

**PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP AKTIVITAS
GUERILLA MARKETING, *EVENTS BASED MARKETING* DAN *SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND
AWARENESS***

SKRIPSI

Program Studi Manajemen S1

Nama : MARIA IMACULATA PUTRI ROSARI

NIM : 43110010086



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

**PENGARUH EFEKTIVITAS *SOCIAL MEDIA* TERHADAP AKTIFITAS
GUERILLA MARKETING, EVENT BASED MARKETING DAN *SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP *BRAND
AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1

Nama : Maria Imaculata Putri Rosari

NIM : 43110010086



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2014

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maria Imaculata Putri Rosari

NIM : 43110010086

Program Studi : Manajemen S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas *Social Media* Terhadap Aktivitas *Guerilla Marketing*, *Event Based Marketing* dan *Search Engine Optimization* serta Implikasinya Terhadap *Brand Awareness*.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Juli 2014



Maria Imaculata Putri. R

43110010086

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maria Imaculata Putri Rosari

NIM : 43110010086

Program Studi : Manajemen S1

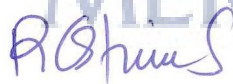
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas *Social Media* Terhadap Aktivitas *Guerilla Marketing, Event Based Marketing* dan *Search Engine Optimization* serta Implikasinya Terhadap *Brand Awareness*.

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 21 Juli 2014

Disahkan oleh:

Pembimbing Skripsi



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : 7/8 2014

Ketua Penguji



(Dr Bambang Mulyana M.Si)

Tanggal : 6/08/2014

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS.,CA)

Tanggal : 7-8-2014

Ketua Program Studi Manajemen S1



(Dr. Rina Astini, SE., MM)

Tanggal : 7/8 2014 .

KATA PENGANTAR

Dalam nama Bapa, Putera, dan Roh Kudus, amin. Dalam nama Yesus Kristus, yang selalu melimpahkan berkat dan kasih karunia. Yang selalu memberikan kesehatan, kesabaran, dan gagasan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul:

***PENGARUH EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA TERHADAP AKTIFITAS
GUERILLA MARKETING, EVENTS BASED MARKETING DAN SEARCH
ENGINE OPTIMIZATION SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND
AWARENESS.***

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang dialami penulis, baik yang menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan data dan lain sebagainya. Namun, berkat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak maka segala kesulitan dan hambatan ini dapat diatasi.

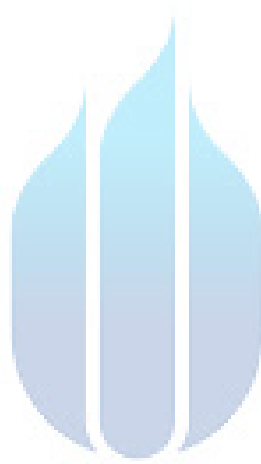
Dalam kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bimbingan, bantuan, arahan, informasi, motivasi, dan dorongan semangat sehingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada :

1. Dr. Arisetyanto Nugroho, MM. Selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak., MS., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

3. Dr. Rina Astini, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana sekaligus sebagai pembimbing yang sudah memberikan kontribusi bimbingan dan telah menghabiskan banyak waktu untuk membimbing, membantu serta memberikan saran kepada penulis dengan sabar.
4. Bapak Tri Wahyono, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran, dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
6. Teristimewa untuk orang tua tercinta Bapak Julius Sunarto dan ibu M. Sri Yuwati untuk segala nasehat, dan motivasi serta untuk untaian doa yang tiada pernah berhenti.
7. Kepada kakak tercinta, Mbak Indah, Mbak Indri, Mas Anton, Mas Debby dan terutama untuk Mas Indra.
8. Sahabat – sahabatku tercinta Ratu, Tiwi, TYD, Amel, Ferdina, Anggi, Fetika, Mudlika. Terimakasih untuk doa, dukungan, semangat dan kebersamaannya dari awal perkuliahan sampai saat ini.
9. Untuk Iqbal atas semua Doa, Semangat dan Bantuannya. *Thank you for always beside me for all my travels.*
10. Teman-teman seperjuangan di UKM KMK. *Miss you all, Guys.*

11. Teman-teman satu angkatan Manajemen S1 2010 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih atas kebersamaannya selama menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana. sukses untuk kita semua.

Dan juga untuk orang-orang yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih.



Jakarta, Juli 2014

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Maria Imaculata P. R

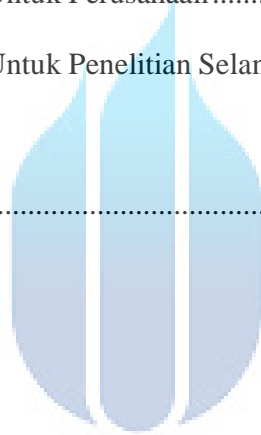
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4. Ruang Lingkup Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	8
2.1 Kajian Pustaka.....	8
2.1.1 Social Media	8
2.1.2 Facebook	12
2.1.3 Twitter	14

2.1.4 Iklan Pada Social Media	15
2.1.5 Guerilla Marketing.....	22
2.1.6 Events Based Marketing	24
2.1.7 Search Engine Optimization	26
2.1.8 Brand Awareness	27
2.2 Kerangka Pemikiran.....	31
2.3 Penelitian Terdahulu	32
2.4 Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	37
3.3.1 Definisi Operasional Variabel Social Media.....	38
3.3.2 Definisi Operasional Variabel Guerilla Marketing.....	39
3.3.3 Definisi Operasional Variabel Events Based Marketing	40
3.3.4 Definisi Operasional variabel Search Engine Optimization .	41
3.3.5 Definisi Operasional Variabel Brand Awareness	42
3.4 Pengukuran Variabel.....	43
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Metode Analisis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Statistik Deskriptif	55
4.1.1 Jenis Kelamin	55

4.1.2 Pendidikan Formal Terakhir	56
4.1.3 Usia.....	57
4.1.4 Jenis Pekerjaan.....	58
4.1.5 Penghasilan Rata-rata Pertahun	59
4.2 Uji Asumsi dan Kualitas Instrumen Penelitian	60
4.2.1 Hasil Uji Validitas Variabel	60
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel.....	65
4.3 Uji Model Pengukuran SEM.....	66
4.3.1 Variabel Social Media	66
4.3.2 Variabel Guerilla Marketing.....	67
4.3.3 Variabel Events Based Marketing	68
4.3.4 Variabel Search Engine Optimization	69
4.3.5 Variabel Brand Awareness	70
4.3.6 Uji Model Keseluruhan Variabel.....	71
4.4 Uji Model Struktural (Pengujian Hipotesis).....	73
4.5 Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengaruh Social Media Terhadap Guerilla Marketing	77
4.5.2 Pengaruh Social Media Terhadap Events Based Marketing..	77
4.5.3 Pengaruh Social Media Terhadap Search Engine Optimization.....	78
4.5.4 Pengaruh Guerilla Marketing Terhadap Brand Awareness ...	78
4.5.5 Pengaruh Events Based Marketing Terhadap Brand Awareness	78

4.5.6 Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Brand Awareness	79
4.5.7 Pengaruh Social Media Terhadap Brand Awareness.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran.....	82
5.2.1 Saran Untuk Perusahaan.....	82
5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	82
DAFTAR PUSTAKA	xvi



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

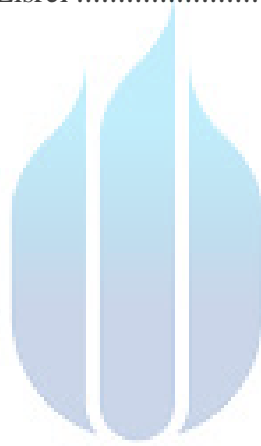
Tabel 2.1 - Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 - Definisi Operasional Variabel <i>Social Media</i>	38
Tabel 3.2 - Definisi Operasional Variabel <i>Guerilla Marketing</i>	39
Tabel 3.3 - Definisi Operasional <i>Events Based Marketing</i>	40
Tabel 3.4 - Definisi Operasional Variabel <i>Search Engine Optimization</i>	41
Tabel 3.5 - Definisi Operasional Variabel <i>Brand Awareness</i>	42
Tabel 3.6 - Instrumen Skala Likert	44
Tabel 4.1 - Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Social Media</i>	61
Tabel 4.2 - Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Guerilla Marketing</i>	62
Tabel 4.3 - Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Events Based Marketing</i>	63
Tabel 4.4 - Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Search Engine Optimization</i>	64
Tabel 4.5 - Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4.6 - Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian	66
Tabel 4.7 - Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan Variabel	74
Tabel 4.8 - Hasil Uji Kecocokan Model Struktural Pengujian Hipotesis	76
Tabel 4.9 - Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - <i>Effectiveness Of Twitter Ads</i>	3
Gambar 1.2 - <i>Media Buyer View on Ads Effectiveness</i>	4
Gambar 2.1 - <i>Facebook History Timelines</i>	13
Gambar 2.2 - Pilihan pada <i>Facebook Advert</i>	16
Gambar 2.3 - Konten <i>Website 21 Cineplex</i>	17
Gambar 2.4 - Tampilan pada <i>HP Support</i>	18
Gambar 2.5 - Brosur Promosi <i>Hokben simple set</i>	19
Gambar 2.6 - Tampilan promosi <i>simple set</i>	19
Gambar 2.7 - <i>Layers of Social Media Analysis</i>	20
Gambar 2.8 - Contoh Media iklan <i>Guerilla Marketing</i> untuk <i>Mc Donald</i>	24
Gambar 2.9 - Pembagian Hasil pencarian di <i>Google</i>	27
Gambar 2.10 - Piramida <i>Brand Awareness</i>	28
Gambar 4.1 - Jenis kelamin responden	56
Gambar 4.2 - Pendidikan formal terakhir	57
Gambar 4.3 - Usia responden	58
Gambar 4.4 - Jenis Pekerjaan	59
Gambar 4.5 - Penghasilan rata rata pertahun	60
Gambar 4.6 - Model pengukuran variabel <i>Social Media</i>	67
Gambar 4.7 - Model pengukuran variabel <i>Guerilla Marketing</i>	68
Gambar 4.8 - Model pengukuran variabel <i>Events Based Marketing</i>	69
Gambar 4.9 - Model pengukuran variabel <i>Search Engine Optimization</i>	70
Gambar 4.10 - Model pengukuran variabel <i>Brand Awareness</i>	71
Gambar 4.11 - Model pengukuran keseluruhan variabel	73
Gambar 4.12 - Model modifikasi pengukuran variabel (nilai t)	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Kuesioner	91
Lampiran 2 - Tabulasi Kuesioner	95
Lampiran 3 - Hasil uji Validitas Instrumen	117
Lampiran 3 - Hasil uji Reliabilitas Instrumen	119
Lampiran 4 - Hasil Output Lisrel	120



UNIVERSITAS
MERCU BUANA