

## KATA PENGANTAR

Om Swastyastu,

Om awighnam astu namo siddham,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas asung kertha dan wara nugraha-Nya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta Pada *Event Bali Emerging Writers Festival 2013*”.

Penulis banyak mendapatkan arahan, dorongan, dukungan, semangat, motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Husni Amani, M.M, M.Sc selaku Rektor Institut Manajemen Telkom.
2. Bapak Refi Rifaldi Windya Giri, S.T, MBA selaku Dekan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom dan Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Manajemen Telkom yang telah memberikan pembinaan kepada seluruh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Dr. Dewi K. Soedarsono selaku pembimbing I yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis.
4. Ibu Iis Kurnia Nurhayati, S.Sos, M.Hum selaku pembimbing II yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, nasihat, serta bersedia meluangkan waktu untuk penulis.
5. Ibu Yuliani Rachma Putri, S.Ip, M.M dan Ibu Ratih Hasana selaku penguji proposal dan sidang skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan saran pada penulis untuk memperbaiki skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Seluruh Dosen IKOM terimakasih banyak atas ilmu yang sudah di ajarkan dan kesabarannya dalam mendidik selama perkuliahan.
7. Ibu Nurvita Trianasari, S.Si, M.Stat selaku dosen MBTI yang turut serta memberikan arahan dengan tulus dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Kadek Purnami dan Putra Wira Adnyana selaku pembimbing dan narasumber dari Yayasan Mudra Swari Saraswati atas bimbingan, arahan, motivasi, dan kesediaannya membantu penulis dalam mencari data-data yang dibutuhkan.
9. Kedua orang tua terhebat di dunia, I Nyoman Suradnya dan Ni Wayan Rai Rupini, serta kakak dari penulis I Putu Adi Eka Putra, SE dan Ni Made Sri Purnami, S.Sos tidak lupa keluarga besar penulis. Terimakasih atas doa yang tak henti-hentinya kalian panjatkan untuk penulis, kasih sayang dan motivasi yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
10. I Putu Subiantara orang terkasih yang dengan sabar memberi motivasi, kasih sayang dan dengan setia menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini terimakasih atas dukungannya.
11. Aditya Asmara dan Suteja Putra terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu memberikan semangat dan motivasi dari awal perkuliahan hingga perkuliahan berakhir.

12. Arindini Putri, Okky Agung, Aswin, Fajar dan Daud terimakasih telah menjadi sahabat terhebat sekaligus sodara yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu mendengarkan curhatan penulis dalam mengerjakan skripsi ini dari awal sampai selesai.
13. Keluarga Mahasiswa Hindu Yowana Widya Murti, terimakasih telah mengajarkan penulis arti keluarga. Gya, Bayu, Sani, Pande, Komeng, Apsari, Erna, dan seluruh keluarga besar KMH Yowana Widya Murti.
14. Teman-teman terheboh IKOM C, teman-teman seperjuangan Ica, Idris, Tris, Nicky, Puput, Aci, Lidya, Nabila, Deby, Gracia, Selma, Wigih, Tia, dan masih banyak lagi, terimakasih.
15. *Balinese*. Dayu Dessy, Widya Ningsih, Swandewi, Tu Erna, Tu Mini, Erick, Yoblo, Oktaviani, Aditha Martha dan teman-teman Pemuda/i Padang Tegal Kaja super duper banyak yang selalu memberikan *support*, terimakasih banyak.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari sisi materi maupun tata cara penulisan, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai bahan perbaikan di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak lainnya yang membaca skripsi ini.

Om Santih, Santih, Santih Om

Bandung, Juli 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Aspek Teoritis .....	8
1.4.2 Aspek Praktis.....	8
1.5 Tahapan Penelitian .....	8
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Tinjauan Teori .....	16
2.2.1 Konsep Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.1.3 Kegiatan Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.2 Konsep Promosi .....	18
2.2.2.1 Pengertian Promosi .....	18
2.2.2.2 Bauran Promosi .....	18
2.2.2.3 Tujuan Promosi.....	19
2.2.3 Media Promosi .....	20
2.2.3.1 Media <i>Flyer</i> .....	20
2.2.3.2 Media <i>Billboard</i> .....	21
2.2.3.3 Media Brosur .....	21
2.2.3.4 <i>Facebook</i> .....	21
2.2.3.5 <i>Twitter</i> .....	22
2.2.3.6 <i>Website</i> .....	22
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	23

2.2.5 Keputusan Konsumen .....	24
2.3 Hipotesis Penelitian .....	24
2.4 Kerangka Teori dan Kerangka Pemikiran.....	25
2.4.1 Kerangka Teori .....	25
2.4.2 Kerangka Pemikiran .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Objek Penelitian .....	28
3.3.1 <i>Event Bali Emerging Writers Festival</i> .....	28
3.3.2 Yayasan Mudra Swari Saraswati.....	30
3.4 Operasional Variabel .....	30
3.4.1 Variabel Independen.....	31
3.4.2 Variabel Dependen .....	33
3.4.3 Skala Pengukuran .....	33
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
2.5.1 Populasi.....	34
2.5.2 Sampel .....	34
2.5.2.1 Sampel Penelitian .....	34
2.5.2.2 Teknik Sampling.....	35
3.6 Pengumpulan Data .....	35
3.6.1 Jenis Data.....	35
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
3.7.1 Uji Validitas .....	36
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.8 Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1 <i>Method of Successive Interval (MSI)</i> .....	41
3.8.2 Analisis Deskriptif.....	42
3.8.3 Analisis Regresi Berganda.....	43
3.8.4 Uji Asumsi Untuk Regresi Berganda .....	44
3.9 Pengujian Hipotesis .....	44
3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	44
3.9.3 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	47
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47

4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	48
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	48
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	49
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	50
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Informasi .....	50
4.2	Hasil Penelitian .....	51
4.2.1	Hasil Uji Analisis Statistik .....	51
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel X (Media Promosi) .....	51
4.2.1.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Flyer</i> ( $X_1$ ).....	52
4.2.1.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Billboard</i> ( $X_2$ ).....	53
4.2.1.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi Brosur ( $X_3$ ).....	54
4.2.1.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Facebook</i> ( $X_4$ ) .....	55
4.2.1.1.5	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Twitter</i> ( $X_5$ ) .....	56
4.2.1.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Website</i> ( $X_6$ ).....	57
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Keputusan Konsumen).....	58
4.2.2	Hasil Pengolahan Data dengan Uji Regresi Berganda.....	59
4.2.2.1	Pengujian Asumsi .....	59
4.2.2.1.1	Uji Normalitas.....	59
4.2.2.1.2	Uji Linieritas .....	60
4.2.2.1.3	Uji Multikolinearitas .....	62
4.2.2.1.4	Uji Heterokedastisitas.....	62
4.2.2.2	Uji Hipotesis .....	63
4.2.2.2.1	Uji Determinasi .....	63
4.2.2.2.2	Uji Regresi Secara Simultan (Uji-F) .....	64
4.2.2.2.3	Uji Parsial (Uji-t) .....	64
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Statis.....	67
4.3.1	Tanggapan Responden Terhadap Media Promosi yang dipergunakan Yayasan Mudra Swari Saraswati.....	67
4.3.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi <i>Flyer</i> ( $X_1$ ) .....	68
4.3.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi .....	
4.3.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi .....	
4.3.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi .....	

.....	Face
4.3.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi	
.....	Twit
4.3.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Media Promosi	
.....	Web
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta .....	71
4.3.3 <i>Summary</i> .....	72
4.3.3.1 <i>Summary</i> Variabel Independen .....	72
4.3.3.2 <i>Summary</i> Variabel Dependen .....	72
4.3.4 Analisis Hasil Regresi Berganda .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	74
5.2.1 Yayasan Mudra Swari Saraswati Selaku Penyelenggara <i>Event Bali Emerging Writers Festival 2013</i>	74
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya .....	75

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	Kunjungan Wisatawan ke Daya Tarik Wisata	2
Tabel 1.2.....	Daftar Yayasan Seni, Sastra dan Budaya di Ubud	3
Tabel 1.3.....	Kegiatan Dan Implementasi Promosi Yayasan Mudra Swari Saraswati	4
Tabel 2.1.....	Literature Review	10
Tabel 3.1.....	Rangkaian Acara <i>Event Bali Emerging Writers Festival</i>	29
Tabel 3.2.....	Variabel Independen (Media Promosi)	33
Tabel 3.3.....	Variabel Dependen (Keputusan Konsumen Hadir Sebagai Peserta)	33
Tabel 3.4.....	Skala Pengukuran	34
Tabel 3.5.....	Hasil Uji Validitas Variabel X ( Media Promosi)	37
Tabel 3.6.....	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Konsumen)	38
Tabel 3.7.....	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Media Promosi)	40
Tabel 3.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Konsumen) .....	41
Tabel 3.9.....	Pengkategorian Skor Jawaban	42
Tabel 4.1.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Flyer</i>	52
Tabel 4.2.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Billboard</i>	53

Tabel 4.3.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brosur	54
Tabel 4.4.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Facebook</i>	55
Tabel 4.5.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Twitter</i>	56
Tabel 4.6.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Website</i>	57
Tabel 4.7.....	Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Konsumen	58
Tabel 4.8.....	Hasil Uji Linieritas Antara <i>Flyer</i> ( $X_1$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	60
Tabel 4.9.....	Hasil Uji Linieritas Antara <i>Billboard</i> ( $X_2$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	60
Tabel 4.10.....	Hasil Uji Linieritas Antara Brosur ( $X_3$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	60
Tabel 4.11.....	Hasil Uji Linieritas Antara <i>Facebook</i> ( $X_4$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	61
Tabel 4.12.....	Hasil Uji Linieritas Antara <i>Twitter</i> ( $X_5$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	61
Tabel 4.13.....	Hasil Uji Linieritas Antara <i>Website</i> ( $X_6$ ) dengan Keputusan Konsumen (Y)	61
Tabel 4.14.....	Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.15.....	Hasil Uji Determinasi	63
Tabel 4.16.....	<i>ANOVA</i>	64
Tabel 4.17.....	Hasil Uji Parsial (Uji – t)	65
Tabel 4.18.....	Pengujian Hipotesis Parsial dengan Uji-t	65
Tabel 4.19	Pengujian Hipotesis Parsial dengan Taraf Signifikansi .....	67
Tabel 4.20.....	<i>Summary</i> Variabel X (Media Promosi)	72
Tabel 4.21.....	<i>Summary</i> Variabel Y (Keputusan Konsumen)	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 .....	Grafik Tujuan Wisata Dalam Negeri	1
Gambar 1.2 .....	<i>Event</i> Dinilai Efektif	5
Gambar 1.3 .....	Media Promosi Pada <i>Event Bali Emerging Writers Festival</i> , Mei 2011	6
Gambar 1.4 .....	Media Promosi Pada <i>Event Bali Emerging Writers Festival</i> , Mei 2012	6
Gambar 1.5 .....	Tahapan Penelitian	8
Gambar 2.1 .....	Model Perilaku Konsumen Keseluruhan	23
Gambar 2.2 .....	Kerangka Teori	26
Gambar 2.3 .....	Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3.1 .....	Logo Bali Emerging Writers Festival	28
Gambar 3.2 .....	Logo Yayasan Mudra Swari Saraswati	30
Gambar 3.3 .....	Garis Pengkategorian Skor Jawaban	42
Gambar 4.1 .....	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 .....	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia	48
Gambar 4.3 .....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Gambar 4.4 .....	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	49
Gambar 4.5 .....	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	50
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Media	

Informasi .....	51
Gambar 4.7 .....	<i>Observed Cum Prob</i> 59
Gambar 4.8 .....	Hasil Uji Heterokedastisitas 63
Gambar 4.9 .....	Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel <i>Flyer</i> 65
Gambar 4.10 .....	Kurva Uji-t Dua Pihak Variabel Brosur 66
Gambar 4.11 .....	Garis Kontinum <i>Flyer</i> ( $X_1$ ) 68
Gambar 4.12 .....	Garis Kontinum <i>Billboard</i> ( $X_2$ ) 69
Gambar 4.13 .....	Garis Kontinum Brosur ( $X_3$ ) 69
Gambar 4.14 .....	Garis Kontinum <i>Facebook</i> ( $X_4$ ) 70
Gambar 4.15 .....	Garis Kontinum <i>Twitter</i> ( $X_5$ ) 70
Gambar 4.16 .....	Garis Kontinum <i>Website</i> ( $X_6$ ) 71
Gambar 4.17 .....	Garis Kontinum Keputusan Konsumen ( $Y$ ) 71