

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Kegunaan Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>10</b>
2.1. Kajian Pustaka .....	10
2.1.1. Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2. <i>Event Sponsorship</i> .....	13
2.1.2.1 Pengetian <i>Event</i> .....	13
2.1.2.2 Kategori <i>Special Event</i> .....	15
2.1.2.3 Karakteristik <i>Special Event</i> .....	16
2.1.2.4 <i>Event Sponsorship</i> Dalam <i>Event Marketing</i> .....	18
2.1.2.5 Tujuan <i>Event Sponsorship</i> .....	20

Helmy Hazairin Firdaus, 2014

*Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Awareness Majalah Suave Indonesia (Survei Pada Komunitas Manumit Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2.1.2.6 Jenis-jenis <i>Event Sponsorship</i> .....	22
2.1.3. <i>Brand</i> (Merek) .....	23
2.1.4. <i>Brand Awareness</i> .....	27
2.1.4.1 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	27
2.1.4.2 Pengertian <i>Brand Awareness</i> .....	30
2.1.4.3 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.1.4.4 Peran <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.2. Hubungan antara <i>Event Sponsorship</i> dengan <i>Brand Awareness</i> .....	37
2.3. Penelitian Terdahulu .....	38
2.4. Kerangka Pemikiran .....	40
2.5. Hipotesis .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Objek Penelitian.....	44
3.2. Metode dan Desain Penelitian .....	44
3.2.1. Metode Penelitian .....	44
3.2.2. Desain Penelitian .....	46
3.3. Operasional Variabel .....	47
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Data .....	49
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	49
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5. Populasi dan Sampel.....	52
3.5.1. Populasi.....	52
3.5.2. Sampel .....	52
3.6. Rancangan, Pengujian dan Teknik Analisis Data.....	53
3.6.1. Rancangan Analisis Data .....	53
3.6.2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	54
3.6.2.1 Pengujian Validitas .....	54
3.6.2.2 Pengujian Reliabilitas .....	57

3.6.3. Teknik Analisis Data .....	59
3.7. Uji Hipotesis .....	62
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	65
4.1.1.1 Profil Perusahaan Majalah Suave .....	65
4.1.1.2 Tujuan Pelaksanaan <i>Event Sponsorship</i> Pada Suave Bandung .....	70
4.1.1.3 Komunitas Manumit .....	73
4.1.1.4 <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> konsumen Pada majalah Suave Indonesia.....	73
4.1.2. Karakteristik dan Pengalaman Responden .....	75
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	75
4.1.2.2 Pengalaman Responden .....	78
4.1.3. Gambaran Variabel Penelitian .....	84
4.1.3.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Event Sponsorship</i> Majalah Suave.....	75
4.1.3.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> Majalah Suave.....	93
4.1.4. Pengujian Hipotesis Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Majalah Suave Indonesia .....	101
4.1.4.1 Kriteria Pengambilan Keputusan .....	102
4.1.4.2 Uji Asumsi Regresi.....	102
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian .....	108
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>111</b>
5.1. Kesimpulan .....	111

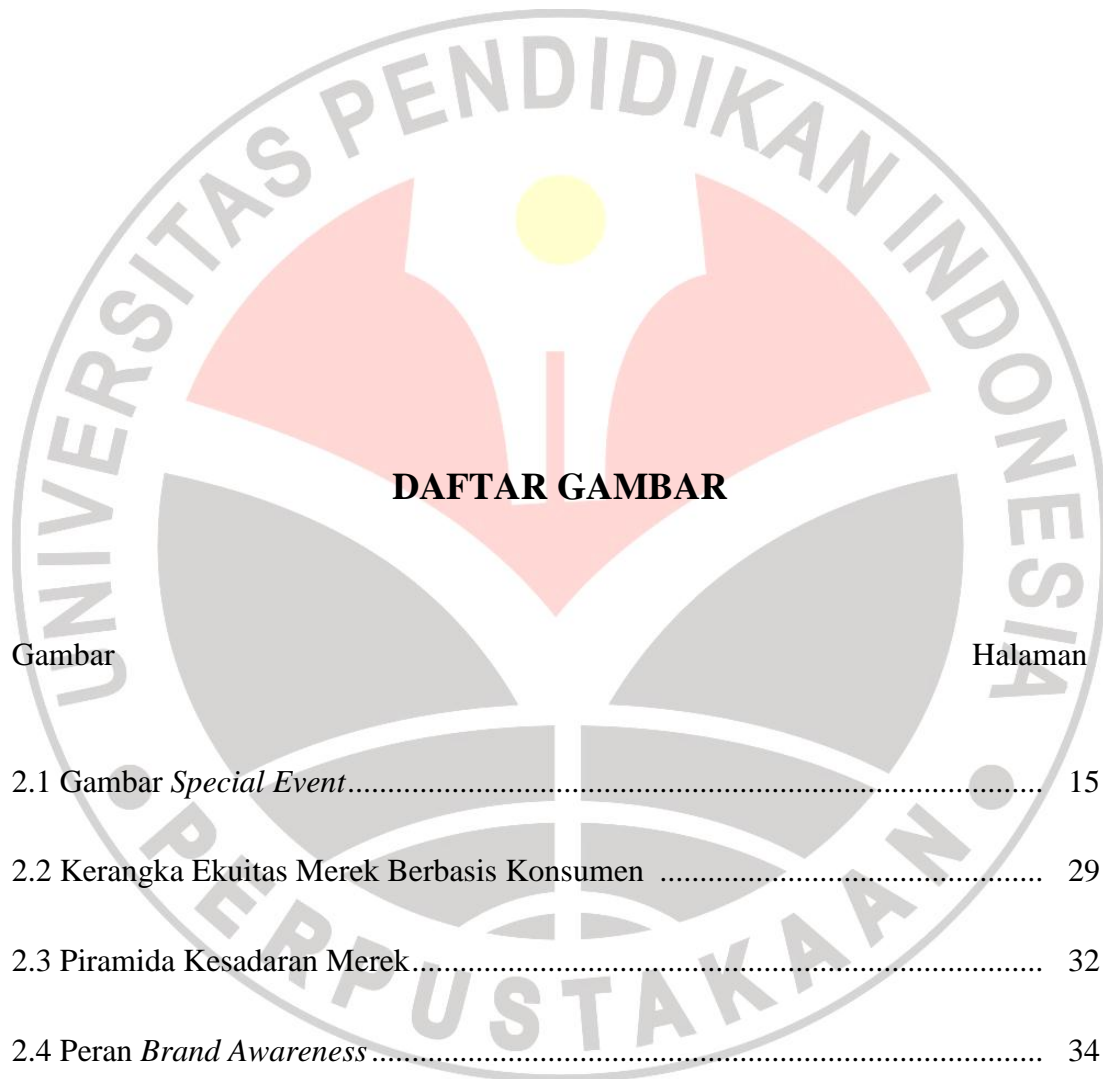
5.2. Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Total <i>Brand Value</i> Industri di Indonesia .....	2
2.1 Definisi <i>Event Sponsorship</i> .....	18
2.2 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.3 Penelitian Terdahulu .....	38
3.1 OPERASIONALISASI VARIABEL X ( <i>EVENT SPONSORSHIP</i> ).....	47
3.2 OPERASIONALISASI VARIABEL Y ( <i>Brand Awareness</i> ).....	48
3.3 Pola Skoring Kuesioner Skala Lima .....	53
3.4 Hasil Pengujian Validitasi <i>Brand Awareness</i> .....	56
3.5 Hasil Pengujian Reabilitas <i>Brand Awareness</i> .....	58
3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	61

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
4.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Majalah yang sering dibaca...	78
4.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Majalah Sejenis yang pernah dibaca	79
4.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Membaca Majalah Suave ...	80
4.7 Pengalaman Responden berdasarkan tempat memperoleh Majalah Suave	81
4.8 Pengalaman Responden Berdasarkan Berapa Kali Menghadiri <i>Event</i>	
Dalam Tiga Bulan Terakhir .....	82
4.9 Pengalaman Responden Berdasarkan Menghadiri Event yang di Sponsori	
Oleh Majalah Suave.....	83
4.10 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kesesuaian Tujuan .....	84
4.11 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tarik .....	86
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Indikator perhatian <i>audience</i> .....	87
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketepatan Waktu .....	88
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keragaman Alat .....	89
4.15 Rekapitulasi Tanggapan Komunitas Mengenai <i>Event Sponsorship</i>	
Majalah Suave.....	90

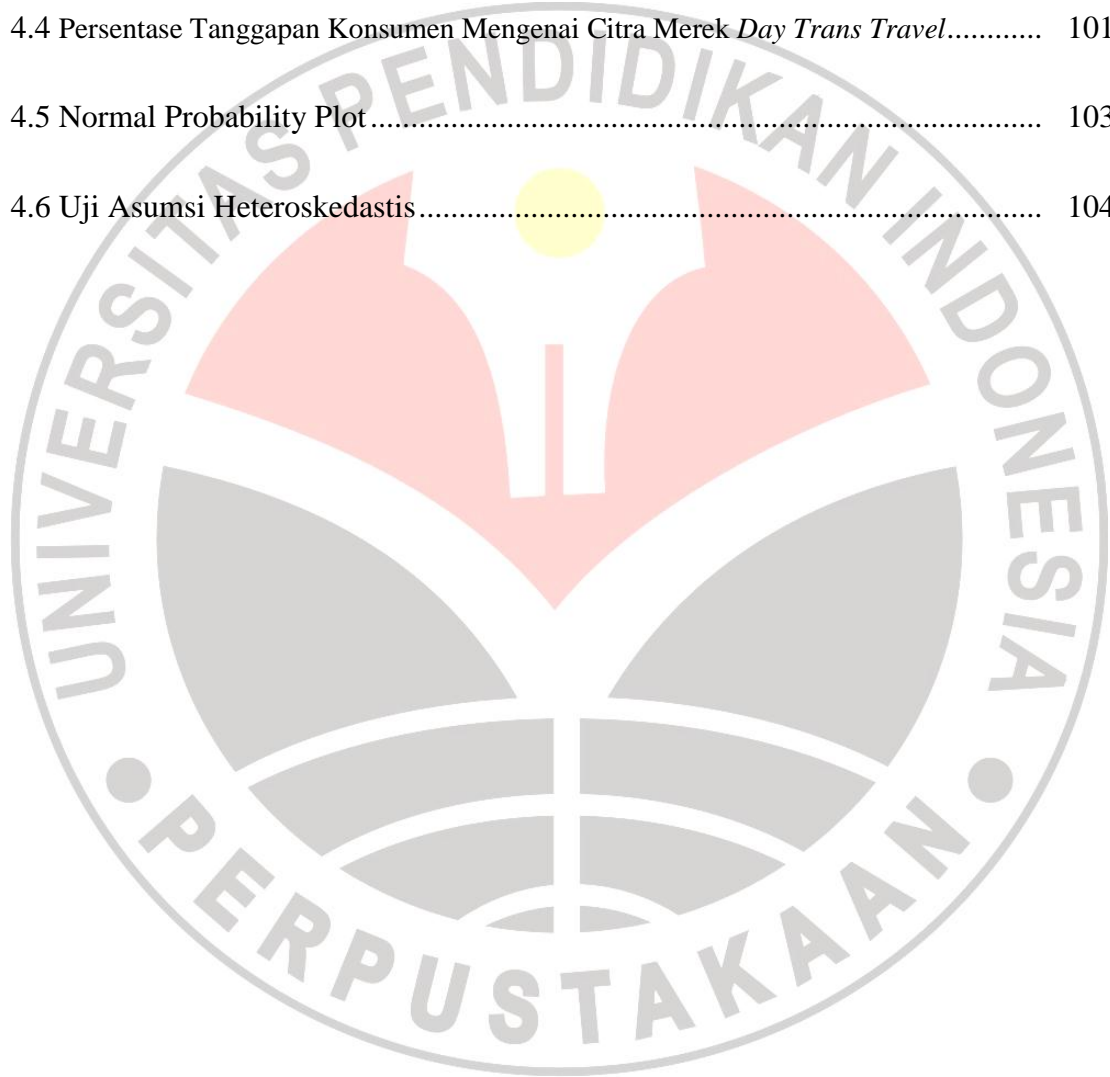
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Unware of Brand</i> .....	93
4.17 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	95
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Brand Recall</i> .....	96
4.19 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Top of Mind</i> .....	97
4.20 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Brand Awareness	
<i>Majalah Suave</i> .....	98
4.21 Output Anova.....	105
4.22 Output Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	
Konsumen Pada Majalah Suave Indonesia.....	105
4.23 Output Koefisien Regresi.....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Gambar <i>Special Event</i> .....	15
2.2 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen .....	29
2.3 Piramida Kesadaran Merek.....	32
2.4 Peran <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.5 Kerangka pemikiran Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> <i>Konsumen majalah Suave Indonesia</i> .....	42
2.6 Paradigma Penelitian .....	43

4.1 Struktur Organisasi SUAVE Bandung .....	70
4.2 Hasil Kontinum <i>event sponsorship</i> Majalah Suave .....	91
4.3 Persentase <i>Event Sponsorship</i> Majalah Suave .....	92
4.4 Persentase Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek <i>Day Trans Travel</i> .....	101
4.5 Normal Probability Plot.....	103
4.6 Uji Asumsi Heteroskedastis.....	104







### DAFTAR LAMPIRAN

- ✓ Lampiran 1 Surat Keputusan Pembimbing Skripsi
- ✓ Lampiran 2 Struktur Organisasi Majalah Suave
- ✓ Lampiran 3 Surat Izin Penelitian
- ✓ Lampiran 4 Angket Penelitian
- ✓ Lampiran 5 Output SPSS 16.0 *for Windows* Validitas dan Reabilitas
- ✓ Lampiran 6 Data Interval
- ✓ Lampiran 7 Output SPSS 16.0 *for Windows* Regresi Linier Sederhana
- ✓ Lampiran 8 Catatan Bimbingan

Helmy Hazairin Firdaus, 2014

*Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Awareness Majalah Suave Indonesia (Survei Pada Komunitas Manumit Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)

✓ Lampiran 9 Riwayat Hidup



Helmy Hazairin Firdaus, 2014

*Pengaruh Event Sponsorship Terhadap Brand Awareness Majalah Suave Indonesia (Survei Pada Komunitas Manumit Bandung)*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](http://perpustakaan.upi.edu)