

**PENGARUH STRATEGI *EVENT MARKETING* DAN *SPONSORSHIP*
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK *NOODLE* DI PT.
INDOFOOD CBP SUKSES MAKMUR TBK
KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Indo Global Mandiri**



Disusun oleh:

INDAH FITRI RAHMAWATI

NPM. 2020510130

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS INDO GLOBAL MANDIRI
FAKULTAS EKONOMI
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Nama : Indah Fitri Rahmawati

NPM : 2020510130

Program Studi : Manajemen

Pembimbing I : Roswaty, S.E., M.Si.

Pembimbing II : Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA.

Tanggal Ujian Skripsi : 30 Januari 2024

Palembang, 01 Februari 2024

Disetujui Oleh,

Pembimbing I,



Roswaty, S.E., M.Si.
NIDN. 0219096301

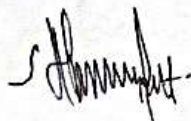
Pembimbing II,



Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA.
NIDN. 0213109401

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA.
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M., CFP.
NIDN. 0204128602

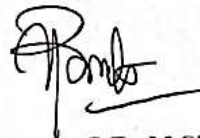
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi ini di ajukan oleh :

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang
Nama : Indah Fitri Rahmawati
NPM : 2020510130
Program Studi : Manajemen

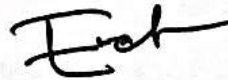
Telah dipertahankan di hadapan Dosen Penguji Ujian Skripsi & Komprehensif, dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri.

Ketua Penguji :



Roswafy, S.E., M.Si.
NIDN. 0219096301

Penguji I :



Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M. CFP
NIDN. 0204128602

Penguji II :



Meilin Veronica, S.E., M.M., Ak., CA
NIDN. 0225058402

Disahkan Oleh,

Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA.
NIDN. 0213109401

Dekan Fakultas Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI



Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M., CFP
NIDN. 0204128602

LEMBAR REVISI

Nama : Indah Fitri Rahmawati
NPM : 2020510130
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Event Marketing dan Sponsorship terhadap Brand Awareness Produk Noodle di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang

Ketua Penguji :



Roswaty, S.E., M.Si.
NIDN. 0219096301

Penguji I :




Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M. CFP
NIDN. 0204128602

Penguji II :



Meilin Veronica, S.E., M.M., Ak., CA
NIDN. 0225058402

Palembang, 01 Februari 2024
Ketua Program Studi Manajemen



Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA.
NIDN. 0213109401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Indah Fitri Rahmawati

NPM : 2020510130

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengelolaan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari para pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Universitas Indo Global Mandiri maupun di perguruan tinggi lain.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut diatas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah.

Palembang, 10 Januari 2024


Indah Fitri Rahmawati
NPM. 2020510130

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi *Event Marketing* dan *Sponsorship* terhadap *Brand Awareness* Produk *Noodle* di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang”. Dalam penyusunan skripsi, penulis telah mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. Marzuki Alie, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
2. Endah Dewi Purnamasari, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Indo Global Mandiri Palembang.
3. Shafiera Lazuardi, S.E., M.Sc., CFP., AFA. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Dosen Pembimbing 2.
4. Roswaty, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I. Terima kasih atas waktu yang telah diluangkan, perhatian, kesabaran, saran, dan kritik yang membangun selama proses penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Indo Global Mandiri Palembang atas segala ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
6. Seluruh staf tata usaha, staf perpustakaan, dan staf keamanan Universitas Indo Global Mandiri atas segala bantuannya selama ini.
7. Orang tua, Ayah dan Ibunda ku tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa di setiap keringat yang tak terhingga hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan meraih cita-cita.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2020 atas segala kebersamaan dan dukungan baik moril maupun materil kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, oleh karena itu saran dan kritik sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Palembang, 10 Januari 2024
Penyusun,



Indah Fitri Rahmawati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *event marketing* dan *sponsorship* terhadap *brand awareness* produk *noodle* pada konsumen PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Indofood tersebut keduanya berpengaruh positif baik itu secara simultan maupun parsial terhadap *brand awareness* konsumen. Sebesar 20,1% variabel *event marketing* dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen dalam mengingat produk *noodle*, sedangkan variabel *sponsorship* berpengaruh sebesar 53,3% sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk *noodle*, penulis menyarankan agar PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang lebih memprioritaskan dan mengalokasikan dana perusahaan lebih besar pada strategi *event marketing* karena strategi ini akan menarik perhatian konsumen dalam mengenali suatu produk dan secara tidak langsung akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengingat dan mengetahui produk *noodle* apa saja yang diproduksi oleh perusahaan sehingga *brand awareness* konsumen pun akan semakin meningkat.

Kata Kunci: *Event Marketing, Sponsorship, Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the strategy of event marketing and sponsorship of brand awareness of noodle products on consumers PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang the results showed that of the two promotional strategies undertaken by PT. Indofood both have a positive effect both simultaneously and partially on consumer brand awareness. By 20.1% event marketing variables can affect consumer brand awareness in remembering noodle products, while sponsorship variables affect 53.3% the remaining 26.6% are influenced by other variables that do not exist in this study.

To increase consumer brand awareness of noodle products, the authors suggest that PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Palembang city prioritizes and allocates larger company funds to event marketing strategies because this strategy will attract consumers' attention in recognizing a product and will indirectly affect their ability to remember and know what noodle products are produced by the company so that consumer brand awareness will increase.

Keywords: Event Marketing, Sponsorship, Brand Awareness

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR REVISI.....	iv
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Gambaran Umum Perusahaan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Strategi Pemasaran.....	15
2.2 <i>Event Marketing</i>	17
2.2.1 Indikator <i>Event Marketing</i>	18
2.3 Strategi <i>Event Marketing</i>	20
2.3.1 Fungsi dan Tujuan Strategi <i>Event Marketing</i>	20
2.3.2 Tahapan Strategi <i>Event Marketing</i>	22
2.3.3 Contoh Strategi <i>Event Marketing</i>	23
2.4 <i>Sponsorship</i>	24
2.4.1 Indikator <i>Sponsorship</i>	26

2.5 <i>Brand Awaraness</i>	26
2.5.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	27
2.6 Penelitian Terdahulu	27
2.7 Kerangka Pemikiran.....	34
2.8 Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.2 Objek Penelitian	40
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	40
3.4 Batasan Penelitian	41
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Populasi dan Sampel.....	45
3.8 Teknik Analisis.....	47
3.9 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Karakteristik Responden	59
4.1.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	61
4.1.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.1.5 Uji Hipotesis	69
4.2 Pembahasan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
Daftar Pustaka.....	84
Lampiran.....	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Best Brand Index</i> Mie Instan Kemasan.....	5
Tabel 1.5.1 Jumlah Varian Rasa Yang Diproduksi	13
Tabel 2.5.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	41
Tabel 3.6.1 Skala Likert.....	44
Tabel 3.8.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	55
Tabel 3.9.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Event Marketing</i> (X_1).....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas <i>Sponsorship</i> (X_2).....	62
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....	63
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji f.....	72
Tabel 4.12 Uji Koefisien Korelasi (R).....	72
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.5.1 Struktur Organisasi PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk Kota Palembang.....	14
Gambar 2.6.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Grafik Normal P-Plot.....	65
Gambar 4.2 Histogram.....	65
Gambar 4.3 <i>Scatter Plot</i>	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Bimbingan.....	87
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	93
Lampiran 4 Hasil Uji Data.....	105