

**MEWUJUDKAN *BRAND EXPERIENCE* PENGUNJUNG
GALERI INDONESIA KAYA MILIK PT. DJARUM MELALUI
TAHAPAN *HIERARCHY OF BRANDING*, ATRIBUT GALERI, DAN
PERTUNJUKAN SENI**

Wandha Dwiutari Putri¹

ABSTRAK

Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Menjual kualitas produk saja kepada konsumen tidaklah cukup, hal ini dikarenakan telah banyak produk lain yang serupa memiliki kualitas yang baik. Sebuah *brand* harus menciptakan diferensiasi. PT. Djarum melahirkan Galeri Indonesia Kaya (GIK) untuk menciptakan diferensiasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat, bagaimana masyarakat Indonesia mengenal GIK hingga akhirnya menarik ketertarikan mereka untuk berkunjung dan mendapatkan pengalaman yang berkesan dengan menggunakan tahapan *hierarchy of branding* yang menjelaskan bagaimana perjalanan awal hingga akhir sebuah merek kemudian dapat dikenal oleh khalayak konsumen hingga menjadi merek yang benar-benar mempengaruhi nilai kehidupan seseorang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan uji regresi linier berganda, terdiri dari lima variabel independen (*brand awareness*, *brand knowledge*, *brand image*, atribut galeri, pertunjukan seni) dan satu variabel dependen (*brand experience*). Diambil 100 responden dengan cara *convenience sampling*. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Namun hasil uji parsial menunjukkan variabel *brand awareness* dan *brand knowledge* tidak berpengaruh, sedangkan tiga variabel lainnya *brand image*, atribut galeri, dan pertunjukan seni berpengaruh dalam mewujudkan *brand experience* pengunjung. Hadirnya GIK membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih mengenal dengan seni dan budayanya sendiri.

Kata kunci: Galeri Indonesia Kaya (GIK), *Brand Experience*, Pengunjung

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**ESTABLISHING BRAND EXPERIENCE TO VISITORS OF
“GALERI INDONESIA KAYA” OWNED BY PT. DJARUM
THROUGH STAGE OF HIERARCHY OF BRANDING,
ART GALLERY, AND PERFORMANCE**

Wandha Dwiutari Putri²

ABSTRACT

Each of the companies ying to be the best. Selling products based on quality to consumers is not enough, this is because many other companies similar products are of good quality. A brand should create differentiation. PT. Djarum Indonesia spawned Gallery Kaya (GIK) to create such differentiation. By preserving the cultural arts in modern Indonesia, PT. Djarum want visitors coming to the GIK get a memorable experience. The aim of this study is the researchers wanted to see, how the Indonesian people familiar with GIK until finally draw their interest to visit by using the stage hierarchy of branding that explains how from initial to the end of the stage, a brand can then be recognized by the consumers to become a brand that really affect the value of a person's life. Data collection techniques used in this research is quantitative, using multiple linear regression, containing the five independent variables (brand awareness, brand knowledge, art gallery, performance) and one dependent variable (brand experience). Questionnaires were distributed to 100 respondents by using convenience sampling. Regression analysis showed that the five independent variables simultaneous effect on the dependent variable. However, partial test results indicate the variable brand awareness and brand knowledge has no effect, while the three other variables brand image, art gallery, and performance influential in creating a brand experience of visitors. The presence of GIK make Indonesian people become more familiar with art and its own culture.

Key Words: Galeri Indonesia Kaya (GIK), Brand Experience, Pengunjung

² Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie