



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

Elfrida Sihombing
44206120021

Pengaruh Kegiatan *Special Event* Terhadap Pembentukan Citra PT. Philip Morris Indonesia

(V Bab + 123 Halaman + 31 Tabel + 30 Referensi + 48 Lampiran + 1 Biodata Penulis + Bibliografi th. 1991 - th. 2006)

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh peran bentuk kegiatan eksternal *public relations* PT. Philip Morris Indonesia, melalui kegiatan *special event* yang berkonsep '*Marlboro Red Beat (MRB)*' sebagai upaya menunjukkan *eksistensi* aktifitas *public relations* dalam menjaga hubungan publik eketernalnya untuk dapat mempengaruhi citra perusahaan. Berkenaan dengan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan *special event* '*Marlboro Red Beat (MRB)*' terhadap pembentukan citra PT. Philip Morris Indonesia.

Sebagai landasan dari penelitian ini, digunakan teori Strategi Promosi *Event* yang menjelaskan beberapa konsep kreatif kegiatan promosi, yaitu meliputi: media promosi *event*, konsep acara, bintang tamu dan *event environment*. Selain itu, juga digunakan teori citra perusahaan (*corporate image*), yang menjelaskan citra perusahaan meliputi empat elemen berikut ini, yaitu: *Personality, Reputation, Value, Corporate Identity*.

Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat eksplanatif. Objek penelitiannya adalah *members club* Marlboro VIP Villege yang diundang dan hadir melihat acara yang disajikan pada kegiatan *special event Marlboro Red Beat (MRB)*, dengan jumlah populasi sebanyak 500 orang. Kemudian ditentukan jumlah sampel sebanyak 83 orang. Sedangkan tehnik pengambilan sampling menggunakan *Accidental Sampling*. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan tehnik penyebaran angket. Kemudian data yang dikumpulkan dianalisa secara kuantitatif setelah itu diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka diperoleh bahwa kegiatan *special event* '*Marlboro Red Beat*' mempunyai kontribusi sebesar 36,6% dalam membentuk citra PT. Philip Morris Indonesia. Selebihnya, sebesar 63,4% akibat dari pengaruh beberapa faktor lainnya di luar dari penelitian ini. Selain itu, dari seluruh analisa menunjukkan bahwa terdapat nilai korelasi (r) sebesar **0,580**, yang berarti ada hubungan yang **Sedang** antara variabel **X** (*special event* '*Marlboro Red Beat*') dengan variabel **Y** (*Citra PT. Philip Morris Indonesia*).