

**PENGARUH *EVENT MARKETING* “HIJUP RAMADHAN
FESTIVAL 2018” TERHADAP *BRAND IMAGE* HIJUP PADA
HIJABERS COMMUNITY BOGOR**

TUGAS AKHIR



JAUHAROTUL AFIIFAH

1171903013

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

**PENGARUH *EVENT MARKETING* “HIJUP RAMADHAN
FESTIVAL 2018” TERHADAP *BRAND IMAGE* HIJUP PADA
HIJABERS COMMUNITY BOGOR**

TUGAS AKHIR

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



JAUHAROTUL AFIIFAH

1171903013

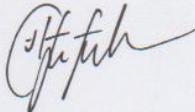
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

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 : Jauharotul Afifah

NIM : 1171903013

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Maret 2019

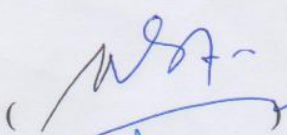


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jauharotul Afiifah
NIM : 1171903013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan Sosial)
Judul Skripsi : Pengaruh *Event Marketing* “Hijup Ramadhan Festival 2018” Terhadap *Brand Image* Hijup Pada *Hijabers Community* Bogor

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari, S.Sos. M.Si ()
Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.MediaPrac ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Maret 2019

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya. Dan tak lupa juga shalawat beriringkan salam penulis haturkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Event Marketing* Hijup Ramadhan Festival 2018 Terhadap *Brand Image* Hijup Pada *Hijabers Community* Bogor”.

Penulis sadar bahwa dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, saran, dan semangat dari banyak pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Tuti Widiastuti, Msi. selaku pembimbing penulis yang senantiasa memberi bimbingan, saran dan ide dalam penulisan tugas akhir ini.
2. Dr. Prima Mulyasari, S.Sos. M.Si dan Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac., selaku penguji sidang tugas akhir, yang telah memberi masukan pada penulis.
3. Para Dosen yang mengajar kelas reguler sore jurusan Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
4. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan moril dan materi setiap saat, selalu menemani disaat suka dan duka yang dirasakan penulis, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk penulis.
5. Sahabat - sahabat penulis sedari SMP Devy Rahmawati, Fatimah Azzahra, Nurrizky Nanda dan Alingga Maharani yang saling mendukung satu sama lain.
6. Sahabat – sahabat penulis sedari kuliah Fadelia Selvonja, Hilyatul Aulia dan Wandira Rimayanti

7. Teman – teman satu bimbingan penulis, Sekar Arumi, Putri Dwi, Farhan, Riefaldy, Indah yang saling mendukung, membantu dan menyemangati satu sama lain.
8. Teman-teman *Hijabers Community* Bogor yang telah membantu mengisi kuesioner penulis.
9. Teman – teman Ilmu Komunikasi Kelas Reguler Sore Batch 8 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terimakasih atas satu setengah tahunnya yang tidak terlupakan.
10. Semua orang yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini dari awal sampai selesai. Mohon maaf apabila ada kekurangan dalam ucapan. Terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak yang akan penulis perbaiki di kemudian hari.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Jakarta, 11 Maret 2019

Jauharotul Afifah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jauharotul Afiifah
NIM : 1171903013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : FEIS (Ekonomi dan 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 *Event Marketing* “Hijup Ramadhan Festival 2018” Terhadap *Brand Image* Hijup Pada *Hijabers Community* Bogor

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 : 11 Maret 2019

Yang Menyatakan



(Jauharotul Afiifah)

**PENGARUH *EVENT MARKETING* “HIJUP RAMADHAN FESTIVAL
2018” TERHADAP *BRAND IMAGE* HIJUP PADA *HIJABERS
COMMUNITY BOGOR***

Jauharotul Afifah

ABSTRAK

Hijup menggunakan *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand image* secara luas, salah satu *tools mpr* yang digunakan adalah *event marketing*. Hijup Ramadhan Festival merupakan *event* besar yang dilakukan oleh Hijup. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *event marketing* Hijup Ramadhan Festival 2018 terhadap *brand image* Hijup pada *Hijabers Community Bogor*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi penelitian adalah anggota *Hijabers Community Bogor* yang datang ke Hijup Ramadhan Festival 2018. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 80 responden berhasil dikumpulkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner yang disebar secara *online*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Lalu, hasil penelitian ini menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel bebas *event marketing* Hijup Ramadhan Festival 2018 terhadap *brand image* Hijup pada *Hijabers Community Bogor* dan hal yang paling menonjol dalam *event marketing* adalah dimensi *excitement* dan *enterprise*. Hal ini berarti *event marketing* Hijup Ramadhan Festival 2018 telah memberikan konsep acara yang menarik, penyelenggaraan dan manajemen *event* yang dilakukan dan disiapkan oleh panitia dengan baik, serta telah memberikan kegiatan positif dan rangkaian acara yang menarik dan bermanfaat kepada pengunjung.

Kata kunci : *Event Marketing, Brand Image, Marketing Public Relations, Hijup Ramadhan Festival 2018, Hijabers Community Bogor*

***THE INFLUENCE OF EVENT MARKETING “HIJUP RAMADHAN
FESTIVAL 2018” ON BRAND IMAGE HIJUP OF HIJABERS
COMMUNITY BOGOR***

Jauharotul Afifah

ABSTRACT

Hijup uses marketing public relations to increase brand image broadly, one of the tools used by mpr is event marketing. Ramadhan Hijup Festival is a big event held by Hijup every year starting from 2011. The focus point of this research was to find out the influence of event marketing Hijup Ramadhan Festival 2018 on the brand image Hijup of Hijabers Community Bogor. This research used quantitative-explanative approach by collecting data through a survey. The population of this research were members of the Hijabers Community Bogor who came to the Hijup Ramadhan Festival 2018. This research used non-probability sampling as the sampling technique and purposive sampling method. Samples were taken as much as 80 respondents through the online questionnaire. Data has been collected then analyzed using simple regression analysis techniques. Then, the results of this study shows indicate a strong relationship between the variables event marketing Hijup Ramadhan Festival 2018 on variables brand image Hijup at Bogor Hijabers Community and the most prominent thing in event marketing is the dimension of excitement and enterprise. This means, the Hijup Ramadhan Festival 2018 event marketing has provided an interesting concept of the event, the organization and management of events conducted and prepared by the committee well, and has provided positive activities and interesting and useful events to visitors.

Keywords : Event Marketing, Brand Image, Marketing Public Relations, Hijup Ramadhan Festival 2018, Hijabers Community Bogor

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
 BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	15
2.2.1 <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.2.1.1 Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	15
2.2.1.2 Peran dan Tujuan <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.2.1.3 Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	16
2.2.2 <i>Event Marketing</i>	19
2.2.2.1 Definisi <i>Event Marketing</i>	19
2.2.2.2 Pendekatan dan Karakteristik <i>Event Marketing</i>	19
2.2.2.3 Jenis-jenis <i>Event Marketing</i>	20

2.2.2.4 Fungsi dan Tujuan <i>Event Marketing</i>	20
2.2.2.5 Mengukur <i>Event Marketing</i>	21
2.2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.2.3.1 Definisi <i>Brand Image</i>	22
2.2.3.2 Dimensi <i>Brand Image</i>	24
2.2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	25
2.2.4 Komunitas	25
2.3 Kerangka Teoretis	26
2.4 Hipotesis	27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampling	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampling	29
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	32
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.6.1 Analisis Deskriptif	34
3.6.2 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	34
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data	34
3.7.1 Uji Validitas	34
3.7.2 Uji Reliabilitas	35
3.8 Batasan Penelitian	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian	36
4.1.1 Hijup	36

4.1.2 <i>Hijabers Community</i> Bogor	38
4.1.3 Profil <i>Event Marketing</i> Hijup Ramadhan Festival 2018	40
4.2 Hasil Penelitian	42
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.2.1.1 Uji Validitas	42
4.2.1.2 Uji Reliabilitas	44
4.2.2 Karakteristik Responden	44
4.2.3 Hasil Deskriptif Jawaban Responden	48
4.2.3.1 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Event Marketing</i>	48
4.2.3.2 Deskriptif Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis	70
4.2.4.1 Uji R^2	70
4.2.4.2 Uji F	71
4.2.4.3 Regresi Linear Sederhana	71
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Variabel <i>Event Marketing</i> Hijup Ramadhan Festival 2018	72
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> Hijup	74
4.3.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Hijup Ramadhan Festival 2018 Terhadap <i>Brand Image</i> Hijup Pada <i>Hijabers Community</i> Bogor	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	80
5.2.1 Akademis	80
5.2.2 Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya	12
Tabel 3.1 Interval Skala Likert	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	33
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Event Marketing</i>	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i>	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Entertainment</i>	49
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Excitement</i>	52
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Enterprise</i>	55
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Untuk Variabel <i>Event Marketing</i>	60
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Strenght Of</i> <i>Brand Association</i>	61
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Favorability Of</i> <i>Brand Association</i>	64
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Untuk Dimensi <i>Uniqueness Of</i> <i>Brand Association</i>	67
Tabel 4.11 Deskripsi Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	69
Tabel 4.12 Koefisien	70
Tabel 4.13 Hasil Uji F	71
Tabel 4.14 Koefisien Regresi Sederhana	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>E-Commerce Revenues</i>	1
Gambar 1.2 <i>Penetrasi Penggunaan Internet Dan E Commerce</i>	2
Gambar 1.3 <i>Pendapatan E-Commerce 2015-2017</i>	3
Gambar 1.4 <i>Poster Hijup Festival Ramadhan 2018</i>	7
Gambar 2.1 <i>Kerangka Teoretis</i>	27
Gambar 4.1 <i>Logo Hijup</i>	36
Gambar 4.2 <i>Situs Hijup</i>	37
Gambar 4.3 <i>Logo Hijabers Community Bogor</i>	38
Gambar 4.4 <i>Poster Hijup Festival Ramadhan 2018</i>	40
Gambar 4.5 <i>Grafik Usia Responden</i>	45
Gambar 4.6 <i>Grafik Domisili Responden</i>	45
Gambar 4.7 <i>Grafik Pekerjaan Responden</i>	46
Gambar 4.8 <i>Grafik Pendapatan Responden</i>	46
Gambar 4.9 <i>Grafik Responden Datang Ke Event</i>	47
Gambar 4.10 <i>Grafik Lama Menjadi Anggota</i>	47
Gambar 4.11 <i>Grafik Media Untuk Mengetahui Event</i>	48
Gambar 4.12 <i>Grafik Rangkaian Acara Yang Disukai Responden</i>	48