

**PENGARUH *SPECIAL EVENT* DAN *SALES PROMOTION* PADA
BRAND AWARENESS SEMEN SCG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



MEDIANA URFAH

1151921002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2017**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Mediana Urfah

NIM : 1151921002

Tanda Tangan :



.....
Tanggal : 5 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mediana Urfah

NIM : 1151921002

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Special Event* dan *Sales Promotion* Pada Brand Awareness Semen SCG

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Tri Wismiari, M.Sc., Ph.D

Penguji 1 : Muchsin S. Shihab, M.Sc., MBA., Ph.D

Penguji 2 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 September 2017



Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The signatures are in blue ink and appear to be: 'Tri Wismiari' (supervisor), 'Muchsin S. Shihab' (examiner 1), and 'Ananda Fortunisa' (examiner 2).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ir. Tri Wismiarsi, M.Sc., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Muchsin S. Shihab, M.Sc, MBA, Ph.D selaku dosen pembahas dan penguji yang telah memberikan masukan guna memperbaiki hasil penelitian ini.
3. Team marketing SCG dan seluruh pihak SCG yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang diperlukan.
4. Dadan Rohendana selaku ayah dari penulis, Rina Sofiawati selaku ibu dari penulis, Annisa Dwi Kartika selaku adik, Windy Tri Aprilianty selaku kakak dari penulis dan keluarga yang telah memberikan segala dukungan dan doa agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman – teman terdekat Hafizh, teman kampus bakrie (Fina, Aul, Elok, Komang, Deta, Intan, Ridho), dan teman sukabumi (Gianti, Citra, Vani, Fitri, Rasel, Nadiya, Zahra), teman kantor (Panji, Judika, Cindy, Andri, Nikey, Fathia, Defri) yang telah memberikan semangat, dukungan dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca. Akhir kata, penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 11 Agustus 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mediana Urfah

NIM : 1151921002

Program Studi : Manajemen

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan dan pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Special Event* dan *Sales Promotion* Pada *Brand Awareness* Semen SCG.

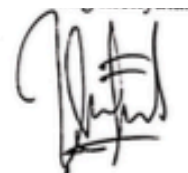
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 5 September 2017

Yang menyatakan,



(Mediana Urfah)

PENGARUH *SPECIAL EVENT* DAN *SALES PROMOTION* PADA *BRAND AWARENESS* SEMEN SCG

Mediana Urfah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *special event* dan *sales promotion* pada *brand awareness* semen SCG. Dimensi yang di ukur untuk variable *X/independent* yaitu *Special Event* dan *Sales Promotion* . Sementara untuk Variabel *Y/dependent* yaitu *Brand Awareness*. Sampel yang digunakan sebanyak 30 responden yang merupakan pemilik toko bangunan di wilayah sekitar Sukabumi. Teknik yang digunakan yaitu *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *special event* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Disarankan kepada Semen SCG agar terus melakukan kedua kegiatan *special event* dan *sales promotion* karena memiliki pengaruh yang signifikan bagi *brand awareness*.

Kata Kunci: *Special Event, Sales Promotion, Brand Awareness*

***EFFECT OF SPECIAL EVENT AND SALES PROMOTION TO
BRAND AWARENESS BY SCG CEMENT***

Mediana Urfah

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of special events and sales promotion on SCG brand awareness cement. Dimensions are measured for the variable X / independent that is Special Event and Sales Promotion. As for the variable Y / dependent Brand Awareness. The sample used is 30 respondents who are the owner of the building store in the area around Sukabumi. The technique used is non probability sampling. The results show that special events and sales promotion have a positive and significant influence on brand awareness. Suggested to Semen SCG to continue to conduct both special events and sales promotion because it has a significant influence on brand awareness.

Keywords: Special Event, Sales Promotion, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	7
2.1.1 Media Iklan Below The Line.....	7
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Hipotesis	22
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian dan Variabel Penelitian.....	24
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	24
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.4 Validitas dan Reliabilitas	29
3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	30

3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	30
3.6.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	31
3.6.3	Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t).....	32
BAB IV		33
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Karakteristik Responden	33
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	34
4.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.4	Uji Normalitas Data	36
4.5	Uji Multikolinieritas	36
4.6	Uji Heteroskedastisitas	37
4.7	Hasil Uji Linier Berganda.....	38
4.8	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	39
4.9	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	39
4.10	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
4.11	Implikasi Teoritis dan Manajerial	41
BAB V.....		42
KESIMPULAN DAN SARAN.....		42
5.1	Kesimpulan	42
5.2	Saran	42
DAFTAR PUSTAKA		43
DAFTAR LAMPIRAN.....		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share West Java (Scg Cement)</i>	4
Gambar 1.2 Grafik Pejualan Semen Sak Daerah Sukabumi	4
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	23
Gambar 4.1 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Normalitas	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index 2016 Kategori Semen	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	25
Tabel 3.3 Data Peserta Special Event Dan Sales Promotion	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	33
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	37
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Regresi Liner Berganda	38
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	39
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	49
Lampiran 2 SPSS 20	52