

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan saya ucapkan kalau saat ini saya masih diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Efektivitas Event Marketing Papyrus Light Fest 2013 terhadap Brand Equity Papyrus Photo Bandung”** untuk memenuhi salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Bisnis pada Universitas Telkom.

Tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang.

Selama masa penelitian dari awal hingga terselesaikannya skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Imanuddin Hasbi, ST., MM. selaku dosen pembimbing yang memberikan kesempatan untuk melanjutkan bimbingan dan selalu menyediakan waktu untuk mendukung dan mengarahkan penulis.
2. Ibu Ade Irma Susanty, Dra., MM. selaku KaProdi S1 MBTI Universitas Telkom periode 2012-2013, dan Bapak Dodie Tricahyono selaku KaProdi S1 MBTI Universitas Telkom periode 2013-2014 yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk dapat melanjutkan skripsi ini.
3. Ibu Ratih Hendayani, ST., MM. selaku dosen wali yang bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk membantu penulis mengurus heregistrasi.
4. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MM. dan Ibu Erni Martini, S.Sos., MM. selaku penguji dalam seminar proposal atas saran dan kritik yang diberikan untuk memperbaiki skripsi ini.
5. Seluruh dosen, sekretariat, dan seluruh pegawai di Telkom University yang secara langsung atau tidak sudah sangat membantu dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berharap walaupun skripsi ini terselesaikan dengan segala keterbatasan yang ada, namun biarlah dapat tetap bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Bandung, 03 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR

LEMBAR PERSEMBAHANN

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Jasa	10
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa	11
2.1.4 Promosi	11
2.1.5 <i>Marketing Communication</i>	12
2.1.6 Komunikasi Pemasaran Eksternal	12
2.1.7 <i>Event Marketing</i>	12
2.1.8 Tujuan <i>Event Marketing</i>	14
2.1.9 Atribut <i>Event</i>	14
2.1.10 Efektivitas	15
2.1.11 Konsep Inti Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.12 <i>Brand</i> (Merek)	17
2.1.13 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	17
2.1.14 <i>Brand Awareness</i>	19

2.1.15 <i>Perceived Quality</i>	20
2.1.16 <i>Brand Association</i>	20
2.1.17 <i>Brand Loyalty</i>	21
2.1.18 <i>Other proprietary brand assets</i>	21
2.1.2 Penelitian Terdahulu	21
2.1.2.1 <i>Literature Review</i>	21
2.1.2.2 <i>Journal Review</i>	24
2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3 Hipotesis	27
2.4 Ruang Lingkup Penelitian	27
2.4.1 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	27
2.4.2 Lokasi dan Obyek Penelitian	28
2.4.3 Waktu dan Periode Penelitian	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Operasional Variabel dan Pengukuran Skala.....	29
3.2.1 Operasional Variabel.....	29
3.2.2 Skala Pengukuran.....	31
3.3 Tahapan Penelitian.....	32
3.4 Populasi dan Sampel	32
3.4.1 Populasi	32
3.4.2 Menentukan Besarnya Sampel	32
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	33
3.5 Pengumpulan Data	34
3.5.1 Jenis Data.....	34
3.5.2 Data Primer	34
3.5.3 Data Sekunder	34
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas.....	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	37
3.7.1 Analisis Data.....	37
3.7.2 Nilai Jenjang	38
3.7.3 Analisis Jalur.....	39
3.7.4 Rancangan Pengujian Hipotesis	40

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Profil Responden.....	42
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3 Analisis Tanggapan Responden Tentang Efektivitas <i>Event</i> Papyrus Light Festival 2013 Terhadap <i>Brand Equity</i>	43
4.3.1 Variabel Efektivitas <i>Event Marketing</i>	43
4.3.1.1. Tanggapan Responden Terhadap <i>Involvement Event</i> Papyrus Light Fest 2013	43
4.3.1.2. Tanggapan Responden Terhadap <i>Interaction Event</i> Papyrus Light Fest 2013	44
4.3.1.3. Tanggapan Responden Terhadap <i>Intensity Event</i> Papyrus Light Fest 2013.....	45
4.3.1.4. Tanggapan Responden Terhadap <i>Individuality Event</i> Papyrus Light Fest 2013	46
4.3.1.5. Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovation Event</i> Papyrus Light Fest 2013	47
4.3.1.6. Tanggapan Responden Terhadap <i>Integrity Event</i> Papyrus Light Fest 2013.....	47
4.3.1.7. Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas <i>Event</i> Papyrus Light Fest secara keseluruhan	48
4.3.2 Variabel <i>Brand Equity</i> Papyrus Photo Bandung.....	43
4.4 Analisis Data.....	50
4.4.1 Transformasi Data.....	50
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	53
4.4.4 Analisis Korelasi.....	53
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	54
4.4.6 Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	58
4.4.7 Pengaruh Langusng, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Variabel X Terhadap Variabel Y Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	65
5.1.1 Persepsi Responden Terhadap Efektivitas <i>Event</i> Papyrus Light Fest 2013	65
5.1.2 Persepsi Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Papyrus Photo Bandung	65
5.1.3 Efektivitas <i>Event</i> Papyrus Light Fest 2013 Terhadap <i>Brand Equity</i> Papyrus Photo Bandung ...	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Bagi Papyrus Photo	66
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk dan Layanan Papyrus Photo	1
Tabel 1.2 Konten <i>Event</i> Papyrus Light Fest	7
Tabel 1.3 Data Konsumen Produk Promo <i>Event</i> Papyrus Light Festival 2011	7
Tabel 1.4 <i>Top of Mind</i> Studio Foto di Bandung	8
Tabel 2.1 Faktor-Faktor Penunjang Efektivitas	16
Tabel 2.2 Keunggulan Pemasaran pada Merek yang Kuat	18
Tabel 2.3 Jurnal Internasional	24
Tabel 2.4 Jurnal Nasional	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	31
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X	35
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y	36
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X	37
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y	37
Tabel 3.7 Klasifikasi Kriteria Penilaian Persentase	38
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Involvement</i>	44
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Interaction</i>	44
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Intensity</i>	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Individuality</i>	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Innovation</i>	47
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Integrity</i>	48
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Efektivitas <i>Event</i> Secara Keseluruhan	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Papyrus Photo	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Kormogorof-Smirnov, One-Sample Kolmogorov Smirnov Test	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.11 Analisis Korelasi Antar Sub Variabel X	53
Tabel 4.12 Kriteria Interpretasi Nilai Korelasi	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Korelasi Antar Sub Variabel X	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	54
Tabel 4.15 Hasil Uji F	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien	56
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Secara Parsial	57
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	60
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	61

Tabel 4.21 Uji Hipotesis Secara Parsial Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	62
Tabel 4.22 Pengaruh Total Variabel X Terhadap Variabel Y	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Struktur Organisasi Papyrus Photo	2
Gambar 1.2	Salah satu bentuk promosi Papyrus Photo.....	3
Gambar 1.3	<i>Market Share</i> Papyrus Photo 2012.....	5
Gambar 1.4	Flyer Promosi <i>Photo Group</i> dan <i>Photo Booth Contest</i> Tahun 2011 dan 2013	6
Gambar 2.1	Konsep <i>Brand Equity</i>	18
Gambar 2.2	Brand Awareness.....	19
Gambar 2.3	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	32
Gambar 3.2	Garis Kontinum.....	39
Gambar 3.3	Analisis Jalur.....	39
Gambar 4.1	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4.2	Persentase Usia Responden.....	43
Gambar 4.3	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Involvement</i>	44
Gambar 4.4	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Interaction</i>	45
Gambar 4.5	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Intensity</i>	46
Gambar 4.6	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Individuality</i>	46
Gambar 4.7	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Innovation</i>	47
Gambar 4.8	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Integrity</i>	48
Gambar 4.9	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap Efektivitas <i>Event</i> Papyrus Light Fest 2013 Secara Keseluruhan.....	49
Gambar 4.10	Garis Kontinum Persentase Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Equity</i> Papyrus Photo.....	50
Gambar 4.11	Histogram Distribusi Normal.....	51
Gambar 4.12	Scatterplot Uji Heterokedastisitas	52
Gambar 4.13	Diagram Jalur Hasil Jalur Model	58
Gambar 4.14	Diagram Jalur Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	59
Gambar 4.15	Diagram Jalur Hasil Analisis Jalur Model <i>Trimming</i>	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Kuesioner	71
----------	-----------------	----