

**PENGUKURAN EFEKTIVITAS ASPEK *INTANGIBLE*
EVENT MARKETING DJARUM COKLAT.COM
SAHUR NIKMAT *ON THE ROAD* (DCDC SNOTR)
(STUDI PADA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI
BANDUNG)**

PROYEK AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan
Program Diploma IV
Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara
Politeknik Pariwisata NHI Bandung



Disusun Oleh :

SOPHIA ANNABELLE MANULLANG

201923309

**PROGRAM STUDI PENGELOLAAN KONVENSI DAN
ACARA
POLITEKNIK PARIWISATA NHI
BANDUNG
2023**

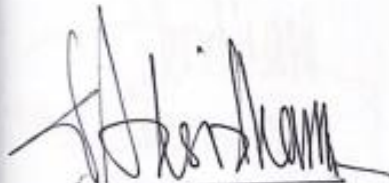
LEMBAR PENGESAHAN

PENGUKURAN EFEKTIVITAS ASPEK *INTANGIBLE EVENT MARKETING* DJARUM COKLAT.COM SAHUR NIKMAT *ON THE ROAD* (DCDC SNOTR) (STUDI PADA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG)

NAMA : SOPHIA ANNABELLE MANULLANG
NIM : 201923309
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Deddy Adisudharma, S.Sos., M.M.
NIP. 19700210 200312 1 001



Bagus Githa, M.M. Par., CEP., CEM., CEE.
NIP. 19851124 202321 1 010

Bandung, Juli 2023

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama



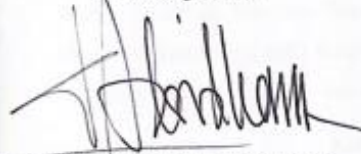
Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par.CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGUKURAN EFEKTIVITAS ASPEK *INTANGIBLE EVENT MARKETING* DJARUM COKLAT.COM SAHUR NIKMAT ON THE ROAD (DCDC SNOTR) (STUDI PADA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG)

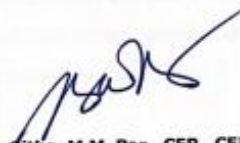
NAMA : SOPHIA ANNABELLE MANULLANG
NIM : 201923309
JURUSAN : PERJALANAN
PROGRAM STUDI : PENGELOLAAN KONVENSI DAN ACARA

Pembimbing Utama,




Deddy Adisudharma, S.Sos., M.M.
NIP. 19700210 200312 1 001

Pembimbing Pendamping,



Bagus Githa, M.M. Par., CEP., CEM., CEE.
NIP. 19851124 202321 1 010

Penguji I,



Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE.
NIP. 19751024200902 1 001

Penguji II,



R. Kusherdyana Dr., Drs., M.Pd.
NIP. 19640630 198703 1 001

Bandung, 31 Agustus 2023

Mengetahui,

Bag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Ni Gusti Made Kerti Utami, BA., MM.Par.CHE.
NIP. 19710316 199603 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung



Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc., CHE
NIP. 19710506 199803 1 001

PERSEMBAHAN

Proyek Akhir ini penulis persembahkan untuk:

Pertama dan Yang Paling Utama Tuhan Yesus Kristus

Telah memberikan hikmat, kekuatan dan penghiburan yang tak terduga kepada penulis dari awal penyusunan hingga (pada akhirnya) selesai.

Keluarga Terkasih

Kedua orang tua (Marolop Manullang dan Melly Butarbutar) dan adik (Neil Matthew Manullang), yang senantiasa memberi dukungan secara materiil dan yang terpenting adalah dukungan doa terus menerus kepada penulis.

Kerabat Terdekat

Ribka Febriani, Anabelle Yohana, Jocelyn Willa, Mutiara Puti Okira, dan Yoga Baskara yang terus memberi semangat, mendoakan, dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan Proyek Akhir ini.

Kerabat Seperjuangan di Perkuliahan

Risa, Andreas, Lamunda, Remila, Annisa, Ifhana, Tsaniya, yang selalu menjadi penghibur selama masa perkuliahan, terutama pada semester-semester akhir.

Ibu Vanda Nirma Audita (VAN)

Kakak Tingkat 2018

Kak Elfrietha (Fita) dan Kak Faisal Pontoh (Ical) yang tiada hentinya memotivasi penulis selama masa-masa perkuliahan hingga penyusunan Proyek Akhir (PA) selesai.

Teman-teman PKA 2019 tersayang.

MOTTO

Be afraid and do it anyways

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Sophia Annabelle Manullang
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor/14 September 2000
NIM : 201923309
Program Studi : Pengelolaan Konvensi dan Acara
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir yang berjudul:
PENGUKURAN EFEKTIVITAS ASPEK INTANGIBLE EVENT MARKETING DJARUM COKLAT.COM SAHUR NIKMAT ON THE ROAD (DCDC SNOTR) (STUDI PADA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI 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 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 Proyek Akhir ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap 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, Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



SOPHIA ANNABELLE M.

ABSTRAK

Banyaknya pembatasan promosi yang diberlakukan oleh pemerintah pada penjualan produk rokok khususnya larangan siaran iklan yang secara langsung memperagakan wujud rokok, membuat PT Djarum terus berusaha untuk menjadikan *event marketing* sebagai salah satu alat pemasaran khususnya dalam mengelola *intangible asset* antar produk Djarum Coklat dan masyarakat. Dengan mengusung tema *Sahur on the Road*, DCDC SNOTR 2023 diharapkan dapat lebih melekat dengan masyarakat melalui esensi yang ingin dicapai yaitu kebersamaan, silaturahmi, dan intimasi, sesuai dengan nilai utama yang diangkat ketika memasuki Bulan Ramadhan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur efektivitas Djarum Coklat dalam menjadikan DCDC SNOTR 2023 sebagai *event marketing* yang berhasil, melalui penilaian dari pengalaman pengunjung.

Melalui teori yang dikemukakan oleh Hoyle (2002) *intangible event marketing* merupakan pengalaman berharga yang diciptakan pengunjung untuk mencapai tujuan penyelenggara dalam mengenalkan suatu produk yang didalamnya meliputi 3E's yaitu *entertainment* (hiburan), *excitement* (kesenangan), dan *enterprise* (kebaruan).

Analisis penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menyebarkan *online* kuesioner kepada 100 orang pengunjung DCDC SNOTR 2023 di Bandung yang menjadi responden pada penelitian ini. Hasil penelitian diperoleh bahwa secara keseluruhan *event marketing* DCDC SNOTR 2023 sudah memenuhi standar penilaian sebuah *event marketing* melalui dimensi *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*, dan dapat dikatakan pelaksanaannya telah berjalan dengan sangat baik. Adapun untuk dapat meningkatkan *event marketing* DCDC SNOTR kedepannya, penulis menyarankan penyelenggara untuk dapat terus berinovasi dalam menciptakan konsep hiburan yang berbeda setiap tahunnya.

Kata Kunci: *Event Marketing, Intangible, Entertainment, Excitement, Enterprise, DCDC SNOTR*

ABSTRACT

The numerous of promotional restrictions imposed by the government on the sale of tobacco products, especially the direct prohibition of advertising that visually represents tobacco, have led PT Djarum to continually strive to make event marketing one of its marketing tools, particularly in managing the intangible assets between Djarum Coklat products and the community. By adopting the theme “Sahur on the Road”, DCDC SNOTR 2023 is expected to be more resonate with the community through the essence it aims to achieve: togetherness, fellowship and intimacy, in accordance with the core values upheld during the month of Ramadan. The purpose of this research is to measure the effectiveness of Djarum Coklat goal in making DCDC SNOTR 2023 a successful event marketing strategy, assessed through the opinions of visitors.

The theory proposed by Hoyle (2002) suggest that intangible event marketing is a valuable experience created by visitors to achieve the organizer’s goal of introducing its product, which included the 3 E’s entertainment, excitement, and enterprise.

The research analysis employs a quantitative descriptive method with data collection techniques that involve distributing online questionnaires to 100 visitors of DCDC SNOTR 2023 in Bandung who are respondents in this study. The research findings indicate that overall, the DCDC SNOTR 2023 event marketing meets the assessment standards of an event marketing initiative, encompassing the dimensions of entertainment, excitement, and enterprise. It can be concluded that the execution has been very successful. In order to enhance future DCDC SNOTR event marketing efforts, the author suggest that the organizers continue to innovate by creating distinct entertainment concepts each year.

Keywords: Event Marketing, Intangible, Entertainment, Excitement, Enterprise, DCDC SNOTR

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Proyek Akhir guna memenuhi salah satu syarat menempuh gelar Diploma IV program studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata NHI Bandung dengan judul Pengukuran Efektivitas Aspek *Intangible Event Marketing* Djarum Coklat.com Sahur Nikmat *on the Road* (DCDC SNOTR) (Studi Pada Pengunjung DCDC SNOTR 2023 di Bandung).

Dalam penelitian untuk Proyek Akhir ini, penulis telah banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan, Proyek Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, pada kesempatan ini dengan rendah hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M. Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Ni Gusti Made Kerti Utami., BA., MM.Par., CHE, selaku Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerjasama Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, S.ST.Par., MM.Par., CEE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Politeknik Pariwisata NHI Bandung.
4. Bapak Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Politeknik Pariwisata Bandung.
5. Bapak Deddy Adisudharma, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi arahan serta masukan pagi penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.

6. Bapak Bagus Githa, M.M. Par., CEP., CEM., CEE selaku dosen pembimbing pendamping, yang dengan ketulusan hati membimbing penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah memberikan waktu dan tenaga dalam mengajar sesuai dengan bidang keahlian kepada penulis selama menempuh studi sebagai seorang mahasiswi.
8. Karina Supriaman selaku *Marketing Communication Staff* PT ATAP *Promotions*.
9. PT ATAP *Promotions* sebagai lokus penelitian.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis.

Akhir kata, semoga Proyek Akhir ini dapat memberikan manfaat dan tambahan ilmu kepada para pembaca.

Bandung, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR DIAGRAM	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Identifikasi Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Konsep <i>Marketing</i>	16
B. <i>Event Marketing</i>	18
C. Dimensi <i>Intangible Event Marketing</i>	20
D. Penelitian Terdahulu	29
E. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Pendekatan Penelitian.....	33
B. Objek Penelitian	33
C. Populasi dan Sampling	34
D. Metode Pengumpulan Data.....	36
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Analisis Data	42
G. Jadwal Penelitian	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
B. Pembahasan	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	93
A. Simpulan	93
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102
RIWAYAT HIDUP	114

DAFTAR TABEL

TABEL 1 RANGKAIAN KEGIATAN DCDC SNOTR	7
TABEL 2 CONTOH KEGIATAN EVENT MARKETING	20
TABEL 3 PENELITIAN TERDAHULU	30
TABEL 4 PENGUKURAN SKALA LIKERT	37
TABEL 5 INTERPRETASI JAWABAN	38
TABEL 6 MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	40
TABEL 7 HASIL OUTPUT UJI VALIDITAS VARIABEL KUESIONER ATAS 100 RESPONDEN	44
TABEL 8 HASIL OUTPUT UJI RELIABILITAS VARIABEL KUESIONER ATAS 100 RESPONDEN	45
TABEL 9 JADWAL PENELITIAN	46
TABEL 10 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI ENTERTAINMENT (n=100)	56
TABEL 11 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI EXCITEMENT (n=100)	59
TABEL 12 DISTRIBUSI FREKUENSI DIMENSI ENTERPRISE (n=100)	62
TABEL 13 JUMLAH SKOR TERTINGGI DAN TERENDAH (n=100)	65
TABEL 14 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN DIMENSI ENTERTAINMENT (n=100)	67
TABEL 15 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN DIMENSI EXCITEMENT (n=100)	76
TABEL 16 ANALISIS TINGKAT KESESUAIAN DIMENSI ENTERPRISE (n=100)	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PANGSA PASAR PERUSAHAAN ROKOK DI INDONESIA	5
GAMBAR 2 HUBUNGAN EVENT MARKETING DAN BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)	18
GAMBAR 3 KERANGKA PEMIKIRAN	32
GAMBAR 4 SKALA RENTANG	38
GAMBAR 5 RENTANG PENILAIAN	66
GAMBAR 6 RENTANG PENILAIAN DIMENSI ENTERTAINMENT	67
GAMBAR 7 <i>TALENT</i> DAN <i>HOST</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	70
GAMBAR 8 INTERAKSI YANG TERCIPTA PADA DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	71
GAMBAR 9 PROGRAM DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	73
GAMBAR 10 AREA PANGGUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	74
GAMBAR 11 RENTANG PENILAIAN DIMENSI EXCITEMENT	77
GAMBAR 12 <i>TALENT PERFORMANCES</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	78
GAMBAR 13 <i>COUNTER ACTIVITY</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	79
GAMBAR 14 <i>SOCIAL INVESTMENT</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	80
GAMBAR 15 <i>COOKING CHALLENGE</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	81
GAMBAR 16 <i>MARKETPLACE</i> DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	83
GAMBAR 17 SUASANA DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	84
GAMBAR 18 POSTER DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	87
GAMBAR 19 RENTANG PENILAIAN DIMENSI ENTERPRISE	89

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1 JENIS KELAMIN PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	47
DIAGRAM 2 USIA PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	48
DIAGRAM 3 ASAL DAERAH PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	49
DIAGRAM 4 PEKERJAAN PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	51
DIAGRAM 5 PENDAPATAN (PERBULAN) PENGUNJUNG DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	52
DIAGRAM 6 TUJUAN PENGUNJUNG MENGHADIRI DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	53
DIAGRAM 7 FREKUENSI PENGUNJUNG MENGHADIRI DCDC SNOTR 2023 DI BANDUNG	54

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	102
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	108
LAMPIRAN 3 HASIL OLAH DATA SPSS	110
LAMPIRAN 4 SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	111
LAMPIRAN 5 TURNITIN	112
LAMPIRAN 6 BUKTI BIMBINGAN	112

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Astuti, P. (2013). Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung).
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2020). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. Popular Culture Association in the South.
- Biaett, V., & Richards, G. (2020). *Event Experiences: Measurement and Meaning*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Eckerstain, A. (2002). Evaluation of Event Marketing: Important Indicators to Consider When Evaluating Event Marketing. *International Management Master Thesis*, 90.
- Edlund, M., & Gerdin, H. (2010). Event Marketing and Recruitment: A Qualitative Study of What Companies in Northern Sweden. *Student Umea School of Business*, 50.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An ASIAN Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mahadewi, N. M. (2018). *Event dan MICE Red Hot Industry*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Maharani, L. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha, 2020). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6*, 1199.
- Manalu, M., & Kurniawan, F. (2021). *Atraksi Entertainment dalam Komunikasi Pemasaran Produk Wisata*. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis Terapan.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Astuti, P. (2013). Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Envio Mild (Survei Pada Konsumen Bisnis Mitra Usaha PT. Djarum di Kab. Bandung).
- Bates, S., & Ferri, A. J. (2020). *What's Entertainment? Notes Toward a Definition*. Popular Culture Association in the South.
- Biaett, V., & Richards, G. (2020). *Event Experiences: Measurement and Meaning*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*.
- Djaali, H. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Eckerstain, A. (2002). Evaluation of Event Marketing: Important Indicators to Consider When Evaluating Event Marketing. *International Management Master Thesis*, 90.
- Edlund, M., & Gerdin, H. (2010). Event Marketing and Recruitment: A Qualitative Study of What Companies in Northern Sweden. *Student Umea School of Business*, 50.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management An ASIAN Perspective*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Mahadewi, N. M. (2018). *Event dan MICE Red Hot Industry*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Maharani, L. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: PT Yamaha, 2020). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.6*, 1199.
- Manalu, M., & Kurniawan, F. (2021). *Atraksi Entertainment dalam Komunikasi Pemasaran Produk Wisata*. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis Terapan.
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*, 19.

Yasmin, A. (2019). *Manajemen Special Event #HYPEBARENGLOOP (Studi Evaluatif Pelaksanaan Peresmian Fasilitas Publik LOOP Arena Kota Serang)*. Serang.