

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
LEMBAR DEDIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Teoritis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Ruang Lingkup Dan Pengertian Istilah	13
1.6.1 Ruang Lingkup	13
1.6.2 Pengertian Istilah	13
1.7 Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis	15
1.7.1 Kerangka Pemikiran	15
1.7.2 Hipotesis	21
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1 Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 Matriks Penelitian Terdahulu	23

2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi	26
2.2.1 Pengertian Komunikasi Secara Umum	26
2.2.2 Pengertian Komunikasi Secara Paradigmatis	28
2.2.3 Proses Komunikasi	28
2.3 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran	29
2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran	32
2.4 Tinjauan Mengenai <i>Event</i>	34
2.5 Tinjauan Mengenai <i>Event Marketing</i>	38
2.6 Tinjauan Mengenai Pesan.....	40
2.6.1 Efektifitas Pesan	41
2.6.2 Isi Pesan	42
2.6.3 Struktur Pesan	44
2.6.4 Format Pesan.....	44
2.7 Tinjauan Mengenai <i>Brand Awareness</i>	45
2.7.1 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	46
2.8 Tinjauan Mengenai Teori S-R	48
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	50
3.1.1 Sejarah Honda PT. Daya Adicipta Mustika.....	50
3.1.2 Visi Dan Misi	52
3.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas	53
3.1.4 <i>Event</i> Pacarun	58
3.2 Metodologi Penelitian.....	61
3.2.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	61
3.2.2 Populasi Dan Sample	62
3.2.3 Operasional Variabel	63
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.2.5 Teknik Analisis Data	65
3.2.5.1 Uji Hipotesis.....	67
3.2.6 Uji Validitas Dan Reliabilitas	68
3.2.6.1 Teknik Uji Validitas	68
3.2.6.2 Teknik Uji Reliabilitas	70

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden.....	73
4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian	76
4.2.1 Variabel Bebas (Variabel X) : <i>Event Pacarun</i>	76
4.2.1.1 Subvariabel I (X_1) : Pesan Yang Disampaikan Dalam <i>Event Pacarun</i>	77
4.2.1.2 Subvariabel II (X_2): Pengalokasian Waktu <i>Event Pacarun</i>	84
4.2.1.3 Subvariabel III (X_3) : Suasana Dan Pelayanan <i>Event Pacarun</i>	89
4.2.2 Variabel Terkait (Variabel Y) : <i>Brand Awareness Honda</i> . 96	
4.2.2.1 Subvariabel I (Y_1) : <i>level of awareness</i>	96
4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian	104
4.3.1 Uji Validitas	104
4.3.2 Uji Reliabilitas	106
4.3.3 Uji Hubungan (Korelasi)	107
4.3.3.1 Analisis Hubungan Antara <i>Event</i> Pacarun (X) Dengan <i>Brand Awareness Honda</i> Di Kalangan Remaja Di Kota Bandung (Y).....	107
4.3.3.2 Analisis Hubungan Antara Pesan Dalam <i>Event</i> Pacarun Dengan <i>Brand Awareness Honda</i>	110
4.3.3.3 Analisis Hubungan Antara Pengalokasian Waktu <i>Event Pacarun</i> Dengan <i>Brand Awareness Honda</i> ..	113
4.3.3.4 Analisis Hubungan Antara Suasana Dan Pelayanan Yang Terdapat Dalam <i>Event Pacarun</i> Dengan <i>Brand Awareness Honda</i> Dikalangan Remaja Di Kota Bandung.....	115

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	118
5.2 Saran Atau Rekomendasi.....	119
5.2.1 Saran Atau Rekomendasi Teoritis	119
5.2.2 Saran Atau Rekomendasi Praktis.....	120

DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	123



DAFTAR TABEL

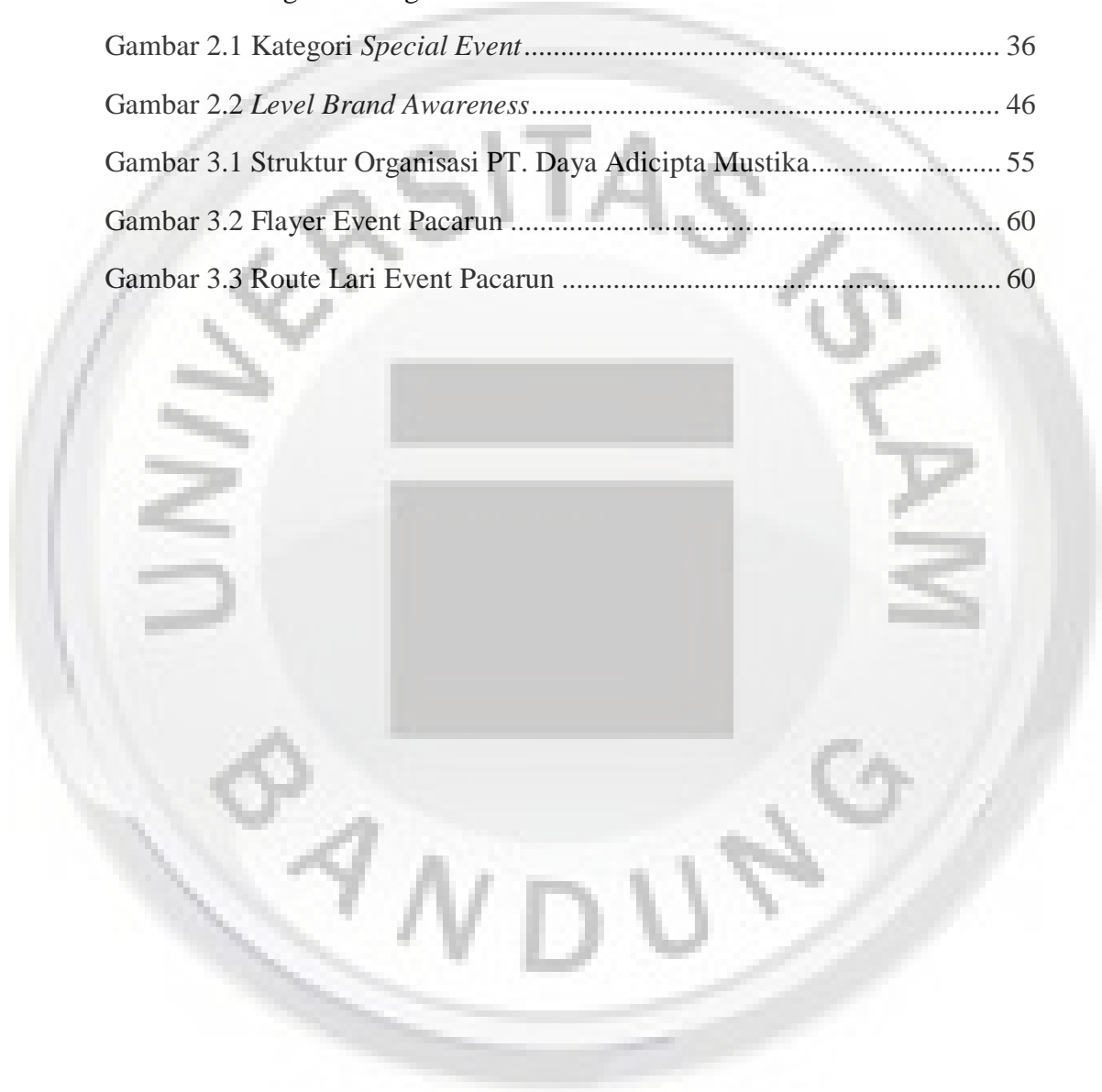
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi.....	67
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status.....	75
Tabel 4.4 Pesan Yang Disampaikan Oleh Pihak Penyelenggara Dalam Event Pacarun Memberikan Informasi Mengenai Honda	77
Tabel 4.5 Pesan Yang Disampaikan Dalam Event Pacarun Mampu Membangkitkan Keinginan Anda Untuk Mengetahui Lebih Dalam Mengenai Produk Honda	78
Tabel 4.6 Pesan Yang Disampaikan Dalam Event Pacarun Mampu Membangkitkan Keinginan Anda Untuk Melakukan Pembelian Produk Honda	79
Tabel 4.7 Pesan Yang Disampaikan Dalam Event Pacarun Memeberikan Perintah Atau Instruksi Kepada Anda Untuk Lebih Mengenal Honda.....	81
Tabel 4.8 Pesan Yang Disampaikan Dalam Event Pacarun Dapat Mempengaruhi Keputusan Anda Dalam Menentukan Jenis Produk Yang Akan Anda Gunakan	82
Tabel 4.9 Pelaksanaan Event Pacarun Yang Diadakan Di Tanggal 14 Februari 2015 Yang Bertepatan Dengan Valentine Sudah Sesuai Dengan Tema Event Pacarun	84
Tabel 4.10 Pelaksanaan Event Pacarun Yang Diadakan Di Pagi Hari Menjadi Alasan Anda Mengikuti Event Pacarun	85
Tabel 4.11 Pihak Honda Sudah Mengatur Alokasi Waktu Dengan Baik Sehingga Pelaksanaan Event Pacarun Sesuai Dengan Jadwal Yang Diinformasikan Sebelumnya Kepada Para Peserta...	86

Tabel 4.12	Durasi Pelaksanaan Event Pacarun Sudah Sesuai Dan Cukup Dengan Segala Rangkaian Acara Yang Ada Dalam Event Pacarun	88
Tabel 4.13	Tema Yang Diangkat Oleh Pihak Penyelenggara Sudah Sesuai Dengan Segala Konten Dalam Event Pacarun	89
Tabel 4.14	Suasana Pada Saat Event Berlangsung Sudah Menggambarkan Bahwa Honda Adalah Pihak Penyelenggara Event Pacarun	90
Tabel 4.15	Slogan Yang Dimiliki Honda “One Heart” Yang Ditampilkan Di Beberapa Lokasi Mudah Diingat.....	91
Tabel 4.16	Dengan Melihat Slogan “One Heart” Saja, Anda Langsung Dapat Mengenali Produk Honda	92
Tabel 4.17	Dalam Penyelenggaraan Pihak Honda Sangat Memperhatikan Kenyamanan Dari Para Peserta.....	93
Tabel 4.18	Pihak Penyelenggara Menyediakan Segala Kebutuhan Yang Dibutuhkan Oleh Para Peserta	95
Tabel 4.19	Honda Adalah Merek Kendaraan Bermotor Roda Dua Yang Ada Di Indonesia	96
Tabel 4.20	Honda Adalah Merek Sepeda Motor Yang Pertama Kali Anda Ingat	97
Tabel 4.21	Segala Yang Disampaikan Dalam Event Pacarun Menyadarkan Bahwa Anda Tidak Asing Dengan Merek Honda	99
Tabel 4.22	Segala Macam Yang Ada Dalam Event Pacarun Mampu Memperkenalkan Kepada Anda Mengenai Keberadaan Serta Jenis Dari Merek Honda	100
Tabel 4.23	Segala Macam Iklan Event Pacarun Yang Anda Baca Mengingatkan Anda Pada Merek Honda	101
Tabel 4.24	Dengan Adanya Event Pacarun Anda Menyadari Honda Adalah Merek Kendaraan Bermotor Roda Dua Yang Ada Di Indonesia.....	102

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pernyataan Variabel X (Event Pacarun)	105
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Korelasi Antara Setiap Pernyataan Variabel Y (Brand Awareness Honda).....	106
Tabel 4.27 Hasil Perhitungan Reliabilitas.....	107
Tabel 4.28 Hubungan Antara Event Pacarun (X) Dengan Brand Awareness Honda Di Kalangan Remaja Di Kota Bandung (Y)	108
Tabel 4.29 Hubungan Antara Pesan Dalam Event Pacarun Dengan Brand Awareness Honda	110
Tabel 4.30 Hubungan Antara Pengalokasian Waktu <i>Event</i> Pacarun Dengan <i>Brand Awareness</i> Honda	113
Tabel 4.31 Hubungan Antara Suasana Dan Pelayanan Yang Terdapat Dalam Event Pacarun Dengan Brand Awareness Honda Dikalangan Remaja Di Kota Bandung	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Level Brand Awareness</i>	18
Gambar 1.2 Bagan Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 2.1 Kategori <i>Special Event</i>	36
Gambar 2.2 <i>Level Brand Awareness</i>	46
Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Daya Adicipta Mustika.....	55
Gambar 3.2 Flayer Event Pacarun	60
Gambar 3.3 Route Lari Event Pacarun	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket/Kuesioner	123
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Wawancara	127
Lampiran 3 <i>Coding Book</i>	127
Lampiran 4 <i>Coding Sheet</i>	131
Lampiran 5 Perhitungan Statistik.....	133
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian.....	138
Lampiran 7 Dokumentasi Dengan Responden.....	139
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	144

