



EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KABUPATEN JEMBER

EVENT MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE BRAND
AWARENESS OF DISTRICT OF JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Alvan Sidiq Asbullah

NIM. 090810251008

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2013



EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KABUPATEN JEMBER

EVENT MARKETING AS A STRATEGY TO INCREASE BRAND
AWARENESS OF DISTRICT OF JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh :

Alvan Sidiq Asbullah

NIM. 090810251008

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI

2013

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN

Nama : Alvan Sidiq Asbullah
NIM : 090810251008
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness*
Kabupaten Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar 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 bertanggungjawab 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, 24 September 2013

Yang menyatakan,

Alvan Sidiq Asbullah

NIM : 090810251008

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *EVENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
KABUPATEN JEMBER

Nama Mahasiswa : Alvan Sidiq Asbullah

NIM : 090810251008

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 24 September 2013

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE., M. Si
NIP 19591013 198802 1 001

Dr. Deasy Wulandari, SE, M.Si
NIP 19730908 200003 2 001

Menyetujui,

Ketua Jurusan Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Alvan Sidiq Asbullah

NIM : 090810251008

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

27 September 2013

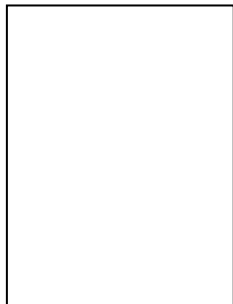
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Purnamie Titisari SE., M.Si : (.....)
19750106 200003 2 001

Sekretaris : Dr. Imam Suroso, SE., M. Si : (.....)
19591013 198802 1 001

Anggota : Dr. Deasy Wulandari, SE., M. Si : (.....)
19730908 200003 2 001



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Dr. M. Fathorrazi SE., M.Si
NIP. 196306141990021001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Suanwar dan Ibu Siswati tercinta.
2. Kakakku Aan Fitriyatul Cholidah dan Iir Kunaifah tercinta.
3. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

MOTTO

Dan Tuhan mu berfirman, Berdo'alah kepada-Ku,
niscaya akan Ku perkenankan bagi mu, . .

(Q.S. AL-Mu'min :60)

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.

(HR. Bukhori, Muslim, Ahmad dan Tabhrani)

Lakukan lebih dari yang distandarkan.

(MarioTeguh)

Jalan apapun terus maju.

Disini akan membedakan mereka yang komitmen dan tidak.

Itulah Sukses.

(De Irman Setiawan)

Tetap semangat dan selalu tersenyum

(Moch. Syuhada Irhamsyah)

RINGKASAN

Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember; Alvan Sidiq Asbullah; 090810251008; 2013: 111 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Jember memiliki sebuah *event* yang telah terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara ke Jember. Kegiatan itu disebut BBJ (Bulan Berkunjung ke Jember). Tahun 2012 merupakan tahun ketiga pelaksanaan *event* resmi milik Pemerintah Kabupaten Jember ini. BBJ sendiri dikemas dalam berbagai kegiatan mulai dari seni, olah raga, kuliner, wisata, religi bahkan kegiatan yang memecahkan Rekor Museum Republik Indonesia (MURI). Agenda BBJ berlangsung sekitar bulan Agustus setiap tahunnya. Setelah penulis melakukan observasi langsung dan temuan-temuan di media elektronik, bahwa fenomenanya tidak semua kegiatan BBJ 2012 familiar di telinga atau di benak masyarakat, sehingga penulis menentukan beberapa kegiatan yang familiar dikenal masyarakat. Hal ini dilakukan agar responden nantinya dapat mengenali semua jenis *event* yang dipilih yang disajikan dalam kuesioner.

Salah satu harapan terbesar dilaksanakannya BBJ adalah banyak investor atau pemilik modal yang menanamkan modalnya di Jember, pasca melihat potensi yang dimiliki oleh Jember. Menurut Pemimpin Bank Indonesia Jember, A Rasyid Madjid, pelaksanaan BBJ membawa dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Jember, karena dengan BBJ masyarakat di luar daerah Jember, bisa melihat semua potensi yang dimiliki Jember. Mulai dari sektor pariwisata, kemudian olahraga sampai kesenian. Menurut Rasyid, Jember adalah daerah yang berpotensi untuk ditanami modal. Jika dibandingkan dengan daerah lain di kawasan tapal kuda, Jember jauh lebih berpotensi. Senada dengan Rasyid, Kepala Kantor Pariwisata Jember, Arif Tjahjono menuturkan, *event* BBJ memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah. Khususnya pendapatan dari sektor hunian hotel. Arif menambahkan, tidak hanya orientasi ekonomi yang diharapkan dari pelaksanaan BBJ namun kegiatan olahraga yang digelar dalam BBJ, juga diharapkan mampu memunculkan bibit baru, yang nantinya akan membawa nama Jember ke level nasional maupun internasional. Berdasarkan pemaparan di atas, maka BBJ dapat digunakan sebagai *event marketing* bagi Kabupaten Jember dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan *brand awareness* Kabupaten Jember. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai "*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*".

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini juga termasuk *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan teknik penarikan sampel dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Malhotra (2004:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 sampai dengan 10. Berdasarkan pendapat di atas, maka jumlah

sampel minimal dalam penelitian ini adalah 70 responden (didapatkan dari 14 indikator x 5 = 70 responden) dan sampel maksimal sebanyak 140 responden (didapatkan dari 14 indikator x 10 = 140 responden). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka peneliti mengambil 70 responden.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *Event Marketing* Olah Raga yang terdiri dari *BBJ Adventure Trail Jember 2012*, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 yang terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, Jember Fashion Carnaval (JFC XI), Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni semakin baik dan terkonsep maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan *Event Marketing* Pameran yang terdiri dari *Jember Shopping Festival (JSF)*, *Jember Expo & Otomotif Show* dan *Launching* BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Event Marketing* Pameran pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

SUMMARY

Event Marketing As A Strategy To Increase Brand Awareness Of District Of Jember; Alvan Sidiq Asbullah; 090810251008; 201: 111 pages, Department of Management, Faculty of Economics, University of Jember.

Jember have an event that has been proven to be able to bring a lot of tourists in the domestic and foreign tourists to Jember. The activity is called BBJ (Month Visits to Jember). The year 2012 is the third year of implementation of the district government 's official event. BBJ itself packaged in a variety of activities ranging from arts, sports, culinary, tourism, religion and even got the MURI Award. Agenda BBJ lasted around August each year. After the authors direct observations and findings in the electronic media, that the phenomenon is not all activities in 2012 BBJ familiar in the ears or in the public's mind, so the authors define some familiar activities known to the public. This is done so that the respondent will be able to recognize all types of events that are selected are presented in the questionnaire.

One of the greatest hopes of the implementation of the BBJ is a lot of investors or investors who invest in Jember, after seeing the potential possessed by Jember. According to the Head of Bank Indonesia Jember, A Rashid Majid, implementation BBJ had a huge impact on economic growth Jember, as with people outside the region BBJ Jember, could see all the potential of being owned Jember. Ranging from tourism, and sports to the arts. According to Rashid, Jember is a potential area for growing capital. When compared with other regions of the horseshoe region, Jember much more potential. In line with Rashid, Head of Tourism Office of Jember, said Arif Tjahjono, BBJ event contributed greatly to the Revenue. Particularly the revenue from the hotel occupancy. Arif added that not only the expected economic orientation of the implementation of the BBJ but the sporting events held in the BBJ, is also expected to bring new seeds, which will carry the name of Jember, to the national and international level. Based on the above explanation, the BBJ can be used as a marketing event for Jember in promotional activities to increase brand awareness Jember. Therefore, the authors are interested to examine more deeply about the "Event Marketing Strategies For Increasing Brand Awareness Jember ".

This study is a confirmatory study research because it aims to confirm the theory. This study also includes explanatory research is research that aims to analyze the relationships between one variable with others. While sampling technique using snowball sampling method. Determination of the number of samples in this study refers to the opinion of Malhotra (2004:46) the number of samples taken can be determined by multiplying the number of sub-variables with 5 to 10. Based on the above opinion, the minimum sample size in this study is $14 \times 5 = 70$ respondents. Refers to the minimum number of samples to be taken that the researchers took 70 respondents.

The test results showed the path coefficient Sports Event Marketing is comprised of BBJ Adventure Trail Jember 2012, Walk TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Professional no significant effect on brand awareness Jember. Based on the

test results the first hypothesis which states BBJ Sports Event Marketing 2012 Brand Awareness influence on unproven Jember (rejected).

The test results showed the path coefficient Event Marketing Events Culture and Art performances BBJ 2012 that consists of 200 Pinang Tree Climbing Competition, Jember Fashion Carnaval (JFC XI), Jember Carnival City (JCC) and the Festival Drum Band and Artist People & Going Home and the positive effect Brand Awareness significant Jember . Based on the test results the second hypothesis which states Event Marketing Events Culture and Art performances affect the BBJ 2012 Brand Awareness Jember proven (acceptable). This suggests that if the Event Marketing Events Culture and Art performances and conceptualized the better the higher the brand awareness Jember.

The test results showed the path coefficient Event Marketing exhibit consisting of Jember Shopping Festival (JSF), Jember Expo & Car Show and Launching BBJ 2012 did not significantly influence the Brand Awareness Jember. Based on the test results the third hypothesis which states Event Marketing Exhibition 2012 at BBJ effect on brand awareness Jember not proven (rejected).

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayah dan karuniaNya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Event Marketing* Sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember. 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 terima kasih kepada:

1. Dr. M. Fathorrazi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Imam Suroso, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat hidup yang sangat bermanfaat bagi penulis.
4. Ibu Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah dengan sabar dan pengertian memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat hidup yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua Orang Tuaku, Bapak Suanwar dan Ibu Siswati tercinta, yang selalu dengan tulus menyayangiku, membesarkanku, mendidikku, dan memberikan semangat luar biasa serta selalu mendoakan yang terbaik.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi. Serta karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
7. Kakakku Aan Fitriyatul Choldah dan Iir Kunaifah tercinta yang memberikan semangat.
8. Sahabat, Kakak, Saudara, dan Mentor ku, Syuhada, Mas Irman, Mas Arif, Mas Novan, Mas Akbar, Mas Tomi yang telah memberiku pengalaman dan pengetahuan baru yang sangat luar biasa.
9. Sahabat dan teman-teman Manajemen Kelas Internasional 2009 Fakultas Ekonomi, Dedik, Faikar, Gede, Lely, Rini, Monik, Imanda, Tika, Stacya, Yeni, Neni dan Indri, yang selalu berjuang bersama-sama untuk kemajuan kelas internasional.
10. Teman-teman Bastiling, Syuhada, Mustofa, Andi, Anwar, Farid, Zamroni, Agus, Mas Cahya, Mas Thoriq, Mas Yudi, Graha, Argo, Rony, Ahmad, Indit, Layli, Septi, Yuni, Mba' Fatim, Dhaning, Danty, Puji, dan semuanya.
11. Keluarga Kost "Mau Ambruk", Ja'far, Jupri, Zamroni dan Yudi.
12. Semua teman dan sahabat yang telah membantuku, terimakasih untuk doa dan bantuannya.
13. Bapak dan Ibu Guru dari Tingkat Taman Kanak-Kanak Dharmawanita Tisnogambar Bangsalsari, Sekolah Dasar Negeri 1 Tisnogambar Bangsalsari, Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Rambipuji, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Jember yang telah memberikan ilmu dan hikmah hidup selama ini.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah tulus ikhlas membantu. Penulis menyampaikan penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya, Amin.

Jember, 24 September 2013

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	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>	10
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian.....	25

3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel.....	27
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	28
3.7 Uji Instrumen	31
3.7.1 Uji Validitas	31
3.7.2 Uji Reliabilitas	32
3.8 Metode Analisis Data.....	33
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	33
3.8.2 Uji Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	34
3.8.3 <i>Confirmatory Technique</i>	35
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Profil Kabupaten Jember	41
4.1.2 Sejarah Singkat BBJ	41
4.1.3 Karakteristik Responden.....	42
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.1.5 Pengujian Instrumen	52
4.1.6 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda pendekatan konfirmatori	56
4.1.7 Uji Regresi Linier Berganda pendekatan konfirmatori	58
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Pengaruh X_1 Terhadap Y	63
4.2.2 Pengaruh X_2 Terhadap Y	65
4.3.3 Pengaruh X_3 Terhadap Y	67
4.3 Keterbatasan Penulisan	68

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Daftar kegiatan BBJ 2012	6
1.2 <i>Event</i> BBJ 2012 yang Familiar di benak Masyarakat Jember.....	7
2.1 Keunggulan dan Kelemahan <i>Event Marketing</i>	13
3.1 Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	26
4.1 Jenis Kelamin Responden	43
4.2 Usia Responden.....	43
4.3 Status Pekerjaan Responden	44
4.4 Asal Daerah Responden	45
4.5 Penilaian Responden Pada X_1	46
4.6 Penilaian Responden Pada X_2	47
4.7 Penilaian Responden Pada X_3	49
4.8 Penilaian Responden Pada Y	51
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk X_1	54
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk X_2	55
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk X_3	55
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Y	56
4.13 Hasil Pengujian Normalitas.....	57
4.14 Hasil Pengujian Kesesuaian Model.....	60
4.15 Hasil Pengujian Kausalitas.....	60
4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	63
4.17 Pendapatan Pajak Pariwisata Akibat Adanya JFC	66
4.18 Dampak JFC terhadap Pariwisata Jember.....	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 <i>Awareness</i> dan Efektifitas <i>Event Marketing</i>	10
2.2 Alasan <i>Event Marketing</i> Dinilai Efektif.....	11
2.3 Peran <i>Event Marketing</i>	12
2.4 Fungsi <i>Event Marketing</i>	12
2.5 Piramida <i>Awareness</i>	18
2.6 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	38
4.1 Hasil Diagram Jalur	59

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	79
Lampiran 3. Distribusi Karakteristik Responden.....	82
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	90
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Konstruksi	92
Lampiran 6. Model Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori	93

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kurun waktu belakangan ini, seiring dengan berkembangnya otonomi daerah, berbagai daerah di Indonesia mengupayakan berbagai cara untuk menunjukkan diferensiasi dari kotanya dibanding dengan kota-kota di daerah lain. Dengan diberlakukannya Undang-Undang No.21 tahun 1999 sebagaimana telah direvisi dengan Undang-Undang No.32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang lebih dikenal dengan sebutan Otonomi Daerah (Otonomi Daerah), telah menunjukkan sisi lain pengelolaan sebuah daerah. Ibarat dua sisi mata uang, disatu sisi pengelolaan sebuah daerah sebelumnya dilakukan dengan sistem pemerintahan yang lebih sentralistik, sementara dengan adanya Undang-Undang tersebut menunjukkan sisi lain dari pengelolaan yang lebih desentralistik dimana daerah yaitu kabupaten/kota dan propinsi diberi kewenangan secara otonom untuk mengelola daerahnya dalam beberapa bidang pemerintahan. Salah satu wujud dari diterapkannya Undang-Undang ini, beberapa kepala pemerintah daerah mulai menawarkan potensi daerahnya masing-masing sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan secara luas diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat (Magnadi, 2011).

Adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak dalam hal peningkatan pendapatan daerah, setiap pemerintah daerah berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran potensi daerahnya dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya dapat meningkatkan jumlah investor yang menanamkan modalnya di daerah tersebut sehingga berdampak pada peningkatan Pendapatan Asli Daerah yang bersangkutan.

Investasi adalah motor penggerak bagi pertumbuhan ekonomi, sementara itu pembangunan di dalam era otonomi daerah sekarang ini, pada intinya adalah berupa pemberdayaan daerah. Dimana dalam hal ini daerah harus mampu mengatur, mengurus, dan mengelola kepentingan serta aspirasi masyarakat di wilayahnya. Selama ini seringkali terlihat, bahwa posisi tawar yang dimiliki

daerah terasa kurang, baik itu terhadap pusat maupun terhadap pihak ketiga (dunia usaha). Karena itulah pemberdayaan daerah perlu dilakukan terhadap semua komponen, yaitu pemerintah, masyarakat, dan swasta.

Komponen utama yang membentuk iklim investasi di daerah terdiri dari; kelembagaan pelayanan penanaman modal sebesar 16,9%, promosi investasi daerah sebesar 15,6%, komitmen pemerintah daerah sebesar 20%, infrastruktur sebesar 9,8%, akses lahan usaha sebesar 2,4%, tenaga kerja sebesar 6%, keamanan usaha sebesar 10,7%, kinerja ekonomi daerah sebesar 3,1%, dan peranan dunia usaha dalam perekonomian daerah sebesar 3,6% (asdiana, 2012). Terlihat bahwa promosi investasi daerah menempati prosentase terbesar kedua dalam membentuk iklim investasi di daerah. Ini menandakan bahwa promosi daerah harus dikomunikasikan dengan cara yang tepat.

Berdasarkan konsep 3C's, Moss Kanter mengatakan bahwa untuk sukses di ekonomi global setiap daerah harus dengan tepat memposisikan diri berdasarkan tiga pilihan positioning berikut. Pertama, *Concept*, daerah harus memposisikan diri sebagai penghasil konsep dan ide dalam rangka mewujudkan inovasi yang memiliki nilai pasar. Kedua, *Competence*, daerah harus memposisikan diri sebagai pusat manufaktur di mana daerah tersebut memiliki kemampuan memproduksi barang dengan kompetensi dalam *quality, cost, delivery* (QCD) yang kokoh. Ketiga, *Connection*, daerah harus memposisikan diri yang memungkinkan para pedagang (*trader*) dari seluruh dunia berinteraksi satu sama lain dan membangun jaringan. Daya saing utama dari daerah semacam ini terletak pada kemampuannya sebagai penghubung dan pemberi akses bagi satu pihak tertentu kepada sumber daya pihak lain dari seluruh dunia (Hermawan, 2005:332).

Masyarakat tentu tidak asing lagi dengan *brand* "Enjoy Jakarta". Selain itu, tentu juga sudah tidak asing lagi dengan *brand-brand* seperti "Malaysia: *Truly Asia*", "*Uniquely Singapore*", "*Amazing Thailand*", dan "*Jogja: Never Ending Asia*". Inilah bentuk *campaign* dari berbagai kota atau negara dalam rangka pemasaran daerah atau *marketing places*. Aktivitas pemasaran daerah memang semakin dirasakan penting oleh banyak pemerintahan. Sebuah daerah yang dipasarkan dengan menarik akan memicu dinamika pertumbuhan; industri-industri

baru bertumbuhan, kesempatan kerja juga meningkat. Pada akhirnya, pendapatan daerah pun akan meningkat sehingga kualitas hidup penduduk di daerah tersebut juga bisa semakin ditingkatkan.

Pemasaran daerah bermakna merancang sebuah daerah sedemikian rupa sehingga daerah tersebut mampu memenuhi kebutuhan *target market*. Oleh karena itu, jika promosinya besar-besaran namun kenyataannya daerah tersebut justru mengecewakan *target market*, upaya pemasaran daerah tersebut gagal (*over promised under deliver*). Saat ini, dengan berbagai perubahan besar yang terjadi pada skala makro seperti globalisasi, regionalisasi, dan otonomi daerah, sebuah daerah tentu perlu mengadopsi cara pandang dan pendekatan baru. Hal ini ditujukan agar sebuah daerah mampu meningkatkan daya saing dan menarik minat *target market*, terutama tiga *target market* utamanya yaitu wisatawan, pebisnis, dan investor (Kuncoro, 2007).

Menurut Michael Porter, seorang ahli strategi bisnis, membangun keunggulan daya saing daerah merupakan sebuah upaya meningkatkan produktivitas yang pada gilirannya akan menaikkan kualitas dan standar hidup masyarakat dalam jangka panjang. Dasar pemikirannya adalah untuk menarik sumber daya terbaik dari dalam maupun luar daerah sebagai landasan untuk memacu produktivitasnya. Sebuah daerah akan lebih cepat dan lebih mudah "terekam" dalam benak pelanggannya jika daerah tersebut memiliki *positioning* yang kuat. *Positioning* yang sebenarnya merupakan janji kepada pelanggan inilah yang harus dibangun terlebih dahulu sebelum aktivitas pemasaran daerah lainnya dilakukan (Kuncoro, 2007).

Sementara dalam konteks komunikasi pemasaran, sebuah daerah berarti juga adalah sebuah "merk". Agar laku "dijual", sebuah merk harus memenuhi syarat. Jika merk sebuah daerah dipersepsikan "menguntungkan" di mata investor, maka para investor akan menginvestasikan modalnya di daerah tersebut. Namun sebaliknya jika para investor mempersepsikan merk sebuah daerah "kurang potensial", maka sulit bagi investor untuk menanamkan modalnya. Merk itulah yang kemudian harus dibentuk secara cermat dan kemudian dipasarkan secara baik (Milana, 2010).

Harapan melakukan penciptaan merek (*branding*) dan komunikasi pemasaran daerah sangat jelas, yakni untuk membangun citra positif, meningkatkan PAD dan memberdayakan masyarakat lokal. Hanya sayangnya, sesuai fakta yang terjadi, masih banyak daerah yang belum menganggap bahwa penciptaan merek (*branding*) dan komunikasi pemasaran daerah sebagai hal yang sangat penting bagi daerah tersebut, sehingga wajar terjadi bahwa di banyak daerah PAD mereka kecil, masyarakat tidak diberdayakan, dan citra mereka buruk di mata investor dan wisatawan. Perlu ada paradigma baru dan *political will* yang kuat untuk membangun hal ini. Hanya para Kepala Daerah yang *concern* dan memiliki visi kuat saja yang bersedia melakukannya (Robby, 2010).

Sementara itu, salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan perusahaan. *Event marketing* mempunyai kekuatan yang luar biasa untuk menciptakan *brand awareness* kepada konsumen sehingga dalam dirinya tumbuh fanatisme terhadap produk tertentu (Sukarmin, 2008:1). Jika *event* dilaksanakan dengan sungguh-sungguh, pemasaran *event* (*event marketing*) mempunyai daya tarik yang sangat ampuh bagi pemasar dalam upaya memperkuat *brand awareness* suatu produk di mata konsumen (Ilhamdi, 2008:1). Sebagai contoh adalah kesuksesan PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) atau lebih dikenal dengan Pocari Sweat dalam membangun *brand* nya di mata publik. Saat awal penetrasi pasar melalui media cetak dan elektronik, persepsi masyarakat terhadap Pocari Sweat masih kabur. Namun AIO pun terus melakukan edukasi pasar hingga melakukan berbagai kegiatan pemasaran *event* yang menghabiskan biaya milyaran rupiah. Upaya tersebut membuahkan hasil, yakni di tahun 2005 hingga 2008 mendadak pertumbuhan penjualan di atas 50%. Bahkan peningkatan penjualan yang sangat besar tersebut memaksa AIO untuk membangun pabrik baru dalam upaya meningkatkan kapasitas produksinya (Sukarmin, 2008:1).

Dalam bukunya "*The Principles of Advertising and IMC*", Tom Duncan (205:56) mengatakan bahwa "*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" *Event marketing* yang

diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009: 48). Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan sering mengadakan *event marketing* dan membuat iklan di media cetak dan elektronik yang sesuai dengan *target market*. Sebuah penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai 41 *marketing manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta, penggunaan *event marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78% nya mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (Rofiq, 2010:4). Oleh karena itu sebuah daerah dituntut untuk selalu bisa melaksanakan *event marketing* dengan tepat agar dapat diterima oleh *target market* yang diinginkan sebanyak banyaknya.

Kabupaten Jember memiliki sebuah *event* yang telah terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara ke Jember. Kegiatan itu disebut BBJ (Bulan Berkunjung ke Jember). Tahun 2012 merupakan tahun ketiga pelaksanaan *event* resmi Bulan Berkunjung ke Jember. BBJ sendiri dikemas dalam berbagai kegiatan mulai dari seni, olah raga, kuliner, wisata, religi bahkan pecah MURI. Agenda BBJ berlangsung sekitar bulan Agustus setiap tahunnya. Adapun daftar kegiatan BBJ 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kegiatan BBJ 2012

Jenis Event	Nama Kegiatan
Olah raga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejuaraan Sepak Bola “<i>Far East Java Cup</i>” 2. Kejuaraan “Kasti” 3. <i>Drag Bike</i> 4. <i>Tournament Golf BBJ Cup 2012</i> 5. <i>BBJ Adventure Trail Jember 2012</i> 6. Pencak Silat Semi Profesional 7. Panjat Tebing 8. Bina Raga & Senam 9. Paramotor/Paralayang 10. Catur 11. <i>Jember Volley Ball Invitation</i> 12. Gerak Jalan “TAJEMTRA” 13. Road Race “Yamaha Cup Race 2012” 14. Jambore Honda Ulung Nasional 15. Jambore Honda Tiger Nasional
Acara Pagelaran Budaya dan Seni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lomba Karapan Sapi Nasional 2. Kontes Nasional Ayam Serama dan Ayam Ketawa 3. Lomba Burung Berkicau 4. Lomba Koong Perkutut 5. Lomba Permainan Rakyat (Lompera / Panjat Pinang 200 pohon) 6. Jember Fashion Carnaval (JFC XI) 7. Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum Band 8. Konser Tokoh & Artis Pulang Kampung 9. Manaqib Kubro 10. <i>Shoot on Jember</i>
Acara Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seminar Nasional “Ayo Mbangun Jember”
Pameran	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Jember Expo & Otomotif Show</i> 2. <i>Jember Shopping Festival (JSF)</i> 3. <i>Launching BBJ 2012</i> 4. Rekor Muri “MoU” RS Bina Sehat

Sumber: www.bbj.or.id, 2012

Setelah penulis melakukan observasi langsung ke beberapa kecamatan di kota Jember (Jember Barat: Kecamatan Tanggul, Gambirone, Bangsalsari, dan Rambipuji; Jember Tengah: Kecamatan Kaliwates dan Sumpersari; Jember Selatan: Kecamatan Mumbulsari, Jenggawah, Ambulu, Kencong, Puger; Jember Utara: Kecamatan Arjasa, Kalisat, dan Sukowono; Jember Timur: Pakusari dan Mayang) dan temuan-temuan di media (seperti Koran Radar Jember, televisi RCTI yang ketika itu meliput kegiatan BBJ 2012), ditemukan fenomena bahwa tidak semua kegiatan BBJ 2012 familiar di telinga atau di benak masyarakat,

sehingga penulis menentukan beberapa kegiatan yang familiar dikenal masyarakat di Kabupaten Jember. Hal ini dilakukan agar responden nantinya dapat mengenali semua jenis *event* yang dipilih dan disajikan dalam kuesioner. Adapun *event* yang dipilih yang familiar di benak masyarakat Jember yang akan disajikan dalam kuisisioner dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 *Event* BBJ 2012 yang Familiar di Benak Masyarakat Jember

Jenis Event	Nama Kegiatan
Olah raga	<ol style="list-style-type: none"> 1. BBJ <i>Adventure Trail</i> Jember 2012 2. Pencak Silat Semi Profesional 3. Gerak Jalan “TAJEMTRA”
Acara Pagelaran Budaya dan Seni	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lomba Permainan Rakyat (Lompera/Panjat Pinang 200 pohon) 2. Jember <i>Fashion Carnaval</i> (JFC XI) 3. Jember <i>Carnival City</i> (JCC) dan <i>Festival Drum Band</i> 4. Konser Tokoh & Artis Pulang Kampung
Pameran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jember <i>Expo & Otomotif Show</i> 2. Jember <i>Shopping Festival</i> (JSF) 3. <i>Launching</i> BBJ 2012

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2013

Disamping itu dampak BBJ sangatlah besar dalam perkembangan ekonomi, pariwisata dan perhotelan dikarenakan peserta dan pengunjung BBJ itu sendiri makin menunjukkan kenaikan yang sangat drastis. Menurut situs resmi BBJ www.bbj.or.id, bahwa tujuan dari BBJ ini adalah menggairahkan peran masyarakat dalam peringatan HUT RI tahun 2012, meningkatkan minat dan kemampuan masyarakat untuk meraih prestasi, baik prestasi di bidang olahraga, seni dan sains, meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif yang tercipta selama BBJ 2012.

Salah satu harapan terbesar dilaksanakannya BBJ adalah banyak investor atau pemilik modal yang menanamkan modalnya di Jember, pasca melihat potensi yang dimiliki oleh Jember. Menurut Pemimpin Bank Indonesia Jember, A Rasyid Madjid, pelaksanaan BBJ membawa dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Jember, karena dengan adanya kegiatan BBJ masyarakat di luar daerah Jember dapat melihat semua potensi yang ada di Jember. Mulai dari sektor pariwisata, kemudian olahraga sampai kesenian. Menurut Rasyid, Jember adalah

daerah yang berpotensi untuk ditanami modal. Jika dibandingkan dengan daerah lain di kawasan tapal kuda, Jember jauh lebih berpotensi. Senada dengan Rasyid, Kepala Kantor Pariwisata Jember, Arif Tjahjono menuturkan, *event* BBJ memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah. Khususnya pendapatan dari sektor hunian hotel. Arif menambahkan, tidak hanya orientasi ekonomi yang diharapkan dari pelaksanaan BBJ namun kegiatan olahraga yang digelar dalam BBJ, juga diharapkan mampu memunculkan bibit baru, yang nantinya akan membawa nama Jember ke level nasional maupun internasional.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka BBJ dapat digunakan sebagai *event marketing* bagi Kabupaten Jember dalam kegiatan promosinya untuk meningkatkan *brand awareness* Kabupaten Jember. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai "*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?
- b. Apakah *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?
- c. Apakah *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji:

- a. *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
- b. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
- c. *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak antara lain :

- a. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama penelitian mengenai *event marketing*.

- b. Bagi instansi terkait

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan *input* atau masukan kebijakan bagi instansi-instansi terkait dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran Kota Jember.

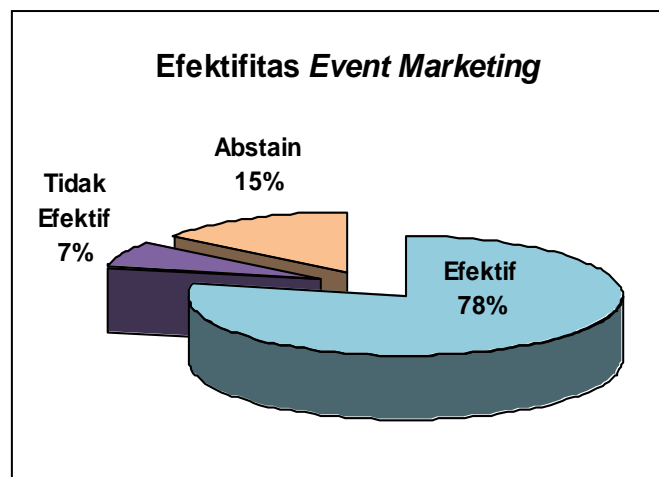
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Event Marketing* (Pemasaran Acara)

Dalam bukunya “*The Principles of Advertising and IMC*”, Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience.*” *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Penelitian dilakukan dengan mewawancarai 41 *Marketing Manager* dari berbagai perusahaan di Jakarta. Penggunaan *event marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru. 95% perusahaan telah menggunakan *event marketing* dan 78%nya mengatakan bahwa *event marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran. Alasan mengapa *event marketing* dinilai efektif bagi *marketing manager* untuk memasarkan produknya dapat dilihat pada gambar 2.1 dan gambar 2.2.



Gambar 2.1 Awareness dan Efektifitas *Event Marketing*

(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)



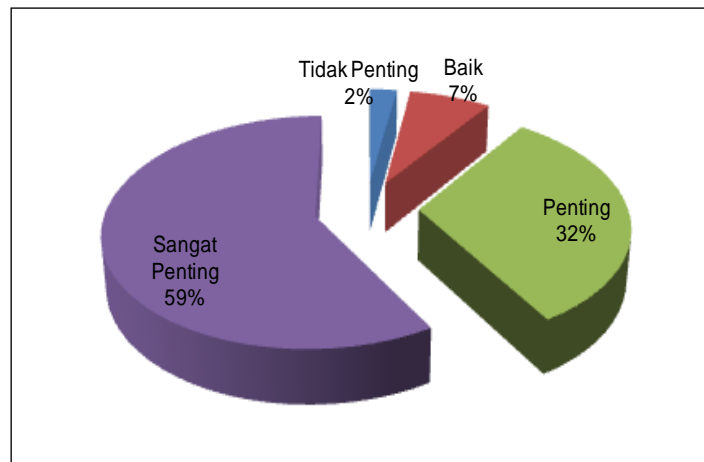
Gambar 2.2 Alasan *Event Marketing* Dinilai Efektif

(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)

Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event marketing* juga efektif untuk meningkatkan *product image* dan meningkatkan *sales* masing-masing 14.6%, berkomunikasi dengan *target market*, dan menambah jumlah pelanggan baru (masing-masing 12.2%).

a. Peran dan Fungsi *Event Marketing*

Event memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan *customer* didalamnya. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa (Wingsfood, 2008:1).



Gambar 2.3 Peran *Event Marketing*

(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)

Berdasarkan hasil riset pula (gambar 2.3) diketahui bahwa 59% perusahaan mengatakan peranan *event marketing* sangat penting dalam kegiatan pemasaran mereka. Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun *brand* di mata publik.



Gambar 2.4 Fungsi *Event Marketing*

(Sumber: Divisi Riset PPM Manajemen, Mei 2008)

Gambar 2.4 menjelaskan bahwa sebanyak 43.3% responden mengatakan bahwa fungsi utama *event marketing* adalah untuk memperkenalkan sebuah merek

tertentu. Selain itu *event* juga dapat dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan (26.9%), memperkenalkan keunggulan suatu produk (14.9%), untuk mendorong penjualan saat *event* (4.5%) dan fungsi lainnya (10.4%) seperti mencari konsumen baru, membuat paket penjualan, mereferensikan produk ke orang lain, menambah *user website*, mendapatkan input dari *customer* serta mendekatkan perusahaan dengan target yang dituju.

b. Keunggulan dan Kelemahan dari *Event Marketing* dalam Membangun Sebuah *Brand*

Sebuah *event marketing* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan yang harus diperhatikan oleh setiap pemasar. Melalui interaksi langsung inilah para pemasar mampu melakukan berbagai macam pendekatan untuk memberikan kesan yang mendalam mengenai *image* produknya di mata konsumen, tentunya *image* yang baik yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk tersebut. Adapun keunggulan dan kelemahan *event marketing* disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Keunggulan dan Kelemahan *Event Marketing*

Keunggulan <i>Event Marketing</i>	Kelemahan <i>Event Marketing</i>
1. Dapat berinteraksi langsung dengan <i>customer</i> .	1. <i>Customer</i> datang hanya untuk mengikuti kegiatan <i>event</i> -nya saja, bukan untuk mengenal lebih dalam tentang produk atau jasa perusahaan.
2. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.	
3. Menciptakan pengalaman (<i>experience</i>) dari <i>event</i> yang dilaksanakan dengan melibatkan <i>mood</i> dan emosi <i>customer</i> .	
4. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan.	

Sumber: Majalah Marketing bulan Januari – April 2008

c. Jenis- Jenis *Event Marketing*

Secara umum, cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer, menurut Jefkins (2004:265) adalah:

1) Acara olahraga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olahraga sangat besar. Hal ini disebabkan oleh semakin merakyatnya aneka kegiatan olahraga sehingga pemberian sponsor untuk bidang ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Dengan besarnya liputan media massa, terutama televisi, bagi kegiatan-kegiatan olahraga, maka liputan untuk pihak-pihak penyedia sponsor juga semakin besar. Contohnya: Djarum Super yang memberikan sponsor pada acara olahraga sepak bola Indonesia yang sering disebut dengan Djarum Super Liga Indonesia atau Indonesia Super Liga (ISL).

2) Acara-acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik.

3) Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acapkali jadi lahan sponsor.

4) Eksehibisi atau pameran.

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, dan pers atau perusahaan penerbitan. Contohnya : Pameran fotografi di Braga festival dengan sponsor Jonas Photo, Air fotografi, Pikiran Rakyat.

5) Pendidikan.

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan. Contohnya: perusahaan yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi di beberapa Perguruan tinggi.

6) Acara-acara amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

7) Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para professional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek dan lain-lain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara.

Event marketing pada bidang *entertainment* saat ini sedang menjadi fenomena, sebab ide atau gagasan dalam *entertainment* tidak ada batasnya, sehingga berbagai bentuk kegiatannya yang disponsori suatu perusahaan sekarang ini sangat banyak digelar.

2.1.2 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan seorang konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek (baik mengenal maupun mengingatnya) dengan hal-hal tertentu (simbol, suara, gambar, dan lain-lain) dalam melakukan pembelian. Kesadaran merek tidak menuntut seorang konsumen untuk mengingat nama dari suatu merek, tetapi hanya untuk mengingat hal-hal kecil dari suatu merek, misalnya berupa lambang, simbol, suara, warna dan lain sebagainya. Kesadaran merek (*brand awareness*) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk yang lebih dikenalnya (diketahuinya) dibandingkan dengan membeli suatu produk yang belum pernah dikenalnya sama sekali (Raharjo, 2006:24).

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Sebuah titik ingatan *brand awareness* adalah penting sebelum *brand association* dapat dibentuk. Ketika konsumen memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis, 1995).

Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Hal ini didukung oleh Aaker dan John (1995) bahwa pengiklanan menciptakan kesadaran pada suatu merek baru, dan kesadaran itu sendiri akan menghasilkan keinginan untuk membeli, kemudian setelah itu suatu merek akan mendapatkan jalannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan kategori produknya. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek pada pikiran konsumen (Aaker, 1997). Kesadaran mempresentasikan level terendah dari pengetahuan merek.

Brand awareness meliputi suatu proses mulai dari perasaan tidak mengenal merek itu hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu. Apabila suatu merek sudah dapat merebut suatu tempat yang tetap di benak konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk digeser oleh merek lain, sehingga meskipun setiap hari konsumen dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya.

Brand mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Durianto (2004:2-3) menyatakan bahwa brand lebih sekedar jaminan kualitas karena di dalamnya tercakup lima pengertian, yaitu :

- a. Manfaat, meskipun suatu brand memiliki sejumlah atribut, konsumen sebenarnya membeli manfaat dari produk tersebut. Atribut *brand* diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- b. Nilai, *brand* juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- c. Budaya, *brand* juga mencerminkan budaya tertentu.

- d. Kepribadian, *brand* juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak maupun menopang *brand* produknya.
- e. Pemakai, *brand* menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Simamora (2003:49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut :

- a. Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang. Misalnya anda loyal terhadap Coca-cola, transaksi anda berulang, anda tidak hanya sekali membeli produk tersebut. Keuntungan perusahaan diperoleh bukan dari sekali transaksi.
- b. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
- d. *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
- e. *Brand* yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
- f. *Brand* yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas, artinya dengan *brand* yang kuat, para karyawan mengerti apa *brand* ada dan apa yang perlu mereka lakukan untuk mengusung *brand* tersebut.
- g. Semakin kuat *brand*, dimana loyalitas semakin tinggi, maka konsumen akan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
- h. *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan.
- i. *Brand* yang kuat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor *brand* dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Puspitasari, 2009). Peter dan Olson (2000:190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi

untuk semua strategi promosi. Melalui penciptaan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:



Gambar 2.5 Piramida Awareness

(Sumber: Aaker, 1997)

- a. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak seorang konsumen.

Brand awareness dibentuk oleh beberapa faktor, misalnya dengan adanya iklan dan *word of mouth* (Hoyer dan Brown, 1990). *Brand awareness* mempunyai pengaruh terhadap pilihan konsumen. Hal itu berpengaruh dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Keller, 1998:122). Penelitian yang dilakukan oleh Hoyer dan Brown (1990) menyebutkan bahwa *brand awareness* adalah taktik pilihan yang paling umum diantara konsumen yang belum berpengalaman dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang sadar akan keberadaan suatu produk tertentu sebagai pilihannya mencoba untuk memilih merek yang terkenal meskipun pilihannya itu memiliki kualitas yang lebih rendah daripada merek lain yang juga belum diketahuinya.

Definisi-definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan konsumen terhadap eksistensi suatu *brand*.

Indikator-indikator *brand awareness* menurut Mahmudah (2010) adalah:

- a. *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merka ingat. Untuk meningkatkan *brand recall*, maka nama merk yang dipilih haruslah:
 - 1) Nama merek yang sederhana dan mudah diucapkan.
Kesederhanaan nama merk dapat mempermudah konsumen untuk memahami nama merek. Nama merek yang pendek, dapat memfasilitasi *brand recall* karena nama merek yang pendek akan mudah diingat.
 - 2) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen untuk menyebutkan nama merek secara lisan.
 - 3) Idealnya nama merek harus jelas, dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu. Nama merek yang ambigu akan berpengaruh besar atas

pemahaman akan sebuah merk. Konsumen akan memiliki persepsi yang berbeda akan suatu merek apabila merek tersebut memiliki pengucapan ambigu sehingga menimbulkan arti yang berbeda.

- 4) Untuk mempertinggi *brand recall*, maka nama merek harus terdengar akrab.
- b. *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.
- c. *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d. *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Angeline, Ph.D., *et.al* (2007) melakukan penelitian dengan judul *engaging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *event attendees, sponsorship, community involvement, title sponsor's brand* terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini adalah semua orang yang hadir pada annual event *Tour De Georgia (TDG) cycling in USA* yang di dalamnya terdapat banyak *event* yang digelar. Jumlah responden ditentukan sebanyak 1741 responden. Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa *event marketing* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* berupa acara olah raga (*annual tour de georgia (TDG) cycling in USA*) memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand* sebuah produk yang mensponsori acara atau kegiatan olah raga tersebut, karena pengunjung yang datang pada acara olah raga tersebut dapat menikmati tawaran produk-produk dari perusahaan yang mensponsori acara olah raga tersebut.

A. Rofiq (2010) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *event marketing* terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event marketing* secara simultan dan parsial terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) dan untuk mengetahui variabel *event marketing* yang mana yang paling dominan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang di dalam Mall Olympic Garden (MOG). A. Rofiq dalam penelitiannya menggunakan sampel sebanyak 70 responden. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa strategi *event marketing* yang digunakan oleh MOG secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X_1), penerbitan dan publikasi (X_2), eksibisi dan pameran (X_3) berepengaruh terhadap jumlah pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* dapat digunakan sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk hadir di tempat dimana suatu produk itu dijual.

Lia Zarantonello dan Bernd H. Schmitt (2012) melakukan penelitian dengan judul *the impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *event marketing* terhadap *brand equity* dengan media *brand experience* dan *brand attitude*. Penelitian ini dilakukan pada semua *event* baik *event* yang disponsori maupun *event* yang berdiri sendiri dari penyelenggara. *Event* yang dipilih adalah semua *event* yang ada di beberapa negara besar di Eropa. Responden dalam penelitian ini adalah mereka yang hadir pada *event-event* tersebut. Responden diberi dua kuesioner, *pre-event questioner* dan *post-event questioner*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *event marketing* dapat meningkatkan *brand equity*, dengan *brand experience* sebagai mediator terpenting, sedangkan *brand attitude* menghubungkan pengaruh antara *event* dan *brand equity* dari beberapa *event* saja. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Angeline, Ph.D., et.all	A. Rofiq	Lia Zarantonello and
----------	-------------------------	----------	----------------------

	(2007)	(2010)	Bernd H. Schmitt (2012)
Judul	<i>Engaging the customer through event marketing: linking attendees with the sponsor, community, and brand</i>	Pengaruh event marketing terhadap volume pengunjung di mall olympic garden (mog)	<i>The impact of event marketing on brand equity: the mediating roles of brand experience and brand attitude.</i>
Obyek Penelitian	<i>annual tour de georgia (TDG) cycling in USA</i>	Mall Olympic Garden (MOG) Malang	<i>All events took place in multiple cities in a major European country (both sponsored events and unconventional events)</i>
Variabel Penelitian	<i>knowledge of sponsor's product, sports activities, sports enthusiasm, community involvement, positive brand opinion, purchase intention</i>	acara kebudayaan, penerbitan atau publikasi, exhibisi atau pameran dan volume pengunjung	<i>brand equity, brand experience, brand attitude and event marketing</i>
Alat Analisis	<i>Structural Equation Model(SEM)</i>	<i>Multiple Regression</i>	<i>Multiple Regression with CFA approaches</i>
Teknik Sampling	<i>purposive sampling</i>	<i>purposive sampling</i>	<i>simple random sampling</i>
Hasil Penelitian	<i>Event marketing, in conjunction with consumers who are enthusiastic, active, and knowledgeable about the sponsor and event, serves as a valuable lever to engage the consumer.</i>	Strategi event marketing yang dipakai oleh MOG secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (x1), penerbitan dan publikasi (x2), eksibisi dan pameran (x3) berepengaruh terhadap jumlah pengunjung.	<i>Event attendance increases brand equity and that brand experience is the most important mediator. Brand attitudes mediate the relation between events and brand equity only for certain types of events</i>

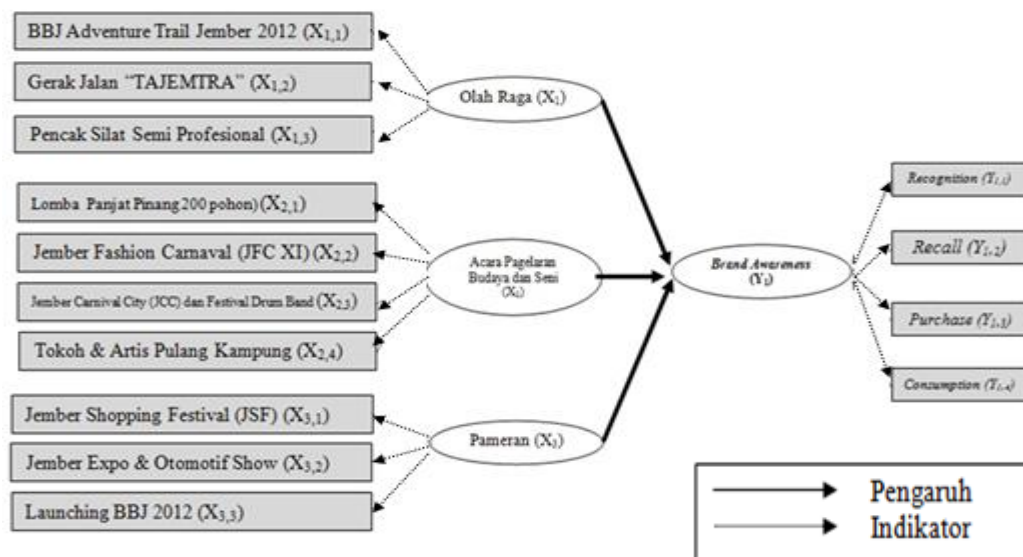
Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2013

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada obyek penelitian, variabel yang diteliti, jumlah responden dan analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah masyarakat yang hadir saat event BBJ 2012 Kabupaten Jember berlangsung dengan jumlah responden sebanyak 70 responden dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Jumlah

70 responden ditentukan berdasarkan teori Malhotra (2004:48) bahwa jumlah responden sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 atau 10. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 buah, sehingga $14 \times 5 = 70$ responden. Variabel yang diteliti yaitu: *event marketing* sebagai variabel *independent*, dan *brand awareness* sebagai *variabel dependent*. Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori. Pendekatan konfirmatori dilakukan dengan alasan bahwa variabel penelitian tidak terukur dan harus menggunakan indikator sebagai pengukurnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat menjelaskan secara sistematis pokok permasalahan dalam penelitian. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada gambar 2.6.



Gambar 2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness*. Menurut menurut Jefkins (2004:265) menyatakan bahwa ada tujuh macam kegiatan pemasaran acara (*event marketing*), yaitu acara olah raga, acara kebudayaan, penerbitan atau publikasi, pameran, pendidikan, acara amal, dan acara penghargaan profesional. Didalam penelitian ini menggunakan tiga variabel *event marketing* karena tiga *event* tersebut yang

familiar di benak masyarakat pada *event* BBJ 2012. Menurut Mahmudah (2010) menyebutkan bahwa indikator *brand awareness* terdiri dari *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*. Berdasarkan hasil riset oleh PPM Manajemen (2008) diketahui bahwa 17.1% perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *brand awareness* suatu perusahaan. Dalam kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh *event marketing* terhadap *brand awareness*. Untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel tersebut, maka alat analisis yang digunakan yaitu Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori.

2.4 Hipotesis

Hasil penelitian A. Rofiq (2010) menyebutkan bahwa strategi *event marketing* yang digunakan oleh MOG secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X_1), penerbitan dan publikasi (X_2), eksibisi dan pameran (X_3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi *event marketing* dapat digunakan sebagai cara untuk menarik pelanggan untuk hadir di tempat dimana suatu produk itu dijual.

Penelitian Angeline, Ph.D., *et.al* (2007) menyebutkan bahwa *event marketing* yang berhubungan dengan antusias pengunjung, keaktifan pengunjung, dan pengetahuan pengunjung terhadap sponsor dan acara itu sendiri, memberikan nilai lebih untuk mengikat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* berupa acara olah raga (*annual tour de georgia (TDG) cycling in USA*) memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand sebuah produk yang mensponsori acara atau kegiatan olah raga tersebut, karena pengunjung yang datang pada acara olah raga tersebut dapat menikmati tawaran produk-produk dari perusahaan yang mensponsori acara olah raga tersebut.

Berdasarkan latar belakang dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

- b. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember
- c. *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori. Penelitian ini juga termasuk *Explanatory Research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Ditinjau dari metode pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk jenis penelitian survei yang penyelidikannya dilakukan untuk memperoleh fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual. Melalui metode survei, informasi atau data dapat diperoleh dari jawaban responden tentang objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Arikunto, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang menyaksikan dalam acara BBJ 2012 di Kabupaten Jember. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti (Mustafa, 2000).

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan salah satu metode dalam pengambilan sampel dari suatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini adalah termasuk dalam teknik *non-probability sampling* (sampel dengan probabilitas yang tidak sama). Untuk metode pengambilan sampel seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden atau sampel, atau dengan kata lain obyek sampel yang diinginkan sangat langka dan bersifat mengelompok pada suatu himpunan. Dengan kata lain *snowball sampling* adalah metode pengambilan sampel secara berantai (Mustafa, 2000).

Pengambilan sampel untuk populasi yang sangat langka dan bersifat mengelompok pada suatu himpunan dapat dilakukan dengan cara mencari contoh

sampel dari populasi yang diinginkan, kemudian dari sampel yang didapat diminta partisipasinya untuk memilih komunitasnya sebagai sampel lagi. Seterusnya sehingga jumlah sampel yang diinginkan terpenuhi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu ada pendapat Malhotra (2004:46) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah sub variabel dengan 5 sampai dengan 10. Sementara jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 14 indikator, sehingga jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah $14 \times 5 = 70$ responden. Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka peneliti mengambil 70 responden.

Masyarakat luar kota Jember dijadikan responden karena pengunjung BBJ tidak hanya berasal dari masyarakat asli Jember, namun banyak dari daerah lain baik itu sebagai peserta salah satu *event* di BBJ maupun hanya sebagai penonton, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak homogen (heterogen). Semakin heterogen suatu populasi, maka semakin besar pula perbedaan sifat-sifat antara lapisan tersebut. Tingkat kerepresentatifan sampel yang diambil dari suatu populasi antara lain dipengaruhi oleh derajat keseragaman (tingkat homogenitas) populasi yang bersangkutan. Untuk dapat menggambarkan secara tepat tentang sifat-sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi-bagi kedalam lapisan-lapisan (*strata*) yang seragam atau homogen, dan dari setiap *strata* dapat diambil sampel secara random (acak). Sampel *strata* terdiri dari dua macam, yakni sampel *strata* proporsional dan sampel *strata* disproporsional. (Singarimbun dan Effendi, 1989:162). Penelitian ini menggunakan sampel *strata* disproporsional. Tabel 3.1 menunjukkan pembagian proporsi jumlah responden yang diambil dari masyarakat berdasarkan daerah asalnya.

Tabel 3.1: Pembagian Proporsi Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah

Sebaran Sampel	% persentase jumlah x \sum responden yang diambil	Jumlah Responden
Luar Kota Jember	50% X 70	35 responden
Asli Jember	50% X 70	35 responden
Total	100% X 70	70 responden

Sumber: data diolah, 2013

Adapun definisi atau batasan pengertian dari masyarakat asli Jember dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di wilayah Kabupaten Jember berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang dimiliki, sedangkan masyarakat luar Jember adalah masyarakat yang berdomisili di luar wilayah Kabupaten Jember berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan menggunakan metode tertentu, yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden yang melihat dan mengikuti BBJ 2012. Kuesioner ini adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden (Irman, 2010). Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden dari mengenai pengaruh *event marketing* BBJ 2012 terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berisikan informasi dan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, jurnal dan media internet terkait *event marketing* dan *brand awareness*. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi atau data mengenai *event* BBJ 2012 dan dampak BBJ terhadap perkembangan pariwisata dan iklim investasi di Kabupaten Jember yang didapat melalui situs resmi Pemerintah Kabupaten Jember.

3.3 Metode Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Yaitu suatu pengumpulan data dengan menggunakan cara memberikan kuisisioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang memuat semua variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden yang menyaksikan BBJ 2012.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a. Variabel *independent*, yaitu variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model (Ferdinand, 2004:41). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah:

- 1) *Event Marketing* Olah raga (X_1)
- 2) *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2)
- 3) *Event Marketing* Pameran (X_3)

b. Variabel *dependent*, yaitu variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model (Ferdinand, 2004:43). Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y_1).

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

a. *Event Marketing* Olah Raga (X_1)

Merupakan *event* olah raga yang digelar selama BBJ 2012. Pemerintah Kabupaten Jember sebagai tuan rumah dan juga sebagai daerah yang mensponsori *event* olah raga tersebut. Berbagai cabang olah raga yang digelar dalam BBJ 2012 selain ditujukan untuk menarik para pengunjung agar datang

ke Jember juga untuk mencari bibit-bibit unggul atlet daerah. Adapun *event* olah raga yang dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain:

1) BBJ *Adventure Trail Jember* 2012 ($X_{1.1}$)

Kegiatan ini merupakan lomba motor trail yang melintasi *track* yang dimulai dari alun-alun kota Jember menuju lokasi *track* yang berjarak sekitar 1km dari alun-alun kota. Peserta kegiatan ini berasal dari berbagai daerah, baik dalam maupun luar Jember bahkan ada yang dari luar provinsi Jawa Timur.

2) Gerak Jalan “TAJEMTRA” ($X_{1.2}$)

Ajang Tahunan yang diikuti oleh semua masyarakat Jember, bahkan luar daerah Jember. Kegiatan ini berupa gerak jalan sepanjang jalan raya provinsi dengan jarak 30 km dengan start dimulai dari kecamatan Tanggul (Jember Barat) hingga *finish* di alun-alun kota Jember.

3) Pencak Silat Semi Profesional ($X_{1.3}$)

Acara olah raga ini merupakan acara pencak silat tarung bebas dalam ring yang diadakan di alun-alun kota Jember dalam BBJ 2012. Kegiatan ini diikuti dari pesilat seluruh provinsi Jawa Timur

b. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2)

Mencakup acara seni dan pagelaran budaya, yang dikemas dalam berbagai lomba kesenian rakyat hingga pagelaran kesenian seperti karnaval busana, karnaval produk daerah Jember dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang menjadi indikator *event* pagelaran budaya dan seni antara lain:

1) Lomba Panjat Pinang 200 Pohon ($X_{2.1}$)

Kegiatan permainan rakyat yang berbentuk lomba panjat pinang dengan jumlah pohon pinang sebanyak 200 pohon dan diadakan di alun-alun kota Jember. Kegiatan ini berlangsung dari pagi hingga sore hari.

2) *Jember Fashion Carnaval* atau JFC XI ($X_{2.2}$)

JFC merupakan *fashion* karnaval yang mengangkat *trend fashion* dunia. Setiap diadakannya JFC, hotel dan penginapan di Jember selalu penuh oleh wisatawan lokal maupun manca negara. Selain itu, tidak kurang dari 300 fotografer dari seluruh penjuru dunia hadir di Jember untuk meliput JFC. *Event* JFC yang

telah berlangsung selama kurang lebih 9 tahun terbukti mampu memberikan manfaat dan gairah masyarakat Kabupaten Jember dalam menunjang wirausaha dan pendapatan riil melalui sektor pariwisata. Selain itu, potensi Kabupaten Jember sendiri dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3) *Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum Band (X_{2,3})*

JCC merupakan karnaval busana daerah, mobil hias dari masing-masing instansi dinas terkait dan festival *drum band*. JCC tahun 2012 dibagi atas beberapa tema busana, diantaranya budaya Jember, budaya Jawa, budaya Papua, budaya Minang hingga Tionghoa dan masih banyak lagi.

4) *Tokoh dan Artis Pulang Kampung (X_{2,4})*

Acara ini merupakan acara perayaan pernikahan artis Anang Ashanti sekaligus konser besar yang dihadiri beberapa artis nasional asal Jember. Kegiatan ini diliput oleh stasiun televisi nasional dan mendapat banyak perhatian masyarakat Jember dan Indonesia pada umumnya.

c. *Event Marketing Pameran (X₃)*

Merupakan acara- acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, dan pers atau perusahaan penerbitan yang ada di Jember dalam rangka promosi potensi lokal dari Kabupaten Jember. Indikator *event* pameran dalam penelitian ini antara lain:

1) *Jember Shopping Festival* atau JSF (X_{3,1})

JSF adalah program promosi belanja yang dicanangkan pemerintah Kabupaten Jember dengan memberikan diskon khusus yang diberlakukan di berbagai pusat perbelanjaan di Jember. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menarik pembeli dari berbagai daerah untuk berbelanja di Jember.

2) *Jember Expo dan Otomotif Show (X_{3,2})*

Jember Expo dan *Otomotif Show* ini merupakan kegiatan pameran potensi ekonomi, kerajinan, pariwisata dan potensi Jember lainnya yang diadakan dalam sebuah ruangan besar selama kurang lebih satu minggu.

3) *Launching BBJ 2012 (X_{3,3})*

Merupakan kegiatan pembukaan BBJ 2012 yang dikemas dengan berbagai kegiatan mulai dari pagi hari hingga malam hari. Keegiatannya diantaranya seperti upacara pembukaan dan simulasi dan pemaparan rangkaian kegiatan BBJ 2012.

d. *Brand Awareness* (Y_1)

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki setiap orang yang datang pada BBJ 2012 untuk mengasosiasikan Jember sebagai suatu merek dengan kategori tertentu. Hal ini merujuk pada kekuatan dari keberadaan Jember dengan segala potensi yang dimiliki pada pikiran masyarakat, terutama masyarakat luar daerah Jember. Indikator *brand awareness* dibagi menjadi:

1) *Recognition* ($Y_{1.1}$)

Yaitu seberapa jauh masyarakat dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Dalam hal ini seberapa cepat dan mudah masyarakat mengenali potensi yang dimiliki Kabupaten Jember ketika ditanya tentang Program Acara Bulan Berkunjung ke Jember yang pernah mereka lihat atau ikuti.

2) *Recall* ($Y_{1.2}$)

Yaitu seberapa jauh masyarakat dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. Dalam hal ini seberapa mudah dan cepat masyarakat mengingat potensi Kabupaten Jember melalui acara Bulan Berkunjung ke Jember yang pernah mereka lihat atau ikuti.

3) *Purchase* ($Y_{1.3}$)

Yaitu seberapa jauh masyarakat akan memasukkan suatu merk ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan. Dalam hal ini bagaimana ketertarikan masyarakat untuk membeli produk-produk daerah Kabupaten Jember, mengunjungi objek wisata di Jember, dan tertarik untuk berinvestasi di Kabupaten Jember setelah mengikuti atau melihat acara Bulan Berkunjung ke Jember.

4) *Consumption* ($Y_{1.4}$)

Yaitu seberapa jauh masyarakat masih mengingat suatu merk ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing. Dalam hal ini seberapa sering mengingat pengalaman mereka ketika di Jember pada waktu Bulan Berkunjung ke Jember apabila sedang mengunjungi daerah lain.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Menurut Sugiono (2006:88) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Untuk keperluan penelitian analisis kuantitas maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Netral (N)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

3.6 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat mengukur apa saja yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2008:109). Suatu tes atau alat instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan pengukuran penelitian tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu mengungkapkan data dengan tepat dan memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Cermat artinya pengukuran itu mampu

memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil – kecilnya di antara subyek yang satu dengan yang lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator – indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\lambda = 5 \%$). Instrumen penelitian disebut valid unidimensional jika mempunyai nilai *goodness offit index* (GFI) > 0,90.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (dapat diandalkan). Instrumen reliabel apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Dengan demikian instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati, 2009:32). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Constructreliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

Dimana :

Standart loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap indikator (dari perhitungan AMOS). E_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* sama dengan 1- reliabel indikator, yakni pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrument dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *constructreliability* lebih dari *cut off level* 0.60. Semakin besar *constructreliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2005:134).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi linier berganda dapat terpenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan outlier.

a Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariate dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai *statistic Z* untuk *skewness* dan kurtosisnya dan secara *empiric* dapat dilihat pada *critical ratio (CR) skewness value*. Jika dipergunakan tingkat signifikansi 5 % (0,05), maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 = 5 \text{ CR} = 1,96$) dikatakan data distribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozali, 2005:128).

b Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:231)

c Uji *Outliers*

Outliers adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi – observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal ataupun variabel kombinasi (Ghozali, 2005:227). Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers* nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap adanya multivariate *outliers*

dilakukan dengan memperhatikan nilai mahalanobis distance. Criteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai Chi Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis* distance lebih besar dari chi square yang disaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130).

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1, X2, X3, dan X4, terhadap Y1 dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y\alpha = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \lambda_3 X_3 + \lambda_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y α : *Brand Awareness* Kabupaten Jember

X1 : Olah raga

X2 : Acara Pagelaran Budaya dan Seni

X3 : Karnaval

X4 : Pameran

λ : standar *loading*

e : *Error*

3.8.3 *Confirmatory Technique*

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi)
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungaa-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan program AMOS 5.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara sistematis. Konfirmatori memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik multivariate yang lain.

Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*).
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya. Atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat pemodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *confirmatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Paket *software statistic* AMOS 5.0 juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan structural yang baik. Adapun kriteria tersebut adalah:

- a. χ^2 (*Chi Square Statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
- b. Significance Probability yang dapat diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik adalah probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
- c. *Root Mean Square of Approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarians populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba model dengan jumlah sampel

yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima.

- d. *Goodness of Fit Indeks* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang di prediksi dan di bandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model yang memiliki kesesuaian yang baik. Nilai GFI yang dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,90.
- e. *Adjusted Goodness of Fit Indeks* (AGFI) menyatakan bahwa AGFI adalah analog R² (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini di sesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji di terima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model yang direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar 0,90.
- f. *Normed Chi square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai chi square dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.
- g. Tucker Lewis Indeks (TLI) adalah sebuah struktur *incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang di uji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,90 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comperative fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Rentier Comperative Index*. CFI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang juga membandingkan model yang di uji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang di uji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model berbasis metode konfirmatori.

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk hubungan kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram untuk nantinya dapat diestimasi.

c. Konversi diagram alur ke persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut: Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error. Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan, karena tujuan studi ini adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

d. Memilih matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

1) Teknik *confirmatory faktor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*), dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut of Value</i>
1.	X^2 -chi-square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand, (2002 : 165)

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji *unidimensionalitas* dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

- b) Uji signifikan bobot faktor
 - (1) Nilai tanda atau *factor loading*
 - (2) Bobot faktor atau *regression weight*
- 2) Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu :
 - a) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*
 - b) Uji kualitas *regression weight*
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
 Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
 - 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh
- f. Evaluasi kriteria *goodness of fit*
 Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus

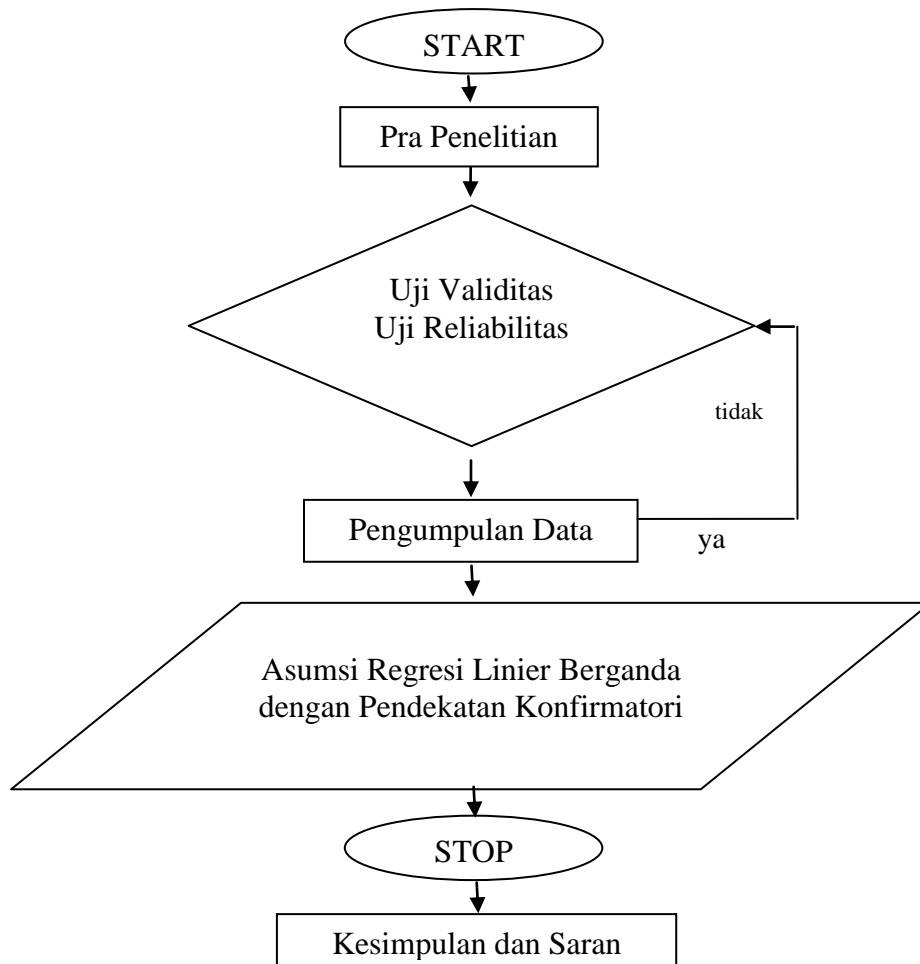
dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique* atau tidak.

g. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah yang terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Adapun kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. *Start* merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data
- b. Pra Penelitian merupakan pengujian kuesioner sementara, dengan menyebarkan 20 kuesioner terlebih dahulu untuk mengecek apakah kuesioner valid dan reliabel
- c. Melakukan pengumpulan data, yaitu pada tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden
- d. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas
- e. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten
- f. Melakukan perbandingan atau komparasi hasil dari perhitungan analisis regresi linier berganda dengan CFA
- g. Menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran dan sesuai dengan hasil dan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. *Stop* , yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Potensi Daerah Kabupaten Jember

Secara geografis Kabupaten Jember terletak pada posisi 6027'29" - 7014'35" Bujur Timur dan 7059'6" - 8033'56" Lintang Selatan. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Bondowoso dan sedikit Kabupaten Probolinggo, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banyuwangi, sebelah selatan berbatasan dengan Samudera Indonesia dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang.

Kabupaten Jember terbagi dalam 31 kecamatan yang terdiri dari 225 desa dan 22 kelurahan dengan luas wilayah 3.293 km², yang meliputi pegunungan di sebelah utara dan timur, daerah lembah yang subur di bagian tengah dan selatan serta berbatasan dengan Samudera Indonesia yang kaya akan potensi kelautan maupun perikanan serta daya tarik pariwisata yang indah dan unik.

4.1.2 Sejarah Singkat *Event* Bulan Berkunjung ke Jember (BBJ)

Sebagai kota yang sangat pesat perkembangannya, kota Jember memiliki salah satu *event* tahunan yang dinamakan "Bulan Berkunjung ke Jember" (BBJ). BBJ digelar sejak tahun 2009 yang dikemas dalam berbagai kegiatan mulai dari seni, olah raga, kuliner, wisata, religi bahkan kegiatan untuk memecahkan rekor MURI (Penghargaan Nasional). Agenda BBJ berlangsung sekitar bulan Agustus setiap tahunnya.

Disamping itu dampak BBJ sangat besar dalam meningkatkan perkembangan ekonomi, pariwisata dan perhotelan dikarenakan peserta dan pengunjung BBJ itu sendiri semakin menunjukkan kenaikan yang sangat drastis setiap tahunnya. Pusat-pusat kuliner dan souvenir mengalami kenaikan omzet penjualannya ketika *event* BBJ berlangsung. Menurut situs resmi BBJ (www.bbj.or.id), bahwa tujuan dari BBJ ini adalah menggairahkan peran masyarakat dalam peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Republik Indonesia,

meningkatkan minat dan kemampuan masyarakat untuk meraih prestasi, baik prestasi di bidang olahraga, seni dan sains serta meningkatkan taraf ekonomi masyarakat melalui kegiatan ekonomi kreatif yang tercipta selama BBJ berlangsung. Selain itu, BBJ terbukti mampu mendatangkan banyak wisatawan dalam negeri maupun mancanegara ke Jember untuk menyaksikan rangkaian kegiatan BBJ selama kurang lebih satu bulan.

Salah satu harapan terbesar dilaksanakannya BBJ adalah banyak investor atau pemilik modal yang menanamkan modalnya di Jember, pasca melihat potensi yang dimiliki oleh Jember. Menurut Pemimpin Bank Indonesia Jember, A Rasyid Madjid, pelaksanaan BBJ membawa dampak besar terhadap pertumbuhan ekonomi Jember, karena dengan BBJ masyarakat di luar daerah Jember, dapat melihat semua potensi yang dimiliki Jember. Mulai dari sektor pariwisata, kemudian olahraga hingga kesenian. Menurut Rasyid, Jember adalah daerah yang berpotensi untuk ditanami modal. Jika dibandingkan dengan daerah lain di kawasan tapal kuda, Jember jauh lebih berpotensi.

Sementara itu, Kepala Kantor Pariwisata Kabupaten Jember, Arif Tjahjono menuturkan, *event* BBJ memberikan kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD). Khususnya pendapatan dari sektor hunian hotel dan pajak pariwisata. Tidak hanya orientasi ekonomi yang diharapkan dari pelaksanaan BBJ namun kegiatan olahraga yang digelar dalam BBJ, juga diharapkan mampu memunculkan bibit baru, yang nantinya akan membawa nama Jember ke level nasional maupun internasional, sehingga Jember semakin dikenal masyarakat luas.

4.1.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Jember dan luar Jember yang melihat kegiatan BBJ Tahun 2012. Berdasarkan data dari 70 responden yang telah diperoleh melalui pembagian kuisioner dan wawancara, didapat kondisi responden tentang jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan asal daerah. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai sampel penelitian.

a. Jenis Kelamin Responden (*Gender*)

Pengelompokan jenis kelamin responden dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden BBJ 2012

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	43	61,5 %
Perempuan	27	38,5 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.1 menunjukkan pengelompokan jenis kelamin responden yang melihat BBJ 2012. Jenis kelamin responden menunjukkan bahwa 61,5 % adalah laki-laki dan sisanya 38,5 % adalah berjenis kelamin perempuan. Data ini dapat diartikan bahwa masyarakat yang melihat BBJ 2012 adalah lebih banyak laki-laki daripada perempuan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kegiatan BBJ 2012 merupakan kegiatan yang banyak digemari oleh kaum laki-laki, seperti *event* olah raga (sepak bola, anventure trail, pencak silat, tajemtra), *event* budaya seni (panjat pinang), dan *event* pameran (*otomotif show*).

b. Usia Responden

Distribusi usia responden dalam penelitian ini diperoleh dari kuisioner dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Usia Responden BBJ 2012

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-22 Tahun	18	25,7 %
23-27 Tahun	30	42,9 %
28-32 Tahun	17	24,3 %
>33Tahun	5	7,1 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.2 menunjukkan distribusi usia responden melihat BBJ 2012. Usia responden cukup variatif dari 70 responden berkisar antara 18 tahun sampai 37

tahun. Dimana usia responden terbanyak adalah usia umur 23-27 tahun yaitu sebesar 42,9 % atau dengan frekuensi 30 orang. Sedangkan usia paling sedikit sebagai responden adalah berumur 33-37 tahun yaitu sebesar 7,1 % atau dengan frekuensi 5 orang. Data ini dapat diartikan bahwa masyarakat yang melihat BBJ 2012 merupakan kelompok usia dewasa, hal ini disebabkan karena pada usia dewasa dimana pada usia 23-27 tahun adalah masa aktif, kematangan pemikiran dan rasa keingintahuannya tinggi untuk menyaksikan *event* BBJ 2012 yang sangat beragam jenisnya, sehingga dapat mewakili sebagian besar *trend* aktivitas pada dunia pemuda dan pemudi saat ini.

c. Status Pekerjaan Responden

Pengelompokkan responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Status Pekerjaan Responden BBJ 2012

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar /Mahasiswa	26	37,2 %
Pegawai Negeri	7	10 %
Pegawai Swasta	9	12,8 %
Pengusaha	15	21,4 %
Lainnya / Ibu Rumah Tangga	13	18,6 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Lampiran 2

Tabel 4.3 memberikan gambaran responden berdasarkan status pekerjaan. Dari 70 responden, 26 merupakan pelajar/mahasiswa, 7 responden merupakan pegawai negeri, 9 responden merupakan pegawai swasta, 15 responden merupakan pengusaha dan 13 responden lainnya yaitu ibu rumah tangga. Tabel 4.3 juga menunjukkan bahwa yang paling banyak melihat *event* BBJ 2012 adalah berstatus mahasiswa. Hal ini menunjukkan jika *event-event* yang ada dalam BBJ 2012 mencerminkan aktivitas kaum muda yang mengandung nilai kreatifitas, inovatif dan imajinatif yang tinggi, sehingga hal ini sangat cocok sekali dengan isu *marketing* yang sedang berkembang saat ini yaitu menjadikan *young* (pemuda) sebagai sumber inspirasi dalam menghasilkan produk yang kreatif.

d. Asal Daerah Responden

Pengelompokan daerah asal responden dalam penelitian ini diperoleh dari kuisisioner dan dapat dilihat pada tabel 4.4 yang memberikan gambaran responden berdasarkan asal daerah. Dari 70 responden, 35 orang merupakan responden yang berdomisili di Jember, 27 orang merupakan responden yang berdomisili di luar Jember namun masih dalam negeri dan 8 orang merupakan responden yang berdomisili di luar negeri. Data ini dapat diartikan bahwa masyarakat yang melihat BBJ 2012 berasal dari berbagai daerah baik itu dalam maupun luar negeri. Hal ini juga menunjukkan bahwa *event* BBJ 2012 merupakan *event* berskala internasional dan dikenal oleh masyarakat dari dalam maupun luar negeri.

Tabel 4.4 Asal Daerah Responden BBJ 2012

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Kabupaten Jember	35	50 %
Luar Kabupaten Jember (dalam negeri)		
Banyuwangi	2	
Lumajang	5	
Situbondo	3	
Malang	4	
Bondowoso	3	
Medan	1	
Trenggalek	1	
Bali	1	
Papua	1	
Flores	2	
Surabaya	3	
Jakarta	1	
Jumlah	27	38,9 %
Luar Negeri		
Prancis	1	
Australia	1	
Madagaskar	2	
Filipina	1	
Brazil	1	
Thailand	2	
Jumlah	8	11,1 %
Jumlah	70	100 %

Sumber: Lampiran 2

4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berguna untuk mendukung hasil analisis data. Adapun hasil distribusi responden atas jawaban dari masing-masing pertanyaan variabel penelitian (kuisisioner) adalah sebagai berikut:

a. *Event Marketing* Olah Raga (X_1)

Pemerintah Kabupaten Jember sebagai tuan rumah dan juga sebagai daerah yang mensponsori *event marketing* olah raga. Adapun *event marketing* olah raga yang dijadikan indikator dalam penelitian ini antara lain : BBJ *Adventure Trail* Jember 2012 ($X_{1,1}$), Gerak Jalan “TAJEMTRA” ($X_{1,2}$), dan Pencak Silat Semi Profesional ($X_{1,3}$). Penilaian responden tentang variabel *event marketing* olah raga dapat dijelaskan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Olah Raga

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	f	%	F	%	F	%		
$X_{1,1}$	4	5,7	7	10	19	27	27	38,6	13	18,6	70	3,5
$X_{1,2}$	2	2,9	15	21,4	20	28,6	24	34,3	9	12,9	70	3,3
$X_{1,3}$	4	5,7	10	14,3	24	34,3	24	34,3	8	11,4	70	3,3
Rata-rata	4,8		15,2		30		35,7		14,3			3,4

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pernyataan sebagai berikut:

1) BBJ *Adventure Trail* Jember 2012 ($X_{1,1}$)

Berdasarkan hasil kuisisioner menyatakan 38,6 % responden menyatakan setuju bahwa BBJ *Adventure Trail* Jember 2012 menarik, 27% menyatakan netral, 18,6% menyatakan sangat setuju, sedangkan 10% menyatakan tidak setuju dan 5,7% sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa BBJ *Adventure Trail* Jember 2012 adalah menarik bagi masyarakat.

2) Gerak Jalan “TAJEMTRA” ($X_{1,2}$)

Pada pernyataan kedua mengenai Gerak Jalan “TAJEMTRA”, sebanyak 34,3% responden menyatakan setuju bahwa Gerak Jalan “TAJEMTRA” menarik, 28,6% menyatakan netral, 12,9% sangat setuju, sedangkan 21,4% menyatakan tidak setuju dan 2,9% sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua masyarakat menilai bahwa Gerak Jalan “TAJEMTRA” itu menarik, namun secara umum tetap menunjukkan bahwa masyarakat menilai bahwa *event* ini menarik.

3) Pencak Silat Semi Profesional ($X_{1,3}$)

Sebanyak 34,3% responden menyatakan setuju bahwa Pencak Silat Semi Profesional BBJ 2012 itu menarik, 34,3% netral dan 14,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan 11,4% menyatakan sangat setuju dan 5,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event* ini bagi sebagian besar masyarakat adalah menarik.

Berdasarkan tabel 4.5, maka diketahui dari total 70 responden sebagian besar memiliki penilaian atas *event marketing* olah raga yang tinggi yakni 35,7%. Selebihnya 30% memiliki penilaian netral, 15,2% memiliki penilaian tidak setuju, 14,3% sangat setuju dan 4,8% sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada tabel 4.5 menunjukkan angka 3,4 yang artinya bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara netral dan setuju.

b. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2)

Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni pada BBJ 2012 mencakup acara seni dan pagelaran budaya Kabupaten Jember. Acara-acara yang bertemakan budaya dan mengangkat nilai seni Kabupaten Jember disajikan dalam berbagai cara, mulai dari karnaval, perlombaan bahkan acara pementasan. Indikator *event* pagelaran budaya dan seni antara lain: Lomba Panjat Pinang 200 pohon ($X_{2,1}$), *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI) ($X_{2,2}$), *Jember Carnival City* dan *Festival Drum Band* ($X_{2,3}$) dan Tokoh dan Artis Pulang Kampung ($X_{2,4}$).

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
X _{2.1}	4	5,7	10	14,3	14	20	24	34,3	18	25,7	70	3,6
X _{2.2}	2	2,9	13	18,6	9	18,6	22	31,4	24	34,3	70	3,8
X _{2.3}	0	0	18	25,7	13	18,6	19	27,1	20	28,6	70	3,6
X _{2.4}	1	1,4	10	14,3	26	37,1	18	25,7	15	21,4	70	3,6
Rata-rata	2,5		18,2		23,5		29,6		27,5			3,7

Sumber : lampiran 3

Tabel diatas menunjukkan penilaian responden tentang variabel *event marketing* acara pagelaran budaya dan seni. Tabel 4.6 menunjukkan pernyataan sebagai berikut:

1) Lomba Panjat Pinang 200 pohon (X_{2.1})

Pada tabel 4.6 menyatakan bahwa 34,3% responden menyatakan setuju jika Lomba Panjat Pinang 200 pohon BBJ 2012 itu menarik, 25,7% menyatakan sangat setuju dan 20% menyatakan netral, sedangkan 14,3% meyakini tidak setuju dan 5,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Lomba Panjat Pinang 200 pohon pada BBJ 2012 adalah menarik.

2) Jember *Fashion Carnaval* atau JFC XI (X_{2.2})

Sebanyak 34,3% responden menyatakan sangat setuju jika Jember *Fashion Carnaval* (JFC XI) BBJ 2012 itu menarik, 31,4% menyatakan setuju dan 18,6% menyatakan netral, sedangkan hanya 18,6% yang menyatakan tidak setuju dan 2,9% menyatakan sangat tidak setuju serta selebihnya menyatakan netral. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Jember *Fashion Carnaval* (JFC XI) adalah menarik bagi masyarakat.

3) *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band* (X_{2.3})

Sebanyak 28,6% responden menyatakan sangat setuju jika *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band* BBJ 2012 itu menarik dan 27,1% menyatakan setuju, sedangkan 25,7% yang menyatakan tidak setuju, 18,6%

menyatakan netral dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event Jember Carnival City (JCC)* dan *Festival Drum Band* pada BBJ 2012 adalah menarik bagi masyarakat.

4) Tokoh dan Artis Pulang Kampung ($X_{2.4}$)

Sebanyak 37,1% responden menyatakan netral jika *event* Tokoh dan Artis Pulang Kampung itu menarik, sedangkan sebanyak 25,7% responden menyatakan sangat setuju dan 21,4% menyatakan setuju. Hanya 14,3% yang menyatakan tidak setuju dan 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event* Tokoh dan Artis Pulang Kampung pada BBJ 2012 adalah menarik bagi masyarakat.

Berdasarkan tabel 4.6, maka diketahui dari total 70 responden sebagian besar memiliki penilaian atas *event marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni yang tinggi yakni 29,6%. Selebihnya 27,5% memiliki penilaian sangat setuju, 23,5% memiliki penilaian netral, 18,2% tidak setuju dan 2,5% sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada tabel 4.6 menunjukkan angka 3,7 yang artinya bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara netral dan setuju, namun lebih cenderung pada jawaban setuju.

c. *Event Marketing* Pameran (X_3)

Merupakan acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga swasta seperti lembaga pers atau perusahaan penerbitan yang ada di Jember dalam rangka promosi potensi lokal dari Kabupaten Jember. Indikator *event* pameran dalam penelitian ini antara lain: *Jember Shopping Festival (JSF)* ($X_{3.1}$), *Jember Expo* dan *Otomotif Show* ($X_{3.2}$) dan *Launching* BBJ 2012 ($X_{3.3}$). Penilaian responden tentang variabel *event marketing* pameran dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Pameran

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	f	%	f	%		
X _{3,1}	4	5,7	14	20	10	14,3	22	31,4	20	28,6	70	3,6
X _{3,2}	2	2,9	14	20	10	14,3	27	38,6	17	24,3	70	3,6
X _{3,3}	5	7,1	14	20	9	12,9	25	35,7	17	24,3	70	3,5
Rata-rata	5,2		20		13,8		35,3		25,7			3,57

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa pernyataan sebagai berikut:

1) *Jember Shopping Festival* atau JSF (X_{3,1})

Sebanyak 31,4% responden menyatakan setuju jika *Jember Shopping Festival* (JSF) BBJ 2012 itu menarik dan 28,6% menyatakan sangat setuju, sedangkan 20% yang menyatakan tidak setuju, 14,3% menyatakan netral dan 5,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event Jember Shopping Festival* (JSF) pada BBJ 2012 adalah menarik bagi masyarakat.

2) *Jember Expo dan Otomotif Show* (X_{3,2})

Sebanyak 38,6% responden menyatakan setuju jika *Jember Expo dan Otomotif Show* BBJ 2012 itu menarik dan 24,3% menyatakan sangat setuju, sedangkan 20% yang menyatakan tidak setuju, 14,3% menyatakan netral dan 2,9% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event Jember Expo dan Otomotif Show* pada BBJ 2012 adalah menarik bagi masyarakat.

3) *Launching BBJ 2012* (X_{3,3})

Sebanyak 35,7% responden menyatakan sangat setuju jika *Launching BBJ 2012* itu menarik dan 24,3% menyatakan sangat setuju, sedangkan 20% yang menyatakan tidak setuju, 12,9% menyatakan netral dan 7,1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *event Launching BBJ 2012* adalah menarik bagi masyarakat.

Berdasarkan tabel 4.7, maka diketahui dari total 70 responden sebagian besar memiliki penilaian atas *event marketing* Pameran yang tinggi yakni 35,3%.

Selebihnya 25,7% memiliki penilaian sangat setuju, 20% memiliki penilaian tidak setuju, 13,8% netral dan 5,2% sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada tabel 4.7 menunjukkan angka 3,57 yang artinya bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara netral dan setuju.

d. *Brand Awareness* (Y_1)

Brand awareness didefinisikan dalam hal kemampuan yang dimiliki setiap orang yang datang pada BBJ 2012 untuk mengasosiasikan Jember sebagai suatu merek dengan kategori tertentu. Hal ini merujuk pada kekuatan keberadaan Jember dengan segala potensi yang dimiliki dan tertanam pada pikiran masyarakat. Indikator *brand awareness* dibagi menjadi : *Recognition* ($Y_{1.1}$), *Recall* ($Y_{1.2}$), dan *Purchase* ($Y_{1.3}$) dan *Consumption* ($Y_{1.4}$). Penilaian responden tentang variabel *brand awareness* dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden Terhadap *Brand Awareness*

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
$Y_{1.1}$	5	7,1	16	22,9	15	21,4	15	21,4	19	27,1	70	3,4
$Y_{1.2}$	4	5,7	17	24,3	14	20	16	22,9	19	27,1	70	3,4
$Y_{1.3}$	4	5,7	13	18,6	15	21,4	19	27,1	19	27,1	70	3,5
$Y_{1.4}$	1	1,4	12	17,1	33	47,1	14	20	10	14,3	70	3,2
Rata-rata	4,98		20,7		27,5		22,9		23,9			3,4

Sumber : lampiran 3

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa pernyataan sebagai berikut:

1) *Recognition* atau kemampuan mengenali produk ($Y_{1.1}$)

Recognition dalam penelitian ini adalah seberapa cepat dan mudah masyarakat mengenali potensi yang dimiliki Kabupaten Jember ketika ditanya tentang Program Acara Bulan Berkunjung ke Jember yang pernah mereka lihat atau ikuti.

. Pernyataan pertama mengenai kesadaran bahwa merek mudah dikenali sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 27,1% dan 22,9% menyatakan tidak setuju, sedangkan 21,4% menyatakan setuju, 21,4% menyatakan netral dan 7,1% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan cepat dan mudah mengingat kembali potensi yang dimiliki Kabupaten Jember ketika ditanya tentang Program Acara BBJ 2012 yang pernah mereka saksikan.

2) *Recall* atau kemampuan mengingat kembali produk (Y_{1.2})

Recall dalam penelitian ini adalah kesadaran masyarakat terhadap acara BBJ 2012 yang mudah diingat. Pernyataan kedua mengenai kesadaran bahwa merek mudah diingat sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu 27,1% dan 24,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22,9% menyatakan setuju, 20% menyatakan netral dan 5,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan mudah dan cepat mengenali potensi Kabupaten Jember melalui acara BBJ 2012 yang pernah mereka saksikan.

3) *Purchase* atau ketertarikan membeli produk (Y_{1.3})

Purchase dalam penelitian ini adalah kesadaran masyarakat untuk tertarik membeli produk Kabupaten Jember. Pernyataan ketiga mengenai kesadaran adanya ketertarikan membeli produk, sebagian responden menyatakan sangat setuju yaitu 27,1% dan setuju sebanyak 27,1% juga, sedangkan 21,4% menyatakan netral, 18,6% menyatakan tidak setuju dan 5,7% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat tertarik membeli produk-produk daerah Kabupaten Jember, mengunjungi objek wisata dan tertarik untuk berinvestasi di Kabupaten Jember setelah mengikuti dan menyaksikan acara BBJ 2012.

4) *Consumption* atau konsumsi (Y_{1.4})

Consumption dalam penelitian ini adalah mengenai kesadaran bahwa seberapa jauh responden mengingat *brand* Kabupaten Jember ketika mereka akan membeli produk atau mengikuti acara lain dari daerah lain. Pernyataan keempat mengenai kesadaran responden mengingat *brand* Kabupaten Jember

sebagian responden menyatakan netral sebanyak 47,1%, menyatakan setuju sebanyak 20% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 14,3%. Sedangkan 17,1% responden menyatakan tidak setuju dan 1,4% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sering mengingat pengalaman mereka ketika di Jember dalam acara BBJ 2012 apabila mereka sedang mengunjungi daerah lain.

Berdasarkan tabel 4.8, maka diketahui dari total 70 responden sebagian besar memiliki *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap Kabupaten Jember yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan bahwa 27,5% responden memiliki penilaian netral, 23,9% sangat setuju dan 22,9% memiliki penilaian setuju, sedangkan sebanyak 20,7% responden menyatakan tidak setuju dan 4,98% sangat tidak setuju. Nilai *mean* pada tabel 4.8 menunjukkan angka 3,4 yang artinya bahwa rata-rata responden memilih jawaban antara netral dan setuju.

4.1.5 Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data dari hasil jawaban kuesioner (data primer), terlebih dahulu dilakukan uji validitas instrumen (butir pertanyaan) yang digunakan agar dapat diketahui kelayakan dari penggunaan butir pertanyaan dalam penelitian.

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct*. Butir pertanyaan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika mempunyai *loading factor* signifikan pada $\alpha = 5\%$.

Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (*representative*) untuk dipergunakan mewakili variabel-variabel bebas yang digunakan dalam studi. Uji ini dilakukan dengan menggunakan analisis konfirmatory (*confirmatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten dengan menggunakan program AMOS versi 5. Indikator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada $\alpha = 5\%$.

Instrumen disebut unidimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) > 0.90.

Instrumen juga *reliable* (dapat diandalkan), apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil konsisten. Dengan demikian, instrumen ini dapat dipakai dengan aman karena bekerja dengan baik pada kondisi berbeda dan waktu yang berbeda. Reliabilitas dalam studi ini dihitung dengan menggunakan *composite (construct reliability)* dengan *cut off value* minimal 0.6 (Ghozali, 2008:233). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah sebagai berikut:

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\text{standart loading})^2}{(\sum \text{standart loading})^2 + \sum E_j}$$

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Olah Raga (X_1)

Event Marketing Olah Raga (X_1) merupakan variabel bebas yang diukur dengan tiga indikator yaitu *BBJ Adventure Trail Jember 2012* ($X_{1.1}$), Gerak Jalan TAJEMTRA ($X_{1.2}$), Pencak Silat Semi Profesional ($X_{1.3}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.9. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Event Marketing* Olah Raga (semua indikator valid). *Construct reliability Event Marketing* Olah Raga (X_1) sebesar 0,703875002 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Event Marketing* Olah Raga *reliable*.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Olah Raga (X_1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
X _{1.1}	,722	*	*	Valid	1,000	
X _{1.2}	,557	3,328	*	Valid	Valid	0,703875002
X _{1.3}	,710	3,355	*	Valid	Unidimensional	

Sumber : lampiran4 dan 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2)

Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2) merupakan variabel bebas yang diukur dengan empat indikator yaitu Lomba Panjat Pinang 200 pohon ($X_{2.1}$), *Jember Fashion Carnaval* atau JFC XI ($X_{2.2}$), *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band* ($X_{2.3}$) dan Tokoh dan Artis Pulang Kampung ($X_{2.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.10. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (semua indikator valid). *Construct reliability Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X_2) sebesar 0,861869728 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Event Marketing* Olah Raga *reliable*.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni (X₂)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
X _{2.1}	,843	*	*	Valid	0,988 Valid Unidimensional	0,861869728
X _{2.2}	,812	7,765	*	Valid		
X _{2.3}	,902	8,786	*	Valid		
X _{2.4}	,534	4,592	*	Valid		

Sumber : lampiran 4 dan 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

c. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Pameran (X₃)

Event Marketing Pameran (X₃) merupakan variabel bebas yang diukur dengan tiga indikator yaitu Lomba *Jember Shopping Festival* (JSF) (X_{3.1}), *Jember Expo* dan *Otomotif Show* (X_{3.2}) dan *Launching BBJ 2012* (X_{3.3}). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.11. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari α (0,05). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Event Marketing* Pameran (semua indikator valid). *Construct reliability Event Marketing* Pameran (X₃) sebesar 0,7061400986 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Event Marketing* Olah Raga *reliable*.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Event Marketing* Pameran (X₃)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
X _{3.1}	,724	*	*	Valid	1,000	0,7061400986
X _{3.2}	,631	3,442	*	Valid	Valid	
X _{3.3}	,644	3,444	*	Valid	Unidimensional	

Sumber: lampiran 4 dan 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Brand Awareness* (Y_1)

Brand Awareness (Y_1) merupakan variabel bebas yang diukur dengan empat indikator yaitu *Recognition* ($Y_{1.1}$), *Recall* ($Y_{1.2}$), *Purchase* ($Y_{1.3}$) dan *Consumption* ($Y_{1.4}$). Hasil pengujian dengan analisis faktor konfirmatori disajikan dalam Tabel 4.11. Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai t (ditunjukkan oleh nilai C.R) untuk *loading* setiap indikator nilainya lebih dari nilai kritisnya pada tingkat signifikansi 0,05 (nilai kritis 1,96), demikian juga dengan nilai probabilitasnya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua indikator secara signifikan berhubungan dengan konstruk *Brand Awareness* (semua indikator valid). *Construct reliability Brand Awareness* (Y_1) sebesar 0,697491514 berada di atas nilai yang direkomendasikan 0,60. Dengan demikian semua indikator *Event Marketing Olah Raga* *reliable*.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk *Brand Awareness* (Y_1)

Indikator	<i>Loading Factor</i>	C.R.	P	Keterangan	GFI	<i>Construct Reliability</i>
$Y_{1.1}$,575	*	*	Valid	0,971 Valid Unidimensional	0,697491514
$Y_{1.2}$,643	2,918	0,04	Valid		
$Y_{1.3}$,558	3,311	*	Valid		
$Y_{1.4}$,641	2,882	0,04	Valid		

Sumber: lampiran 4 dan 5

Keterangan: * standar deviasi mendekati 0 (nol)

4.1.6 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Pengujian asumsi ini dilakukan untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan untuk pemodelan Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori dapat terpenuhi. Persyaratan yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariate normal, tidak ada multikolinieritas atau singularitas dan *outlier*.

a. Uji Normalitas

Untuk menguji terpenuhi atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan menggunakan nilai *statistic z* atau *skewness* dan *kurtosis*nya secara empirik dapat dilihat pada *critical ratio* (CR). Jika digunakan tingkat signifikansi 5%, maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai 1,96 dikatakan berdistribusi normal (Ferdiand, 2002:174). Hasil uji normalitas data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Normalitas

Variable	Min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	1.000	5.000	.280	.957	-.454	-.775
Y1.3	1.000	5.000	-.357	-1.221	-.969	-1.654
Y1.2	1.000	5.000	-.184	-.628	-1.211	-2.067
Y1.1	1.000	5.000	-.186	-.634	-1.185	-2.023
X3.1	1.000	5.000	-.471	-1.608	-.971	-1.657
X3.2	1.000	5.000	-.487	-1.663	-.840	-1.435
X3.3	1.000	5.000	-.482	-1.646	-.931	-1.590
X2.1	1.000	5.000	-.557	-1.901	-.610	-1.042
X2.2	1.000	5.000	-.595	-2.034	-.853	-1.457
X2.3	2.000	5.000	-.154	-.524	-1.414	-2.415
X2.4	1.000	5.000	-.039	-.132	-.816	-1.394
X1.3	1.000	5.000	-.347	-1.185	-.334	-.570
X1.2	1.000	5.000	-.151	-.517	-.775	-1.324
X1.1	1.000	5.000	-.589	-2.014	-.163	-.279
Multivariate					-4.814	-.952

Sumber data: Lampiran 6

Hasil pengujian normalitas atau *assessment of normality* (CR) seperti disajikan pada Tabel 4.13 di atas memberikan nilai CR pada *kurtosis* sebesar -0,952, terletak antara $-1,96 \leq CR \leq 1,96$ ($\alpha = 5\%$), sehingga dapat dikatakan bahwa data data secara multivariat berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian multikolinieritas (Lampiran 6) memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* sebesar 0,228. Nilai ini diatas angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dan

singularitas pada data. Dengan demikian maka data dapat digunakan selanjutnya dalam analisis.

c. Uji *Outliers*

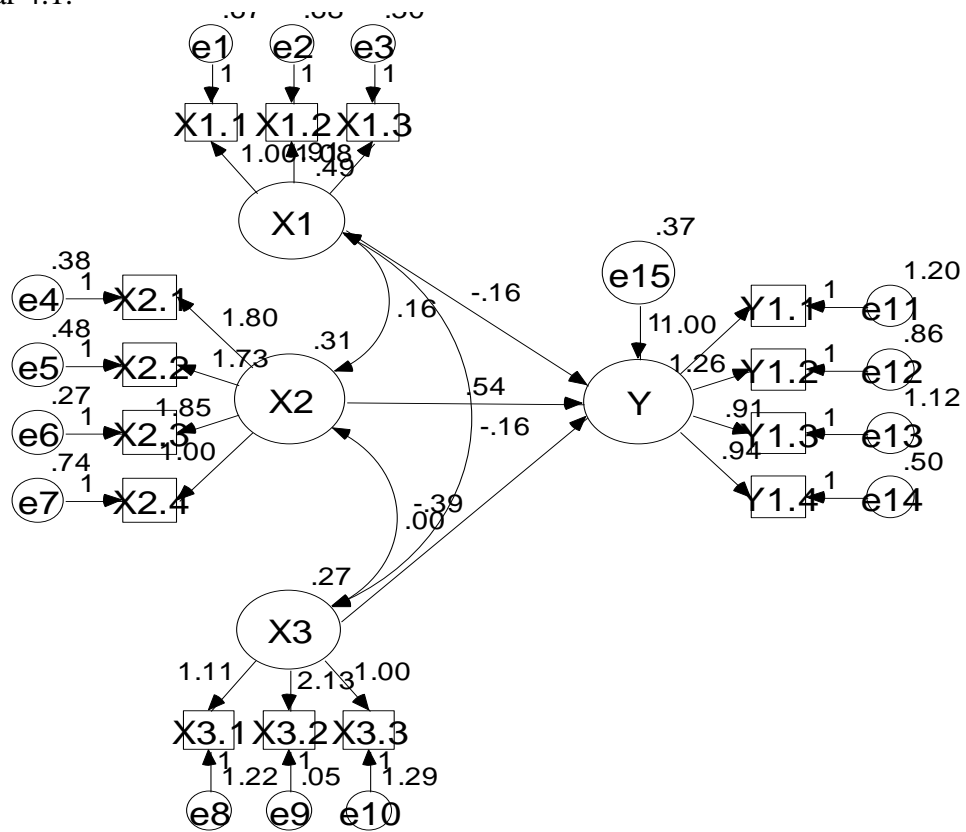
Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun secara multivariat yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outlier*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Kriteria yang digunakan adalah berdasarkan nilai *Chi Square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $p < 0,05$ (Ghozali, 2005:130).

Hasil uji *outlier* pada penelitian nampak pada *mahalanobis distance* atau *mahalanobis d-squared*. Nilai *mahalanobis distance* berdasarkan nilai *Chi Squares* pada derajat bebas 14 (jumlah variabel indikator) pada tingkat $p < 0,025$ adalah sebesar 26,119 (berdasarkan Tabel distribusi χ^2). Jadi apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* kurang dari 26,119 maka tidak terjadi *outlier*, sedangkan apabila data yang memiliki jarak *mahalanobis distance* lebih dari sama dengan 26,119 maka terjadi *outlier*. Hasil uji *outlier* disajikan dalam lampiran 6. Hasil uji *outlier* pada lampiran 6 menunjukkan bahwa semuanya kurang dari 26,119 sehingga tidak ada satu pun kasus yang memiliki nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari 26,119. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat *outlier* multivariat.

4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel yang memberikan hasil valid dan reliabel, data multivariate normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi data *outlier*, maka variabel tersebut dapat

dilanjutkan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas. Hasil pengujian dengan program AMOS 5, memberikan hasil model persamaan struktural yang menunjukkan hubungan antar variabel seperti disajikan dalam gambar 4.1.



P: .110
 RMSEA: .055
 GFI: .864
 AGFI: .800
 CMINDF: 1.210
 TLI: .929
 CFI: .945
 CMIN: 85.909

Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur

Sumber: Lampiran 6

a. Uji Kesesuaian Model (*goodness-of fit test*)

Pengujian model pada Analisis Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori bertujuan untuk melihat kesesuaian model. Hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian Kesesuaian Model

No.	Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Perhitungan	Keterangan
1.	χ^2 (<i>Chi Square</i>)	Lebih kecil dari χ^2 tabel, (<96,18870354)	85,909	Baik
2.	<i>Sig. Probability</i>	≥ 0.05	0,110	Baik
3.	RMSEA	≤ 0.08	0,055	Baik
4.	GFI	≥ 0.90	0,864	Marjinal
5.	AGFI	≥ 0.90	0,800	Marjinal
6.	CMIN/DF	≤ 2.00 atau 3	1,210	Baik
7.	TLI	≥ 0.90	0,929	Baik
8.	CFI	≥ 0.90	0,945	Baik

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa dari delapan kriteria yang digunakan untuk menilai baik atau layak tidaknya suatu model ternyata enam kriteria terpenuhi dan dua kriteria marjinal. Dengan demikian dapat dikatakan model dapat diterima, yang berarti ada kesesuaian antara model dengan data.

b. Uji Kausalitas

Langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model tersebut. Hasil pengujian koefisien jalur disajikan dalam Tabel 4.15. Dari model yang sesuai, maka dapat diimplementasikan masing-masing koefisien jalur.

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Kausalitas(α (0,05))

Variabel	Koefisien Jalur	C.R	Probabilitas	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	-0,159	-0,683	0,494	Ditolak
$X_2 \rightarrow Y$	0,439	2,066	0,039	Diterima
$X_3 \rightarrow Y$	-0,301	-1,529	0,126	Ditolak

Sumber: Lampiran 6

Tabel 4.15 menunjukkan pengaruh antar variabel terikat terhadap variabel bebasnya pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengaruh variabel *event marketing* olah raga (X_1) terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah tidak signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,494, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* olah raga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember (Y).

Pengaruh variabel *event marketing* pagelaran budaya dan seni (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) adalah signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,039, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* pagelaran budaya dan seni (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y).

Pengaruh variabel *event marketing* olah raga (X_1) terhadap *brand awareness* (Y) adalah tidak signifikan, karena hasil uji kausalitasnya (probabilitasnya) menunjukkan angka 0,126, lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *event marketing* pameran (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember (Y).

Berdasarkan Tabel 4.14, interpretasi masing-masing koefisien jalur adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Event Marketing Olah Raga BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember, yang terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar -0,159 dengan C.R sebesar -0,683 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,494. Artinya *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 tidak berpengaruh pada *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Hipotesis 2: *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Event Marketing Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember, yang terlihat dari koefisien jalur positif sebesar 0,439 dengan C.R sebesar 2,066 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,039. Artinya *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh pada *Brand Awareness* Kabupaten Jember, yang berarti bahwa jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni meningkat atau semakin sering diadakan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember, sebaliknya jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni menurun atau ditiadakan maka akan menurunkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menerima hipotesis awal yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Hipotesis 3: *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Event Marketing Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember, yang terlihat dari koefisien jalur negatif sebesar -0,301 dengan C.R sebesar -1,529 dan diperoleh probabilitas signifikan (p) sebesar 0,126. Artinya *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh pada *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis awal yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Rangkuman hasil uji hipotesis disajikan dalam Tabel 4.16. Berdasarkan Tabel 4.16 tersebut diketahui dari tiga hipotesis yang diajukan dalam kajian ini, ada 2 hipotesis yang ditolak dan satu hipotesis yang diterima. Adapun rangkuman selengkapnya dari hasil uji hipotesis tertera dalam tabel 4.16.

Tabel 4.16 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis Penelitian	Keterangan
1	<i>Event Marketing</i> Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Ditolak
2	<i>Event Marketing</i> Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Diterima
3	<i>Event Marketing</i> Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i> Kabupaten Jember	Ditolak

Sumber : Lampiran 6

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan *Event Marketing* Olah Raga yang terdiri dari *BBJ Adventure Trail Jember 2012*, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jenny Rachmany (2006). Kuesioner terdiri dari enam variabel yaitu *brand prominence*, *event-sponsor fit*, *event involvement*, *exposure*, *sponsor awareness* dan *event image* yang diteliti yang berhubungan dengan penelitian dan responden memilih seberapa besar mereka tertarik pada acara pertandingan olahraga sepak bola dan seberapa sering mereka melihat acara pertandingan sepak bola di televisi. Untuk hipotesis H1 sampai H4 terdiri dari empat variabel yaitu *brand prominence*, *event-sponsor fit*, *event involvement* dan *exposure* dan pengaruhnya terhadap *sponsor awareness*. Hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa hanya H3 dan H4 yang diterima. Dua variabel *event involvement* dan *exposure* menunjukkan adanya pengaruh yang berarti terhadap *sponsor awareness* dan *event involvement* memiliki pengaruh terbesar. Untuk hipotesis H5 dan H6 terdiri dari dua variabel

yaitu *sponsor awareness* dan *event image* tentang pengaruhnya terhadap *sponsor image*. Hasil menunjukkan bahwa hanya variabel *event image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *sponsor image*, sedangkan variabel *sponsor awareness* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penelitian Jenny Rachmany (2006) memberi pandangan bahwa tidak semua variabel pendukung sponsorship dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek sponsor dan mempertinggi citra perusahaan khususnya pada *sponsorship* untuk acara olahraga, tetapi dilihat dari seberapa terkenal merek tersebut dan pemilihan yang tepat untuk acara atau kegiatan yang akan disponsori.

Ditolaknya hipotesis ini juga terkait dengan karakteristik responden dalam hal status pekerjaan. Sebagian besar status pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37,2% (tabel 4.3), sehingga meskipun pada umumnya responden menilai bahwa *event marketing* Olah Raga BBJ 2012 ini menarik, namun mereka tidak memberikan penilaian yang tinggi terhadap *brand awareness* Kabupten Jember yang terdiri dari kemampuan untuk mengingat kembali potensi Jember, kemampuan untuk mudah mengenali potensi Jember dan terutama mengenai ketertarikan untuk berinvestasi serta ketertarikan untuk membeli produk lokal Jember, karena responden yang berstatus masih pelajar/mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap ditolakannya hipotesis pertama ini terkait dengan beberapa alasan responden yang menyatakan menolak jika *event marketing* olah raga menarik, antara lain:

a. *BBJ Adventure Trail Jember 2012*

Sebanyak 15,7% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.5) yang menyatakan bahwa *BBJ Adventure Trail Jember 2012* itu tidak menarik. Hal ini dikarenakan responden memiliki alasan bahwa kegiatan olah raga ini kurang universal, yang artinya hanya digemari oleh kalangan tertentu saja, misalnya pecinta motor dan kaum laki-laki saja. Tempat dan acara penyelenggaraannya pun yang kurang representatif dan dikemas kurang menarik sebagai media promosi potensi Jember, sehingga

sebagian besar masyarakat yang menyaksikan acara tersebut ternyata hanya menyaksikan acara balap motor saja, tanpa adanya acara promosi lain yang terkait pengenalan potensi Jember meskipun acara balap motor itu sendiri adalah menarik.

b. Gerak Jalan TAJEMTRA,

Sebanyak 24,3% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.5) yang menyatakan bahwa gerak jalan TAJEMTRA itu tidak menarik. Responden memiliki alasan bahwa gerak jalan ini (yang berjarak 30 km dan berlangsung dari siang hari hingga larut malam) pada umumnya hanya menyuguhkan pemandangan orang-orang yang sedang berhura-hura. Esensi dari gerak jalan yang sesungguhnya telah pudar tidak seperti ketika gerak jalan ini pertama kali dilaksanakan, sehingga kebanyakan masyarakat menilai bahwa *event* ini hanya sebagai ajang hura-hura di jalanan, karena banyak kasus yang terjadi seperti mabuk-mabukan, pelecehan seksual, pencurian, dan pelanggaran lainnya diantara peserta acara yang terjadi ketika acara ini berlangsung.

c. Pencak Silat Semi Profesional

Sebanyak 20% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.5) yang menyatakan bahwa kegiatan kejuaraan ini tidak menarik memiliki alasan bahwa kegiatan ini kurang universal, yang artinya hanya digemari oleh kalangan tertentu saja, misalnya pecinta bela diri dan kaum laki-laki saja. Tempat dan acara penyelenggaraannya pun yang kurang representatif dan dikemas kurang menarik sebagai media promosi potensi Jember menyebabkan sebagian besar masyarakat yang menyaksikan hanya menyaksikan acara pertarungan saja, tanpa adanya acara promosi lain yang terkait pengenalan potensi Jember.

Pemikiran logis lainnya terhadap ditolaknya hipotesis pertama ini terkait juga dengan pemilihan responden. Dalam penelitian ini dipilih responden berdasarkan karakteristik dan sebaran responden yang tidak merata, hanya terpusat pada wilayah dalam kota Jember untuk responden yang berdomisili di Kabupaten Jember. Alasan dari responden pada wilayah dalam kota Jember terkait juga

karena adanya kemacetan dan ketidakteraturan lalu lintas kota ketika *event* olah raga ini berlangsung, sehingga mengganggu kenyamanan aktivitas masyarakat meskipun pada umumnya responden menyatakan jika *event* ini menarik dari konteks acaranya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *event marketing* olah raga berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

4.2.2 Pengaruh *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 yang terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI), *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis kedua yang menyatakan *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember terbukti (diterima). Hal ini menunjukkan bahwa jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni semakin baik dan terkonsep maka semakin tinggi pula *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Pemikiran secara logis dan rasional terhadap diterimanya hipotesis kedua terkait dengan kegiatan Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 ini terdiri dari Lomba Panjat Pinang 200 pohon, *Jember Fashion Carnaval* (JFC XI), *Jember Carnival City* (JCC) dan *Festival Drum Band dan Tokoh & Artis Pulang Kampung*. Pada *event marketing* ini ada kegiatan *Jember Fashion Carnaval* yang terbukti mampu mendatangkan pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri. JFC adalah sebuah *fashion carnaval* dengan konsep kostum *trend fashion* dunia, dimana *catwalk* yang digunakan tercatat di MURI sebagai *catwalk* terpanjang, yaitu 3,6 kilometer. Menjelang diadakannya JFC, hotel dan penginapan di Jember dipenuhi oleh sekitar 300 media lokal dan internasional yang ingin meliput JFC. Akibat adanya JFC dari tahun 2005 sampai 2007 saja, Pendapatan Asli Daerah

(PAD) Kabupaten Jember yang berasal dari pajak pariwisata pun meningkat akibat adanya *event* JFC ini (Tabel 4.17).

Tabel 4.17 Pendapatan Pajak Pariwisata akibat adanya JFC

Tahun	Jumlah
2005	Rp. 1.187.277.200
2006	Rp. 1.470.619.643
2007	Rp. 2.406.103.000

Sumber: Pemerintah Kabupaten Jember, 2012

Selain itu dampak adanya JFC terhadap ranking Kabupaten Jember sebagai kota tujuan wisata naik dari posisi 27 (tahun 2005-2010) menjadi posisi ke 6 (tahun 2011). Hal ini ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Dampak JFC terhadap Pariwisata Jember

	Ranking Kabupaten Jember Sebagai Kota Tujuan Wisata di Jawa Timur	Rata-rata Kunjungan Wisatawan ke Jember per Tahun
2005-2010	27	260.000
2011	6	550.000

Sumber: Sumber: Pemerintah Kabupaten Jember, 2012

Alasan lain yaitu adanya kegiatan Artis dan Tokoh pulang Kampung yang mengadakan konser dan kegiatan pesta pernikahannya di Pusat Kota Jember. Kegiatan ini hingga diliput oleh salah satu televisi swasta berskala nasional. Dengan adanya beberapa alasan tersebut membuat *event marketing* Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 mampu meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh A. Rofiq (2010) yang menyatakan bahwa strategi *event marketing* yang dipakai oleh Mall MOG berupa acara kebudayaan dan exhibisi mampu meningkatkan volume pengunjung Mall MOG. Semakin banyak volume pengunjung yang datang maka semakin besar *brand awareness* pengunjung terhadap Mall MOG sehingga Mall MOG dikenal banyak orang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *event marketing* acara pagelaran budaya dan seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember terbukti (diterima).

4.2.3 Pengaruh *Event Marketing* Acara Pameran BBJ 2012 terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember

Hasil pengujian koefisien jalur (Tabel 4.14) menunjukkan *Event Marketing* Pameran yang terdiri dari *Jember Shopping Festival (JSF)*, *Jember Expo* dan *Otomotif Show* dan *Launching BBJ 2012* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis ketiga yang menyatakan *Event Marketing* Pameran pada BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Patricia Yohanna (2012), bahwa Patricia meneliti tentang Pengaruh *Event* Pameran *Franchise Natiobal Roadshow* Di Jakarta Terhadap *Brand Awareness* Bahana Paramarta. Dalam penelitiannya, Patricia menggunakan faktor *Event* seperti lokasi, kompetisi, biaya, cuaca, dan hiburan sebagai indikator variabel X, sedangkan *level of brand awareness* seperti *unaware of brand*, *recognition*, *recall* dan *top of mind* digunakan sebagai indikator variabel Y. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan atau korelasi antara *Event* Pameran terhadap *Brand Awareness* yaitu sebesar 0,233, yang berarti hubungan rendah namun searah. Kemudian pengaruh yang muncul dari hasil uji statistik adalah sebesar 5,4%, yang termasuk lemah. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan dan pengaruh antara variabel X (*Event Pameran*) terhadap variabel Y (*Brand Awareness*). Namun hubungan dan pengaruh yang ditimbulkan terbilang cukup rendah, sehingga sekitar 95% sisanya dipengaruhi faktor lain. Faktor tersebut antara lain seperti motivasi pengunjung dan proses pembentukan *brand awareness* yang membutuhkan promosi secara terus menerus. Saran dari Patricia adalah agar perusahaan dapat memilih *event* yang lebih tepat dan melakukan promosi secara kontinuitas.

Ditolaknya hipotesis ini juga terkait dengan karakteristik responden dalam hal status pekerjaan. Sebagian besar status pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 37,2% (tabel 4.3), sehingga meskipun pada umumnya responden menilai bahwa *event marketing* Olah Raga BBJ 2012 ini

menarik, namun mereka tidak memberikan penilaian yang tinggi terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember yang terdiri dari kemampuan untuk mengingat kembali potensi Jember, kemampuan untuk mudah mengenali potensi Jember, dan terutama mengenai ketertarikan untuk berinvestasi serta ketertarikan untuk membeli produk lokal Jember, karena responden yang berstatus masih pelajar/mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap.

Adapun pemikiran secara logis dan rasional terhadap ditolakannya hipotesis ketiga ini terkait dengan beberapa alasan responden, antara lain:

a. *Jember Shopping Festival (JSF)*

Sebanyak 25,7% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.7) yang menyatakan bahwa kegiatan ini tidak menarik memiliki alasan karena tidak semua masyarakat memiliki kegemaran untuk berbelanja. Selain itu JSF ini hanya kegiatan yang berupa program diskon berbelanja di beberapa pusat perbelanjaan. Pada umumnya terkait dengan *fashion*, alat rumah tangga dan otomotif, sehingga hanya masyarakat tertentu saja yang tertarik untuk mengikuti acara ini. Aspek promosi potensi Jember juga tidak nampak dalam program JSF ini. Hal ini yang menyebabkan masyarakat yang mengikuti program ini hanya memiliki tujuan untuk berbelanja saja dan mencari diskon harga semata.

b. *Jember Expo dan Otomotif Show*

Sebanyak 22,9% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.7) yang menyatakan bahwa kegiatan ini tidak menarik memiliki alasan karena kegiatan ini kurang diisi oleh produk-produk unggulan Jember. Selain itu program acaranya kurang menarik dan hanya menampilkan suasana orang berjualan (mobil, alat rumah tangga, beberapa macam kuliner). Sementara lokasi dan *setting* tempat yang kurang representatif menjadi faktor ketidaknyamanan pengunjung untuk menikmati *expo* ini.

c. *Launching BBJ 2012*

Sebanyak 27,1% responden yaitu total dari yang tidak setuju dan sangat tidak setuju (tabel 4.7) yang menyatakan bahwa kegiatan ini tidak menarik

memiliki alasan karena kegiatan *launching* ini hanya merupakan kegiatan upacara *ceremonial* dan pemaparan program semata yang dikemas dalam sebuah kegiatan hiburan. Hal ini menyebabkan masyarakat kurang memiliki ketertarikan dan pengetahuan tentang potensi Jember yang akan ditawarkan selama BBJ 2012 berlangsung.

Pemikiran logis lainnya terhadap ditolaknya hipotesis ketiga ini terkait juga dengan pemilihan responden. Dalam penelitian ini dipilih responden berdasarkan karakteristik dan sebaran responden yang tidak merata, hanya terpusat pada wilayah dalam kota Jember untuk responden yang berdomisili di Kabupaten Jember. Alasan dari responden terkait juga karena banyaknya produk-produk lokal yang kurang ditonjolkan dalam *event* pameran ini meskipun secara keseluruhan responden menyatakan jika *event* pameran ini menarik dari konteks acaranya, namun untuk pengaruh *event* pameran ini terhadap *brand awareness* Jember pada umumnya responden menyatakan tidak ada pengaruhnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *event marketing* pameran berpengaruh terhadap *brand awareness* Kabupaten Jember tidak terbukti (ditolak).

4.2 Keterbatasan Penulisan

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Ada beberapa hal yang masih harus dilengkapi, baik dari segi penulisan maupun metode penelitian. Adapun beberapa keterbatasan dalam penulisan skripsi ini antara lain:

- a. Hanya beberapa *event* saja yang digunakan sebagai variabel terikat.
- b. Karakteristik responden kurang mewakili seluruh masyarakat Kabupaten Jember, hanya terpusat pada masyarakat dalam kota Jember.
- c. Karakteristik responden luar Kabupaten Jember tidak terdefinisi secara jelas, hanya berdasarkan keterangan domisili yang ada di KTP saja tanpa mempertimbangkan posisi tempat tinggal asal responden yang sebenarnya.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 yang terdiri dari *BBJ Adventure Trail Jember 2012*, Gerak Jalan TAJEMTRA, Pencak Silat Semi Profesional tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Olah Raga BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.
- b. *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Bilamana *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni meningkat atau semakin sering diadakan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember, sebaliknya jika *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni menurun atau ditiadakan maka akan menurunkan *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.
- c. *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hal ini berarti bahwa *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 tidak berpengaruh signifikan pada *Brand Awareness* Kabupaten Jember. Hasil ini menolak hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa *Event Marketing* Pameran BBJ 2012 berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Kabupaten Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Kabupaten Jember hendaknya mengevaluasi ulang dan mengkonsep ulang rangkaian kegiatan BBJ yang bertemakan olah raga agar dikemas lebih menarik dan mampu menonjolkan nilai-nilai promosi potensi Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambah kegiatan yang lebih kreatif dan berskala nasional untuk menarik masyarakat, baik sebagai peserta maupun penonton. Hal lain yang dapat dilakukan adalah dengan membuka *stand-stand* promosi potensi Kabupaten Jember baik dari sektor pariwisata, hasil bumi, dan lainnya di setiap *event* olah raga pada kegiatan BBJ, sehingga penonton maupun peserta *event* olah raga tidak hanya menikmati acara olah raga yang berlangsung pada *event* BBJ tetapi mendapatkan informasi mengenai potensi Jember.
- b. Bagi Kabupaten Jember hendaknya mempertahankan dan meningkatkan rangkaian kegiatan BBJ yang bertemakan pagelaran seni dan budaya agar nantinya akan lebih meningkatkan *brand awareness* Kabupaten Jember. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambah kegiatan yang lebih kreatif lagi untuk menarik pelanggan. Selain itu kegiatan promosi melalui berbagai media agar lebih ditingkatkan dan akses menuju Kabupaten Jember agar ditingkatkan kemudahannya dan kesiapan *stakeholder* lainnya (hotel, kuliner, penginapan dan obyek wisata di Jember) agar juga menjadi hal penting untuk ditingkatkan peranannya.
- c. Bagi Kabupaten Jember hendaknya mengevaluasi ulang dan mengkonsep ulang rangkaian kegiatan BBJ yang bertemakan pameran. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dan menambah kegiatan yang lebih kreatif dan berskala nasional untuk menarik masyarakat, baik sebagai peserta maupun penonton. Hal yang lebih penting lagi adalah agar lebih menonjolkan dan memperkenalkan produk-produk asli daerah Jember, baik itu dari sektor budaya, pariwisata, hasil bumi, potensi investasi dan lainnya.

d. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan agar :

- 1) Dapat mengembangkan model penelitiannya dengan menambah variabel-variabel yang digunakan seperti menambahkan variabel terikat dari item *event-event* BBJ 2012 yang lain dan tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini, misalnya *event* pendidikan. Selain itu pengambilan sampel diperluas dan dikembangkan menjadi lebih banyak.
- 2) Mengembangkan model penelitiannya dengan menggunakan metode kualitatif, sehingga mampu mendapatkan informasi secara spesifik dari pelaksana *event*, sponsor *event*, peserta *event* dan penonton *event* terkait alasan, penilaian dan solusi yang ditawarkan oleh mereka terhadap *event marketing* yang disaksikan.
- 3) Karakteristik responden agar mewakili setiap kecamatan yang ada pada wilayah Kabupaten Jember agar hasil penilaian masyarakat Jember terhadap *event marketing* BBJ dapat terangkum secara menyeluruh dan mewakili aspirasi masyarakat Jember.
- 4) Karakteristik responden yang berasal dari luar Kabupaten Jember agar diklasifikasikan secara lebih spesifik, tidak hanya berdasarkan keterangan domisili yang ada di KTP, namun juga mempertimbangkan posisi tempat tinggal asal responden yang sebenarnya. Dengan adanya penambahan tersebut diharapkan mampu menemukan hasil yang lebih baru dan berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Seharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Andersson, Malin and Anders Wesslau. 2000. *Organising For Event Marketing In Order To Change*. Manila: National Book Store
- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum
- Durianto, et.all. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Göteborg University. 2000. *Image And Increase Sales. International Management Masters Thesis No. 2000:44*. School of Economics and Commercial Law Göteborg University
- Hagijanto, Andrian D. 2001. *Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak*. Fakultas Seni dan Desain-Universitas Kristen Petra
- Happy dan Jenny Rachmany. 2010. *Analiis Efektifitas Sport Sponsorship dalam Membangun Brand Awareness dan Brand Image: Studi Kasus Perusahaan Rokok Djarum Super*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Hoyer, M.S. and Brown. 1990. *Integrated Brand Management Strategy*. Manila: National Book Store
- <http://kecap-bango.blogspot.com/2008>. [diunduh 17 Januari 2013]
- <http://kecap-bangi.blogspot.com/2008>. [diunduh 19 Maret 2013]
- <http://pardicup.web.id/visit-east-javapotret-oariwisata-jawa-timur.html> [diunduh 4 Maret 2013]
- <http://disbudpar.jatimprov.go.id/home/publikasi/319-positioning-pasarwisata-untuk-evaluasi-dan-pertahankan-kunjungan-wisatawan.pdf>. [diunduh 17 April 2013]
- <http://jemberkab.go.id/index.php/Berita/tahun-2012-targetkan-600-ribu-orang-kunjungan-wisatawan-ke-jember.html>. [diunduh 23 April 2013]
- <http://121.52.132.148/berita.php?=20&jd=Sports%2C+Marketing+dan+Entertainment&dn=20080328234357>. [diunduh 10 April 2013]

<http://kentangtahu.blogspot.com/2012/06/snowball-sampling.html>. [diunduh 16
Apri 2013]

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal SkripsidanSkripsi*. Jember :Jember University Press

Keller, Kevin Lane. 1993. *How to Manage Brand Equity*. Jakarta: Gramedia PustakaUtama

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall

Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River,NJ. Pearson Education International

Kotler dan Keller. 1993. *Manajemen Pemasaran Lanjutan*. Jakarta: Nusa Indah

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. New Jersey: The Millennium Edition, Prentice Hall International Edition.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights From A to Z: 80 Konsep Yang Harus Dipahami oleh Setiap Manajer*. Alih bahasa: Anies Lastiati, S.E. Ak, PGDip.Comm., MHRM., M.Educ.Stud. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2008. *ManajemenPemasaran*. Edisi 12.Jilid 1.Jakarta : PT Indeks.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller . 2009. *Marketing Management*, 13e. New Jersey : Pearson

Kuncoro, Ahmad. 2007. *Aktivitas Pemasaran Daerah yang Efektif*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 3. 1-3

Lia Zarantonello dan Bernd H. Schmitt. 2012. *The Impact Of Event Marketing On Brand Equity: The Mediating Roles Of Brand Experience And Brand Attitude*. Electronic copy available at: <http://ssrn.com/abstract=2175793>

Magnadi, Ilhamsyah. 2011. *Peran Otonomi Daerah Terhadap Strategi Pengembangan Wilayah*. Jurnal Otonomi Daerah.vol 4: 1-2

Mahmudah, Slamet. 2010. *Pengaruh Eksistensi Perguruan Tinggi terhadap Brand Image Kota*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 8. 1-2

Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research : An Applied Orientations*. New Jersey : Prentice Hall

Majalah Marketing “The Principles of Advertising and IMC”, Tom Duncan: 2005

Majalah Marketing, edisi Januari – April 2008

- Milana, Ana. 2010. *Strategi Pengembangan Merek*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 3.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Natsir, M. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: BinaInsanMulia
- Nawawi, Y. Dan Martini, A. 1994. *Statistik Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: GrafikaPustaka Media
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. 2000. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alihbahasa, Sihombing, Damos. Jakarta: Erlangga
- Percy, Larry and Elliott, Richard. 2009. *Strategic Advertising Management, 3rd Edition, Oxford*. England: Oxford University Press
- Pitta, M.A. dan Katsanis, D. 1995. *Manajemen Brand*. Jakarta: SinarGrafika
- Puspitasari, Sri. 2009. *Brand Management*. Jakarta: Erlangga
- Robby, Muhammad. 2010. *Manajemen Branding sebagai strategi Peningkatan Penjualan*. Jurnal Ekonomi Pemasaran. vol 3. 5-7
- Rossita, S.M. dan Pery, P. 1997. *Perilaku Konsumen*. Malang: IKIP Malang
- Setiawan, Irman. 2010. *Analissi Diskriminan Keputusan Pembelian Konsumen Koran Radar Jember*. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Seminar: *Event Marketing That Sells*. 29 Mei 2008
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Sukarmin Yustinus. 2008. *Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai Event Olahraga*. DosenJurusan Pendidikan Kesehatan dan Rekreasi FIK UNY
- Sugiyono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif fan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Wardhono Ph.D, Adhitya,et.all., 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan UniversitasJember
- www.jemberfashioncarnaval.com [diakses 16 Februari 2013]
- Yohana, Patricia. 2012. *Pengaruh Event Pameran Franchise National Roadshow di Jakarta Terhadap Brand Awareness Bahana Paramarta*. Surabaya: Universitas Bina Nusantara

Lampiran 1

LEMBAR KUESIONER

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/I Responden

Di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat pengambilan gelar sarjana (S1) yang berjudul “*Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*” maka saya :

Nama : Alvan Sidiq Asbullah

NIM : 090810251008

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen Kelas Internasional

Universitas : Universitas Jember

mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya sediakan.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh *Event Marketing Sebagai Strategi Meningkatkan Brand Awareness Kabupaten Jember*. Informasi yang Anda berikan ini bersifat terbatas dalam arti hanya digunakan dalam penelitian ini saja dan identitas responden serta jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasama yang diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,

Alvan Sidiq Asbullah
NIM. 0908102051008

KUESIONER PENELITIAN

A. Data Responden

1. Nomor Urut : (Diisi peneliti)
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :
4. Pekerjaan :
5. Asal Daerah :

B. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban disetiap pertanyaan sesuai apa yang Anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu:

STS (Sangat Tidak Setuju)	= Skor 1
TS (Tidak Setuju)	= Skor 2
N (Netral)	= Skor 3
S (Setuju)	= Skor 4
SS (Sangat Setuju)	= Skor 5

C. Daftar Pernyataan

1. *Event Marketing Acara-acara Olah raga (X₁)*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Acara olahraga <i>BBJ Adventure Trail Jember 2012</i> yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						
2.	Kegiatan Gerak Jalan “TAJEMTRA” yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						
3.	Acara Kejuaraan Pencak Silat Semi Profesional (Tarung Bebasyang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						

2. *Event Marketing Acara-acara Pagelaran Budaya dan Seni (X₂)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Acara Lomba Permainan Rakyat (Lompera / Panjat Pinang 200 pohon) yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						
2.	Acara Pagelaran <i>Jember Fashion Carnival (JFC XI)</i> yang diadakn pada BBJ 2012 menurut anda menarik					
Alasan:						
3.	Acara Pagelaran <i>Jember Carnival City (JCC) dan Festival Drum Band</i> yang diadakn pada BBJ 2012 menurut anda menarik					
Alasan:						

4.	Acara konser “Tokoh & Artis Pulang Kampung Anang Ashanti” yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						

3. *Event Marketing Acara-acara Pameran (X₃)*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Program “ <i>Jember Shopping Festival (JSF)</i> ” yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						
2.	Acara <i>Jember Expo dan Otomotif Show</i> yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik					
Alasan:						
3.	Kegiatan publikasi <i>Launching BBJ 2012</i> yang diadakan pada BBJ 2012 menurut Anda menarik.					
Alasan:						

4. Brand Awareness / Kesadaran Merek (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya dengan cepat dan mudah mengingat kembali Potensi yang dimiliki Kabupaten Jember ketika ditanya tentang Program Acara Bulan Berkunjung ke Jember yang pernah saya lihat atau ikuti.					
Alasan:						
2.	Saya dengan mudah dan cepat mengenali potensi Kabupaten Jember melalui acara Bulan Berkunjung ke Jember yang pernah saya lihat atau ikuti.					
Alasan:						
3.	Saya tertarik membeli produk-produk daerah Kabupaten Jember, mengunjungi objek wisata di Jember, dan tertarik untuk berinvestasi di Kabupaten Jember setelah mengikuti/melihat acara Bulan Berkunjung ke Jember.					
Alasan:						
4.	Saya sering mengingat pengalaman saya ketika di Jember dalam acara BBJ 2012 apabila saya sedang mengunjungi daerah lain.					
Alasan:						

~sekian dan terimakasih~

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden

No	Pekerjaan	Asal Daerah	Umur	JenisKelamin	<i>Event Marketing Olah Raga</i>			<i>Event Marketing PagelaranSenidanBudaya</i>				<i>Event MarketingPameran</i>			<i>Brand Awareness</i>			
					X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	Y _{1,1}	Y _{1,2}	Y _{1,3}	Y _{1,4}
1	Pengusaha	Jember	25	L	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	5	2	2
2	Satpol PP	Jember	55	L	5	4	4	4	5	4	4	2	2	4	2	5	5	4
3	Wiraswasta	Jember	35	L	3	2	4	3	3	3	2	4	2	2	3	1	3	2
4	Wiraswasta	Jember	28	P	4	2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	3
5	Pengusaha	Jember	33	L	5	2	3	1	2	2	2	3	4	2	1	2	1	2
6	Pelajar	Jember	18	L	3	2	2	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	3
7	IbuRumahTangga	Jember	40	P	3	4	3	1	2	2	2	4	2	4	1	1	1	2
8	PNS	Jember	38	P	2	4	2	4	5	5	3	5	4	3	2	5	5	5
9	PNS	Jember	38	P	4	4	3	4	5	5	5	3	2	2	5	2	5	3
10	PNS	Jember	36	P	4	2	3	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	4
11	Guru Swasta	Jember	27	P	2	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	5	2
12	PNS	Jember	41	L	4	3	3	2	2	2	3	3	3	5	4	5	4	5
13	PNS	Jember	43	L	4	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	3
14	KaryawanSwasta	Jember	28	L	4	4	3	3	5	3	3	2	3	4	3	3	4	3
15	PNS	Jember	39	P	2	1	2	3	1	2	3	3	5	3	4	3	2	3
16	PNS	Jember	39	P	4	2	3	5	3	4	3	5	5	3	5	2	5	3
17	PNS	Jember	40	L	2	3	4	3	2	3	2	2	5	4	1	2	3	2
18	IbuRumahTangga	Jember	50	P	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	2	2	3

19	Pengusaha	Jember	52	L	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	5	4	3
20	Mahasiswa	Jember	22	L	3	4	2	4	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4
21	Fotografer	Prancis	22	P	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	4	5	5	4
22	Mahasiswa	Jember	21	P	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	4	2	4	3
23	Mahasiswa	Madagaskar	21	P	4	5	3	4	5	4	4	2	5	3	2	1	2	2
24	Mahasiswa	Madagaskar	21	L	4	3	3	2	4	2	3	5	4	4	4	5	3	4
25	Mahasiswa	Lumajang	20	L	5	5	5	4	4	3	4	3	2	3	5	5	3	5
26	Mahasiswa	Lumajang	22	P	3	2	4	2	2	2	2	5	3	3	5	4	5	4
27	Fotografer	Brazil	21	P	3	1	2	3	1	2	3	5	5	5	2	3	1	3
28	Mahasiswa	Lumajang	20	L	4	5	4	4	3	4	4	1	2	3	1	2	2	2
29	Mahasiswa	Thailand	20	L	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3
30	Mahasiswa	Thailand	21	L	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	2	2	5	3
31	Fotografer	Australia	36	L	2	2	1	1	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2
32	Wiraswasta	Lumajang	38	L	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	3	3	4	2
33	Pelajar	Jember	18	P	5	4	5	4	4	4	5	3	2	2	4	4	5	4
34	Pelajar	Malang	18	L	3	4	4	5	4	3	3	3	5	5	3	3	3	3
35	TNI	Malang	32	L	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4
36	Wiraswasta	Filipina	30	P	5	3	3	5	5	5	3	5	3	4	5	5	2	3
37	Mahasiswa	Bondowoso	22	P	4	5	4	4	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5
38	Mahasiswa	Bondowoso	22	P	4	3	5	4	4	4	5	2	2	2	2	5	4	5
39	Pelajar	Bondowoso	18	L	5	4	4	3	2	2	3	5	3	4	5	2	4	3
40	Wiraswasta	Banyuwangi	42	L	4	3	5	4	4	4	5	2	3	2	5	5	4	3
41	Polri	Jember	34	P	4	4	3	3	5	4	3	4	2	3	5	5	2	3
42	Polri	Jember	35	L	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	5	4
43	TNI	Jember	34	L	5	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	5	3
44	Mahasiswa	Banyuwangi	20	L	3	3	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	5
45	Pelajar	Malang	18	P	3	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	5	5	3

46	Mahasiswa	Jakarta	18	P	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3
47	Mahasiswa	Papua	19	L	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4
48	Wiraswasta	Lumajang	28	P	4	4	3	4	5	4	4	2	1	2	3	3	5	4
49	Mahasiswa	Flores	64	L	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	3
50	Mahasiswa	Bali	23	L	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	5	3	5	4
51	Mahasiswa	Trenggalek	22	P	3	4	3	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4
52	Polri	Surabaya	36	L	3	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	2	4	3
53	Pelajar	Jember	18	L	5	4	5	5	5	5	3	2	4	5	1	2	2	2
54	Pensiunan	Jember	66	L	4	3	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	3	3
55	Pensiunan	Lumajang	63	P	4	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3
56	Wiraswasta	Lumajang	35	L	5	5	5	5	3	5	5	2	5	4	4	4	4	5
57	Wiraswasta	Jember	33	L	4	4	3	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	3
58	Mahasiswa	Maedang	22	L	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5
59	Fotografer	Flores	22	L	4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	3	4	5	5
60	TNI	Jember	35	L	1	2	1	4	5	4	3	3	2	3	5	3	5	3
61	TNI	Jember	36	L	3	4	3	2	2	2	5	5	2	3	4	4	4	3
62	Polri	Jember	36	L	4	2	3	2	2	2	4	2	4	4	3	2	3	3
63	Pelajar	Jember	18	P	3	4	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3
64	Pelajar	Surabaya	18	P	4	3	4	3	3	3	3	4	2	5	2	1	2	2
65	Pelajar	Jember	18	P	1	2	1	4	4	5	5	2	2	4	4	3	3	3
66	Wiraswasta	Lumajang	36	L	5	5	3	4	4	5	5	3	2	4	4	4	3	5
67	Polri	Jember	39	L	1	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3
68	Polri	Jember	38	L	1	3	4	4	4	3	5	3	2	4	2	2	3	3
69	Pelajar	Jember	18	L	5	4	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	1	4
70	Pelajar	Jember	19	L	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	1

Lampiran 3

Tabel Jenis Kelamin Responden BBJ 2012

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	43	61,5 %
Perempuan	27	38,5 %
Jumlah	70	100 %

Tabel Usia Responden BBJ 2012

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-22 Tahun	18	25,7 %
23-27 Tahun	30	42,9 %
28-32 Tahun	17	24,3 %
33-37 Tahun	5	7,1 %
Jumlah	70	100 %

Tabel Status Pekerjaan Responden BBJ 2012

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar /Mahasiswa	26	37,2 %
Pegawai Negeri	7	10 %
Pegawai Swasta	9	12,8 %
Pengusaha	15	21,4 %
Lainnya / Ibu Rumah Tangga	13	18,6 %
Jumlah	70	100 %

Tabel Asal Daerah Responden BBJ 2012

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
Kabupaten Jember	35	50 %
Luar Kabupaten Jember (dalam negeri)		
Banyuwangi	2	
Lumajang	5	
Situbondo	3	
Malang	4	
Bondowoso	3	
Medan	1	
Trenggalek	1	
Bali	1	
Papua	1	
Flores	2	
Surabaya	3	
Jakarta	1	
Jumlah	27	38,9 %
Luar Negeri		
Prancis	1	
Australia	1	
Madagaskar	2	
Filipina	1	
Brazil	1	
Thailand	2	
Jumlah	8	11,1 %
Jumlah	70	100 %

Tabel Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Olah Raga

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	4	5,7	7	10	19	27	27	38,6	13	18,6	70	3,5
X _{1.2}	2	2,9	15	21,4	20	28,6	24	34,3	9	12,9	70	3,3
X _{1.3}	4	5,7	10	14,3	24	34,3	24	34,3	8	11,4	70	3,3
Rata-rata	4,8		15,2		30		35,7		14,3			3,4

Tabel Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Acara Pagelaran Budaya dan Seni

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%		
X _{2.1}	4	5,7	10	14,3	14	20	24	34,3	18	25,7	70	3,6
X _{2.2}	2	2,9	13	18,6	9	18,6	22	31,4	24	34,3	70	3,8
X _{2.3}	0	0	18	25,7	13	18,6	19	27,1	20	28,6	70	3,6
X _{2.4}	1	1,4	10	14,3	26	37,1	18	25,7	15	21,4	70	3,6
Rata-rata	2,5		18,2		23,5		29,6		27,5			3,7

Tabel Penilaian Responden Terhadap *Event Marketing* Pameran

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%		
X _{3.1}	4	5,7	14	20	10	14,3	22	31,4	20	28,6	70	3,6
X _{3.2}	2	2,9	14	20	10	14,3	27	38,6	17	24,3	70	3,6
X _{3.3}	5	7,1	14	20	9	12,9	25	35,7	17	24,3	70	3,5
Rata-rata	5,2		20		13,8		35,3		25,7			3,57

Tabel Penilaian Responden Terhadap *Brand Awareness*

Indikator	Nilai Jawaban Responden										Jml	Mean (%)
	1		2		3		4		5			
	f	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Y _{1.1}	5	7,1	16	22,9	15	21,4	15	21,4	19	27,1	70	3,4
Y _{1.2}	4	5,7	17	24,3	14	20	16	22,9	19	27,1	70	3,4
Y _{1.3}	4	5,7	13	18,6	15	21,4	19	27,1	19	27,1	70	3,5
Y _{1.4}	1	1,4	12	17,1	33	47,1	14	20	10	14,3	70	3,2
Rata-rata	4,98		20,7		27,5		22,9		23,9			3,4

Frequency Table

X _{1.1}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	7	10.0	10.0	15.7
	3	19	27.1	27.1	42.9
	4	27	38.6	38.6	81.4
	5	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X _{1.2}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	15	21.4	21.4	24.3
	3	20	28.6	28.6	52.9
	4	24	34.3	34.3	87.1
	5	9	12.9	12.9	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X _{1.3}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	10	14.3	14.3	20.0
	3	24	34.3	34.3	54.3
	4	24	34.3	34.3	88.6
	5	8	11.4	11.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X_{2,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	10	14.3	14.3	20.0
	3	14	20.0	20.0	40.0
	4	24	34.3	34.3	74.3
	5	18	25.7	25.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X_{2,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	13	18.6	18.6	21.4
	3	9	12.9	12.9	34.3
	4	22	31.4	31.4	65.7
	5	24	34.3	34.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X_{2,3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	18	25.7	25.7	25.7
	3	13	18.6	18.6	44.3
	4	19	27.1	27.1	71.4
	5	20	28.6	28.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

X_{2,4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	10	14.3	14.3	15.7
	3	26	37.1	37.1	52.9
	4	18	25.7	25.7	78.6
	5	15	21.4	21.4	100.0
	Total		70	100.0	100.0

X_{3,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	14	20.0	20.0	25.7
	3	10	14.3	14.3	40.0
	4	22	31.4	31.4	71.4
	5	20	28.6	28.6	100.0
	Total		70	100.0	100.0

X_{3,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.9	2.9	2.9
	2	14	20.0	20.0	22.9
	3	10	14.3	14.3	37.1
	4	27	38.6	38.6	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total		70	100.0	100.0

X_{3.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7.1	7.1	7.1
	2	14	20.0	20.0	27.1
	3	9	12.9	12.9	40.0
	4	25	35.7	35.7	75.7
	5	17	24.3	24.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	7.1	7.1	7.1
	2	16	22.9	22.9	30.0
	3	15	21.4	21.4	51.4
	4	15	21.4	21.4	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	17	24.3	24.3	30.0
	3	14	20.0	20.0	50.0
	4	16	22.9	22.9	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Y_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	5.7	5.7	5.7
	2	13	18.6	18.6	24.3
	3	15	21.4	21.4	45.7
	4	19	27.1	27.1	72.9
	5	19	27.1	27.1	100.0
	Total		70	100.0	100.0

Y_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	12	17.1	17.1	18.6
	3	33	47.1	47.1	65.7
	4	14	20.0	20.0	85.7
	5	10	14.3	14.3	100.0
	Total		70	100.0	100.0

Lampiran 4

UJI VALIDITAS

- *Event Marketing Olah Raga (X₁)*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1	<---	X1	1.000				
X1.2	<---	X1	.849	.224	3.794	***	par_1
X1.3	<---	X1	.836	.221	3.791	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X1.1	<---	X1	.721
X1.2	<---	X1	.622
X1.3	<---	X1	.604

- *Event Marketing PagelaranBudayadanSeni (X₂)*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1	<---	X2	1.000				
X2.2	<---	X2	.973	.125	7.765	***	par_1
X2.3	<---	X2	1.048	.119	8.786	***	par_2
X2.4	<---	X2	.552	.120	4.592	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X2.1	<---	X2	.843
X2.2	<---	X2	.812
X2.3	<---	X2	.902
X2.4	<---	X2	.534

- *EventMarketing Pameran (X₃)*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1	<---	X3	1.000				
X3.2	<---	X3	.794	.231	3.442	***	par_1
X3.3	<---	X3	.892	.259	3.444	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X3.1	<---	X3	.724
X3.2	<---	X3	.631
X3.3	<---	X3	.644

- *Brand Awareness (Y₁)*

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1	<---	Y	1.000				
Y1.2	<---	Y	1.100	.377	2.918	.004	par_1
Y1.3	<---	Y	.924	.279	3.311	***	par_2
Y1.4	<---	Y	.827	.287	2.882	.004	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

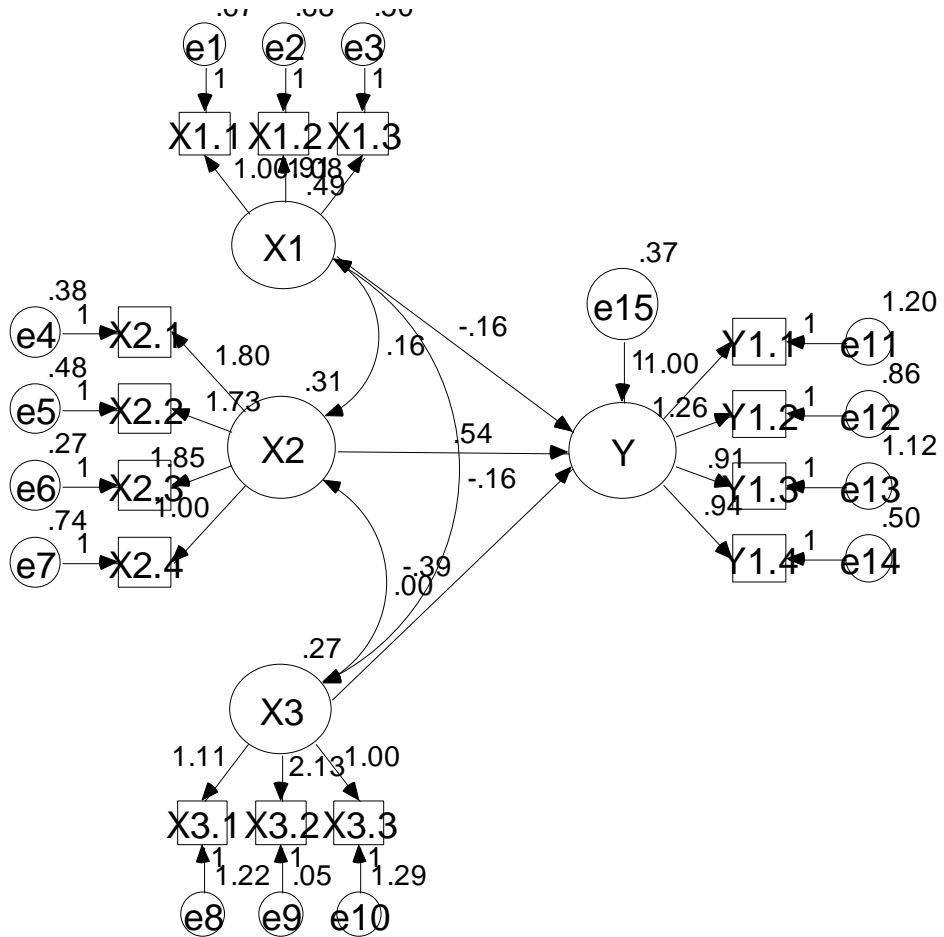
			Estimate
Y1.1	<---	Y	.575
Y1.2	<---	Y	.643
Y1.3	<---	Y	.558
Y1.4	<---	Y	.641

Lampiran 5

Konstruk	Indikator	Standar Loading (λ_i)	Standar Loading Kuadrat (λ_i^2)	Kesalahan Pengukuran ($1 - \lambda_i^2$)	Construct Reliability
<i>Event Marketing</i> Olah Raga (X_1)	X _{1.1}	0,722	0,521284	0,478716	0,703875002
	X _{1.2}	0,557	0,310249	0,689751	
	X _{1.3}	0,71	0,5041	0,4959	
Jumlah		1,989	1,335633	1,664367	
<i>Event Marketing</i> Pagelaran Budaya dan Seni (X_2)	X _{2.1}	0,843	0,710649	0,289351	0,861869728
	X _{2.2}	0,812	0,659344	0,340656	
	X _{2.3}	0,902	0,813604	0,186396	
	X _{2.4}	0,534	0,285156	0,714844	
Jumlah		3,091	2,468753	1,531247	
<i>Event Marketing</i> Pameran (X_3)	X _{3.1}	0,724	0,524176	0,475824	0,706140986
	X _{3.2}	0,631	0,398161	0,601839	
	X _{3.3}	0,644	0,414736	0,585264	
Jumlah		1,999	1,337073	1,662927	
<i>Brand Awareness</i> (Y_1)	Y _{1.1}	0,575	0,330625	0,669375	0,697491514
	Y _{1.2}	0,643	0,413449	0,586551	
	Y _{1.3}	0,558	0,311364	0,688636	
	Y _{1.4}	0,641	0,410881	0,589119	
Jumlah		2,417	1,466319	2,533681	

Lampiran 6

Model Regresi Linier Berganda Pendekatan Konfirmatori



P: .110
 RMSEA: .055
 GFI: .864
 AGFI: .800
 CMINDF: 1.210
 TLI: .929
 CFI: .945
 CMIN: 85.909

Analysis Summary

Date and Time

Date: Saturday, September 2, 2013

Time: 5:28:07 AM

Title

Cfi_lengkapalvan: Saturday, September 2, 2013 05:28 AM

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	1.000	5.000	.280	.957	-.454	-.775
Y1.3	1.000	5.000	-.357	-1.221	-.969	-1.654
Y1.2	1.000	5.000	-.184	-.628	-1.211	-2.067
Y1.1	1.000	5.000	-.186	-.634	-1.185	-2.023
X3.1	1.000	5.000	-.471	-1.608	-.971	-1.657
X3.2	1.000	5.000	-.487	-1.663	-.840	-1.435
X3.3	1.000	5.000	-.482	-1.646	-.931	-1.590
X2.1	1.000	5.000	-.557	-1.901	-.610	-1.042
X2.2	1.000	5.000	-.595	-2.034	-.853	-1.457
X2.3	2.000	5.000	-.154	-.524	-1.414	-2.415
X2.4	1.000	5.000	-.039	-.132	-.816	-1.394
X1.3	1.000	5.000	-.347	-1.185	-.334	-.570
X1.2	1.000	5.000	-.151	-.517	-.775	-1.324
X1.1	1.000	5.000	-.589	-2.014	-.163	-.279
Multivariate					-4.814	-.952

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
27	24.744	.037	.930
69	23.699	.050	.869
58	23.325	.055	.749
1	23.093	.059	.595
11	21.126	.098	.831
41	20.820	.106	.767
33	20.338	.120	.749
46	18.557	.183	.956
37	18.070	.204	.963
68	17.974	.208	.937
44	17.461	.232	.954
26	17.315	.240	.935
60	17.308	.240	.889
36	17.105	.251	.869
56	16.933	.260	.843
65	16.861	.264	.786
8	16.526	.282	.806
5	16.195	.302	.826
21	16.065	.309	.791
66	15.623	.337	.849
6	15.506	.344	.818
25	15.389	.352	.783
61	15.222	.363	.764
16	15.159	.367	.706
53	15.001	.378	.683
28	14.914	.384	.630
15	14.851	.388	.563
45	14.792	.393	.494
40	14.760	.395	.413
7	14.567	.408	.409
39	14.539	.410	.331
38	14.509	.413	.261
59	14.121	.441	.345
23	13.715	.471	.450
32	13.661	.475	.383
9	13.640	.477	.306
12	13.588	.481	.248
19	13.548	.484	.193
18	13.432	.493	.169
50	13.166	.514	.198

20	13.004	.526	.190
17	12.843	.539	.183
4	12.823	.541	.131
70	12.737	.547	.106
22	12.685	.551	.077
29	12.398	.574	.099
30	12.390	.575	.064
24	12.355	.578	.042
67	12.311	.581	.028
49	11.816	.621	.067
54	11.804	.622	.041
34	11.400	.654	.074
57	11.338	.659	.052
2	11.230	.668	.040
10	11.115	.677	.031
47	10.904	.694	.032
3	10.629	.715	.040
55	10.312	.739	.054
52	10.036	.760	.063
31	9.932	.767	.045
42	9.774	.778	.036
48	9.763	.779	.017
62	9.531	.796	.016
14	8.478	.863	.139
43	8.002	.889	.199
13	7.461	.915	.285
63	7.279	.923	.207
64	6.628	.948	.290
35	6.090	.964	.280
51	5.715	.973	.149

Sample Covariances (Group number 1)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	.918													
Y1.3	.382	1.507												
Y1.2	.582	.473	1.614											
Y1.1	.390	.687	.554	1.666										
X3.1	-	.092	-.322	-.106	1.559									
	.163													
X3.2	-	.141	-.326	-.166	.649	1.294								
	.218													
X3.3	-	.157	-.264	-.164	.729	.579	1.564							
	.043													
X2.1	.314	.191	.323	.326	-.143	-.126	-.186	1.383						
X2.2	.212	.296	.343	.065	.053	.006	-.179	.931	1.412					
X2.3	.218	.299	.343	.117	.080	.083	-.064	1.034	1.014	1.328				
X2.4	.239	.178	.201	.059	.263	.098	.057	.591	.553	.527	1.050			
X1.3	.053	-.076	.084	-.036	-.051	-.350	-.157	.454	.219	.259	.267	1.073		
X1.2	.106	.031	.207	.045	.069	-.388	-.236	.303	.394	.293	.131	.425	1.078	
X1.1	.145	-.108	.161	.162	.218	-.291	.143	.260	.232	.196	.107	.572	.450	1.162

Condition number = 21.966

Eigenvalues

4.779 3.066 2.562 1.853 1.142 .975 .872 .790 .648 .508 .475 .427 .295 .218

Determinant of sample covariance matrix = .228

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	55
Number of distinct parameters to be estimated:	23
Degrees of freedom (55 - 23):	32

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 85.909

Degrees of freedom = 71

Probability level = .110

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	<---	X2	.540	.262	2.066	.039	par_11
Y	<---	X3	-.395	.258	-1.529	.126	par_12
Y	<---	X1	-.157	.229	-.683	.494	par_13
X1.1	<---	X1	1.000				
X1.2	<---	X1	.907	.250	3.620	***	par_1
X1.3	<---	X1	1.083	.269	4.024	***	par_2
X2.4	<---	X2	1.000				
X2.3	<---	X2	1.846	.394	4.684	***	par_3
X2.2	<---	X2	1.728	.378	4.568	***	par_4
X2.1	<---	X2	1.796	.382	4.708	***	par_5
X3.3	<---	X3	1.000				
X3.2	<---	X3	2.132	1.374	1.551	.121	par_6
X3.1	<---	X3	1.115	.400	2.785	.005	par_7
Y1.1	<---	Y	1.000				
Y1.2	<---	Y	1.262	.401	3.145	.002	par_8
Y1.3	<---	Y	.911	.297	3.068	.002	par_9
Y1.4	<---	Y	.939	.300	3.127	.002	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y	<---	X2	.439
Y	<---	X3	-.301
Y	<---	X1	-.159
X1.1	<---	X1	.648
X1.2	<---	X1	.610
X1.3	<---	X1	.731
X2.4	<---	X2	.544
X2.3	<---	X2	.893
X2.2	<---	X2	.810
X2.1	<---	X2	.851
X3.3	<---	X3	.419
X3.2	<---	X3	.981
X3.1	<---	X3	.467
Y1.1	<---	Y	.531
Y1.2	<---	Y	.681
Y1.3	<---	Y	.509
Y1.4	<---	Y	.672

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	<--> X2	.159	.073	2.186	.029	par_14
X1	<--> X3	-.156	.088	-1.765	.078	par_15
X2	<--> X3	.002	.038	.045	.964	par_16

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X1	<-->	X2	.408
X1	<-->	X3	-.427
X2	<-->	X3	.006

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.488	.194	2.513	.012	par_17
X2	.311	.134	2.325	.020	par_18
X3	.274	.247	1.110	.267	par_19
e15	.372	.202	1.841	.066	par_20
e1	.675	.158	4.276	***	par_21
e2	.677	.155	4.367	***	par_22
e3	.500	.157	3.180	.001	par_23
e7	.739	.133	5.574	***	par_24
e6	.270	.085	3.169	.002	par_25
e5	.485	.106	4.559	***	par_26
e4	.380	.097	3.928	***	par_27
e10	1.290	.294	4.384	***	par_28
e9	.048	.581	.083	.934	par_29
e8	1.219	.282	4.320	***	par_30
e11	1.195	.248	4.821	***	par_31
e12	.865	.229	3.779	***	par_32
e13	1.117	.229	4.877	***	par_33
e14	.503	.128	3.929	***	par_34

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y	.209
Y1.4	.452
Y1.3	.259
Y1.2	.464
Y1.1	.282
X3.1	.218
X3.2	.963
X3.3	.175
X2.1	.725
X2.2	.657
X2.3	.797
X2.4	.296
X1.3	.534
X1.2	.372
X1.1	.420

	X3	X2	X1	Y	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.3	-.117	.189	.075	.509	.342	1.000												
Y1.2	-.157	.254	.101	.681	.458	.347	1.000											
Y1.1	-.123	.198	.079	.531	.357	.270	.362	1.000										
X3.1	.467	.003	-.199	-.108	-.072	-.055	-.073	-.057	1.000									
X3.2	.981	.006	-.419	-.226	-.152	-.115	-.154	-.120	.459	1.000								
X3.3	.419	.002	-.179	-.097	-.065	-.049	-.066	-.051	.196	.411	1.000							
X2.1	.005	.851	.347	.317	.213	.161	.216	.169	.002	.005	.002	1.000						
X2.2	.005	.810	.331	.302	.203	.154	.206	.160	.002	.005	.002	.690	1.000					
X2.3	.005	.893	.364	.332	.223	.169	.227	.177	.002	.005	.002	.760	.723	1.000				
X2.4	.003	.544	.222	.203	.136	.103	.138	.108	.001	.003	.001	.463	.441	.486	1.000			
X1.3	-.312	.298	.731	.108	.073	.055	.074	.058	-.146	-.306	-.131	.254	.242	.266	.162	1.000		
X1.2	-.260	.249	.610	.090	.061	.046	.062	.048	-.122	-.255	-.109	.212	.202	.222	.135	.446	1.000	
X1.1	-.276	.264	.648	.096	.065	.049	.065	.051	-.129	-.271	-.116	.225	.214	.236	.144	.473	.395	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	.918													
Y1.3	.402	1.507												
Y1.2	.558	.541	1.614											
Y1.1	.442	.428	.594	1.666										
X3.1	-.087	-.084	-.117	-.092	1.559									
X3.2	-.166	-.161	-.223	-.177	.651	1.294								
X3.3	-.078	-.075	-.105	-.083	.306	.584	1.564							
X2.1	.240	.233	.323	.256	.003	.007	.003	1.383						
X2.2	.231	.224	.311	.246	.003	.006	.003	.964	1.412					
X2.3	.247	.239	.332	.263	.004	.007	.003	1.030	.991	1.328				
X2.4	.134	.130	.180	.142	.002	.004	.002	.558	.537	.573	1.050			
X1.3	.072	.070	.097	.077	-.188	-.360	-.169	.309	.297	.318	.172	1.073		
X1.2	.061	.059	.081	.064	-.158	-.302	-.141	.259	.249	.266	.144	.479	1.078	
X1.1	.067	.065	.090	.071	-.174	-.333	-.156	.285	.274	.293	.159	.529	.442	1.162

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	1.000													
Y1.3	.342	1.000												
Y1.2	.458	.347	1.000											
Y1.1	.357	.270	.362	1.000										
X3.1	-.072	-.055	-.073	-.057	1.000									
X3.2	-.152	-.115	-.154	-.120	.459	1.000								
X3.3	-.065	-.049	-.066	-.051	.196	.411	1.000							
X2.1	.213	.161	.216	.169	.002	.005	.002	1.000						
X2.2	.203	.154	.206	.160	.002	.005	.002	.690	1.000					
X2.3	.223	.169	.227	.177	.002	.005	.002	.760	.723	1.000				
X2.4	.136	.103	.138	.108	.001	.003	.001	.463	.441	.486	1.000			
X1.3	.073	.055	.074	.058	-.146	-.306	-.131	.254	.242	.266	.162	1.000		
X1.2	.061	.046	.062	.048	-.122	-.255	-.109	.212	.202	.222	.135	.446	1.000	
X1.1	.065	.049	.065	.051	-.129	-.271	-.116	.225	.214	.236	.144	.473	.395	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	.000													
Y1.3	-.021	.000												
Y1.2	.024	-.068	.000											
Y1.1	-.052	.259	-.039	.000										
X3.1	-.077	.176	-.206	-.014	.000									
X3.2	-.052	.302	-.103	.011	-.002	.000								
X3.3	.035	.233	-.160	-.081	.423	-.006	.000							
X2.1	.074	-.041	.000	.070	-.146	-.132	-.189	.000						
X2.2	-.019	.072	.033	-.181	.050	.000	-.182	-.033	.000					
X2.3	-.028	.059	.011	-.146	.076	.076	-.067	.004	.023	.000				
X2.4	.105	.049	.022	-.084	.261	.095	.055	.033	.017	-.046	.000			
X1.3	-.019	-.146	-.013	-.113	.137	.010	.012	.145	-.078	-.059	.095	.000		
X1.2	.046	-.028	.125	-.020	.227	-.086	-.094	.044	.145	.027	-.013	-.054	.000	
X1.1	.078	-.172	.071	.091	.392	.042	.299	-.025	-.043	-.097	-.052	.044	.008	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
Y1.4	.000													
Y1.3	-.138	.000												
Y1.2	.148	-.342	.000											
Y1.1	-.329	1.311	-.187	.000										
X3.1	-.530	.952	-1.075	-.071	.000									
X3.2	-.395	1.785	-.585	.062	-.013	.000								
X3.3	.242	1.257	-.833	-.419	2.208	-.032	.000							
X2.1	.534	-.235	.000	.378	-.827	-.821	-1.066	.000						
X2.2	-.135	.407	.178	-.967	.279	.000	-1.014	-.161	.000					
X2.3	-.209	.344	.063	-.802	.439	.484	-.389	.020	.112	.000				
X2.4	.881	.320	.136	-.522	1.697	.675	.359	.209	.104	-.292	.000			
X1.3	-.161	-.953	-.083	-.698	.873	.069	.076	.960	-.513	-.396	.733	.000		
X1.2	.380	-.180	.788	-.122	1.444	-.586	-.599	.294	.959	.186	-.100	-.380	.000	
X1.1	.627	-1.081	.430	.542	2.401	.275	1.829	-.162	-.270	-.630	-.389	.294	.055	.000

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X3.1	X3.2	X3.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1.3	X1.2	X1.1
X3	-.002	-.001	-.002	-.001	.009	.440	.008	.001	.001	.002	.000	-.005	-.003	-.003
X2	.010	.004	.008	.004	.000	.012	.000	.144	.109	.209	.041	.014	.009	.010
X1	-.010	-.004	-.007	-.004	-.002	-.100	-.002	.031	.023	.044	.009	.267	.165	.183
Y	.240	.105	.188	.108	-.001	-.052	-.001	.025	.019	.036	.007	-.011	-.007	-.008

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	-.395	.540	-.157	.000
Y1.4	-.371	.508	-.147	.939
Y1.3	-.359	.492	-.143	.911
Y1.2	-.498	.682	-.198	1.262
Y1.1	-.395	.540	-.157	1.000
X3.1	1.115	.000	.000	.000
X3.2	2.132	.000	.000	.000
X3.3	1.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	1.796	.000	.000
X2.2	.000	1.728	.000	.000
X2.3	.000	1.846	.000	.000
X2.4	.000	1.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	1.083	.000
X1.2	.000	.000	.907	.000
X1.1	.000	.000	1.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	-.301	.439	-.159	.000
Y1.4	-.203	.295	-.107	.672
Y1.3	-.153	.223	-.081	.509
Y1.2	-.205	.299	-.109	.681
Y1.1	-.160	.233	-.085	.531
X3.1	.467	.000	.000	.000
X3.2	.981	.000	.000	.000
X3.3	.419	.000	.000	.000
X2.1	.000	.851	.000	.000
X2.2	.000	.810	.000	.000
X2.3	.000	.893	.000	.000
X2.4	.000	.544	.000	.000
X1.3	.000	.000	.731	.000
X1.2	.000	.000	.610	.000
X1.1	.000	.000	.648	.000

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	-.395	.540	-.157	.000
Y1.4	.000	.000	.000	.939
Y1.3	.000	.000	.000	.911
Y1.2	.000	.000	.000	1.262
Y1.1	.000	.000	.000	1.000
X3.1	1.115	.000	.000	.000
X3.2	2.132	.000	.000	.000
X3.3	1.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	1.796	.000	.000
X2.2	.000	1.728	.000	.000
X2.3	.000	1.846	.000	.000
X2.4	.000	1.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	1.083	.000
X1.2	.000	.000	.907	.000
X1.1	.000	.000	1.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	-.301	.439	-.159	.000
Y1.4	.000	.000	.000	.672
Y1.3	.000	.000	.000	.509
Y1.2	.000	.000	.000	.681
Y1.1	.000	.000	.000	.531
X3.1	.467	.000	.000	.000
X3.2	.981	.000	.000	.000
X3.3	.419	.000	.000	.000
X2.1	.000	.851	.000	.000
X2.2	.000	.810	.000	.000
X2.3	.000	.893	.000	.000
X2.4	.000	.544	.000	.000
X1.3	.000	.000	.731	.000
X1.2	.000	.000	.610	.000
X1.1	.000	.000	.648	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.000	.000	.000	.000
Y1.4	-.371	.508	-.147	.000
Y1.3	-.359	.492	-.143	.000
Y1.2	-.498	.682	-.198	.000
Y1.1	-.395	.540	-.157	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Y
Y	.000	.000	.000	.000
Y1.4	-.203	.295	-.107	.000
Y1.3	-.153	.223	-.081	.000
Y1.2	-.205	.299	-.109	.000
Y1.1	-.160	.233	-.085	.000
X3.1	.000	.000	.000	.000
X3.2	.000	.000	.000	.000
X3.3	.000	.000	.000	.000
X2.1	.000	.000	.000	.000
X2.2	.000	.000	.000	.000
X2.3	.000	.000	.000	.000
X2.4	.000	.000	.000	.000
X1.3	.000	.000	.000	.000
X1.2	.000	.000	.000	.000
X1.1	.000	.000	.000	.000

Estimasi Masing-masing Variabel

- *Event Marketing Olah Raga (X₁)*

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)						
			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
X1.1	<---	X1	1.000			
X1.2	<---	X1	.743	.223	3.328	*** par_1
X1.3	<---	X1	.945	.282	3.355	*** par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X1.1	<---	X1	.722
X1.2	<---	X1	.557
X1.3	<---	X1	.710

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1	.606	.240	2.527	.012	par_3
e1	.557	.190	2.923	.003	par_4
e2	.743	.156	4.764	***	par_5
e3	.532	.173	3.075	.002	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.3	.504
X1.2	.310
X1.1	.521

- *Event Marketing PagelaranBudayadanSeni (X₂)*

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2.1	<---	X2	1.000				
X2.2	<---	X2	.973	.125	7.765	***	par_1
X2.3	<---	X2	1.048	.119	8.786	***	par_2
X2.4	<---	X2	.552	.120	4.592	***	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X2.1	<---	X2	.843
X2.2	<---	X2	.812
X2.3	<---	X2	.902
X2.4	<---	X2	.534

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X2	.983	.236	4.158	***	par_4
e1	.400	.099	4.052	***	par_5
e2	.481	.106	4.522	***	par_6
e3	.248	.087	2.860	.004	par_7
e4	.751	.135	5.580	***	par_8

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X2.4	.285
X2.3	.813
X2.2	.659
X2.1	.711

- *Event Marketing Pameran (X₃)*

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3.1	<---	X3	1.000				
X3.2	<---	X3	.794	.231	3.442	***	par_1
X3.3	<---	X3	.892	.259	3.444	***	par_2

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
X3.1	<---	X3	.724
X3.2	<---	X3	.631
X3.3	<---	X3	.644

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X3	.817	.317	2.575	.010	par_3
e1	.742	.249	2.975	.003	par_4
e2	.779	.190	4.106	***	par_5
e3	.915	.231	3.956	***	par_6

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X3.3	.415
X3.2	.398
X3.1	.524

- *Brand Awareness (Y₁)*

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1.1	<---	Y	1.000				
Y1.2	<---	Y	1.100	.377	2.918	.004	par_1
Y1.3	<---	Y	.924	.279	3.311	***	par_2
Y1.4	<---	Y	.827	.287	2.882	.004	par_3

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Y1.1	<---	Y	.575
Y1.2	<---	Y	.643
Y1.3	<---	Y	.558
Y1.4	<---	Y	.641

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y	.550	.276	1.997	.046	par_4
e1	1.115	.260	4.289	***	par_5
e2	.948	.247	3.841	***	par_6
e3	1.037	.235	4.416	***	par_7
e4	.542	.140	3.861	***	par_8

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1.4	.410
Y1.3	.312
Y1.2	.413
Y1.1	.330