

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era ini, Industri berbagai bidang di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Ini artinya persaingan dalam berbagai lini industri sangat kompetitif karena pemain baru di setiap jenis industri juga terus bermunculan mengingat jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak dan merupakan pasar yang potensial bagi berbagai lini industri. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan, salah satunya dengan membuat *event* atau sebagai *event sponsorship* yang sesuai dengan target pasar. Merencanakan sebuah event juga perlu dilakukan dengan pendekatan komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau masyarakat agar tertarik dengan *event* tersebut. (<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com>, diunduh tanggal 9 November 2016)

Secara umum, kegiatan promosi dibagi menjadi empat komponen utama dalam melakukan perannya, yaitu: produk, struktur harga, distribusi dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Saluran pemasaran atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (<http://mardeka40e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/> diunduh tanggal 18 September 2016)

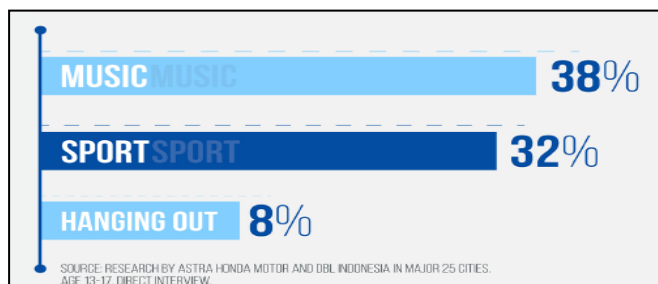
Pembahasan kali ini akan mengerucutkan kegiatan pemasaran dilihat dari komponen promosi. Promosi sendiri memiliki lima fungsi penting bagi suatu

perusahaan atau organisasi, yaitu fungsi memberikan informasi, fungsi untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen, fungsi mengingatkan, fungsi menambah nilai dan fungsi mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan. (<http://mardeka40e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/> diunduh tanggal 18 September 2016)

Menurut Kotler (2001), kegiatan promosi terbagi menjadi 4 macam, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Perusahaan akan lebih dahulu mengalalisa kebutuhan strategi seperti apa yang akan digunakan dan mencocokkan dengan empat macam kegiatan promosi tersebut untuk dipilih dan diaplikasikan. Bisa jadi perusahaan menggunakan lebih dari satu macam promosi pada saat yang bersamaan sesuai dengan kebutuhan. Semua kegiatan promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk, membangun kebutuhan dengan target utama adalah *closing* penjualan. (<http://www.ruangfreelance.com/cara-promosi-produk/> diunduh tanggal 18 September 2016)

Dalam kesempatan kali ini akan dilakukan pembahasan yang lebih detail mengenai publisitas melalui penyelenggaraan *event* sebagai promosi yang dipilih untuk dilakukan oleh perusahaan. Dalam era pemasaran saat ini, promosi melalui penyelenggaraan *event* dirasa akan lebih lebih mengena ke konsumen atau calon konsumen karena dilakukan secara *soft*. *Event* biasanya ditujukan ke anak muda yang notabnya adalah sasaran utama dari sebagian besar *brand* karena bisa jadi merupakan *first user*. Pengguna produk pertama kali inilah yang biasanya masih sangat bimbang dalam menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. (<http://www.taufik.co.id/2016/02/8-cara-promosi-produk-efektif.html>, diunduh tanggal 18 September 2016). Kondisi tersebut adalah moment yang paling tepat bagi suatu perusahaan untuk memberikan edukasi produk kepada calon konsumennya melalui kegiatan-kegiatan yang biasanya dilakukan oleh anak muda. Berikut adalah jenis kegiatan yang disukai dan sering dilakukan oleh anak muda:

AKTIVITAS YANG DISUKAI ANAK MUDA

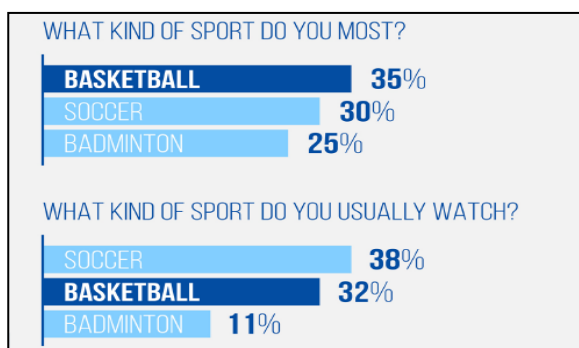


Gambar 1.1 Data Tiga Besar Jenis Aktivitas yang disukai Anak Muda

Sumber: *Company Profile* PT. DBL Indonesia

Dari data yang terlampir di atas, sesuai riset yang dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dan PT. DBL Indonesia terhadap 1500 anak muda di 25 kota di Indonesia pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 38% persen anak muda suka untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan musik, misalnya mendengarkan musik atau datang ke konser. Tidak terpaud jauh, 32% dari responden memilih untuk melakukan aktivitas olahraga baik *indoor* maupun *outdoor*. Sementara posisi tertinggi ketiga adalah kegiatan berkumpul bersama teman-teman untuk menonton bioskop dan hal lain yang dilakukan oleh 8% responden (sumber: riset PT. Astra Honda Motor dan PT. DBL Indonesia tahun 2014)

Dari data di atas, jenis kegiatan yang akan diulas lebih dalam adalah *event* olah raga. Banyak perusahaan yang berinvestasi untuk melakukan promosi melalui event olahraga yang rata-rata dilakukan dan ditonton oleh mayoritas anak muda di Indonesia yang merupakan *first user* untuk beberapa *brand* tertentu (13 – 17 tahun)



Gambar 1.2 Data Jenis Olah Raga yang sering dilakukan dan ditonton

Sumber: *Company Profile* PT. DBL Indonesia

Menurut *survey* yang dilakukan PT. Astra Honda Motor dan PT. DBL Indonesia di 1500 responden berusia 13-17 tahun di 25 kota di Indonesia menunjukkan data bahwa sebagian besar, yaitu 35 % responden sering bermain basket dan menjadi olah raga nomor dua yang sering ditonton. Urutan berikutnya adalah sepak bola (30 %) dan urutan tertinggi ketiga dengan prosentase 25% adalah bulu tangkis. Melihat dari dua data jenis data yang disajikan di atas, perusahaan penyelenggara event yang memiliki hubungan dengan event, olah raga dan basket adalah PT. DBL Indonesia. Untuk itu, penulis akan membahas PT. DBL Indonesia dengan lebih detail pada jurnal ini.



Gambar 1.3 Logo PT. DBL Indonesia

Sumber: www.dblindonesia.com

PT. Deteksi Basket Lintas Indonesia atau yang biasa disebut PT. DBL Indonesia merupakan *sports management company* yang merupakan anak perusahaan dari salah satu jaringan media terbesar di Indonesia, yaitu Jawa Pos Group. PT. DBL Indonesia didirikan pada tahun 2009 oleh Azrul Ananda. (www.dblindonesia.com, diunduh tanggal 18 September 2016)

PT. DBL Indonesia merupakan penyelenggara sekaligus pemilik liga *Developmental Basketball League* yang lebih dikenal dengan DBL yang merupakan kompetisi basket pelajar terbesar di Indonesia yang pertama kali diadakan pada 2004. Sejak 2008, DBL melakukan ekspansi ke berbagai kota di Indonesia. Konsistensi penyelenggaraan memberikan dampak eskalasi pertumbuhan yang membanggakan. Kini DBL telah merambah 25 kota 22 provinsi. Menjadi terus besar dan semakin heboh di Indonesia. (www.dblindonesia.com, diunduh tanggal 18 September 2016)

Pada tahun 2010, PT. DBL Indonesia diberikan kepercayaan untuk mengelola dan menghidupkan kembali liga basket tertinggi di tanah air. Semenjak

dipercaya untuk mengelola liga basket profesional tertinggi di Indonesia tersebut, dengan berbagai pertimbangan untuk mengubah citra liga tersebut. PT. DBL Indonesia memutuskan untuk mengganti nama IBL menjadi *National Basketball League* (NBL) Indonesia. Pada tahun 2012, PT DBL Indonesia mulai mengelola *Women Basketball League* (WNBL) Indonesia, liga basket profesional putri Indonesia, melengkapi liga putra yang telah menuai sukses di kedua musimnya. (www.dblindonesia.com, diunduh tanggal 18 September 2016)

Tidak hanya di tingkat professional dan SMA, PT. DBL Indonesia juga konsisten menjaga komitmennya terhadap perkembangan basket tanah air dengan menyelenggarakan DBL Junior. Sejak 2005 lalu, lahir DBL Junior yang diselenggarakan di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Gresik. Pada 2012 lalu, PT. DBL Indonesia memutuskan untuk membawa DBL Junior berekspansi ke lima kota besar di Indonesia yaitu Surabaya, Jakarta, Bandung, Solo, dan Jogjakarta dan berubah julukan menjadi Junior Basketball League (JRBL). Pada tahun 2013, JRBL menambah jangkauannya dengan berekspansi ke 7 kota besar di Indonesia yaitu Surabaya, Jakarta, Bandung, Solo, Jogjakarta, Manado dan Pekanbaru dan diikuti lebih dari 6.500 peserta dan disaksikan lebih dari 160 ribu penonton. (www.dblindonesia.com diunduh tanggal 18 September 2016)

Tabel 1.1 Perkembangan PT. DBL Indonesia

Tahun	Keterangan
2004	Menyelenggarakan kompetisi basket SMA (DBL) di untuk lingkup wilayah Surabaya, Sidoarjo dan Gresik (masih diselenggarakan oleh Jawa Pos)
2005	Menyelenggarakan kompetisi basket SMP (DBL Junior) di sela-sela kompetisi SMA
2008	Ekspansi DBL ke 11 kota di Indonesia
2009	Mendirikan PT. DBL Indonesia

2010	PT. DBL Indonesia dipercaya Perbasi untuk menyelenggarakan liga basket profesional (NBL Indonesia)yang pada awalnya namanya IBL
2011	Ekspansi DBL ke 22 kota di Indonesia
2012	Ekspansi DBL ke 25 kota di Indonesia
2012	Menyelenggarakan liga basket profesional wanita (WNBL Indonesia)
2012	Ekspansi JRBL (semula bernama DBL Junior) ke 5 kota besar di Indonesia
2013	Ekspansi JRBL ke 7 kota besar di Indonesia
2014	Membuka DBL Store, toko peralatan basket terbesar di Indonesia
2016	Membuka DBL Academy, sekolah fundamental basket dengan standart internasional terbesar di Indonesia

Sumber : *Business Representative Manager* PT. DBL Indonesia



Gambar 1.4 Suasana Penyelenggaraan DBL

Sumber: www.dblindonesia.com



Gambar 1.5 Suasana Penyelenggaraan JRBL

Sumber: www.dblindonesia.com



Gambar 1.6 Suasana Penyelenggaraan NBL

Sumber: www.dblindonesia.com

Di balik keberhasilan PT. DBL Indonesia dalam menyelenggarakan liga basket mulai dari tingkat SMP, SMA hingga liga professional tentunya tidak bisa dilepaskan dari peran sponsor sebagai sumber pendanaan utama. Sponsor di sini adalah *brand* yang terlibat dalam penyelenggaraan event DBL, JRBL, NBL atau WNBL baik dalam skala sponsor utama, pendamping ataupun sponsor pendukung.(wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Menurut Business Representative Manager PT. DBL Indonesia, lebih dari puluhan *brand* yang terlibat mendukung setiap penyelenggaraan event yang diadakan oleh PT. DBL Indonesia. Jenis sponsor ditentukan berdasarkan atau sesuai dengan nominal rupiah yang diberikan dan kebutuhan dari liga. Semakin tinggi nominal rupiah yang diberikan tentu saja akan semakin tinggi pula jenis *sponsorship* serta semakin banyak benefit yang akan didapatkan.(wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Tabel 1.2 Urutan Jenis Sponsor Liga PT. DBL Indonesia

Jenis Sponsor	Keterangan
Title Partner	Pemberi nominal rupiah terbesar dan mendapat kompensasi promosi terbesar dan terbanyak
Official Partner I	Pemberi nominal rupiah terbesar ke 2 dan mendapatkan kompensasi sesuai proporsi
Official Partner II	Pemberi nominal rupiah terbesar ke 3 dan seterusnya dan mendapatkan kompensasi sesuai proporsi
Official Drink	Memberi sejumlah rupiah tertentu ditambah dengan produk minuman dan air mineral
Official Gameball	Memberi sejumlah rupiah tertentu ditambah dengan produk bola basket
Official Apparel	Memberi sejumlah rupiah tertentu ditambah dengan produk apparel basket
Official Broadcaster	Memberi sejumlah rupiah tertentu ditambah dengan tambahan slot penyiaran pertandingan
Official Supplier lain	Memberi sejumlah rupiah tertentu ditambah dengan produk sesuai kebutuhan liga

Sumber : *Business Representative Manager* PT. DBL Indonesia

Yang harus menjadi *point* utama adalah untuk bergabung menjadi sponsor dari salah satu liga yang diselenggarakan PT. DBL Indonesia, setiap *brand* ternyata mengeluarkan uang sejumlah nominal tertentu dengan jumlah yang tidak sedikit. Selain memberikan uang kepada PT. DBL Indonesia untuk menyelenggarakan liga, setiap *brand* juga harus bersiap untuk menyiapkan *budget* khusus operasional mengingat penyelenggaraan tidak hanya diselenggarakan di satu kota. Mereka harus mempersiapkan *budget* tambahan untuk membuat *booth*

di area pertandingan, *feeman power* yang menjaga *booth* dan memastikan pelaksanaan aktivasi, biaya produksi hadiah tambahan dan biaya-biaya lain yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa tujuan brand menjadi sponsor di event ini dapat tercapai.(wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Tabel 1.3 Daftar Partner Liga yang diselenggarakan PT. DBL Indonesia

Liga	Brand
DBL	Honda, Relaxa, Zink, Sosro, Telkomsel, im3, Ultra Milk, Proteam, BCA, BRI, Kompas TV, Honda Mobil, UBS, National Hospital, Surabaya Carnival, Campina, Safe Care, BNI, Tolak Angin, League, XL, Biore, Laurier, Mie Sedap, Lion Air, Lenovo, Susu Zee, Milo
NBL & WNBL	Speedy, BRI, Safe Care, Body Shop, Tolak Angin, Honda Mobil, Honda Motor, Li-Ning, League, Mikasa, Kompas TV, TVRI, Telkomvision, Wings Top, Chevrolet, Spalding, Tupperware, antv, Global TV
JRBL	BRI Junio, Tolak Angin, Safe Care, Ultra Milk, Good Day, Honda Motor, Proteam, League, im3

Sumber : *Business Representative Manager* PT. DBL Indonesia

Uniknya, meskipun biaya untuk bergabung dalam liga yang diselenggarakan PT. DBL Indonesia tidaklah sedikit, banyak *brand* yang ingin bergabung dan tidak sedikit yang mengulang dari tahun ke tahun karena merasa bahwa tujuan dari *brand* tersebut dapat terpenuhi melalui event yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia. (wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Tabel 1.4 List Masa Kerjasama Sponsor PT. DBL Indonesia

Masa Kerjasama	Nama Brand	Jenis Brand
2007 - 2015	League	Apparel
2008 - 2016 +	Honda	Sepeda Motor
2008 - 2016 +	Proteam	Bola
2010 - 2016 +	Telkomsel	<i>Provider</i>
2011 - 2016 +	BRI	Bank
2011 - 2016 +	Ultra Milk	<i>Drink</i>

Sumber : *Business Representative Manager* PT. DBL Indonesia

Menurut Amin Widjaja Tunggal (2008:6), *Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu product, jasa atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa beberapa *partner* mengulang untuk menjadi *partner* dari penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dari data di tabel di atas yang menunjukkan bahwa sebagian besar *partner* PT. DBL: Indonesia terlibat sebagai sponsor di lebih dari satu *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. (wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Trust didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Mayer et al, 1995). Sanfrandy Tanu, *Brand Category Manager* PT. Ultra Jaya Milk Trading Company and co mengungkapkan bahwa sudah cukup percaya terhadap kinerja PT. DBL Indonesia dalam mengelola sebuah *event*. Sebagai tolak ukurnya, Ultra Milk sudah tidak perlu melakukan supervisi *event* yang dikelola oleh PT. DBL

Indonesia sesering ketika Ultra Milk pertama kali bergabung menjadi sponsor. (wawancara dengan Sanfrandy Tanu, 2016)

Satisfaction with event merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang (Band, 1991). Setiap tahunnya, setelah penyelenggaraan salah satu *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia telah selesai dilakukan, PT. DBL Indonesia membagikan survey kepada sponsor yang mengukur kualitas penyelenggaraan event menurut sponsor hingga tingkat kepuasan sponsor terhadap penyelenggaraan *event*. Menurut *Business Representative Manager* PT. DBL Indonesia hamper 80% sponsor menyatakan sangat puas dengan penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. (wawancara dengan Arthur Rusli, 2016)

Halbrook (1999:27) mengungkapkan bahwa, *event value* adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Beliau pun mengungkapkan bahwa *Event Value* berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya kunjungan terhadap suatu *event*, melainkan menghubungkannya dengan biaya yang dikeluarkan terhadap suatu *event*. Thomas More Soeharto, Direktur Marketing dari PT. Inkor Bola Pacific mengungkapkan bahwa dana dan *effort* yang telah dikorbankan oleh PT. Inkor Bola Pacific melalui produknya bola proteam telah sesuai dengan yang didapatkan dari PT. DBL Indonesia, ini artinya *event value* dari PT. DBL Indonesia telah sesuai dengan harapan dari PT. Inkor Bola Pacific. (wawancara dengan Thomas More, 2016)

Lupiyoadi (2001:158) mengungkapkan bahwa *event quality* adalah keseluruhan komponen dari suatu *event* pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia dapat dilihat dari pemilihan GOR kelas A sebagai *venue* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. Selain itu, PT. DBL Indonesia juga telah menetapkan *standard* pemasangan *branding* untuk semua event yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia. *Standard* pemasangan *branding* ini yang bahkan menjadi patokan oleh *event* olahraga lain di Indonesia.

(www.dblindonesia.com diunduh tanggal 8 November 2016)

Event Authenticity adalah sebuah konsep menunjukkan keaslian, realitas dan kebenaran sebagai tiga kualitas dan dapat dihubungkan dengan tradisi daerah dan budaya (Casteran & Roederer, 2013). PT. DBL Indonesia telah menerima dua penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) yang menjadi bukti bahwa event yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia adalah *authentic*. Dua rekor tersebut adalah sebagai penyelenggara liga basket pelajar terbesar di Indonesia dan penyelenggara kompetisi 3x3 dengan jumlah peserta terbanyak di dunia. (www.dblindonesia.com diunduh tanggal 8 November 2016)



Gambar 1.7 Penyerahan rekor MURI sebagai penyelenggara liga basket pelajar terbesar di Indonesia
Sumber: www.dblindonesia.com



Gambar 1.8 Penyerahan rekor MURI sebagai penyelenggara kompetisi 3x3 dengan jumlah peserta terbanyak di dunia.
Sumber: www.dblindonesia.com

Berdasarkan hal yang telah dijabarkan di atas, maka akan dilakukan analisa lebih lanjut mengenai *event authenticity*, *event quality*, *event value* PT. DBL Indonesia yang mempengaruhi *satisfaction with event* sehingga terbentuk *trust* yang dirasakan oleh *partner* atau sponsor penyelenggaraan liga yang berakhir dengan *loyalty*. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “**Analisa Pengaruh *Event Authenticity*, *Event Quality*, *Event Value* dan *Event Satisfacton* Terhadap *Trust* yang Membentuk *Loyalty Partner* Penyelenggaraan *Event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia**”.

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas dan terikat yang digunakan antara lain: *Event Authenticity*, *Event Quality*, *Event Value* dan *Event Satisfacton* Terhadap *Trust* yang Membentuk *Loyalty Partner* Penyelenggaraan *Event*. *Event* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah event JRBL (liga basket pelajar SMP), DBL (liga basket pejar SMA) dan NBL (liga basket professional Indonesia). Di samping itu, pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas pada pria dan wanita berumur 18-60 tahun dan tidak mempertimbangkan faktor *gender* karena baik gender pria dan wanita dianggap sama. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan mengenai faktor pendapatan dan status sosial. Penelitian ini akan dilakukan kepada yang pernah atau sedang bekerja di perusahaan yang menjadi partner penyelenggaraan event yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia yang bertempat tinggal di Surabaya maupun di luar Surabaya kepada wanita dan pria dengan batasan usia 18-60 tahun, karena dianggap usia 18 tahun adalah usia termuda dan 60 tahun yaitu masa lanjut usia menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrog, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *event authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *event quality* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
2. Apakah *event authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *event value* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?

3. Apakah *event quality* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
4. Apakah *event value* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction with event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
5. Apakah *event value* berpengaruh signifikan terhadap *trust partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
6. Apakah *satisfaction with event* berpengaruh signifikan terhadap *trust partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
7. Apakah *trust* dari *partner* penyelenggaraan *event* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* atasevent yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini untuk mengevaluasi dan menentukan *value* yang mendukung loyalitas dari *partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia, dengan tujuan spesifik:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event authenticity* terhadap *event quality* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event authenticity* terhadap *event value* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event quality* terhadap *satisfaction with event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event value* terhadap *satisfaction with event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *event value* terhadap *trust partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *satisfaction with event* terhadap *trust partner* penyelenggaraan *event* yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *trust* dari *partner* penyelenggaraan *event* terhadap *loyalty* atasevent yang dikelola oleh PT. DBL Indonesia?

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang baik harus mempunyai kontribusi atau manfaat kepada pengguna hasil penelitian. Penggunaan penelitian dapat berkisar dari akademis, praktisi, perusahaan, lingkungan, dan pemerintah. Tergantung siapa pengguna hasil penelitian, alam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan bahwa ada hubungan antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi dalam model penelitian atau dengan kata lain bahwa model tersebut bisa diterima. Manfaat lain dari penelitian ini sebagai sumbangan literatur dan referensi untuk mendukung berkembangnya dunia ilmu pengetahuan di era globalisasi, khususnya dalam memperluas pengetahuan mengenai analisa konsumen berdasarkan *event authenticity*, *event quality*, *event value* dan *event satisfacton* terhadap *trust* yang membentuk *loyalty partner* penyelenggara *event*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian ini di waktu yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam praktik manajemen bisnis khususnya di bidang *sponsorship event* sebagai acuan dalam menerapkan strategi-strategi *marketing* yang akan diambil untuk keberlangsungan usaha mereka.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pembahasan, penulisan penelitian ini disusun secara sistematis ke dalam beberapa bab berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik

teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKAAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi teori-teori tentang *event authenticity*, *event quality*, *event value*, *event satisfactor*, *trust* dan *loyalty*. Bab ini juga berisi penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.