



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 *SPECIAL EVENT* TERHADAP *BRAND IMAGE* BERRYBENKA: SURVEI PADA *EVENT SOCIAL CLUB WALL STREET ENGLISH* OLEH BERRYBENKA

SKRIPSI



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

Elvi Kusuma

13140110254

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA *PUBLIC RELATIONS*
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Special Event Terhadap Brand Image Berrybenka (Survei pada Event Social Club Wall Street English oleh Berrybenka)*” 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 dalam 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, 3 Juli 2017



Elvi Kusuma

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

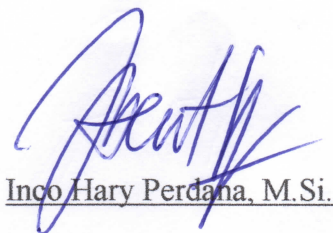
**“Pengaruh *Special Event* Terhadap *Brand Image* Berrybenka (Survei pada
Event Social Club Wall Street English oleh Berrybenka)”**

Oleh

Elvi Kusuma

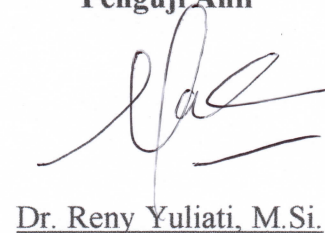
Telah diujikan pada Kamis, 3 Agustus 2017 pukul 16.00 s.d. 17.30 dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Inco Hary Perdana, M.Si.

Penguji Ahli



Dr. Reny Yuliati, M.Si.

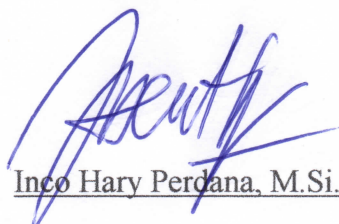
Dosen Pembimbing



Dr. Mochammad Kresna, M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat yang telah diberikan, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Special Event Terhadap Brand Image Berrybenka (Survei pada Event Social Club Wall Street English oleh Berrybenka)” ini dapat selesai tepat waktu pada semester delapan. Penulisan skripsi merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak yang sangat berperan dalam terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochammad Kresna, M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti atas waktu, bimbingan, pengertian, serta kesabaran dalam membimbing peneliti dari awal hingga akhir proses pembuatan skripsi ini.
2. Dr. Reny Yulianti, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
3. Inco Hary Perdana, M.Si. selaku Kaprodi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang memberikan dukungan dan masukan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
4. Partisipan *event Social Club* dengan tema *Fashion Styling* yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini.

5. Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa yang selalu menyertai peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
6. Fifi Kusuma, S.Ikom. selaku kakak yang selalu memberikan petunjuk, arahan, semangat, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Junaidy Anwar, S.Kom. sebagai *special partner* yang selalu memberikan dorongan, menyemangati, dan mendoakan peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Ii Apau, Ci Ahun, dan Ci Ayen yang mendukung dan mendoakan proses penyelesaian skripsi ini.
9. Jessica Jengil yang selalu mengingatkan dan mendukung peneliti untuk tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
10. Caroline Virginia dan Cindy Laurencia yang telah membantu peneliti dalam proses pengolahan data dan memberikan masukan yang berarti.
11. Christine Yapman, Margareth Gautama, dan Angel Alviani yang telah membantu memberikan masukan kepada peneliti.
12. Teman-teman program studi *Public Relations* angkatan 2013, yang menjadi teman seperjuangan dan telah memberikan banyak bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidaklah sempurna dan terlepas dari berbagai kekurangan dalam segi penulisan maupun pengumpulan materi. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk membangun

dan menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 3 Juli 2017

Elvi Kusuma



PENGARUH *SPECIAL EVENT* TERHADAP *BRAND IMAGE* BERRYBENKA

(Survei pada *Event Social Club Wall Street English* oleh Berrybenka)

ABSTRAK

Oleh: Elvi Kusuma

Fenomena peningkatan industri perdagangan elektronik atau *e-commerce* berlangsung secara merata di seluh dunia karena pertumbuhan ekonomi global. Hal ini juga terjadi di Indonesia yang ditandai dengan banyaknya *e-commerce* yang bermunculan dengan fokus bisnis yang beragam. Oleh karena itu, produk yang baik dan harga yang bersaing tidak dapat dijadikan sebagai alat utama merebut hati masyarakat. Dibutuhkan *brand image* yang baik untuk dapat merebut hati konsumen dan pelanggan.

PT Berrybenka sebagai salah satu *e-commerce* Indonesia yang bergerak di bidang *fashion* dan kecantikan menyadari fenomena ini dan membangun hubungan *partnership* dengan perusahaan lain yang memiliki target pasar yang serupa, salah satunya adalah Wall Street English Center. Berrybenka kemudian memanfaatkan hubungan kemitraan ini untuk membangun *brand image* mereka dengan mengadakan *special event* berupa *Social Club* untuk para member Wall Street English.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bersifat eksplanatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang responden dengan metode sensus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *event Social Club* terhadap *brand image* Berrybenka sebesar 27,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dirangkum dan dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Special Event, Brand Image, Kuantitatif, Social Club, Berrybenka.*

THE INFLUENCE OF SPECIAL EVENT TO BERRYBENKA'S BRAND IMAGE

(Survey on Social Club Wall Street English Event by Berrybenka)

ABSTRACT

By: Elvi Kusuma

The phenomenon of influencing in the electronic commerce industry or e-commerce takes place evenly in the world as a result of global economic growth. This also happens in Indonesia, which is marked by the number of e-commerce that emerged with a diverse business focus. Therefore, good products and competitive prices can not be used as the main tool to win the hearts of society. It takes a good brand image to capture the hearts of consumers and customers.

PT Berrybenka as one of Indonesia's fashion and beauty e-commerce realizes this phenomenon and build partnerships with other companies that have a similar target market, which one of them is Wall Street English Center. Berrybenka then leverages this partnership relationship to build their brand image by holding a special event called Social Club for the members of Wall Street English.

The methodology used in this research is quantitative method with explanative research type. The data collection technique used was survey by distributing questionnaires to 70 respondents by census method. The results of this research show that there is influence between Social Club event to Berrybenka brand image in the amount of 27.4% and the rest is influenced by other factors that are not summarized and discussed in this research.

Keywords: Special Event, Brand Image, Quantitative, Social Club, Berrybenka.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Lokasi Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.1.1 Definisi <i>Public Relations</i>	14
2.2.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	15
2.2.1.3 Peran <i>Public Relations</i>	15
2.2.1.4 Tugas <i>Public Relations</i>	16
2.2.1.5 Tujuan <i>Public Relations</i>	17
2.2.1.6 Strategi <i>Public Relations</i>	18
2.2.2 <i>Marketing Public Relations</i>	21
2.2.3 <i>Special Event</i>	25
2.2.4 <i>Brand (Merek)</i>	33

2.2.5 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	40
2.3 Hipotesis Teoretis.....	44
2.4 Kerangka Teoretis	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	46
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	47
3.3 Metode Penelitian.....	47
3.4 Populasi dan Sampel	48
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1 Data Primer	52
3.6.2 Data Sekunder	53
3.7 Teknik Pengukuran Data.....	53
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	56
3.8 Teknik Analisis Data.....	57
3.8.1 Analisis Korelasi	57
3.8.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek/Objek Penelitian.....	60
4.1.1 Deskripsi Perusahaan	60
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	62
4.1.3 Logo Perusahaan	63
4.1.4 Struktur Perusahaan.....	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Identitas Responden	65
4.2.1.1 Partisipasi Responden dalam <i>Event Social Club</i>	65
4.2.1.2 Jenis Kelamin	66
4.2.1.3 Lokasi <i>Event Social Club</i>	66
4.2.2 Variabel <i>Special Event</i> (X) → <i>Event Social Club</i>	67

4.2.3	Variabel <i>Brand Image</i> (Y) → <i>Brand Image</i> Berrybenka	89
4.2.4	Uji Normalitas	107
4.2.5	Analisis Korelasi	108
4.2.6	Analisis Regresi Linier Sederhana	110
4.3	Pembahasan	112
4.3.1	Uji Hipotesis	116

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	117
5.2	Saran	117
5.2.1	Saran Akademis	117
5.2.2	Saran Praktis	118

DAFTAR PUSTAKA	120
-----------------------------	-----

LAMPIRAN	124
-----------------------	-----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Statistik Pertumbuhan E-commerce di Indonesia	1
Gambar 1.2	Poster <i>Event Social Club</i> di Wall Street English Central Park.....	7
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Teoretis	45
Gambar 4.1	Logo PT Berrybenka	63
Gambar 4.2	Bagan Struktur Organisasi PT Berrybenka	64



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel X (<i>Event Social Club</i> oleh Berrybenka)	50
Tabel 3.2	Tabel Operasionalisasi Variabel Y (<i>Brand Image</i> Berrybenka).....	51
Tabel 3.3	Nilai Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y	55
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (<i>Special Event</i>)	57
Tabel 3.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Image</i>)	57
Tabel 3.7	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	58
Tabel 4.1	Partisipasi Responden dalam <i>event Social Club</i>	65
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	66
Tabel 4.3	Lokasi <i>Event Social Club</i>	66
Tabel 4.4	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Event Social Club</i> (X).....	68
Tabel 4.5	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Pembicara Acara	71
Tabel 4.6	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Pembawa Acara	72
Tabel 4.7	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Panitia Acara	73
Tabel 4.8	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Ketepatan Waktu.....	74

Tabel 4.9	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Ketepatan Waktu.....	75
Tabel 4.10	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kesesuaian Durasi.....	76
Tabel 4.11	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tujuan Acara Realistis.....	77
Tabel 4.12	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Tujuan Acara Sederhana.....	78
Tabel 4.13	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Tujuan Acara Sederhana.....	79
Tabel 4.14	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kenyamanan Suasana Acara.....	80
Tabel 4.15	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kenyamanan Suasana Acara.....	81
Tabel 4.16	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Kenyamanan Suasana Acara.....	82
Tabel 4.17	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Kenyamanan Suasana Acara.....	83
Tabel 4.18	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kebersihan yang Baik	84
Tabel 4.19	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Ketepatan Pengaturan Tata Ruang.....	85
Tabel 4.20	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Keunikan Tema Acara.....	86
Tabel 4.21	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Susunan Acara Menarik.....	87

Tabel 4.22	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kesan Acara yang Positif	88
Tabel 4.23	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kesan Acara yang Positif	89
Tabel 4.24	Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Brand Image</i> Berrybenka (Y).....	90
Tabel 4.25	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kemudahan Mengingat Logo.....	92
Tabel 4.26	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kemudahan Mengingat Logo.....	93
Tabel 4.27	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Harga yang Terjangkau	94
Tabel 4.28	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kelengkapan Koleksi Produk	95
Tabel 4.29	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kelengkapan Koleksi Produk	96
Tabel 4.30	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kesesuaian Koleksi dengan Gaya Berpakaian.....	97
Tabel 4.31	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kesesuaian Koleksi dengan Gaya Berpakaian.....	98
Tabel 4.32	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Website yang Menarik.....	99
Tabel 4.33	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Website yang Menarik.....	100
Tabel 4.34	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kualitas Produk.....	101

Tabel 4.35	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Kualitas Produk.....	101
Tabel 4.36	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Kesesuaian Harga.....	102
Tabel 4.37	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Perbedaan dengan E-commerce Fashion lain.....	103
Tabel 4.38	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 1 Indikator Pengalaman Berbelanja	104
Tabel 4.39	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 2 Indikator Pengalaman Berbelanja	105
Tabel 4.40	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 3 Indikator Pengalaman Berbelanja	106
Tabel 4.41	Jawaban Responden terhadap Pernyataan 4 Indikator Pengalaman Berbelanja	107
Tabel 4.42	Hasil Uji Normalitas	108
Tabel 4.43	Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi	109
Tabel 4.44	Hasil Uji Korelasi	109
Tabel 4.45	Uji Regresi Linier Sederhana Variabel X dan Y	110
Tabel 4.46	Uji Anova.....	111
Tabel 4.47	Nilai Koefisien.....	111

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA