



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

# **STRATEGI EVENT MANAGEMENT DI MYREPUBLIC INDONESIA GUNA MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**(Studi Kasus Roadshow *Mall to Mall* “Rocket Adventure”  
Periode 2 September – 8 November 2015)**

## **Skripsi**



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

**LUSIA KARTIKA SUPROBO  
12140110145**

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



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

“Strategi Event Management Di MyRepublic Indonesia Guna Membangun Brand Awareness” (Studi Kasus Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure” Periode 2

September – 8 November 2015)

Oleh

Lusia Kartika Suprobo

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 12 Agustus 2016

pukul 08.30 s.d. 10.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Inco Hary Perdana, M.Si.

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

**Dosen Pembimbing**

Wildan Hakim., M.Si

**Disahkan Oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dr. Bertha 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 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, 25 Juli 2016

Lusia Kartika Suprobo



*“Orang yang sukses seringkali bukan hanya ditentukan oleh orang yang rajin dan cerdas, tetapi yang memiliki kemampuan untuk melihat yang tidak dilihat orang lain.”*

*-Xavier Quentin Pranata-*

UMN

# **STRATEGI EVENT MANAGEMENT DI MYREPUBLIC INDONESIA GUNA MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**(Studi Kasus *Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”*  
Periode 2 September – 8 November 2015)**

## **ABSTRAK**

**Oleh : Lusia Kartika Suprobo**

Banyaknya perusahaan ISP (*Internet Service Provider*) di Indonesia, menimbulkan persaingan yang ketat antara perusahaan yang bergerak di industri internet dan TV kabel. MyRepublic Indonesia yang merupakan perusahaan baru, tidak ingin terkalahkan oleh perusahaan ISP lainnya yang sudah terlebih dahulu berkiprah. Oleh karena itu MyRepublic mengawali langkahnya dengan mengadakan *event roadshow mall to mall* yang bertemakan “*Rocket Adventure*”.

Keadaan tersebut yang melatarbelakangi pelaksanaan penelitian ini yang berjudul “Strategi Event Management di MyRepublic Indonesia Guna Membangun Brand Awareness (Studi kasus : *Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”* Periode 2 September- 8 November 2015)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *event management roadshow mall to mall* di MyRepublic Indonesia guna membangun *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan fokus penelitian kepada konsep dari Glenn A. J Bowdin dalam bukunya *Event Management* yaitu *Conceptualizing The Event, The Planning Function, Human Resources Management & Events, Strategic Marketing For Events, Sponsorship Of Events*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui *indepth interview* dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan yaitu teknik triangulasi dan metode penelitian studi kasus.

Hasil dari penelitian ini adalah *Event Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”* yang dilaksanakan sudah sesuai dengan konsep A. J Bowdin, di mana kegiatan ini menghasilkan dampak positif bagi perusahaan yaitu adanya peningkatan penjualan dan khalayak semakin sadar dengan adanya MyRepublic Indonesia.

Kata kunci : *Event Strategy, Event Management, Brand Awareness, Roadshow*.

# **EVENT MANAGEMENT STRATEGY APPLIED BY MYREPUBLIC INDONESIA IN DEVELOPING THE BRAND AWARENESS**

**(A case study of *Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”* the period of September 2nd - November 8th, 2015)**

## **ABSTRACT**

**By : Lusia Kartika Suprobo**

The enormous numbers of ISP (*Internet Service Provider*) Company in Indonesia has been evoking a tight rivalry amongs the companies which engaged in the internet and TV cable industry. MyRepublic Indonesia, which acts as a new company, is really eager to stand out in the midst of other ISP companies which started this business earlier. Furthermore, MyRepublic set off by conducting a *roadshow event from mall to mall* which is entitled “*Rocket Adventure*”

Those circumstances prompt this study to be carried out which is entitled “Event Management Strategy Applied by MyRepublic Indonesia in Developing the Brand Awareness (A Case Study of *Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”* the period of September 2nd – November 8th, 2015)”. This study is conducted in order to find out the strategy of *roadshow mall to mall* event management applied in MyRepublic Indonesia in developing the brand awareness.

The approach used in this study is descriptive qualitative approach, focusing on the research towards the concept of Glenn A. J. Bowdin’s *Event Management* entitled *Conceptualizing The Event, The Planning Function, Human Resources Management & Events, Strategic Marketing For Events, Sponsorship Of Events*. The data collecting methodology implemented in this study is *indepth interview* and library study. The technique of data analysis used in this study is adopted from Miles and Huberman’s data reduction, data presentation and conclusion or verification. The techniques of data authenticity is triangulation and case study methodology.

The results of this research are Roadshow Event Mall to Mall “*Rocket Adventure*” which is already implemented in accordance with the concept of A. J Bowdin, where these activities have a positive impact for the company that is the increase in sales and the general public more aware of the presence of MyRepublic Indonesia.

*Key words : Event Strategy, Event Management, Brand Awareness, Roadshow.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, atas karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Skripsi yang berjudul “Strategi Event Management Di MyRepublic Indonesia Guna Membangun *Brand Awareness*” (Studi kasus *Roadshow Mall to Mall “Rocket Adventure”* Periode 2 September – 8 November 2015) ini disusun dalam rangka memenuhi prasyarat untuk menyelesaikan pendidikan S1 jurusan Ilmu Komunikasi – Public Relations di Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis menyadari terdapat berbagai hal yang mendukung sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Oleh karena itu dengan senang hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Wildan Hakim, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan selalu memberi dukungan sehingga penulis tetap semangat dalam mengerjakan skripsi.
2. Ibu Dr. Bertha Sri Eko, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Mohammad Kresna selaku penguji ahli yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi ini.
4. Bapak Inco Hary Perdana selaku ketua sidang yang telah memberikan banyak masukan untuk skripsi ini.
5. Ibu Winnie Sularto selaku *General Manager Marketing Communications* MyRepublic Indonesia yang bersedia diwawancara.

6. Bapak Iqbal Dwi Putra selaku *Advertising and Promotion Manager* MyRepublic Indonesia yang bersedia diwawancarai.
7. Bapak Thomas Franky, selaku narasumber *Expertise* yang bersedia meluangkan waktunya untuk diwawancarai.
8. Kedua orang tua dan kakak penulis yang selalu mendukung dan mendoakan demi kelancaran skripsi ini.
9. Bapak Hendy Purwanto Budiana selaku HRD MyRepublic Indonesia yang telah mendukung kelangsungan skripsi ini.
10. Yofinicus Hendro Wahyu Nugroho yang tidak pernah lelah memotivasi sehingga penulis selalu semangat mengerjakan skripsi.
11. Ester Monika Thamrin dan Felicia Eliena Barlian, teman seperjuangan dari semester satu yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
12. Tim *marketing communications* MyRepublic Indonesia, “Trio Koplak” dan “Alayers” yang tidak pernah lelah mendukung penulis.

Penulis menyadari dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini, sehingga tulisan ini dapat lebih bermanfaat. Terima kasih.

Tangerang, 25 Juli 2016

Lusia Kartika Suprobo

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PERSEMPAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Signifikansi Penelitian.....	7
1.4.1 Signifikansi Akademik.....	7
1.4.2 Signifikansi Praktis.....	7
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Teori dan Konsep.....	14
2.2.1 Marketing Communications.....	14
2.2.2 Event Management.....	18
2.2.2.1 Event Strategy Process Model.....	22

2.2.3 Brand Awareness.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Key Informan dan Informan.....	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Keabsahan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Fokus Penelitian.....	46

### BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1 Sejarah Singkat MyRepublic Indonesia.....	47
4.1.2 Profil MyRepublic Indonesia.....	49
4.1.3 Visi dan Misi MyRepublic Indonesia.....	49
4.1.4 Budaya Perusahaan.....	49
4.1.5 Logo MyRepublic Indonesia.....	50
4.1.6 Core Value.....	50
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Peran Divisi Marketing Communications Dalam Event Roadshow Mall to Mall.....	51
4.2.2 Pemanfaatan Media Digital Sebagai Media Promosi Event Roadshow Mall to Mall.....	53

4.2.3 MyRepublic Indonesia Dalam Tahap Brand Recognition..... 54

### 4.3 Pembahasan

4.3.1 Conceptualizing The Event..... 56

4.3.2 The Planning Function..... 64

4.3.3 Human Resources Management and Events..... 68

4.3.4 Strategic Marketing For Events..... 70

4.3.5 Sponsorship of Event..... 72

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan..... 75

5.2 Saran..... 76

5.2.1 Saran Praktis..... 76

5.2.2. Saran Akademis..... 77

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## **DAFTAR TABEL DAN GAMBAR**

### **Daftar Tabel**

Tabel 1.1 Mapping Internet Service Provider .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 2.2 Model event strategy.....	22
Tabel 4.1 Disederhanakan dari Goldblatt.....	57
Tabel 4.2 Jadwal event roadshow mall to mall.....	61

### **Daftar Gambar**

Gambar 4.1 Logo MyRepublic Indonesia.....	50
---	----

UMN