

***EVENT MARKETING* SEBAGAI STRATEGI DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* THE HALLWAY
SPACE KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
dalam menempuh studi pada program Strata I



Disusun Oleh:

Ananda Bagus Arief Nugraha

201822461

**PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA
JURUSAN KEPARIWISATAAN
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG**

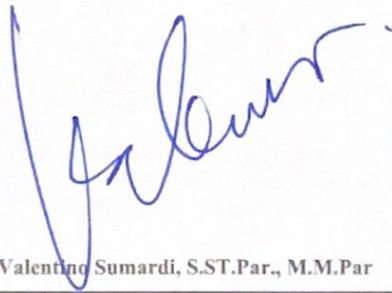
2022

LEMBAR PENGESAHAN

**EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS THE HALLWAY SPACE KOTA BANDUNG**

Nama : Ananda Bagus Arief Nugraha
NIM : 201822461
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan


Pembimbing I



Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par

NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing II



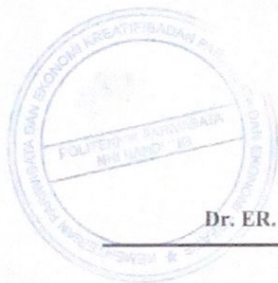
Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.

NIP. 19701009 200605 1 005

Bandung, 30 September 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama



Dr. ER. Umni Kalsum, MM. Par., CHRMP.

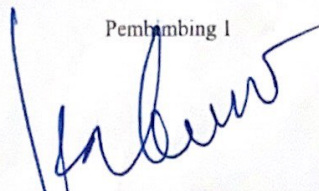
NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS THE HALLWAY SPACE KOTA BANDUNG

Nama : Ananda Bagus Arief Nugraha
NIM : 201822461
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisataan

Pembimbing I



Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par

NIP. 19720807 200312 1 001

Pembimbing II



Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum.

NIP. 19701009 200605 1 001

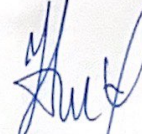
Penguji I



Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., M.M.

NIP. 19670211 199303 1 001

Penguji II



Hari Ristanto, BBA., M.Sc.

NIP. 19680915 199903 1 001

Bandung, 7 November 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan
dan Kerjasama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP.

NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Dirrectur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001



LEMBAR PERNYATAAN

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ananda Bagus Arief Nugraha
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 6 September 2000
NIM : 201822461
Program Studi : Studi Destinasi Pariwisata
Jurusan : Kepariwisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir yang berjudul: *"Event marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Brand awareness the Hallway Space Kota Bandung"* ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim bagi keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 7 November 2022

Yang membuat pernyataan



Ananda Bagus Arief Nugraha

201822461

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Event marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand awareness The Hallway Space Kota Bandung*". Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata (S.Par) pada Program Studi Destinasi Pariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung. Disamping itu, penulisan skripsi ini juga bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada pembaca. Skripsi ini dapat diselesaikan semata karena penulis menerima banyak bantuan dan dukungan. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Amdar Danova L.Goeltom, S.Sos., M.Sc. selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Dr. ER. Ummi Kalsum, MM. Par., CHRMP. selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama
3. Ibu Endah Trihayuningtyas, S.Sos., M.M.Par., selaku Ketua Jurusan Kepariwisata Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memudahkan perizinan penelitian serta memberikan dorongan semangat yang memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Valentino Sumardi, S.ST.Par., M.M.Par., sebagai dosen pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
6. Dr. Sumaryadi, A.Par., SE., M.M. sebagai penguji I yang telah memberikan kritik dan saran terhadap laporan skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik.
7. Hari Ristanto, BBA., M.Sc. sebagai penguji II yang telah memberikan saran dan masukan terkait laporan skripsi ini sehingga dapat menjadi lebih baik.

8. Keluarga yang telah mendoakan dan memberikan dukungan baik moral maupun materil sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan lancar.
9. Seluruh dosen STP NHI Bandung, khususnya dosen program Studi Destinasi Pariwisata yang telah mengajar dan mendidik saya selama masa perkuliahan saya di STP NHI Bandung
10. Rekan-rekan Program Studi Destinasi Pariwisata yang telah memberikan dukungan demi selesainya laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki. Oleh karenanya, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Bandung, 7 November 2022

Penulis

ABSTRAK

Seiring berkembangnya konsep pemasaran dalam membentuk dan meningkatkan kesadaran merek, berbagai daya tarik wisata telah membawa inovasi dalam menciptakan strategi pemasaran baru yang dapat digunakan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan daya tarik wisata agar dapat meningkatkan kesadaran merek adalah strategi pemasaran melalui *event* atau acara. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemarkan melalui acara terhadap kesadaran merek yang terbentuk pada pengunjung The Hallway Space. Acara yang diteliti pada penelitian ini merupakan acara “The Reflection of a New Beginning” yang diselenggarakan oleh The Hallway Space sebagai daya tarik wisata belanja di Kota Bandung. Populasi yang diteliti pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung The Hallway Space yang telah mengunjungi acara “The *Reflection of a New Beginning*” sedikitnya satu kali. Metode sampling yang digunakan berupa metode *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana sebagai teknik analisis, dan dari analisis yang dilakukan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa acara “The Reflection of a New Beginning” memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kesadaran merek pengunjung The Hallway Space dengan kategori moderat.

Kata kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran melalui acara, Strategi

ABSTRACT

As marketing concepts evolve in shaping and increasing brand awareness, various tourist attractions have brought innovation in creating new marketing strategies that can be used. One of the marketing strategies that can be applied to tourist attractions in order to increase brand awareness is the event marketing strategy. Based on this, this study aims to determine the influence of the presentation through the event on the brand awareness formed in the visitors of The Hallway Space. The event studied in this study is "The Reflection of a New Beginning" event organized by The Hallway Space as a shopping tourist attraction in the city of Bandung. The population studied in this study was all visitors to The Hallway Space who had visited "The Reflection of a New Beginning" event at least once. The sampling method used is in the form of an accidental sampling method with a total sample of 100 people. This study used a simple linear regression test as an analysis technique, and from the analysis carried out, results were obtained that showed that the event "The Reflection of a New Beginning" had a significant and positive influence on the brand awareness of The Hallway Space visitor with moderate categories.

Keyword: Brand awareness, Event marketing, Strategies

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Keterbatasan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
BAB II – TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Kajian Teori	10
1. <i>Event marketing</i>	10
2. <i>Brand awareness</i>	12
B. Penelitian Terdahulu.....	14
C. Kerangka Pemikiran	17
D. Hipotesis Penelitian	17
BAB III – METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Obyek Penelitian	19
C. Populasi dan Sampel.....	19
1. Populasi	19
2. Sampel	20
D. Metode Pengumpulan Data	21
1. Data Primer.....	21

2. Data Sekunder	22
E. Definisi Operasional Variabel	23
F. Teknik Analisis Data	24
1. Uji Kualitas Data	24
2. Statistik Deskriptif.....	29
3. Uji Asumsi Klasik	29
4. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	31
5. Uji Hipotesis (Uji t).....	32
6. Analisis Koefisien Determinasi (<i>r square</i>).....	33
BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian.....	34
1. Gambar Umum Objek Penelitian	34
2. Gambaran Umum Demografi Responden	37
3. Statistik Deskriptif <i>Event marketing</i>	41
4. Statistik Deskriptif <i>Brand awareness</i>	48
5. Hasil Uji Asumsi Dasar	51
6. Hasil Uji Hipotesis	54
B. Pembahasan	56
BAB V – SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	63
A. Simpulan.....	63
B. Implikasi	64
C. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	17
Gambar 4.1. Garis Kontinum Dimensi <i>Entertainment</i>	44
Gambar 4.2. Garis Kontinum Dimensi <i>Excitement</i>	46
Gambar 4.3. Garis Kontinum Dimensi <i>Enterprise</i>	47
Gambar 4.4. Garis Kontinum Variabel <i>Brand awareness</i>	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar <i>Event</i> The Hallway Space	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1. Kategori Skala Likert	22
Tabel 3.2. Operasional Variabel.....	23
Tabel 3.3. Keputusan Uji Validitas	25
Tabel 3.4. Uji Reliabilitas.....	27
Tabel 4.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel Event Marketing	41
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi <i>Entertainment</i>	43
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi <i>Excitement</i>	45
Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Berdasarkan Dimensi <i>Enterprise</i>	46
Tabel 4.9. Skor Total Variabel <i>Event Marketing</i>	48
Tabel 4.10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand awareness</i>	48
Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.12. Hasil Uji Linearitas	52
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.14. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	54
Tabel 4.15. Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.16. Hasil Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian	70
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 3. Tabulasi Data Ordinal Variabel Event marketing	73
Lampiran 4. Tabulasi Data Ordinal Variabel Brand awareness.....	76
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Variabel Event marketing	78
Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Variabel Brand awareness.....	79
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	80
Lampiran 8. Tabulasi Data Interval Variabel Event marketing	81
Lampiran 9. Tabulasi Data Interval Variabel Brand awareness	84
Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas.....	86
Lampiran 11. Hasil Uji Linearitas.....	87
Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
Lampiran 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	87
Lampiran 14. Hasil Uji t.....	88
Lampiran 15. Hasil Uji R square.....	88
Lampiran 16. Hasil Cek Plagiasi.....	89
Lampiran 17. Lembar Bimbingan.....	90
Lampiran 18. Surat Keterangan Penelitian	92
Lampiran 19. Biodata Penulis	93

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. New York: Pocket Books.
- Arikunto, S. (2006). *Metodologi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Belch, E. ., & Belch, M. . (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*.
- Close, A., Finney, R., Lacey, R., & Sneath, J. (2012). Engaging the Consumer Through *Event marketing*: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *J Advert Res*, 46. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060430>
- Dolge, L., & Marmbrandt, M. (2012). *Creating brand awareness through event marketing*. Västerås: Mälardalen University.
- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, et.all. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.07.017>
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78–89.
- Hoyle, Leonard H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ismayanti, M. (2020). *Dasar-dasar Pariwisata sebuah Pengantar*. [http://repository.usahid.ac.id/322/1/Draf Buku Dasar-dasar Pariwisata - Ismayanti %281%29.pdf](http://repository.usahid.ac.id/322/1/Draf%20Buku%20Dasar-dasar%20Pariwisata%20-%20Ismayanti%20%281%29.pdf)

- Koh, K. & Jackson, A. (2006). *Special Events Marketing: An analysis of a county fair*. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 19-44. https://doi.org/10.1300/J452v08n02_02
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: 15th edition*. Harlow: Pearson Education Ltd. ISBN-13: 9780133856460
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, 4th edition*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Opping, P., & Phiri, M. (2018). Impact of *brand awareness* and association on loyalty: The role of equity in plant medicine market in Kumasi, Ghana. *African Journal of Business and Economic Research*, 13, 163–181. <https://doi.org/10.31920/1750-4562/2018/v13n2a8>
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact of *Event marketing* on Building *Brand awareness* for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Ramanda, R., Tresnati, R., Maharani, N., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh *Event marketing* bagi *Brand awareness* pada *Event #Ngopingalagedays5*. *Prosiding Manajemen*, 0(0), 598–602. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/6389>
- Rangkuti, F. (2004). *The power of brands*. Gramedia pustaka utama.
- Setiawati, C. I., & Meitasari, V. T. (2020). Analisis *Event marketing* dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97–117.
- Snepenger, D. J., Murphy, L., O’Connell, R., & Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 567–580. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00026-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00026-4)
- Sukarmin, Y. (2010). Pemasaran Olahraga Melalui Berbagai *Event* Olahraga. *MEDIKORA*, 0(2).

<https://journal.uny.ac.id/index.php/medikora/article/view/4692>

Wood, E. H. (2009). Evaluating *Event marketing*: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1–2), 247–268.
<https://doi.org/10.1080/10496490902892580>