

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Pra Penelitian.....	9
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1. Manfaat Konseptual.....	12
1.4.2. Manfaat Empirik.....	12
1.5. Struktur Organisasi Skripsi.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16

2.1. Kajian pustaka.....	16
2.1.1. <i>Sponsorship</i> sebagai Bagian Dari Ilmu Komunikasi.....	16
2.1.1.1. Sponsorship.....	16
2.1.1.2. Definisi Sponsor.....	17
2.1.1.3. <i>Sponsorship</i> sebagai Bauran Komunikasi.....	17
2.1.1.4. Alasan Pemberian Sponsorship.....	19
2.1.1.5. Penggunaan Sponsor.....	21
2.1.1.6. <i>Public Relations</i> dan <i>Sponsorship</i> .....	21
2.1.1.7. Sponsorship sebagai Alat <i>Public Relations</i> dan Komunikasi Pemasaran.....	23
2.1.1.8. Dimensi <i>Sponsorship</i> .....	25
2.1.1.9. Audiens <i>Event Sponsorship</i> .....	26
2.1.1.9.1. Audiens sebagai Massa.....	26
2.1.1.9.2. Audiens sebagai Kelompok Sosial / Publik.....	27
2.1.1.9.3. Audiens sebagai Pasar.....	27
2.1.2. Konsep Penyelenggaraan <i>Event</i> .....	30
2.1.2.1. Definisi <i>Event</i> .....	30
2.1.2.2. Pengertian <i>Special Event</i> .....	31
2.1.2.3. Dimensi <i>Event</i> .....	31
2.1.2.4. <i>Event</i> dan Komunikasi .....	32
2.1.2.5. Alasan Menggunakan Kegiatan <i>Event Sponsorship</i> .....	34

2.1.3. Komunikasi Pemasaran .....	35
2.1.3.1. Komunikasi dan Pemasaran.....	35
2.1.3.2. <i>Event</i> dan Sponsorship sebagai Bagian Komunikasi Pemasaran.....	37
2.1.3.3. Program <i>Marketing Public Relations</i> .....	38
2.1.3.3.1. Faktor Penyebab Dibutuhkannya Strategi <i>MPR</i> .....	40
2.1.3.3.2. <i>Event</i> sebagai Cara <i>Marketing Public Relation</i> .....	41
2.1.3.3.3. Peranan <i>Marketing Public Relations</i> .....	42
2.1.4. Konsep <i>Brand Awareness</i> .....	44
2.1.4.1. Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	45
2.1.4.2. Ekuitas Merek .....	45
2.1.4.3. Kesadaran akan Merek.....	46
2.1.4.3.1. Kaitan Asosiasi Merek dengan Kesadaran Merek.....	47
2.1.4.3.2. Keakraban dan Kesukaan.....	47
2.1.4.3.3. Substansi /Komitmen.....	47
2.1.4.3.4. Merek yang Menjadi Bahan Pertimbangan.....	47
2.1.4.4. Meningkatkan Kesadaran Merek Melalui <i>Sponsorship</i> .....	49
2.1.4.5. Dimensi <i>Brand Awareness</i> .....	50
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	50
2.1.5.1. Penelitian Terdahulu.....	50
2.1.5.2. Orisinalitas Penelitian.....	54

2.2. Kerangka Penelitian.....	55
2.3. Hipotesis Penelitian .....	56
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
3.1. Desain Penelitian.....	57
3.1.1. Format Penelitian.....	57
3.1.2.Format <i>Explanatory Survey</i> .....	58
3.1.3. Penggunaan Metode Korelasi.....	58
3.2. Partisipan Penelitian.....	58
3.3. Populasi dan Sampel.....	59
3.3.1. Rancangan Sampel.....	59
3.3.2. Rumus Pengambilan Sampel Penelitian.....	59
3.4. Instrumen Penelitian.....	62
3.4.1. Sumber Instrumen Penelitian.....	62
3.4.2. Pengujian Instrumen Penelitian.....	68
3.4.2.1. Pengecekan validitas dan reliabilitas.....	68
3.4.2.2. Uji Validitas.....	69
3.4.2.3, Langkah Uji Validitas.....	71
3.4.2.4. Hasil Uji Validitas Instrumen X.....	71
3.4.2.5. Hasil Uji Validitas Instrumen Y.....	71
3.4.2.6. Uji Reliabilitas.....	74
3.4.2.7. Hasil Uji Reliabilitas.....	76

3.5. Prosedur Penelitian.....	76
3.6. Analisis Data.....	77
3.6.1. Mempersiapkan Data.....	77
3.6.2. Mengolah dan Menganalisis data.....	77
3.6.2.1. Uji Normalitas.....	78
3.6.2.2. Uji Korelasi.....	78
3.6.2.3. Uji Regresi Linier Sederhana.....	78
3.6.2.4. Uji Kontribusi .....	79
3.6.2.5. Uji Hipotesis .....	79
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>80</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	80
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.1.1.1. Profil Perusahaan Torabika.....	80
4.1.1.2. Profil Perusahaan Net TV dan <i>Net Goes To You</i> .....	81
4.2. Karakteristik Responden.....	82
4.2.1. Pengetahuan Responden Terhadap Sponsor Acara.....	83
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	88
4.2.5. Pengalaman Responden Terhadap Produk.....	89
4.2.5.1. Rutinitas Meminum Kopi.....	89

4.2.5.2. Jenis Kopi yang Diminum.....	91
4.2.5.3. Alasan Memilih Produk.....	94
4.3. Hasil Temuan Penelitian.....	96
4.3.1. Persepsi Responden Tentang <i>Event Net Goes To You</i> .....	98
4.3.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian Sub Variabel <i>Event</i> .....	98
4.3.1.2. Deskripsi Hasil Penelitian Sub Variabel <i>Sponsorship</i> .....	102
4.3.1.3. Deskripsi Hasil Penelitian Sub Variabel Audiens.....	105
4.3.2. Persepsi Responden Tentang <i>Brand Awareness</i> Torabika.....	108
4.3.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	108
4.4. Analisis Data Korelasi dan Pengujian Hipotesis.....	113
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	113
4.4.2. Hasil Uji Korelasi .....	115
4.4.3. Hasil Regresi Linier Sederhana.....	117
4.4.4. Hasil Uji Kontribusi (Koefisien Determinasi).....	119
4.4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	120
4.5. Pembahasan Penelitian.....	121
4.5.1. <i>Event Sponsorship</i> .....	122
4.5.2. <i>Brand Awareness</i> .....	123
4.5.3. <i>Event Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	125
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>126</b>
5.1. Simpulan.....	126

5.2. Implikasi.....127

5.3. Rekomendasi.....127

**DAFTAR PUSTAKA.....129**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penjelasan <i>Public Relations</i> dan <i>Sponsorship</i> .....	21
Tabel 2.2. Studi Komunikasi.....	33
Tabel 2.3. Presentase Sample Musik Festival.....	51
Tabel 2.4. Perubahan pada kesadaran merek dan sikap pada merek.....	51
Tabel 2.5. Perubahan pada kesadaran dan sikap merek dan Pengguna Brand ....	51
Tabel 2.6. Olahan Data Peneliti Terdahulu.....	52
Tabel 3.1. Tabel Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu.....	61
Tabel 3.2. Tabel Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.3. Tabel Struktur Pengumpulan Data Penelitian.....	69
Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Event Sponsorship</i> ).....	71
Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ).....	72
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Ulang.....	73
Tabel 3.7. Jumlah Item Angket Uji Coba.....	74
Tabel 3.8. Uji Reliabilitas SPSS 16.0.....	76
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	76
Tabel 4.1. Pengetahuan Responden Terhadap Sponsor Acara.....	83
Tabel 4.2. Crosstab Demografik dengan Pengetahuan Sponsor.....	84
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87



Tabel 4.5. Karakteristik Pendapatan Responden.....	88
Tabel 4.6. Rutinitas Responden Dalam Meminum Kopi.....	89
Tabel 4.7. Crosstab Demografik dengan Rutinitas Meminum Kopi.....	90
Tabel 4.8. Crosstab Merek Kopi dengan Jenis Kelamin Responden.....	92
Tabel 4.9. Crosstab Merek Kopi dengan Usia Responden.....	93
Tabel 4.10. Crosstab Merek Kopi dengan Pendapatan Responden.....	93
Tabel 4.11. Alasan Responden Memilih Produk Kopi Instan.....	94
Tabel 4.12. Crosstab Alasan Memilih Merek dengan Jenis Kelamin.....	95
Tabel 4.13. Crosstab Alasan Memilih Produk dengan Pendapatan.....	96
Tabel 4.14. Tanggapan Responden Mengenai Event NGTY.....	98
Tabel 4.15. Kategorisasi Sub Variabel Event.....	101
Tabel 4.16. Tanggapan Responden Mengenai Sponsor Torabika.....	102
Tabel 4.17. Kategorisasi Sub-Variabel Sponsorship.....	104
Tabel 4.18. Tanggapan Responden Mengenai Pandangan Audiens.....	105
Tabel 4.19. Kategorisasi Sub Variabel Audiens.....	107
Tabel 4.20. Tanggapan Responden Mengenai Brand Awareness.....	109
Tabel 4.21. Kategorisasi Variabel Brand.....	112
Tabel 4.22. Tabel Normalitas Data.....	114
Tabel 4.23. Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Mengenai Brand.....	116
Tabel 4.24. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	116

Tabel 4.25. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	117
Tabel 4.26. Hasil Analisis Uji Kontribusi.....	119
Tabel 4.27. Kriteria Penilaian Presentase.....	119
Tabel 4.28. Hasil Analisis Hipotesis.....	121

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Logo Merek Torabika.....	4
Gambar 1.2. <i>Top Brand Award</i> 2012 hingga 2015.....	5
Gambar 1.3.(Acara <i>Sponsorship</i> Torabika) Poster Torabika Cappuccino <i>Day Celebration</i> .....	7
Gambar 1.4. (Acara <i>Sponsorship</i> Torabika) Poster <i>Net Goes To You</i> UPI.....	7
Gambar 1.5. (Acara <i>Sponsorship</i> Torabika) Poster <i>Net Goes To You</i> Monumen Perjuangan.....	8
Gambar 1.6. (Acara <i>Sponsorship</i> Torabika) <i>Indonesian</i> <i>Championship</i> Torabika.....	8
Gambar 1.7. Jumlah responden yang mengikuti acara <i>Net Goes To You</i> .....	10
Gambar 1.8. Persentase jawaban audiens pada pertanyaan <i>tagline</i> merek Torabika.....	10
Gambar 2.1. <i>Sponsorship</i> sebagai bauran komunikasi.....	18
Gambar 2.2 <i>Sponsorship</i> sebagai alat <i>Public Relations</i> .....	23
Gambar 2.3. <i>Sponsorship</i> sebagai alat komunikasi pemasaran .....	24
Gambar 2.4. <i>The trinity of sponsor, event, dan audiens</i> .....	26
Gambar 2.5. Klasifikasi audiens <i>event</i> .....	27
Gambar 2.6. Trinitas sponsor.....	29
Gambar 2.7. Diagram empat pengalaman .....	32
Gambar 2.8. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC).....	39
Gambar 2.9. Sasaran utama <i>Public Relation</i> .....	44
Gambar 2.10. Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	46

Gambar 2.11. Kerangka Pemikiran Skripsi.....	56
Gambar 4.1. Logo Torabika pada <i>backdrop Net Goes To You</i> .....	85
Gambar 4.2. Stand kopi gratis pada acara <i>Net Goes To You</i> .....	85
Gambar 4.3. Spanduk acara <i>Net Goes To You</i> dengan Logo Torabika.....	86
Gambar 4.4. Jenis Kopi Instan yang Diminum.....	91
Gambar 4.7. Garis Kontinum Responden Terhadap Sub Variabel <i>Event</i> .....	101
Gambar 4.8. Garis Kontinum Pendapat Responden Terhadap Acara Sub Variabel <i>Sponsorship</i> .....	104
Gambar 4.9. Garis Kontinum Pendapat Responden Terhadap Acara Sub Variabel Audiens .....	108
Gambar 4.10. Garis Kontinum Pendapat Responden Terhadap Acara Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	113
Gambar 4.11. Garis P-Plot Keseluruhan.....	115

