

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI TUGAS AKHIR SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan TA.....	4
1.4 Kontribusi/ Manfaat TA	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Strategi Pemasaran.....	6
2.2.1 Definisi Event Marketing	6
2.2.2 Jenis-Jenis Event Marketing.....	6
2.2.3 Fungsi <i>Event Marketing</i>	7
2.2.4 Indikator <i>Event Marketing</i>	7
2.3 <i>Brand</i> (Merek)	8
2.3.1 <i>Brand Awareness</i>	8
2.3.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	8
2.3.3 Komponen Dalam <i>Brand Awareness</i>	9
2.3.4 Tingkat <i>Brand Awareness</i>	9
2.4 Hubungan <i>Event Marketing</i> Dengan <i>Brand Awareness</i>	9
2.5 Penelitian Terdahulu.....	10
2.6 Kerangka Berpikir	12
2.7 Hipotesis	12
BAB III. METODOLOGI	14
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian.....	14
3.2 Jenis Penelitian	14
3.3 Populasi dan Sampel.....	14
3.4 Teknik Pengumpulan Data	15
3.5 Jenis dan Sumber Data	16
3.6 Operasional Variabel	16
3.7 Uji Instrumen	19

3.8 Uji Normalitas	19
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	19
3.10 Uji Hipotesis	19
BAB IV. DESAIN DAN SISTEM	21
4.1 Keadaan Umum Objek Penelitian.....	21
4.2 Tujuan Event Marketing E-Parking	22
4.3 Hasil dan harapan	22
4.4 Evaluasi Sistem dan Dampaknya terhadap Brand Awareness	23
4.5 Proses Penyusunan Desain	23
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
5.1 Gambaran umum Responden	25
5.1.1 Karakteristik Jenis kelamin	25
5.1.2 Karakteristik Jenis Usia	25
5.1.3 Karakteristik Pekerjaan	26
5.1.4 Karakteristik Responden Jenis Kendaraan	26
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
5.2.1 Uji Validitas	27
5.2.2 Uji Reabilitas	28
5.3 Uji Analisis Data	29
5.3.1 Uji Normalitas.....	29
5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	29
5.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
5.5 Uji Hipotesis	31
5.5.1 Uji t (Uji parsial)	31
5.5.2 Uji F.....	33
5.5.3 Determinan (R^2)	34
5.6 Pembahasan	34
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	37
6.1. Kesimpulan.....	37
6.2. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Data Event Pada Matakail Communication Medan	2
Tabel 1. 2. Data Registrasi Pengunjung Event Soft-Launching E-Parking	2
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1. Operasional Variabel <i>Event Marketing</i> (X)	17
Tabel 3. 2. Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	18
Tabel 5. 1. Uji Validitas	27
Tabel 5. 2. Uji Reabilitas	28
Tabel 5. 3. Uji Multikolinearitas	29
Tabel 5. 4. Analisis Linear Berganda	30
Tabel 5. 5. Uji T	31
Tabel 5. 6. Uji F	29
Tabel 5. 7. Determinan R ²	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	9
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir	12
Gambar 4. 1. Logo CV Matakail Communication Medan	21
Gambar 5. 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Gambar 5. 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	25
Gambar 5. 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	26
Gambar 5. 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kendaraan	26
Gambar 5. 5. Probability	29