

**PENGARUH KEGIATAN *MARKETING EVENT* ALLO BANK
FESTIVAL UNTUK MEMBENTUK *AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



MAURIZKA AWANDA

1211913015

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

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Maurizka Awanda

NIM : 1211913015

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Februari 2023




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Maurizka Awanda
NIM : 1211913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh kegiatan *event marketing* Allo Bank Festival
untuk membentuk *awareness*.

Telah berhasil diperhahankan 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, Univeritas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si
()
Penguji 1 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom
()
Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si
()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 6 Februari 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Kegiatan *Event Marketing* Allo Bank Festival Untuk Membentuk *Awareness***” ini sesuai dengan waktu yang sudah diberikan.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan untuk menjadi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Bakrie. Penulis sadar betul bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir ini banyak pihak yang berperan dalam prosesnya. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga penulis, Ayah dan Ibu, yaitu Bapak Suliestiawan dan Ibu Atiek Susiatin, serta kakak kandung penulis yaitu Gilang Awan Yudhistira yang selalu memberikan dukungan serta doanya selama perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir penulis yang selalu membantu dan mengarahkan dalam pengerjaan hingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat pada waktu yang sudah diberikan.
3. Teman-teman kelas karyawan Ilmu Komunikasi Kom-3B seperti Mbak Chitta, Kak Fenly, Dea Syifa, Deslita, Ammar, Renaldhy, Lucky, Ichad, Ivan, Lamhot, Elfira, dan lainnya yang sudah saling membantu dan menguatkan dalam kelancaran perkuliahan hingga pengerjaan Tugas Akhir ini.
4. Teman-teman yang meluangkan waktunya untuk membantu dalam memberikan masukan dan saran dalam pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu Fariz, Pihan dan Reynaldi.

5. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan, menguatkan dan mendengarkan keluh kesah penulis dari masa sekolah menengah hingga saat ini yaitu Nanda Astari, Ima, Erviana, Pramesthy, Sonia Lisa, Mulia, Raissa dan Aulia.
6. Teman-teman kuliah yang sudah memberikan dukungan dan memberikan hiburan sejak masa kuliah D3 hingga saat ini yaitu Nanda Syaffira, Intan, Juli, Luisha, Dea Sarfina dan Utari.
7. Kakak-kakak di kantor dan juga selaku atasan penulis di kantor yaitu Kak Liana dan Mas Sahid yang sudah memberikan dukungan dan pengertiannya selama penulis berkuliah hingga penulisan Tugas Akhir.
8. Dan seluruh kerabat yang telah berjasa dalam masa kuliah hingga penulisan Tugas Akhir yang tidak bisa diucapkan satu persatu.

Akhir kata, semoga Allah SWT dapat membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Demikian Tugas Akhir ini dibuat, diharapkan semoga penelitian ini dapat berguna untuk ke depannya.

Jakarta, 6 Februari 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Maurizka Awanda
NIM : 1211913015
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

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 Kegiatan *Event Marketing* Allo Bank Festival Untuk Membentuk *Awareness*.

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Barie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi 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 : 6 Februari 2023

Yang menyatakan



Maurizka Awanda

**PENGARUH KEGIATAN *EVENT MARKETING*
ALLO BANK FESTIVAL UNTUK MEMBENTUK *AWARENESS***

Maurizka Awanda

ABSTRAK

Penelitian yang menggunakan teori *special event* dan *brand awareness* ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya *special event* Allo Bank Festival untuk membentuk *awareness*. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 192 pengunjung Allo Bank Festival 2022 melalui kuesioner sebagai sampel yang dikumpulkan dengan teknik sampling *convenience sampling methode*, dan dibantu dengan *software IBM SPSS Statistics 27* dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara Variabel X (*special event*) terhadap Variabel Y (*brand awareness*) dengan koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,495. Hal ini berarti 49,5% *brand awareness* dipengaruhi oleh *special event*, sedangkan sisanya yaitu 50,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji korelasi antara komponen Variabel X (*special event*) terhadap Variabel Y (*brand awareness*) didapatkan bahwa responden yang mengetahui dengan baik komponen *product, price, place, dan promotion* berada pada tingkatan *recognition*, sedangkan komponen *public relation* sudah berada pada tingkatan *consumption*.

Kata kunci: *event marketing, special event, brand awareness, Allo Bank Festival*.

***THE IMPACT OF THE MARKETING EVENT ACTIVITY
ALLO BANK FESTIVAL CREATES AWARENESS***

Maurizka Awanda

ABSTRACT

This research, which uses the special event theory and brand awareness theory, aims to determine the influence and extent of the influence of the Allo Bank Festival special event on building awareness. Using a quantitative approach, involving 192 visitors of the Allo Bank Festival 2022 through a questionnaire as a sample collected using the convenience sampling method, and assisted by IBM SPSS Statistics 27 in data processing. The results showed a strong correlation between Variable X (special event) and Variable Y (brand awareness) with a determination coefficient of R Square of 0.495. This means that 49.5% of brand awareness is influenced by the special event, while the remaining 50.5% is influenced by other factors not studied in this research. Based on the correlation test results between the components of Variable X (special event) and Variable Y (brand awareness), it was found that respondents who were well aware of the components of product, price, place, and promotion were at the recognition level, while the public relation component was already at the consumption level.

Kata kunci: *event markeing, special event, brand awareness, Allo Bank Festival.*

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis	16
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.2.3 Marketing Event.....	18
2.2.4 Special Event.....	20
2.2.5 Brand Awareness (Kesadaran Merek).....	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	27
2.3.1. Kerangka Pemikiran	27
2.3.2. Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan Dan Metode Penelitian	28
3.2 Objek Penelitian.....	28

3.3 Populasi Dan Sampling.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampling.....	30
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1 Kuesioner	31
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	32
3.5.3 Penelusuran Data <i>Online</i>	33
3.6 Operasionalisasi Variabel	33
3.7 Teknik Analisis Data	34
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	34
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi.....	37
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana	37
3.7.4 Uji Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran Umum Allo Bank Festival	39
4.2 Hasil Karakteristik Responden	44
4.3 Hasil Analisis Statistik.....	45
4.3.1 Uji Normalitas	45
4.3.2 Uji Validitas	46
4.3.3 Uji Reabilitas.....	49
4.3.4 Uji Koefisiensi Determinasi	50
4.3.5 Uji Regresi Linier Sederhana	52
4.3.6 Uji Hipotesis.....	54
4.4 Pembahasan Dan Analisis.....	54
4.4.1 Analisis Berdasarkan Karakteristik Responden	54
4.4.2 Analisis Hasil Uji Statistik	58
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN	71

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1.1 SPECIAL EVENT BERBAGAI BANK 3

GAMBAR 1.1.2 POSTER DARING ALLO BANK FESTIVAL 2022 4

GAMBAR 1.1.3 ALUR DAN HARGA TIKET ALLO BANK FESTIVAL 2022 5

GAMBAR 1.1.4 KOMPILASI KENDALA PEMESANAN TIKET 6

GAMBAR 1.1.5 TRENDING TOPIC TWITTER 6

GAMBAR 2.2.5 PIRAMIDA KESADARAN MEREK 25

GAMBAR 3.3.1 POPULASI PENELITIAN 29

GAMBAR 4.1.1 RUNDOWN ACARA ALLO BANK FESTIVAL 2022 40

GAMBAR 4.1.2 ALUR DAN HARGA TIKET ALLO BANK FESTIVAL 2022 40

GAMBAR 4.1.3 TANGGAL RILIS APLIKASI ALLO BANK DI PLAY STORE 41

GAMBAR 4.1.4 TANGGAL RILIS APLIKASI ALLO BANK DI APP STORE 41

GAMBAR 4.1.5 PERINGKAT ALLO BANK DI APP STORE DAN PLAY STORE 42

GAMBAR 4.1.6 KOMPILASI KENDALA PEMESANAN TIKET 43

GAMBAR 4.1.7 TIKET TERJUAL HABIS 43

GAMBAR 4.3.1 HASIL UJI NORMALITAS 46

GAMBAR 4.4.2.1.B HARGA TIKET KONSER GRUP KOREA SELATAN 2019 460

GAMBAR 4.4.2.1.D DESAIN E-FLYER ALLO BANK FESTIVAL 2022 462

GAMBAR 4.4.2.1 PROMOSI DARI SPONSORSHIP & PARTNERSHIP 464

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 TINJAUAN PUSTAKA TERKAIT PENELITIAN SEBELUMNYA	11
TABEL 3.5.1 PENETAPAN SKALA KUESIONER.....	32
TABEL 3.6 DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL KONSEP.....	34
TABEL 3.7.1.3 KOEFISIEN REABILITAS	36
TABEL 3.7.2 INTERPRETASI KORELASI (R)	37
TABEL 4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN	44
TABEL 4.3.2.1 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X.....	47
TABEL 4.3.2.2 HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y.....	48
TABEL 4.3.3.1 KOEFISIEN REABILITAS	49
TABEL 4.3.3.2 HASIL UJI REABILITAS 192 RESPONDEN	50
TABEL 4.3.4.1 INTERPRETASI KORELASI (R)	51
TABEL 4.3.4.2 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	51
TABEL 4.3.5.1 UJI F DAN SIGNIFIKANSI MODEL	52
TABEL 4.5.2 MODEL REGRESI.....	53
TABEL 4.4.1.1 RANGE USIA.....	53
TABEL 4.4.1.2 RANGE USIA TERHADAP TINGKAT AWARENESS.....	53
TABEL 4.4.2.1 KORELASI INDIKATOR VARIABEL X TERHADAP Y	58

DAFTAR BAGAN

BAGAN 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN..... 27