



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 AWARENESS
TINJAUAN EVALUATIF TERHADAP EVENT
BAZAAR WEDDING EXHIBITION
PERIODE APRIL 2015**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi (S.Ikom)

DIANA FEBI WINATA

11140110264

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh *Special Event* terhadap *Brand Awareness*
Tinjauan Evaluatif terhadap *Event Bazaar Wedding Exhibition* Periode
April 2015”

Oleh

Diana Febi Winata

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 10 Agustus 2015,
pukul 08.00 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus
dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Kartika Aryani, S.Sos., M.Ikom.

Dosen Pembimbing

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi 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 dikemudian 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, 25 Agustus 2015

Diana Febi Winata

UMMN

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan, karena berkat dan kuasa-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Special Event* terhadap *Brand Awareness* Tinjauan Evaluatif terhadap *Event Bazaar Wedding Exhibition* Periode April 2015” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara

Dengan berakhirnya proses penulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara karena telah menjadi wadah pendidikan bagi penulis untuk mempelajari ilmu komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat. Maka, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Dian Anggraeni, S.S., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, saran, bimbingan, serta pencerahan bagi penulis.
2. Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan inspirasi kesuksesan bagi penulis.
3. Adhi Gurmilang, S.Sos., M.Si., yang telah memberikan banyak referensi buku dan menerima penulis dengan baik untuk berkonsultasi.
4. Syarifah Amelia, S.Sos., M.Si., yang telah memberikan saran dan masukan serta semangat dalam penulisan.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran selama perkuliahan sehingga penulis dapat mengimplementasikannya dalam kerja magang dengan baik.

6. Orang tua yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
7. Teman-teman seperjuangan yang di Universitas Multimedia Nusantara yang selalu memberikan dukungan.
8. Teman, sahabat, rekan terbaik yang selalu ada menemani penulis dalam penyelesaian laporan kerja magang ini hingga berbagi suka dan duka dalam perjalanan kerja magang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini ada kekurangan dan tidaklah sempurna. Namun biarkan skripsi ini bermanfaat dan memberikan informasi bagi para pembaca.

Tangerang, 25 Agustus 2015

Diana Febi Winata

UMMN

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSTUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIARISME.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka.....	11
2.2.1 <i>Two-way Symmetrical Model</i>	11
2.2.2 AIDA Model.....	11

2.2.3 Marketing Public Relations	12
2.2.4 Segmenting.....	24
2.2.4.1 Segmentasi Demografis	26
2.2.4.2 Segmentasi Geografis.....	30
2.2.4.3 Segmentasi Psikografis.....	31
2.2.5 Targeting	35
2.2.6 Positioning	36
2.2.7 Special Event	38
2.2.8 Majalah	46
2.2.9 Brand Awareness.....	52
2.3 Hipotesis.....	59
2.4 Alur Pikir	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	61
3.1 Sifat Penelitian.....	61
3.2 Metode Penelitian.....	62
3.3 Populasi dan Sampel.....	63
3.3.1 Populasi	63
3.3.2 Sampel.....	63
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data	68
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	69
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	70
3.7.1 Uji Validitas	70
3.7.2 Uji Reliabilitas	76

3.8 Teknik Analisis Data	78
3.8.1 Uji Koefisien Korelasi	78
3.8.2 Uji Regresi Linier Sederhana	80
3.9 Uji Asumsi Klasik	81
3.9.1 Uji Normalitas	82
3.10 Uji Hipotesis	82
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Objek Penelitian	83
4.2 Hasil Penelitian	87
4.2.1 Karakteristik Responden	88
4.2.2 Special Event	90
4.2.3 Brand Awareness	111
4.3 Uji Asumsi Klasik	121
4.3.1 Uji Normalitas	121
4.4 Uji Hipotesis	122
4.4.1 Uji Koefisien Korelasi	122
4.4.2 Uji Koefisien Determinasi	123
4.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana	124
4.5 Pembahasan	125
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Simpulan	127
5.2 Saran	127
5.2.1 Saran Akademis	127

5.2.2 Saran Praktis 127

DAFTAR PUSTAKA 128



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Tabel Usia Menurut Belch & Belch.....	27
Tabel 2.3 Tabel Usia Menurut BPS.....	27
Tabel 2.4 Keunggulan dan Kelemahan Event.....	39
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	67
Tabel 3.2 Skala Likert.....	70
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel X.....	75
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Y.....	76
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X.....	77
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	78
Tabel 3.7 Interpretasi Korelasi.....	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	89
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	90
Tabel 4.4 Pernyataan Nomor 1	91
Tabel 4.5 Pernyataan Nomor 2	92
Tabel 4.6 Pernyataan Nomor 3	93
Tabel 4.7 Pernyataan Nomor 4	94
Tabel 4.8 Pernyataan Nomor 5	95
Tabel 4.9 Pernyataan Nomor 6	96
Tabel 4.10 Pernyataan Nomor 7	97
Tabel 4.11 Pernyataan Nomor 8	98
Tabel 4.12 Pernyataan Nomor 9	99

Tabel 4.13 Pernyataan Nomor 10	100
Tabel 4.14 Pernyataan Nomor 11	101
Tabel 4.15 Pernyataan Nomor 12	102
Tabel 4.16 Pernyataan Nomor 13	103
Tabel 4.17 Pernyataan Nomor 14	104
Tabel 4.18 Pernyataan Nomor 15	105
Tabel 4.19 Pernyataan Nomor 16	106
Tabel 4.20 Pernyataan Nomor 17	107
Tabel 4.21 Pernyataan Nomor 18	108
Tabel 4.22 Pernyataan Nomor 19	109
Tabel 4.23 Pernyataan Nomor 20	110
Tabel 4.24 Pernyataan Nomor 21	111
Tabel 4.25 Pernyataan Nomor 22	112
Tabel 4.26 Pernyataan Nomor 23	113
Tabel 4.27 Pernyataan Nomor 24	114
Tabel 4.28 Pernyataan Nomor 25	115
Tabel 4.29 Ringkasan Pernyataan	117
Tabel 4.30 Uji Koefisien Korelasi	122
Tabel 4.31 Uji Koefisien Determinasi	123
Tabel 4.32 Uji Regresi Linear Sederhana	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hierarki Brand Awareness	55
Gambar 4.1 Cover Majalah Harper's Bazaar Edisi Pertama.....	84
Gambar 4.2 Logo Harper's Bazaar Indonesia.....	84
Gambar 4.3 Logo Harper's Bazaar Wedding Ideas	86
Gambar 4.4 Uji Normalitas.....	121

UMMN

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....88

Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia89



ABSTRAK

Saat ini industri pernikahan menjadi salah satu industri yang paling berkembang di Indonesia, hal ini dikarenakan semakin tingginya angka pernikahan yang berakibat pada tingginya tingkat permintaan di industri pernikahan. Dengan meningkatnya permintaan, media sebagai salah satu penyedia referensi juga memasuki industri pernikahan, ini jugalah yang dilakukan oleh majalah Harper's Bazaar. Majalah Bazaar Wedding Ideas merupakan salah satu majalah yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan referensi bagi pasangan yang akan menikah. Untuk menunjang majalah Bazaar Wedding Ideas, divisi Marketing Communications dari majalah Harper's Bazaar Indonesia mengadakan sebuah event yang diadakan setiap tahunnya yaitu Event Bazaar Wedding Exhibition.

Penelitian ini membahas mengenai hubungan event Bazaar Wedding Exhibition terhadap *brand awareness* dari majalah Bazaar Wedding Ideas. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh event yang diselenggarakan dan seberapa jauhkan tingkat *brand awareness* majalah Bazaar Wedding Exhibition. Penelitian dilakukan kepada 99 orang responden yang dipilih berdasarkan kehadirannya di dalam event Bazaar Wedding Exhibition

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *special event* Bazaar Wedding Exhibition efektif untuk menciptakan *brand awareness* Bazaar Wedding Ideas. Dan tingkat *brand awareness* sudah mencapai *brand recall*, dan responden memutuskan untuk membeli majalah Bazaar Wedding Ideas.

Kata Kunci: Bazaar Wedding Exhibition, Bazaar Wedding Ideas, *brand awareness*, *special event*

UMMN

ABSTRACT

Currently marriage industry became one of an industry that most developed in Indonesia, it was because the increasingly high numbers of marriages that result in high levels of demand in industrial marriage. With increasing demand, the media as one of the reference is also entering the wedding industry, this is also done by Harper's Bazaar Magazine. Bazaar Wedding Ideas Magazine is one of a magazine whose aim is to meet the needs of reference for the couple. To support Bazaar Wedding Ideas Magazine, a division of marketing communications from the Harper's Bazaar Indonesia Magazine hold an event that takes place every year namely Bazaar Wedding Exhibition.

This research is to discuss on the relationship the event Bazaar Wedding Exhibition against the brand awareness of Bazaar Wedding Ideas Magazine. With the use of quantitative research is descriptive sense, this research aims to understand how events held affect the brand awareness of a magazine. Research is done to 99 respondents selected based on its presence in the Bazaar Wedding Exhibition.

The result of this research shows that the special event Bazaar Wedding Ideas affected to create brand awareness for Bazaar Wedding Ideas Magazine. And the level of brand awareness has reached the top of mind, and respondents decided to buy wedding bazaar magazine ideas.

Key Words: Bazaar Wedding Exhibition, Bazaar Wedding Ideas, brand awareness, special event

UMMN