



***EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND
IMAGE KABUPATEN BANYUWANGI MELALUI EVENT
BANYUWANGI FESTIVAL TAHUN 2013***

***EVENT MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE BRAND IMAGE
OF DISTRICT OF BANYUWANGI BY EVENT BANYUWANGI FESTIVAL
IN 2013***

SKRIPSI

Oleh :

Farid Bahtiar

NIM. 090810201099

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014



***EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND
IMAGE KABUPATEN BANYUWANGI MELALUI EVENT
BANYUWANGI FESTIVAL TAHUN 2013***

***EVENT MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE BRAND IMAGE
OF DISTRICT OF BANYUWANGI BY EVENT BANYUWANGI FESTIVAL
IN 2013***

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Farid Bahtiar

NIM. 090810201099

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

2014

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : Farid Bahtiar

NIM : 090810201099

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : ***Event Marketing Sebagai Strategi***

Meningkatkan Brand Image Kabupaten

Banyuwangi Melalui Event Banyuwangi

Festival Tahun 2013

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini, Saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 22 Mei 2014

Yang menyatakan,

Farid Bahtiar
NIM. 090810201099

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul skripsi : *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi Melalui *Event* Banyuwangi Festival Tahun 2013

Nama Mahasiswa : Farid Bahtiar

NIM : 090810201099

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 22 Mei 2014

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. H. R Andi Sularso, MSM
NIP. 19600413 198603 1 002

Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Handriyono, M.Si.
NIP. 19620802 199002 1 001

PENGESAHAN

Judul Skripsi

***EVENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN *BRAND*
IMAGE KABUPATEN BANYUWANGI MELALUI *EVENT*
BANYUWANGI FESTIVAL TAHUN 2013**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Farid Bahtiar

NIM : 090810201099

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal ;

08 September 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

1. **Ketua : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si (.....)
NIP. 19610710 198902 1 002**
2. **Sekretaris : Drs. Sriono, MM (.....)
NIP. 19561031 198603 1 001**
3. **Anggota : Dr. Hj. Elok Sri Utami, M.Si (.....)
NIP. 19641228 199002 2 001**



Mengetahui/ Menyetujui Dekan
Fakultas Ekonomi Universitas
Jember

Dr. M. Fathorrazi SE., M.Si
NIP. 19630614 19900 2 100

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ;

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahanda S. Rohman dan Ibunda Sitta tercinta.
2. Adikku Fajar Afqan Gani dan Mutiara Andini Putri tercinta.
3. Guru–guru TK Al Irsyad, SDN 1 Lateng, SMPN 1 Giri, SMAN 1 Giri, dan tentunya dosen–dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang ku banggakan.
4. Teman dan sahabat seperjuangan di Jember, sukses untuk kalian.

MOTTO

Barangsiapa yang menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah SWT akan memudahkan jalannya menuju surga.

(HR. Muslim)

Tidak mudah, tapi tidak ada yang mustahil. Perubahan tak menjamin kemajuan, tapi tak ada kemajuan tanpa perubahan.

(Abdullah Azwar Anas)

Kerja keras terus menerus pasti akan membuahkan hasil, teruslah bermimpi, teruslah menggapai cita-cita, dan teruslah bertumbuh lebih baik.

(Peter Firmansyah)

Perubahan yang paling bermakna dalam hidup adalah perubahan sikap. Sikap yang benar akan menghasilkan tindakan yang benar.

(Reza Nurhilman)

Saat dihadapkan pada kesulitan atau kegagalan, itu pertanda bahwa kesuksesan yang akan kita raih semakin dekat. Hadapi semuanya dengan berani.

(Andrie Wongso)

RINGKASAN

Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Image Kabupaten Banyuwangi Melalui Event Banyuwangi Festival Tahun 2013; Farid Bahtiar, 090810201099; 2014; 134 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Image Kabupaten Banyuwangi Melalui Event Banyuwangi Festival Tahun 2013*”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, menguji *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, dan menguji *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat asli Banyuwangi dan masyarakat luar kota Banyuwangi yang pernah menyaksikan atau ikut berpartisipasi dalam *event* Banyuwangi Festival Tahun 2013 di Kabupaten Banyuwangi berjumlah 32.468 orang, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Event Marketing* Acara Olah Raga Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi; 2) *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival Tahun 2013 tidak berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi, dan; 3) *Event Marketing* Acara Religi Banyuwangi Festival Tahun 2013 berpengaruh positif terhadap *Brand Image* Kabupaten Banyuwangi.

Kata kunci : *Event Marketing, Strategi, Brand Image, Event Festival*

SUMMARY

Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Image Of District Of Banyuwangi By Event Banyuwangi Festival In 2013; Farid Bahtiar, 090810201099; 134 Pages; Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

The study is titled “Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Image Of District Of Banyuwangi By Event Banyuwangi Festival In 2013”. This study aims to examine the Event Marketing, Event Sports Festival In 2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi regency, test performances Event Marketing Events Culture and Art Festival In 2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi district, and test Event Marketing Event Religious Festival In 2013 influential Banyuwangi positive brand image Banyuwangi. The population is indigenous people and communities outside the city of Banyuwangi Banyuwangi ever witnessed or participated in the event Banyuwangi in Banyuwangi Festival In 2013 amounted to 32 468 people, the number of respondents of 100 respondents. The analytical tool used is the logistic regression analysis. The results showed that 1) Event Marketing Event Sports Festival In 2013 Banyuwangi no positive effect on the brand image of Banyuwangi regency; 2) Event Marketing Event Cultural performances and Arts Festival In 2013 Banyuwangi no positive effect on brand image Banyuwangi district, and; 3) Event Marketing Event Religious Festival In2013 Banyuwangi positive effect on brand image Banyuwangi.

Keywords: Event Marketing, Strategy, Brand Image, Event Festival

PRAKATA

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat, hidayah, dan rahmatNya, karena tanpaNya tidak ada suatu hajatpun yang dapat terlaksana. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Oleh karena itu penulis menerima segala saran dan kritik yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini dapat berjalan sebagai mana mestinya, karena adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang amat besar kepada ;

1. Bapak Dr. M. Fathorrazi, S.E, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Prof. Dr. H. R Andi Sularso, MSM, selaku Dosen Pembimbing I dan Sudaryanto, SE, MBA, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat, sehingga terselesaikan skripsi ini.
4. Kedua Orang Tuaku, Ayahanda S. Rohman dan Ibunda Sitta tercinta, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat luar biasa, perhatian, serta selalu mendoakan yang terbaik.
5. Adikku Fajar Afqan Gani dan Mutiara Andini Putri tercinta yang memberikan doa dan semangat.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
7. Sahabat dan kawan-kawan Manajemen 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

8. Sahabat dan teman-teman Jember, terimakasih untuk semangat dan doanya.
9. Seluruh masyarakat Kabupaten Banyuwangi dan Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang telah membantu dalam terselesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya, Amin.

Jember, 22 Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 <i>Event Marketing</i> (Peristiwa Pemasaran)	10
2.1.2 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	21
2.4 Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	26
3.3.1 Data Primer	26
3.3.2 Data Sekunder	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	28
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	29
3.6.2 Skala Pengukuran	31
3.7 Uji Instrumen	32
3.7.1 Uji Validitas	32
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data	33
3.8.1 Regresi Logistik	33
3.8.2 Menilai Model Fit	34
3.8.3 Estimasi Parameter	35
3.9 Kerangka Pemecahan masalah	36
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Objek Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Banyuwangi	38

4.1.2 Gambaran Umum <i>Event</i> Banyuwangi Festival	40
4.2 Hasil Penelitian	43
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.2.3 Validitas dan Reliabilitas Faktor Konfirmatory Konstruk	56
4.2.4 Analisis Regresi Logistik.....	64
4.2.5 Menilai Model Fit	65
4.2.6 Estimasi Parameter	67
4.3 Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Acara Olah Raga Banyuwangi Festival 2013 terhadap <i>Brand Image</i> Kabupaten Banyuwangi.....	69
4.3.2 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Acara Pagelaran Budaya dan Seni Banyuwangi Festival 2013 terhadap <i>Brand Image</i> Kabupaten Banyuwangi	72
4.3.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> Acara Religi Banyuwangi Festival 2013 terhadap <i>Brand Image</i> Kabupaten Banyuwangi	75
4.4 Keterbatasan Penelitian	76
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar <i>Event</i> Banyuwangi Festival Tahun 2013	6
Tabel 1.2 <i>Event</i> Banyuwangi Festival 2013 yang familiar di benak Masyarakat Banyuwangi	7
Tabel 2.1 Keunggulan dan Kelemahan <i>Event Marketing</i>	13
Tabel 2.2 Rangkuman Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	21
Tabel 4.1 Gambaran Umum Wilayah Kabupaten Banyuwangi	39
Tabel 4.2 Usia Responden <i>Event</i> Banyuwangi Festival Tahun 2013	43
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden <i>Event</i> Banyuwangi Festival Tahun 2013. .	44
Tabel 4.4 Asal Daerah Responden <i>Event</i> Banyuwangi Festival Tahun 2013.	45
Tabel 4.5.1 Penilaian Responden Terhadap International Banyuwangi Tour De Ijen (X ₁).	45
Tabel 4.5.2 Penilaian Responden Terhadap International Powercross Championship (X ₂).....	47
Tabel 4.5.3 Penilaian Responden Terhadap Banyuwangi Ethno Carnival (X ₃) ..	48
Tabel 4.5.4 Penilaian Responden Terhadap Banyuwangi Jazz Beach Festival (X ₄).....	49
Tabel 4.5.5 Penilaian Responden Terhadap Paju Gandrung Sewu (X ₅)	50
Tabel 4.5.6 Penilaian Responden Terhadap Festival Kuwung (X ₆)	51
Tabel 4.5.7 Penilaian Responden Terhadap Malam Puncak HUT Banyuwangi (X ₇)	52
Tabel 4.5.8 Penilaian Responden Terhadap Banyuwangi Batik Festival (X ₈). ...	53
Tabel 4.5.9 Penilaian Responden Terhadap Renungan Akhir Tahun (X ₉).	54
Tabel 4.5.10 Penilaian Responden Terhadap Pagelaran Kyai Kanjeng (X ₁₀).	55

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel International Tour De Ijen (X ₁).....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel International Power Crosschampionship (X ₂)	58
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Banyuwangi Ethno Carnival (X ₃).....	59
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Banyuwangi Jazz Beach Festival (X ₄)	59
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Paju Gandrung Sewu (X ₅)	60
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Festival Kuwung (X ₆)	61
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Malam Puncak HUT Banyuwangi ke 242 (X ₇).	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Banyuwangi Batik Festival (X ₈).	62
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Banyuwangi Renungan Akhir Tahun Bersama Ustad Yusuf Mansur (X ₉).	63
Tabel 4.15. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Pagelaran Kyai Kanjeng (X ₁₀).....	64
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Logistik	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Alasan <i>Event Marketing</i> dinilai efektif	10
Gambar 2.2 Peran <i>Event Marketing</i>	11
Gambar 2.3 Fungsi <i>Event Marketing</i>	12
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	36

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Karakteristik Responden	87
Lampiran 3. Input Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	90
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi	109
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas Reliabilitas	113
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Logistik	129