

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi Misi Perusahaan	1
1.1.3 Logo Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.6 Batasan Masalah	10
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka.....	12
2.1.1 Marketing.....	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	13
2.1.4 Bauran promosi.....	14
2.1.5 Event & Event Marketing	16
2.1.5.1 Jenis jenis <i>Event Marketing</i>	18
2.1.5.2 Tujuan Event Marketing	20

2.1.6	Merek (<i>Brand</i>)	20
2.1.7	Brand Image.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Jenis Penelitian	25
3.2	Oprasional Variabel	26
3.2.1	Skala Oprasional	29
3.3	Tahapan Penelitian.....	30
3.4	Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.6	Sumber data dan tekhnik pengambilan data	34
3.6.1	Sumber data	34
3.6.2	Metode pengambilan data	34
a)	Wawancara.....	34
b)	Obervasi.....	35
c)	Kuesioner	35
d)	Studi Pustaka.....	35
3.7	Uji Validitas dan Uji realibitas	36
3.7.2	Uji Realibitas	38
3.8	Teknik analisis data	40
3.8.1	Deskriptif	40
3.8.2	Uji Normalitas.....	42
3.8.3	Regresi Liner Sederhana	42
3.9	Uji Hipotesis	43
3.9.1	Uji t.....	44
3.9.2	Koefisien Determinasi	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Pengumpulan data.....	46
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	46
4.1.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	47

4.1.3	Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	48
4.1.4	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	48
4.1.5	Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	49
4.3	Analisis Deskriptif	50
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel Event Marketing (X)	50
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Y)	53
4.4	Analisis Data	56
4.4.1	Uji Normalitas	56
4.4.2	Regresi Linier Sederhana	58
4.4.3	Analisis Uji t	59
4.4.4	Koefisien Determinasi	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	62
5.2.1	Saran Untuk Perusahaan	62