

**PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* MELALUI
EVENT MARKETING “MARKAS” TERHADAP LOYALITAS
KOMUNITAS “CAN YOU SOLVE THIS GAME” DI KASKUS**

TUGAS AKHIR



DELLA KUSUMA WANDANI

1151903014


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
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 : Dela Kusuma Wandani

NIM : 1151903014

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Maret 2017

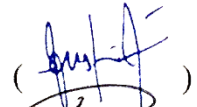


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Della Kusuma Wandani
NIM : 1151903014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul skripsi : *PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS
MELALUI EVENT MARKETING “MARKAS”
TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS “CAN YOU
SOLVE THIS GAME” DI KASKUS*

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 : Dianingtyas Putri, S.Sos, M.Si. ()
Penguji II : Ari Kurnia, M. Ikom. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 18 Maret 2017

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 *Marketing Public Relations* Melalui *Event Marketing* “MARKAS” Terhadap Loyalitas Komunitas Can You Solve This Game di Kaskus”.

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 Kuswanto dan Ibu Indah, 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. Hilda Hendrio, selaku Head of Marketing Kaskus karena telah bersedia untuk menjadi narasumber. Terima kasih atas waktu, perhatian, dan jawaban yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
4. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
5. Sahabat penulis, Larasati Yonanda, Ken Ayu Sakti, Fitra Annisa, Hana Syifa, Caecilia Brahmana, Prilia Qiftiyah, Safira Puspaning, Deaz Putri, Desya Damashinta, serta Tiara Nurul Rahman yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Teman – teman satu bimbingan, Margaretha Anggrina dan Samrizal, yang telah menghabiskan waktu bersama selama masa bimbingan. Terima kasih telah memberikan semangat, dukungan, serta masukan kepada penulis.

7. 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, 18 Maret 2017



Della Kusuma Wandani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dela Kusuma Wandani
NIM : 151903014
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian demi 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 MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI EVENT
MARKETING “MARKAS” TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS CAN YOU
SOLVE THIS GAME DI KASKUS

beserta 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 : 18 Maret 2017

Yang menyatakan,



(Della Kusuma Wandani)

**PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS MELALUI EVENT
MARKETING “MARKAS” TERHADAP LOYALITAS KOMUNITAS CAN
YOU SOLVE THIS GAME DI KASKUS**

Dela Kusuma Wandani

ABSTRAK

Event marketing merupakan salah satu contoh kegiatan *marketing public relations* yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggannya. Kaskus, sebagai situs penyedia forum online yang memiliki jumlah komunitas terbesar di Indonesia memiliki masalah dengan tingkat loyalitas komunitas yang ada di dalamnya. Salah satu komunitas yang mulai berkurang tingkat loyalitasnya adalah komunitas “Can You Solve This Game”. Oleh karena itu, Kaskus mengadakan *event marketing* “MARKAS” sebagai salah satu usaha untuk menjaga tingkat loyalitas komunitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *event marketing* “MARKAS” berpengaruh terhadap tingkat loyalitas komunitas “Can You Solve This Game” di Kaskus. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *event marketing* terhadap loyalitas komunitas “Can You Solve This Game” di Kaskus. Batasan penelitian ini hanya pada *event marketing* terhadap loyalitas komunitas “Can You Solve This Game” yang ada di Kaskus, faktor lain seperti sulit beradaptasi dengan inovasi Kaskus, sulit mengakses Kaskus, dan lain – lain tidak dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan cara pendekatan kuantitatif dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 109 responden yang merupakan anggota komunitas “Can You Solve This Game” yang berdomisili di Jabodetabek dan datang ke *event marketing* “MARKAS”. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapat yang positif terhadap *event marketing* MARKAS, responden juga cenderung memiliki pendapat yang positif terhadap loyalitas komunitas “Can You Solve This Game” di Kaskus, serta diketahui bahwa *event marketing* “MARKAS” berpengaruh sebesar 58% terhadap tingkat loyalitas komunitas “Can You Solve This Game” di Kaskus.

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

**THE EFFECT OF MARKETING PUBLIC RELATIONS THROUGH
MARKETING EVENT “MARKAS” OF THE COMMUNITY LOYALTY
LEVEL “CAN YOU SOLVE THIS GAME” IN KASKUS**

Della Kusuma Wandani

ABSTRACT

Event marketing is one example of marketing public relations activities that can be used by a company to maintain customer loyalty. Kaskus, as a provider of online forum sites with the largest communities in Indonesia have a problem with the level of community loyalty in it. One community that began to decrease the level of loyalty is the Can You Solve This Game community. Therefore, Kaskus held an event marketing called MARKAS as an effort to maintain the level of community loyalty. The purpose of this research was to determine whether the event marketing MARKAS affect the level of community loyalty Can You Solve This Game in Kaskus. This research focuses on the effect of event marketing to loyalty of the "Can You Solve This Game" community in Kaskus. Limitations of this research only on event marketing to the loyalty of the "Can You Solve This Game" community in Kaskus, other factors such as hardly to adapt to Kaskus' innovation, difficulty to access Kaskus, and another factors are not addressed in this study. This research was conducted by means of a quantitative approach and distributing questionnaires to 109 respondents who are members of the Can You Solve This Game community domiciled in Jakarta and came to the event marketing MARKAS. Data analysis technique used in this research is a simple linear regression. From the analysis it is known that event marketing "MARKAS" effect by 58% against the level of community loyalty "Can You Solve This Game" in Kaskus. From the analysis, we can know that event marketing MARKAS affect the level of community loyalty Can You Solve This Game in Kaskus.

Keywords : event marketing, customer loyalty, community

DAFTAR ISI

HALAMAN 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
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Atas Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Kerangka Teori.....	26
2.2.1 Model Stimulus Response	26
2.2.2 Marketing Public Relations (MPR)	27
2.2.2.1 Definisi Marketing Public Relations (MPR)	27
2.2.2.2 Peran Marketing Public Relations	29
2.2.2.3 Tolak Ukur dalam Kegiatan Marketing Public Relations	30
2.2.3 Event Marketing	31
2.2.3.1 Pengertian Event Marketing	31

2.2.3.2 Karakteristik Event Marketing	33
2.2.3.3 Mengukur Event Marketing	33
2.2.3.4 Merancang Event Marketing	35
2.2.3.5 Fungsi dan Tujuan Event Marketing	38
2.2.4 Loyalitas Pelanggan	39
2.2.4.1 Definisi Loyalitas	39
2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	45
2.2.5 Komunitas	47
2.3 Kerangka Teoritis	49
2.3 Hipotesis	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	53
3.2 Populasi dan Sampling	54
3.2.1 Populasi	54
3.2.2 Sampel	55
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1 Data Primer (<i>Primary Data</i>).....	56
3.3.2 Data Sekunder (<i>Secondary Data</i>)	57
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	57
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Analisis Deskriptif	61
3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	61
3.5.3 Analisis Verifikatif	62
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	63
3.6.1 Uji Validitas	63
3.6.2 Uji Realibilitas	63
3.7 Batasan Penelitian	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1 Profil Kaskus	65

4.1.2 Profil komunitas Can You Solve This Game (CYSTG)	68
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Karakteristik Responden	70
4.2.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	83
4.2.2.1 Analisis Jawaban Untuk Variabel <i>Event Marketing</i> (X)	83
4.2.2.2 Analisis Jawaban Untuk Variabel Loyalitas Komunitas (Y)	89
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas	95
4.2.3.1 Hasil Uji Validitas	95
4.2.3.2 Hasil Uji Reabilitas	97
4.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana	98
4.3 Pembahasan	100
4.3.1 Pendapat Anggota Komunitas Can You Solve This Game Terhadap Event Marketing MARKAS.....	101
4.3.2 Pendapat Anggota Komunitas Can You Solve This Game Terhadap Loyalitas Komunitas Can You Solve This Game (Y).....	106
4.3.3 Pengaruh Event Marketing MARKAS (X) Terhadap Loyalitas Komunitas Can You Solve This Game (Y)	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis	115
5.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA	
Buku.....	117
Jurnal & Skripsi	120

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	59
Tabel 4.1 <i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin & Lama Responden Menjadi Anggota Komunitas CYSTG	76
Tabel 4.2 <i>Crosstabs</i> Pekerjaan & Intensitas <i>Gathering</i> Responden	78
Tabel 4.3 <i>Crosstabs</i> Usia & Barang yang Dibeli Saat <i>Bazaar</i>	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	94
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas	95
Tabel 4.6 Model <i>Summary</i>	96
Tabel 4.7 Anova.....	97
Tabel 4.6 <i>Coefficients</i>	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster <i>Event</i> MARKAS	6
Gambar 1.2 Poster Mahadharma The Festival 2014	7
Gambar 1.3 Poster Community Festival 2016	8
Gambar 2.1 Model Stimulus Response	22
Gambar 2.2 Kerangka Teori	49
Gambar 3.1 Rumus Slovin	53
Gambar 4.1 Logo Kaskus	63
Gambar 4.2 Logo Komunitas Can You Solve This Game	67
Gambar 4.3 Grafik Jenis Kelamin Respoden	68
Gambar 4.4 Grafik Usia Responden	69
Gambar 4.5 Grafik Domisili Responden	69
Gambar 4.6 Grafik Jenis Pekerjaan Respoden	70
Gambar 4.7 Grafik Lama Menjadi Anggota Komunitas	71
Gambar 4.8 Grafik Intensitas <i>Gathering</i>	71
Gambar 4.9 Grafik Itensitas ke Konser Musik	72
Gambar 4.10 Grafik <i>Genre</i> Musik yang Dsukai Responden	73
Gambar 4.11 Grafik Barang yang Dibeli Respdnen Ketika Datang ke <i>Bazar</i>	73
Gambar 4.12 Grafik Intensitas Mengakses Kaskus.co.id	74
Gambar 4.13 Grafik Media Sosial yang Dimiliki Responden	75
Gambar 4.14 Grafik Media Sosial Untuk <i>Sharing</i> Foto	75
Gambar 4.15 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.1	82
Gambar 4.16 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.2	82
Gambar 4.17 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.3	83
Gambar 4.18 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.4	84
Gambar 4.19 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.5	84
Gambar 4.20 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.6	85
Gambar 4.21 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.7	86
Gambar 4.22 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.8	86

Gambar 4.23 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.9	87
Gambar 4.24 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.10	88
Gambar 4.25 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.11	89
Gambar 4.26 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.12	89
Gambar 4.27 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.13	90
Gambar 4.28 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.14	91
Gambar 4.29 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.15	91
Gambar 4.30 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.16	92
Gambar 4.31 Grafik Jawaban Responden Pada Pertanyaan No.17	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	xvi
Lampiran 2	Analisis Uji Regresi Linear Sederhana	xvii
Lampiran 3	<i>Crosstabs</i> Jenis Kelamin & Lama Responden Menjadi Anggota Komunitas CYSTG	xviii
Lampiran 4	<i>Crosstabs</i> Pekerjaan & Intensitas <i>Gathering</i> Responden	xix
Lampiran 5	<i>Crosstabs</i> Usia & Barang yang Dibeli Saat <i>Bazaar</i>	xx
Lampiran 6	Kuesioner	xxi