2. Tergantung pada jumlah indikator yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang diestimasi.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis secara *deskriptif* dan *verifikatif* dengan uji statistik. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional pada variabel independen dan variabel dependen (Sugiono, 2004). Persamaan umum regresi linear berganda berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = *Brand image*

a = Konstanta

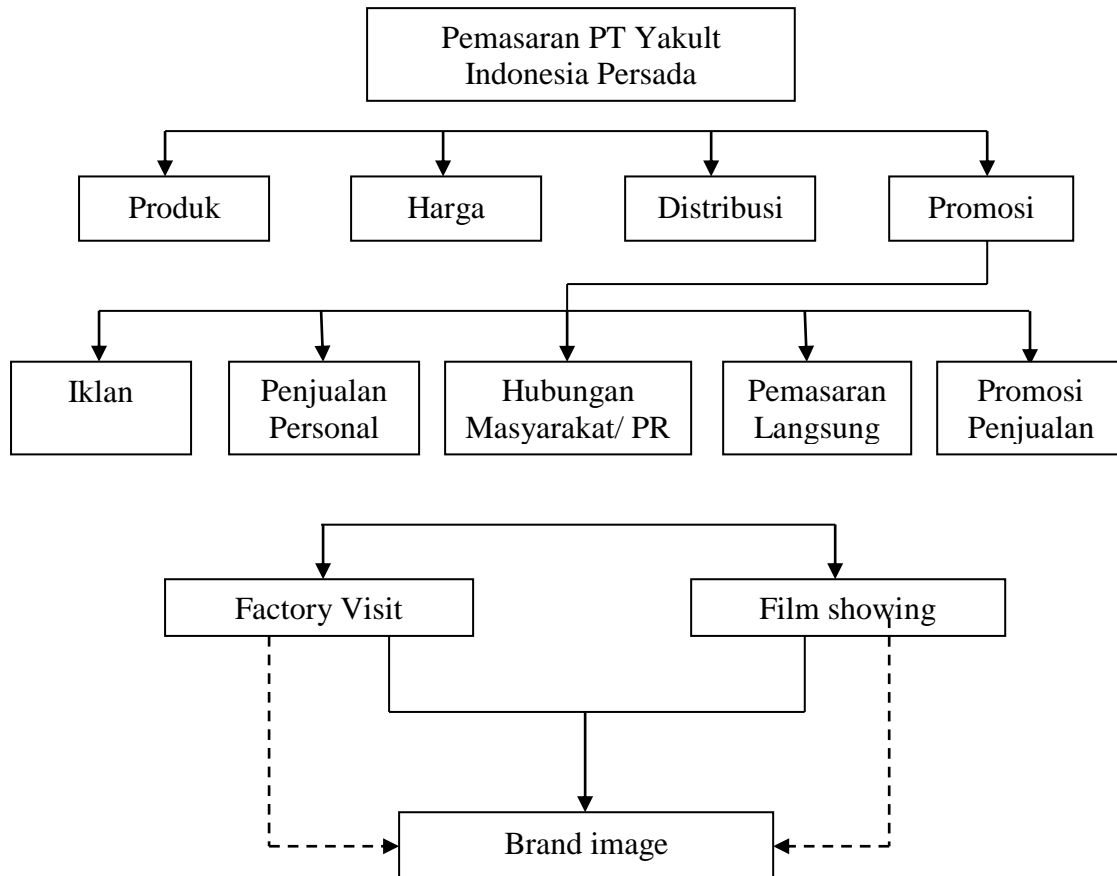
b_1 = Koefisien regresi *factory visit*

b_2 = Koefisien regresi *film showing*

X_1 = *Factory visit*

X_2 = *Film showing*

ε = Nilai eror



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen digunakan uji F dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 yang dapat membuktikan secara statistik bahwa keseluruhan koefisien regresi signifikan dalam dalam mempengaruhi variabel dependen. Pengujian secara simultan menggunakan uji F . Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah : 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), $H_0 : \beta_1, \beta_2 \leq 0$, diduga perubahan variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, $H_a : \beta_1, \beta_2 > 0$, diduga perubahan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen; 2) Kriteria pengujian yaitu : Tolak H_0 jika angka signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Tolak H_a jika angka signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen digunakan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Dukungan Jurnal Riset pengujian secara parsial menggunakan uji t. Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah : 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), $H_0 : \beta_i \leq 0$, diduga perubahan variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, $H_a : \beta_i > 0$, diduga perubahan variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen; 2) Kriteria pengujian yaitu : Tolak H_0 jika angka signifikan lebih kecil dari $\alpha = 5\%$.

Tolak H_a jika angka signifikan lebih besar dari $\alpha = 5\%$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat itu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Wiyono, 2011). Kuesioner yang disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan atau pertanyaan dalam suatu variabel. Teknik tersebut digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua peubah dan nilai korelasi yang dihitung dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ berkorelasi signifikan sebesar 5 % . Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item atau butir pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu alat ukur dalam penelitian., reliabilitas dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Jika alat ukur atau kuesioner terbukti lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur penelitian Umar (2005).

Karakteristik Pengunjung *Factory visit*

Karakteristik pengunjung program *Factory visit* dari 60 orang didominasi oleh jenis kelamin wanita berusia 31-40 thn dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta, dengan penghasilan rata-rata sebesar 2-3 jt/bln. Mayoritas dari mereka mengetahui produk yakult dari media elektronik. Hal ini diduga karena minat karyawan perusahaan lain khususnya wanita lebih besar untuk mengikuti program *Factory visit*, dikarenakan untuk mengetahui kemajuan teknologi perusahaan lain sebagai motivator untuk lebih maju bagi perusahaannya.

Karakteristik Peserta *Film showing*

Karakteristik pengunjung program *Film showing* dari 60 orang didominasi oleh jenis kelamin wanita berusia 21-30 thn dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dengan penghasilan rata-rata sebesar 1-2 jt/bln. Mayoritas dari mereka mengetahui produk yakult dari

media cetak. Hal ini diduga karena rata-rata *Film showing* dilakukan di sekolah/universitas kesehatan, sehingga peserta sebagian besar pelajar/mahasiswa dengan jenis kelamin wanita.

Tanggapan Pengunjung Terhadap Program *Factory visit*

Hasil penilaian tanggapan pengunjung dari kelima elemen dalam program *factory visit* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sangat baik. Untuk lebih detailnya, disajikan rekapitulasi tanggapan pengunjung secara keseluruhan terhadap kelima elemen dalam program *factory visit* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Rekapitulasi Distribusi Skor Tanggapan Pengunjung Program *Factory visit*

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Edukasi Konsumen	43	15	2	0	0	281	4.68
Perhatian Publik	21	38	0	0	1	258	4.30
Tes Produk	38	21	1	0	0	277	4.62
Proses Pembuatan	22	35	3	0	0	259	4.32
Pesan dari Produk	33	27	0	0	0	273	4.55
Total						22.47	
Rata-rata							4.49

Rata-rata penilaian pengunjung terhadap program *factory visit* yaitu 4,49. Rata-rata penilaian pengunjung program *factory visit* berada pada interval 4.2 – 5.0. Ini berarti bahwa penilaian pengunjung terhadap program *factory visit* dapat dikatakan **sangat baik**. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang mengatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa program *factory visit* dapat memberikan pengetahuan tentang produk yakult dan menggambarkan bahwa program *factory visit* sangat diterima dimata pengunjung, dengan segala elemen yang diberikan dan disampaikan oleh para staff *public relations*.

Tanggapan Peserta Terhadap Program *Film showing*

Hasil penilaian tanggapan peserta dari kelima elemen dalam program *film showing* secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata sangat baik. Untuk lebih detailnya,

disajikan rekapitulasi tanggapan peserta secara keseluruhan terhadap kelima elemen dalam program *film showing* yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Rekapitulasi Distribusi Skor
Tanggapan Peserta Program *Film Showing*

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total	Rata-rata
	5	4	3	2	1		
Wawasan Konsumen	41	17	2	0	0	279	4.65
Ketertarikan Publik	18	36	6	0	0	252	4.20
Tes Produk	27	24	9	0	0	258	4.30
Pesan dari Produk	16	38	6	0	0	250	4.17
Hubungan Bisnis	34	23	3	0	0	271	4.52
Total							21.83
Rata-rata							4.37

Rata-rata penilaian peserta terhadap program *film showing* yaitu 4,37. Rata-rata penilaian peserta dalam program *film showing* berada pada interval 4.2 – 5.0. Ini berarti bahwa penilaian peserta terhadap program *film showing* dapat dikatakan **sangat baik**. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya peserta yang mengatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa program *film showing* dapat memberikan pengetahuan tentang produk yakult dan menggambarkan bahwa program *film showing* sangat diterima dimata peserta, dengan segala elemen yang diberikan dan disampaikan oleh para staff *public relations*.

Hasil Estimasi Persamaan Regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis program *factory visit* dan program *film showing* terhadap pembentukan *brand image*. Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh suatu persamaan regresi dengan model taksiran sebagai berikut :

$$Y = 0,976 + 0,768X_1 + 0,781X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, variabel *factory visit*, variabel *film showing* berpengaruh positif terhadap pembentukan *brand image*. Adapun hubungan antara pembentukan *brand image* dengan program *factory visit* dan *film showing* menunjukkan

angka korelasi 0,535, berarti hubungannya sedang. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan variabel program *factory visit* dan program *film showing* agar lebih menarik masyarakat, khususnya pengunjung dan peserta kedua program tersebut, sehingga akan berdampak pada pembentukan *brand image* produk yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa semakin baik CSR terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat diduga juga akan meningkat.

Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai koefisien Determinasi diperoleh sebesar 0,286 berarti program *factory visit* dan *film showing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 28,6 % perubahan pada variabel *brand image*. Hal ini menunjukkan masih ada 71,4 % faktor atau variabel lain yang menjelaskan pembentukan *brand image* selain program *factory visit* dan *film showing* yang merupakan bentuk promosi PT Yakult Indonesia Persada. Faktor lain yang tidak menjelaskan pembentukan *brand image* pada penelitian ini yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Keempat faktor dari bauran promosi tersebut dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya, agar dapat menjadi pertimbangan dan masukan PT Yakult untuk dapat meningkatkan strategi promosinya yang diharapkan akan meningkatkan pembentukan *brand image* produknya.

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah program *factory visit* (X_1) dan program *film showing* (X_2) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap pembentukan *brand image*. Hasil uji signifikasi simultan (Uji F) diperoleh hasil uji F dengan F_{hitung} sebesar 23,402. Jika dibandingkan dengan F_{tabel} dengan df 2:117 sebesar 3,07 pada taraf signifikasi 5 % maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa program *factory visit* (X_1) dan program *film showing*

(X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pembentukan *brand image*.

Berdasarkan hasil analisis perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan pembentukan *brand image* dengan meningkatkan pola pemasarannya melalui bentuk promosi *public relations* yaitu program *factory visit* dan program *film showing*. Karena secara simultan (bersama-sama) kedua variabel X tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*. Peningkatan program *public relations* tersebut dapat dilakukan dengan banyak cara sesuai kebijakan perusahaan, diantaranya teknik presentasi yang lebih menarik perhatian pengunjung maupun peserta, pengemasan acara dalam program secara kreatif dan inovatif sehingga tidak membuat pengunjung ataupun peserta merasa bosan. Hal tersebut diharapkan akan membuat image produk positif yang dijelaskan *public relations*, akan tersampaikan di benak pengunjung ataupun peserta kedua program tersebut.

Pengujian Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah program *factory visit* (X_1) dan program *film showing* (X_2) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap pembentukan *brand image*. Berikut dijelaskan hasil penelitian secara parsial :

1. Variabel program *factory visit*

Variabel program *factory visit* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar 6,840. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan df 117 taraf signifikansi 5 % sebesar 1,658. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa variabel program *factory visit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

2. Variabel program *film showing*

Variabel program *film showing* (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar 6,736. Jika dibandingkan dengan t_{tabel} dengan df 117 taraf signifikansi 5 % sebesar 1,658. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa variabel program *film showing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil kedua pengujian terhadap masing-masing variabel program *factory visit* dan *film showing*, diketahui berpengaruh positif dan signifikan dalam pembentukan *brand image* PT Yakult. Oleh karena itu perusahaan perlu mempertahankan program *factory visit* agar berada pada posisi yang optimal di mata pengunjung, sehingga pengunjung akan tertarik untuk datang kembali. Hal tersebut akan menanamkan citra tersendiri dalam benak pengunjung akan produk Yakult. Tidak hanya mempertahankan, namun ditingkatkan agar lebih baik lagi dengan pengembangan-pengembangan pada segi acara, persentasi, fasilitas dan hal-hal yang berkaitan dengan program *factory visit*, yang diharapkan akan meningkatkan pembentukan *brand image*. Di samping itu, perusahaan perlu memperhatikan program *film showing*, agar dilakukan pengembangan-pengembangan seperti pada program *factory visit*. Program *film showing* dapat lebih diperluas ke berbagai kalangan dengan cakupan yang lebih umum dan frekuensinya perlu ditingkatkan, sehingga siapapun dapat mengikuti program *film showing*, yang diharapkan akan mempengaruhi pembentukan *brand image* produk tersebut.

Dari perhitungan diperoleh hasil pengujian untuk pengaruh secara parsial setiap variabel bebas pendidikan, kesehatan, lingkungan, keinginan dan kebutuhan dasar manusia, keamanan terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat sebagai berikut:

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dari pengaruh program *factory visit* dan program *film showing* terhadap pembentukan *brand image* pada PT Yakult Indonesia Persada, maka penulis dapat memberikan beberapa kesimpulan antara lain : 1) Dari hasil analisis program *factory visit* secara keseluruhan, maka diperoleh rata-rata mengenai keseluruhan penilaian pengunjung terhadap program *factory visit* dapat dikatakan **sangat baik**. Hal ini digambarkan dari banyaknya pengunjung yang mengatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa program *factory visit* dapat memberikan pengetahuan tentang produk Yakult; 2) Dari hasil analisis program *film showing* secara keseluruhan, maka diperoleh rata-rata mengenai keseluruhan penilaian peserta terhadap program *film showing* dapat dikatakan **sangat baik**. Hal ini digambarkan dari banyaknya peserta yang mengatakan sangat setuju pada pernyataan bahwa program *film showing* dapat memberikan pengetahuan tentang produk Yakult; 3) Dari hasil analisis *brand image* secara keseluruhan, maka diperoleh rata-rata mengenai keseluruhan penilaian pengunjung dan peserta dapat dikatakan **baik**. Hal ini menggambarkan bahwa image produk yang diciptakan oleh perusahaan dapat diterima oleh konsumen dengan baik; 4) Dari hasil Uji F, diperoleh hasil uji F dengan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa program *factory visit* (X_1) dan program *film showing* (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap pembentukan *brand image*; 5) Dari hasil Uji t, diperoleh hasil uji t yaitu variabel program *factory visit* (X_1) dan program *film showing* (X_2) mempunyai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bahwa variabel program *factory visit* dan program *film showing* masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*, dan dalam penelitian ini variabel yang dominan didalam mempengaruhi pembentukan *brand*

image yaitu program *factory visit*. Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis perlu memberikan saran-saran, antara lain : 1) Dari hasil tanggapan pengunjung terhadap program *factory visit*, terdapat nilai terendah pada pernyataan yang berkaitan dengan perhatian publik. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini masih perlu ditingkatkan dalam hal pengemasan acara. Memberikan acara wisata industri yang lebih menarik sehingga dapat menarik perhatian pengunjung agar lebih antusias dalam mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir, sehingga semua yang diinformasikan dan dijelaskan dalam kegiatan ini dapat diserap oleh pengunjung; 2) Dari hasil tanggapan peserta terhadap program *film showing*, terdapat nilai terendah pada pernyataan yang berkaitan dengan pesan dari produk. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan ini masih perlu ditingkatkan dalam hal menginformasikan pesan dari produk untuk mencintai usus dan menjaga pencernaan, sehingga para peserta dapat menyerap inti dari pesan produk Yakult; 3) Dari hasil tanggapan pengunjung dan peserta terhadap *brand image* Yakult, terdapat nilai terendah pada pernyataan yang berkaitan dengan kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan propaganda tentang kegunaan produk terutama untuk kesehatan usus dan pencernaan, sehingga para konsumen lebih yakin dengan mengkonsumsi minuman Yakult dapat menjaga kesehatan usus dan pencernaannya; 4) Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai kurang dari 50 %, yang berarti bahwa masih ada faktor-faktor lain selain program *factory visit* dan *film showing* yang dapat membentuk *brand image*, sehingga diharapkan pihak PT Yakult Indonesia Persada dapat memperhatikan faktor lain untuk membantu meningkatkan pembentukan *brand image* diantaranya adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Keempat faktor dari bauran promosi tersebut dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya, agar dapat menjadi pertimbangan dan masukan PT Yakult untuk

dapat meningkatkan pembentukan *brand image* produknya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada PT Yakult Indonesia Persada Cicurug Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2005. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis Research Paper Series No.1*. Program Magister Manajemen Undip. Badan Penerbit Undip.
- Fitriana, N. 2011. Analisis Pengaruh Promosi *Word Of Mouth* Terhadap *Brand image* dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor. Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Keller, K.L 1993. *Conseptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing. Vol 57 NO. 1 Hal. 1-22.
- Kennedy, John E. Dan Soemanaraga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*.
- Kotler, Philip Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Moore, F. 2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Noble. 1999. *Development in Marketing Science*. Vol. 22, 1-5. Corall Gables. Academy of Marketing Science. Florida.
- Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public relations*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Peter, J. P., Olson, J. C. 2002. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 6th ed. McGraw-Hill/Irwin. New York.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Ghalla Indonesia. Bogor.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Saputra, Wahidin dan Rully Nasrullah. 2011. *Public relations 2.0 (Teori dan Praktik Public relations di Era Cyber)*. Gramata Publishing. Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta.
- Simamora, Henry. 2003. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Cetakan Pertama. Jilid 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Jakarta.
- _____. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Jakarta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategi*. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. edisi 3. Yogyakarta
- Tybout, A. M., Calkins, T. 2005. *Kellog on Branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Riset Akuntansi Terapan*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wasesa, Silih Agung. 2005. *Strategi Public relations*. Cetakan kedua. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- <http://karyatulisilmiah.com/makalah-pengertian-public-relations/> (Pada hari Rabu tgl 31 Des 2014 pukul 16.00).
- <http://www.academia.edu/6603257/Berbagai-Komponen-Public-Relations> (Pada hari Rabu tgl 31 Des 2014 pukul 16.30).
- <http://www.yakult.co.id/> (Pada hari Rabu tgl 31 Des 2014 pukul 12.00).