

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH *SAMPLING DAN EVENT AND EXPERIENCE* SOSRO HERITAGE KEMASAN *AUGMENTED REALITY* TERHADAP DAMPAK *BRAND ACTIVATION*”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Bisnis program studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika di Institut Manajemen Telkom.

Penulis menyadari dalam penyusunan dan penyelesaian Tugas Akhir tidak akan berhasil tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yaitu Ibu Sumartini dan Bapak Kusparno yang begitu hebat yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, perhatian, dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Jurry Hatammimi, SE., MM, selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, saran, ilmu yang bermanfaat, semangat dan motivasi kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Nurvita Trianasari, S.SI., M.S dan Ibu Damayanti Octavia, S.E., MM, selaku dosen penguji proposal Tugas Akhir yang telah memberikan banyak saran dan koreksi atas proposal Tugas Akhir penulis.
4. Ibu Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA dan Ibu Damayanti Octavia, S.E., MM, selaku dosen penguji sidang Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan arahan yang sangat positif kepada penulis.
5. Seluruh civitas akademika Institut Manajemen Telkom yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini.

6. Yunda Praja Wahwini, selaku adik perempuan tersayang yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis.
7. Bagus Tri Ajie yang selalu memberikan saran, motivasi, dukungan, semangat, perhatian, dan doa dari awal hingga akhir penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Sahabat - sahabat terdekat penulis, Ocktya Larastika, Ade Muthia Handayani, dan Teh Ayu Martiyani yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan perhatian dalam menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir.
9. Teman - teman terdekat penulis, Asri, Bonny, Ghanjar, Agung, Teh Indri, Teh Dahlia, sahabat - sahabat spesial (Mbak Devi, Dina, Fresti, Vika, Ratih, Iput, Farida, Juphe, Dian, Desti, Yani, dan Dea) serta semua teman - teman kelas MBTI E 2009 yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa dalam penyusunan Tugas Akhir.
10. Responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan jawaban kuesioner sehingga penulis memperoleh data penelitian yang dapat digunakan dalam penyusunan Tugas Akhir.
11. Semua pihak tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir.

Kemudian penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif sebagai penyempurnaan di masa yang akan datang. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 17 April 2013

SALANTI PRAJA ALYANI

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil PT. Gunung Slamet	1
1.1.2 <i>Augmented Reality</i> di Kemasan Sosro Heritage ..	3
1. 2 Latar Belakang Penelitian	4
1. 3 Perumusan Masalah	12
1. 4 Tujuan Penelitian	13
1. 5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis.....	14
1. 6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14

BAB II	TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2. 1	Tinjauan Pustaka Penelitian	16
2.1.1	Pemasaran	16
2.1.2	Bauran Pemasaran	17
2.1.3	Pengertian Promosi	17
2.1.4	Bauran Promosi	18
1.	Promosi Penjualan	20
2.	<i>Event and Experience</i>	23
2.1.5	Pengertian <i>Brand</i>	26
2.1.6	Pengertian <i>Brand Activation</i>	26
2.1.7	Dampak <i>Brand Activation</i>	28
2. 2	Penelitian Terdahulu	29
2.2.1	Skripsi	29
2.2.2	Jurnal Nasional	33
2.2.3	Jurnal Internasional	36
2. 3	Kerangka Pemikiran	38
2. 4	Hipotesis Penelitian	41
2. 5	Ruang Lingkup Penelitian	41
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3. 1	Jenis Penelitian	42
3. 2	Variabel Operasional	42

3. 3 Skala Pengukuran	46
3. 4 Tahapan Penelitian	47
3. 5 Populasi dan Sampel	48
3.5.1 Populasi	49
3.5.2 Sampel	49
3.5.3 Teknik <i>Sampling</i>	50
3. 6 Pengumpulan Data	51
3. 7 Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.7.1 Uji Validitas	54
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
3. 8 Teknik Analisis Data	58
3.8.1 Analisis Deskriptif	58
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	60
1. <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	61
2. Uji Asumsi Klasik	63
3. Uji Koefisien Determinasi	65
4. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	65
5. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Karakteristik Responden	69

4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
	Kelamin	69
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan ..	71
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	
	Per Bulan	72
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Menggunakan <i>Cross Tab</i> .	74
4.2.1	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan	
	Usia	74
4.2.2	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan	
	Pekerjaan.....	75
4.2.3	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan	
	Pengeluaran per Bulan	76
4.2.4	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Usia dengan Pekerjaan .	77
4.2.5	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Usia dengan	
	Pengeluaran per Bulan	78
4.2.6	Analisis <i>Cross Tab</i> Antara Pekerjaan dengan	
	Pengeluaran per Bulan	79
4.3	Hasil Penelitian	80
4.3.1	Tanggapan Responden	80
	1. Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Sampling</i> ...	80

2. Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Event and Experience</i>	84
3. Tanggapan Responden Berdasarkan Dampak <i>Brand Activation</i>	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	93
a. Uji Asumsi Klasik	94
b. Uji Koefisien Determinasi	101
c. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	102
d. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
5.2.1 Bagi PT. Gunung Slamet	108
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	xv
LAMPIRAN	xx

DAFTAR TABEL

TABEL 2.1 Skripsi	30
TABEL 2.2 Jurnal Nasional	33
TABEL 2.3 Jurnal Internasional	36
TABEL 3.1 Operasionalisasi Variabel	44
TABEL 3.2 Skala Likert	46
TABEL 3.3 Hasil Uji Validitas	56
TABEL 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	58
TABEL 3.5 Kategori Pengelompokan Persentase	60
TABEL 4.1 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan Usia.....	74
TABEL 4.2 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan Pekerjaan.....	75
TABEL 4.3 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Jenis Kelamin dengan Pengeluaran Per Bulan	76
TABEL 4.4 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Usia dengan Pekerjaan	77
TABEL 4.5 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Usia dengan Pengeluaran Per Bulan	78
TABEL 4.6 Hasil <i>Cross Tab</i> Antara Pekerjaan dengan Pengeluaran Per Bulan	79
TABEL 4.7 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Sampling</i>	81
TABEL 4.8 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Event and Experience</i> ...	84

TABEL 4.9 Tanggapan Responden Berdasarkan <i>Dampak</i>	
<i>Brand Activation</i>	89
TABEL 4.10 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Uji Kolmogorov	
Smirnov	95
TABEL 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	97
TABEL 4.12 Hasil Uji Linieritas <i>Sampling</i>	99
TABEL 4.13 Hasil Uji Linieritas <i>Event and Experience</i>	100
TABEL 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	101
TABEL 4.15 Hasil Uji F	102
TABEL 4.16 Hasil Uji t	104

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Sosro Premium	2
GAMBAR 1.2 Sosro Heritage	3
GAMBAR 1.3 <i>Tea Product Category Advertised</i>	11
GAMBAR 2.1 <i>Common Communication Public</i>	20
GAMBAR 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	40
GAMBAR 3.1 Tahapan Penelitian	48
GAMBAR 3.2 Penyebaran Kuesioner Melalui Facebook	53
GAMBAR 3.3 Penyebaran Kuesioner Melalui Twitter	53
GAMBAR 3.4 Garis Kontinum	60
GAMBAR 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
GAMBAR 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
GAMBAR 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
GAMBAR 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	72
GAMBAR 4.5 Garis Kontinum <i>Sampling</i>	82
GAMBAR 4.6 Garis Kontinum <i>Event and Experience</i>	86
GAMBAR 4.7 Garis Kontinum Dampak <i>Brand Activation</i>	91
GAMBAR 4.8 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Grafik <i>Normal Probability Plot (NPP)</i>	95
GAMBAR 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas Berdasarkan <i>Scatterplots</i>	98