



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH *EVENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TEH JAVANA

(Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natasha Stella Desyca

12140110225

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

THE INFLUENCE OF EVENT TO BRAND AWARENESS TEA JAVANA

(Review at #JavanaCandikeCandi)

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Natasha Stella Desyca

12140110225

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2016

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH *EVENT TERHADAP BRAND AWARENESS TEH JAVANA* (Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)” ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Agustus 2016

UMN

Natasha Stella Desyca

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* Teh Javana
(Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)”

oleh

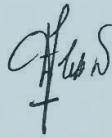
Natasha Stella Desyca

telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 21 Juli 2016

Dosen Pembimbing



Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* Teh Javana
(Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)”

oleh

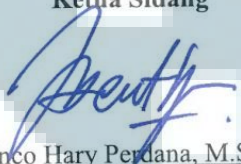
Natasha Stella Desyca

telah diujikan pada hari Kamis, tanggal 04 Agustus 2016,

pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Inco Hary Perdana, M.Si.

Penguji Ahli


Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing


Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi - UMN


Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus, karena hikmat dan kasih karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Event* terhadap *Brand Awareness* Teh Javana (Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)” tepat di semester delapan Universitas Multimedia Nusantara. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Selesainya skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan petunjuk, bimbingan, serta semangat kepada peneliti. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si., sebagai Kaprodi dari Jurusan Ilmu Komunikasi UMN, yang telah memberikan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan Skripsi ini.
2. Dra. Mathilda AMW Birowo, M.Si., sebagai pembimbing peneliti yang selalu sabar menghadapi pertanyaan-pertanyaan peneliti, memberikan dukungan serta masukan mulai dari penetapan judul hingga isi dari penelitian ini.
3. Inco Hary Perdana, M.Si., sebagai ketua sidang dan juga yang telah turut memberikan masukan dan menyemangati peneliti dalam menulis skripsi ini.

4. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si., sebagai penguji yang telah memberikan banyak masukan kepada penulis agar dapat memperbaiki skripsi ini supaya menjadi lebih baik lagi.
5. Para peserta acara Lari Wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K, yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tetapi sudah membantu dalam pengisian kuesioner.
6. Orang tua, kakak, adik dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan keceriaan, semangat dan dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Hydrus Saputra yang selalu menemani, menghibur, dan mendukung peneliti selama pengerjaan skripsi ini. Seseorang yang tidak jemu memberikan motivasi supaya peneliti semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ivon Liliani, Ardisa Winiratih, Natasya Virginia, Cynthia Oktaviani, Yunike H. Fransisca, dan Septi Liberty yang menjadi rekan diskusi dan pemberi masukan dalam menulis skripsi ini, yang memberikan semangat dan tidak bosan mendengarkan cerita peneliti terkait atau tidak terkait penulisan, selama proses penyelesaian skripsi.
9. Amadea Faustine, Amalia Halim, Tekila, Yustine Setiawan dan teman-teman seperjuangan yang sama-sama dibimbing oleh Bu Mathilda yang sudah memberikan dukungan kepada peneliti.

10. Teman-teman sekelas dalam mata kuliah Seminar Proposal Penelitian yang sudah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Rekan-rekan mahasiswa UMN, khususnya jurusan Public Relations, serta rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan penghiburan bagi peneliti.

Demikian skripsi ini peneliti susun dengan harapan dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari banyaknya kekurangan dari segi penulisan ataupun kata-kata yang terucap, oleh karena itu peneliti membuka segala kritik dan saran guna menyempurnakan skripsi ini.

Tangerang, 12 Agustus 2016 2016

Natasha Stella Desyca

UMN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kerangka Teori	
2.2.1. Teori Integrasi Informasi	21
2.2.2. <i>Integrated Marketing Communication</i>	23
2.2.3. <i>Event</i>	28
2.2.3.1. Definisi <i>Event</i>	28
2.2.3.2. Tujuan <i>Event</i>	29
2.2.3.3. Jenis-jenis <i>Event</i>	31
2.2.3.4. Dimensi <i>Event</i>	32
2.2.4. <i>Brand Awareness</i>	34
2.2.4.1. Pengertian <i>Brand Awareness</i>	34
2.2.4.2. Piramida <i>Brand Awareness</i>	36
2.3. Hipotesis Teoritis	38
2.4. Kerangka Teoritis	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Sifat Penelitian	41
3.2. Metode Penelitian	42
3.3. Populasi dan Sampel	
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel	43
3.4. Operasionalisasi Variabel	44

3.5. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1. Data Primer	51
3.5.2. Data Sekunder	53
3.6. Teknik Pengukuran Data	53
3.6.1. Uji Validitas	54
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	58
3.7. Teknik Analisis Data	60
3.7.1. Uji Normalitas	60
3.7.2. Uji Korelasi	61
3.8. Analisis Regresi	63
3.8.1. Koefisien Determinasi.....	63
3.8.2. Analisis Regresi Linear Sederhana	63
3.9. Uji Hipotesis	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek .Penelitian.....	67
4.1.1. Gambaran Umum Wings Indonesia	67
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	71
4.1.3. Produk Wings Indonesia	71
4.2. Hasil Penelitian	73
4.2.1. Identitas Responden	73
4.2.2. <i>Event</i> (Variabel X)	76
4.2.3. <i>Brand Awareness</i> (Variabel Y)	89
4.3. Uji Normalitas	93
4.4. Uji Korelasi	94

4.5. Analisis Regresi	96
4.6. Uji Hipotesis	99
4.7. Pembahasan.....	100
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	107
5.2. Saran.....	108
5.2.1. Saran Akademis.....	108
5.2.2. Saran Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN	

UMN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Gambar 3.1 Jumlah Daftar Peserta acara Teh Javana Candi ke Candi 5K

Gambar 3.2 Jumlah Daftar Peserta acara Teh Javana Candi ke Candi 10K

Gambar 4.1 Logo Wings Corp

Gambar 4.2 Logo Teh Javana

UMN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Bentuk-bentuk Media Komunikasi Pemasaran

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Skala Likert

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X *Event (pre-test)*

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y *Brand Awareness (pre-test)*

Tabel 3.5 Tabel Pengukuran Tingkat Reliabilitas

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel X *Event (pre-test)*

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Y *Brand Awareness (pre-test)*

Tabel 3.8 Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2 Usia Responden

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4 Pekerjaan

Tabel 4.5 Informasi pada Media Promosi Seputar event Teh Javana Candi ke Candi
10K Jelas dan Menarik

Tabel 4.6 Media promosi *event* seperti spanduk, poster, brosur, *website*, dll
membantu saya mengetahui informasi seputar *event* Teh Javana Candi ke

Candi 10K

Tabel 4.7 Informasi tentang Teh Javana Candi ke Candi yang terdapat pada media sosial Teh Javana membantu saya memahami dengan jelas *event* tersebut

Tabel 4.8 Informasi yang saya peroleh membuat saya tertarik untuk mengikuti *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K

Tabel 4.9 Menurut saya, fasilitas *event* Teh Javana Candi ke Candi 10K seperti lahan parkir dan toilet memadai

Tabel 4.10 Petunjuk arah berupa gambar, suara, dll membantu saya dalam menemukan lokasi *event*

Tabel 4.11 Kehadiran petugas yang berada di tengah keramaian membantu saya memahami denah *event*

Tabel 4.12 Menurut saya tata letak meja registrasi *event* lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K cukup strategis

Tabel 4.13 Menurut saya lokasi *event* lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K sangat strategis dan terjangkau

Tabel 4.14 Lokasi *event* lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K mampu menampung seluruh peserta acara

Tabel 4.15 Dekorasi acara tersebut terlihat menarik karena sesuai dengan tema acara tersebut

Tabel 4.16 Acara berlangsung dengan tertib sehingga menciptakan suasana yang nyaman bagi para peserta acara

Tabel 4.17 Saya tidak kesulitan dalam mencari makanan dan minuman selama acara

berlangsung

Tabel 4.18 Panitia acara memberikan pelayanan dengan baik

Tabel 4.19 Saya merasa aman karena adanya petugas keamanan dan tenaga medis selama acara berlangsung

Tabel 4.20 Pengisi acara memberikan hiburan bagi peserta acara

Tabel 4.21 Acara atau kegiatan lainnya seperti pertunjukkan music dan festival kuliner nusantara memberikan nilai tambah untuk acara tersebut

Tabel 4.22 Para pengisi acara mampu membangkitkan antusias peserta acara

Tabel 4.23 Acara lari wisata Teh Javana Candi ke Candi 10K berjalan tepat waktu

Tabel 4.24 Saya tertarik dengan hadiah yang diberikan pada acara tersebut

Tabel 4.25 Saya dapat langsung mengenali Teh Javana hanya dengan melihat simbol atau atribut lainnya

Tabel 4.26 Saya mengetahui bahwa Teh Javana merupakan salah satu produk teh dalam kemasan yang diproduksi oleh PT Tirta Alam Segar atau Wings Food

Tabel 4.27 Saya mengenali Teh Javana dari kemasannya

Tabel 4.28 Saya mengenali Teh Javana dari bentuk tulisan dan logonya

Tabel 4.29 Saya menyebutkan “Teh Javana” saat hendak membeli minuman teh dalam kemasan siap minum

Tabel 4.30 Teh Javana merupakan produk teh dalam kemasan siap minum yang muncul dalam benak atau pikiran saya

Tabel 4.31 Setiap ada yang menyebutkan teh dalam kemasan siap minum saya

langsung teringat pada Teh Javana

Tabel 4.32 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.33 Hasil Uji Korelasi

Tabel 4.34 Model Summary

Tabel 4.35 Hasil Uji Regresi

Tabel 4.36 Coefficients^a

Tabel 4.37 Model Summary

Tabel 4.38 Model Summary

Tabel 4.39 Model Summary

Tabel 4.40 Model Summary

Tabel 4.41 Model Summary

Tabel 4.42 Model Summary

UMN

PENGARUH *EVENT* TERHADAP *BRAND AWARENESS* TEH JAVANA

(Tinjauan pada #JavanaCandikeCandi)

ABSTRAK

Oleh: Natasha Stella Desyca

Latar belakang dalam penelitian adalah industri di Indonesia tumbuh dan berkembang begitu pesatnya. Berbagai macam produk yang memasuki pasar membuat khalayak lebih memilah-milah produk mana yang akan mereka konsumsi atau mereka gunakan. Setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk memperoleh konsumen atau khalayak sasaran sebanyak-banyaknya. Hal tersebut dapat memicu persaingan yang ketat, terutama untuk produk pendatang baru. Industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu kategori yang memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar dalam industri makanan dan minuman adalah bisnis minuman ringan dalam kemasan. Teh dalam kemasan siap minum menjadi salah satu kategori minuman ringan dalam kemasan yang memberikan kontribusi cukup tinggi dalam pertumbuhan pasar di industri makanan dan minuman.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrasi informasi dimana Teori Integrasi Informasi mengungkapkan bahwa orang-orang membentuk sikap dari sebuah perpaduan informasi positif dan negatif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 129 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *total sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *event* Teh Javana terhadap *brand awareness* Teh Javana yaitu sebesar 19,1% sedangkan sebesar 80,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan pembaca maupun penulis. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

Kata kunci: *Event, Brand Awareness, Teori Integrasi Informasi, Kuantitatif*

THE INFLUENCE OF EVENT TO BRAND AWARENESS TEA JAVANA

(Review at #JavanaCandikeCandi)

ABSTRACT

By: Natasha Stella Desyca

Background on this research is an industry in Indonesia growing and developing so rapidly. A wide variety of products that entering the market makes the audience think more to sort out which products they consume or they use. Each company vying with each other to get customers or target audience as much as possible. It can trigger intense competition, especially for new entrants product. Food and beverage industry contributed greatly to the national economic growth in Indonesia. One category that contributed to the market growth in the food and beverage industry is the business of soft drinks in containers. Bottled tea is ready to drink into one soft drink category in packaging which contributes considerably to the high growth markets in the food and beverage industry.

The theory that used in this research is the theory of information integration where Information Integration Theory reveals that people form attitudes of a blend of positive and negative information. The methodology used in this research is quantitative method with type research explanative. The data collection is done by distributing questionnaires to 129 respondents. The sampling technique using total sampling. The results of this study indicate that there is influence between events Teh Teh Javana Javana the brand awareness that is by 19.1% amounting to 80.9%, while the other is affected by other factors that are not included in this study.

Hopefully this research can increase knowledge for readers and writers. Also expected this research can be used as reference material for subsequent research.

Keywords: Event, Brand Awareness, Information Integration Theory, Quantitative

