

## DAFTAR ISI

|                                                                       |             |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>COVER .....</b>                                                    | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>                                      | <b>ii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                  | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                 | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                            | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                             | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                              | <b>xi</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                         | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang.....                                              | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah.....                                             | 12          |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                                           | 13          |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                                          | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                   | <b>16</b>   |
| 2.1. <i>Intergrated Marketing Communication (IMC)</i> .....           | 16          |
| 2.2. <i>Event Marketing</i> .....                                     | 21          |
| 2.2.1. Pengukuran <i>Event Marketing</i> .....                        | 28          |
| 2.3. <i>Brand Awareness</i> 30                                        |             |
| 2.3.1. Pengukuran <i>Brand Awareness</i> .....                        | 33          |
| 2.4. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Event Marketing</i> ..... | 34          |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....                                       | 36          |
| 2.6. Kerangka Pemikiran Penelitian .....                              | 38          |
| 2.7. Hipotesis .....                                                  | 39          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                             | <b>41</b>   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....                                             | 41          |
| 3.2 Metode Penelitian.....                                            | 43          |
| 3.3 Variabel Penelitian .....                                         | 44          |
| 3.3.1. Definisi Konseptual 45                                         |             |
| 3.3.1.1. Variabel <i>Event Marketing</i> .....                        | 45          |
| 3.3.1.2. Variabel <i>Brand Awareness</i> .....                        | 47          |
| 3.3.2. Definisi Operasional .....                                     | 47          |
| 3.4 Skala Pengukuran.....                                             | 51          |
| 3.5 Populasi dan Sampel Penelitian.....                               | 52          |
| 3.5.1. Populasi Penelitian .....                                      | 52          |
| 3.5.2. Sampel Penelitian .....                                        | 53          |
| 3.6 Instrumen Penelitian.....                                         | 54          |
| 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....                                      | 55          |
| 3.7.1. Lokasi dan Waktu Penelitian .....                              | 55          |
| 3.7.2. Sumber Data .....                                              | 56          |
| 3.8 Uji Instrumen.....                                                | 57          |
| 3.8.1. Uji Validitas .....                                            | 57          |
| 3.8.2. Uji Reliabilitas.....                                          | 59          |
| 3.9 Teknik Analisis Data.....                                         | 61          |

|                                                                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.9.1. Uji Asumsi Klasik                                                                                     | 62         |
| 3.9.2. Analisis Deskriptif .....                                                                             | 62         |
| 3.9.3. Analisis Regresi Linear Sederhana .....                                                               | 64         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>                                                                          | <b>66</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum PT Sinar Sosro.....                                                                        | 66         |
| 4.1.1. <i>Company Profile</i> PT Sinar Sosro                                                                 | 66         |
| 4.1.2. Sejarah PT Sinar Sosro                                                                                | 69         |
| 4.1.3. Asal Mula Tehbotol Sosro                                                                              | 70         |
| 4.1.4. <i>Event</i> Tehbotol Sosro Goes to School                                                            | 71         |
| 4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian .....                                                                | 76         |
| 4.2.1. Variabel <i>Event Marketing</i> (X)                                                                   | 76         |
| 4.2.1.1. Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel <i>Event Marketing</i>                                 | 91         |
| 4.2.2. Variabel <i>Brand Awareness</i>                                                                       | 95         |
| 4.2.2.1. Analisis Mean Setiap Indikator pada Variabel <i>Brand Awareness</i>                                 | 101        |
| 4.3 Analisis Pengaruh Variabel <i>Event Marketing</i> (X) Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y) ..... | 102        |
| 4.3.1. Uji Normalitas                                                                                        | 102        |
| 4.3.2. Analisis Koefisien Korelasi                                                                           | 103        |
| 4.3.3. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana                                                           | 105        |
| 4.3.4. Analisis Koefisien Determinasi                                                                        | 106        |
| 4.3.5. Pengujian Hipotesis                                                                                   | 106        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>                                                                                 | <b>108</b> |
| 5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                         | 108        |
| 5.2 Kaitan <i>Event Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                                      | 109        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>                                                                                  | <b>127</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                                                                                          | 127        |
| 6.2 Keterbatasan Penelitian.....                                                                             | 128        |
| 6.3 Saran dan Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....                                                        | 129        |
| 6.3.1. Saran Praktis                                                                                         | 129        |
| 6.3.2. Rekomendasi Penelitian Selanjutnya                                                                    | 129        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b>                                                                                        |            |
| <b>LAMPIRAN</b>                                                                                              |            |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gambar 1.1 Alasan <i>Event Marketing</i> Dinilai Efektif.....                             | 5   |
| Gambar 2.1 Model Alur Kerja IMC.....                                                      | 17  |
| Gambar 2.2 IMC <i>Dimension</i> .....                                                     | 19  |
| Gambar 2.3 Model Komunikasi Shannon Weaver.....                                           | 24  |
| Gambar 2.4 Perubahan Botol dan Logo Tehbotol Sosro.....                                   | 32  |
| Gambar 2.5 Pengukuran Keberhasilan <i>Event Marketing</i> .....                           | 35  |
| Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian.....                                             | 38  |
| Gambar 4.1 Bahan Baku Tehbotol Sosro.....                                                 | 68  |
| Gambar 4.2 Perubahan Botol dan Logo Tehbotol Sosro .....                                  | 70  |
| Gambar 4.3 <i>Games</i> Kekompakan.....                                                   | 74  |
| Gambar 4.4 <i>Photo Session</i> saat <i>Event</i> .....                                   | 75  |
| Gambar 4.5 Diagram Frekuensi pada Variabel <i>Event Marketing</i> (X).....                | 78  |
| Gambar 4.6 Diagram Frekuensi pada Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....                | 97  |
| Gambar 4.7 Normalitas Diagonal P-P Plot.....                                              | 103 |
| Gambar 4.8 Kurva Uji-t Dua Pihak.....                                                     | 107 |
| Gambar 5.1 Kantin SDN Kauman 1 Malang.....                                                | 111 |
| Gambar 5.2 Narasi dalam <i>Games</i> Konsentrasi.....                                     | 114 |
| Gambar 5.3 <i>Games</i> Kekompakan .....                                                  | 115 |
| Gambar 5.4 Beberapa pernyataan dalam <i>Games</i> Kecerdasan.....                         | 116 |
| Gambar 5.5 <i>Peserta di bagikan free sampling</i> .....                                  | 117 |
| Gambar 5.6 Foto Bersama.....                                                              | 117 |
| Gambar 5.7 Peralatan <i>games</i> dalam Tehbotol Sosro Goes to School.....                | 120 |
| Gambar 5.8 Lokasi <i>Event</i> Tehbotol Sosro Goes to School di SDN Kauman 1 Malang ..... | 122 |
| Gambar 5.9 Spanduk Tehbotol Sosro Goes to School .....                                    | 123 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                                                                                                                 | 36 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional.....                                                                                                                                 | 48 |
| Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian.....                                                                                                                   | 59 |
| Tabel 3.3 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....                                                                                                                | 61 |
| Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel <i>Event Marketing</i> (X).....                                                                                    | 77 |
| Tabel 4.2 Pernyataan ‘Saya mengetahui Tehbotol Sosro’.....                                                                                                          | 79 |
| Tabel 4.3 Pernyataan ‘Saya menyukai Tehbotol Sosro’.....                                                                                                            | 79 |
| Tabel 4.4 Pernyataan ‘Saya merasa senang berpartisipasi dalam event Tehbotol Sosro Goes to Shcool’.....                                                             | 80 |
| Tabel 4.5 Pernyataan untuk Indikator Interaction ‘Kegiatan yang dilakukan selama event Tehbotol Sosro Goes to School semuanya menyenangkan’.....                    | 81 |
| Tabel 4.6 Pernyataan ‘Saya mengetahui tagline Tehbotol Sosro yaitu ‘Apapun makanannya, minumannya Tehbotol Sosro’.....                                              | 82 |
| Tabel 4.7 Pernyataan ‘Tehbotol Sosro merupakan produk yang higienis (bersih), tidak menggunakan bahan pengawet dan pewarna sehingga aman untuk dikonsumsi’.....     | 83 |
| Tabel 4.8 Pernyataan ‘Saya ingin diadakan lagi event Tehbotol Sosro Goes to School disekolah saya’.....                                                             | 84 |
| Tabel 4.9 Pernyataan ‘Saat event Tehbotol Sosro Goes to Schoolsaya merasa lebih aktif dan kreatif’.....                                                             | 84 |
| Tabel 4.10 Pernyataan ‘Event Tehbotol Sosro Goes to School berbeda dengan event disekolah saya sebelumnya’.....                                                     | 85 |
| Tabel 4.11 Pernyataan ‘Menurut saya durasi event Tehbotol Sosro Goes to School cukup’.....                                                                          | 86 |
| Tabel 4.12 Pernyataan ‘Lokasi diadakan event Tehbotol Sosro Goes to School nyaman’.....                                                                             | 87 |
| Tabel 4.13 Pernyataan ‘Saya tertarik mengikuti kegiatan yang ada dalam rangkaian event Tehbotol Sosro Goes to School’.....                                          | 88 |
| Tabel 4.14 Pernyataan ‘Event Tehbotol Sosro Goes to School merupakan event yang menarik’.....                                                                       | 89 |
| Tabel 4.15 Pernyataan ‘Saya bisa mengasah bakat dan kemampuan saya dalam event Tehbotol Goes to School’.....                                                        | 89 |
| Tabel 4.16 Pernyataan untuk Indikator Integrity ‘Saya mengetahui lebih banyak tentang Tehbotol Sosro mulai dari pembuatan, pengemasannya hingga penyebarannya’..... | 90 |
| Tabel 4.17 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Event Marketing</i> .....                                                                                | 91 |
| Tabel 4.18 Peringkat Indikator pada Variabel <i>Event Marketing</i> .....                                                                                           | 93 |
| Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Mengenai Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                                                                   | 95 |
| Tabel 4.20 Pernyataan ‘Ketika saya haus, saya ingin minum Tehbotol Sosro’.....                                                                                      | 96 |
| Tabel 4.21 Pernyataan ‘Saya merasa haus ketika melihat Tehbotol Sosro baik di iklan maupun secara langsung’.....                                                    | 97 |
| Tabel 4.22 Pernyataan ‘Saya sering minum Tehbotol Sosro’.....                                                                                                       | 98 |
| Tabel 4.23 Pernyataan ‘Ketika berada ditoko, saya mencari Tehbotol Sosro’.....                                                                                      | 99 |

|                                                                                   |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 4.24 Distribusi Tanggapan Responden pada Variabel <i>Brand Awareness</i> .. | 100 |
| Tabel 4.25 Analisis Korelasi Product Moment .....                                 | 103 |
| Tabel 4.26 Koefisien Korelasi dan Taksirannya .....                               | 103 |
| Tabel 4.27 Nilai Koefisien Regresi .....                                          | 104 |

