

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY**

**TUGAS AKHIR**



**SAM RIZAL**

**1151903040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2018**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**SAM RIZAL**

**1151903040**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2018**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Sam Rizal**

**NIM : 1151903040**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 20 Agustus 2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sam Rizal

NIM : 1151903040

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY

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

**Dewan Penguji**

Pembimbing I : Prima Mulyasari Agustini., S.Sos., M.Si., Dr.

Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos.,MMediaPrac

Penguji II : Hanny Nurahmawati, M.Iikom



Three handwritten signatures in black ink, each enclosed in a pair of parentheses. The signatures are written in a cursive style. The first signature is at the top, the second in the middle, and the third at the bottom.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 20 Agustus 2018

## KATA PENGANTAR

Segala puji tercurah limpahkan pada Allah SWT, yang mana hanya karena rahmat dan pertolongan- Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY”.

Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Skripsi ini. Sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Manaf Sitorus dan Ibu Nuke, orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi. Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis.
2. Ibu Prima Mulyasari Agustini., S.Sos.,M.Si., Dr. Selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga , dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
3. Dessy Kania, B.A., M.A. sebagai Penguji I dan Hanny Nurahmawati, M.Iikom sebagai Penguji II. Terima kasih telah bersedia untuk menyediakan waktu, memberi masukan, saran maupun kritik, sehingga skripsi penulis dapat menjadi lebih baik
4. Terima kasih Kekasih yang paling terkasih Clarasia Monica yang selalu bersedia menyediakan waktu untuk memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan skripsi
5. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Bakrie. Terimakasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga
6. Rizky Ilham, Syifa adik – adik ku yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Teman – teman satu bimbingan, Margareth, Della Wardani , yang telah menghabiskan waktu bersama selama masa bimbingan. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, serta masukan kepada penulis.
8. Jahan Duta Negoro, yang memberikan masukan kepada penulis dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi
9. Teman – teman kelas Marketing Communication Kelas Karyawan Universitas Bakrie karena telah berhasil membawa suasana kelas menjadi tidak pernah membosankan

Penulisan Tugas Akhir ini tentu saja tidak terlepas dari kesalahan, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 20 Agustus 2018

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sam Rizal', with a long horizontal flourish extending to the right.

Sam Rizal

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Sam Rizal  
NIM : 151903040  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 20 Agustus 2018

Yang menyatakan,



( Sam Rizal )

# PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY

Sam Rizal

---

## ABSTRAK

*Event* merupakan salah satu contoh kegiatan *Marketing Communication* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan suatu *brand*, Belamy merupakan salah satu *brand* yang bergerak di industri *fashion* yang menerapkan strategi *marketing communication* melalui sebuah *event* yang dimana agar konsumen memutuskan membeli produk dari *brand* Belamy, karena di dalam sebuah *event* konsumen dapat berinteraksi langsung dengan *brand* tersebut, dan mengetahui kualitas dari sebuah produk yang di tawarkan. Oleh karena itu Belamy rutin mengikuti *event* sebagai salah satu usaha untuk mendapatkan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *event* komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada produk *brand* Belamy. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *event* komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian *brand* Belamy. Penelitian ini dilakukan di Mall Kota Kasablanka di karenakan Belamy rutin mengikuti *event* yang di laksanakan di dalam Mall tersebut. Batasan penelitian ini hanya pada *event* komunikasi pemasaran yang di ikuti oleh Belamy yaitu di Mall Kota Kasablanka, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Belamy yang berada di Mall Kota Kasablanka. Teknik analisi pada penelitian ini adalah regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable x ke variable y. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapat yang positif terhadap *event* komunikasi pemasaran, responden juga cenderung memiliki pendapat yang positif terhadap keputusan pembelian, serta diketahui bahwa *event* komunikasi pemasaran berpengaruh sebesar 80,4% terhadap keputusan pembelian *brand*

Kata kunci : *event marketing*, loyalitas pelanggan , *Brand*



## THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH EVENT ON PURCHASE DECISIONS BRAND BELAMY

Sam Rizal

---

### **ABSTRACT**

“Event” is one example of Marketing Communication activities that can be used by a company to increase sales of a brand, Belamy is one of the brands engaged in the fashion industry that implements a marketing communication strategy through an event in which consumers decide to buy products from the Belamy brand, through bazaar consumers can interact directly with the brand, and know the quality of a product that is offered. Therefore Belamy regularly join the event as an effort to get consumers. The purpose of this study was to determine the effect of marketing communication events on purchasing decisions on Belamy’s products. This study focuses on the influence of marketing communication events on Belamys product purchase decisions. This research was conducted at the Kota Kasablanka Mall, because Belamy regularly participated in events held in the Mall. The scope of this study is only on marketing communication events joined by Belamy at Kota Kasablanka Mall, this research is conducted with a quantitative approach and distributing questionnaires to 100 respondents who were Belamy consumers in Kota Kasablanka Mall. The analysis technique in this research is regression simple linear, to find out whether there is an influence of the x variable to the variable y. From the results of the analysis it can be seen that the majority of respondents have a positive response on marketing communication events, respondents also tend to have a positive response on purchasing decisions, and it is known that marketing communication events affect 80.4% of brand purchasing decisions.

*Keyword : event marketing, Purchasing decisions, Brand*

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND BELAMY .....	vii
THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATION THROUGH EVENT ON PURCHASE DECISIONS BRAND BELAMY .....	viii

## DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. 1 Mode Fashion Casual dan Urban ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 2 Event brand local di mall ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 1. 3 Logo Belamy ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 1 Diagram Persentase Responden berdasarkan Usia ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 2 Diagram Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin ... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 3 Diagram Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan .... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 4 Diagram Persentase Responden berdasarkan Status Pernikahan ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 5 Diagram Persentase Responden berdasarkan Budget ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 6 Diagram Responden Berdasarkan Tanggapan Menjaga Penampilan saya .. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 7 Tanggapan Saya Lebih Menyukai Berbelanja Pakaian Ke Toko ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 8 Diagram Responden Pada Tanggapan Saya Lebih Memperhatikan Gaya Berpenampilan Ketika Pergi Ke Mall ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 9 Diagram Karakteristik Responden Pada Tanggapan Gaya Berpakaian Saya Dapat Mencerminkan Kepribadian Diri Saya ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4. 10 Responden berdasarkan Merk Yang Paling Melekat ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Penjualan Belamy di Kota Kasablanka.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 2 Populasi Pengunjung mall Kota Kasablanka .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 3. 3 Tabel Scoring.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pernikahan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Budget .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan pada tanggapan menjaga penampilan saya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 6 Tanggapan Saya Lebih Menyukai Berbelanja Pakaian Ke Toko.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 7 Tabel Responden Pada Tanggapan Saya Lebih Memperhatikan Gaya Berpenampilan Ketika Pergi Ke Mall .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 8 Tabel Karakteristik Responden Pada Tanggapan Gaya Berpakaian Saya Dapat Mencerminkan Kepribadian Diri Saya .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 9 Tabel Responden berdasarkan Merk Yang Paling Melekat....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 10 Deskriptif Variabel Event Komunikasi Pemasaran (X).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 11 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 12 Validitas Variabel Event Komunikasi Pemasaran (X).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 13 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 14 Statistik Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 15 Suasana Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 16 Dekorasi Booth Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 17 Pengetahuan Crew Tentang Rundown Event The Meet Market Summer Time.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 18 Penampilan Celebrity Endorser Crew Event Menarik Perhatian Pengunjung Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 19 Pemahaman Pengunjung Atas Konsep Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 20 Pengunjung Dapat Menemui Produk Lokal Brand yang Menarik di Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 21 Pengalaman Berbelanja Yang Dirasakan Oleh Responden Dalam Event The Meet Market Summer Time.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 22 Konsep Dari Event The Meet Market Summer Time .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 23 Mengenai Para Tenant The Meet Market Summer Time Menarik Perhatian Pengunjung .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 24 Mengenai Suasana Menyenangkan Dalam Event The Meet Market Summer Time ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 25 Mengenai Lokasi Berlangsungnya Event The Meet Market Summer Time Memudahkan Responden Mencapai Lokasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 4. 26 Mengenai Waktu dan Tanggal Berlangsungnya Event The Meet Market Summer Time Sesuai dengan Keadaan Konsumen .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

Tabel 4. 27 Mengenai Responden Memberikan Wawasan Kepada Responden Seputar Produk Lokal Brand Dengan Berkunjung Event The Meet Market Summer Time ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 28 Mengenai Reponden Dapat Menemukan Produk Fashion yang Sesuai Dengan yang Disukai Responden ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 29 Mengenai Tenant Fashion Event The Meet Market Summer Time Dapat Membantu Responden Dalam Memenuhi Kebutuhan Berpakaian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 30 Mengenai Keinginan Responden Untuk Membeli Produk Fashion Belamy ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 31 Mengenai Responden Membuat Keputusan Untuk Membeli Produk Fashion Brand Belamy ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 32 Mengenai Kemudahan Responden Dalam Mencari Informasi Seputar Produk Fashion Brand Belamy ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 33 Mengenai Responden Untuk Mempelajari Lebih Lanjut Mengenai Produk Fashion Brand Belamy ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 34 Mengenai Responden Membandingkan atau Mengevaluasi Atribut-Atribut Pada Produk Fashion Brand Belamy..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 35 Mengenai Produk Fashion Brand Belamy Menjadi Alternatif Responden **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 36 Mengenai Responden Memutuskan Untuk Membeli Produk Fashion Brand Belamy **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 37 Mengenai Responden Merasa Yakin Dengan Penilaiannya Atas Pembelian Produk Fashion Brand Belamy..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 38 Mengenai Responden Merasa Puas Dengan Kualitas Produk Fashion Brand Belamy **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 39 Normalitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 40 Koefisien..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 41 Nilai R..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 42 penjualan Belamy di Kota Kasablanka ..... **Error! Bookmark not defined.**

