

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KESESUAIAN ANTARA  
LAYANAN SUATU MEREK SPONSOR DENGAN *EVENT* MUSLIM  
FASHION FESTIVAL 2019**

**PROYEK AKHIR**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
dalam menempuh studi pada  
Program Diploma IV



Oleh:

ALFONSA GRACIA

Nomor Induk : 201520503

**JURUSAN PERJALANAN  
PROGRAM STUDI  
MANAJEMEN BISNIS KONVENSI DAN EVENT  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG 2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

JUDUL PROYEK AKHIR

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP KECOCOKAN ANTARA  
LAYANAN SUATU MEREK SPONSOR DENGAN *EVENT* MUSLIM  
FASHION FESTIVAL 2019**

NAMA : ALFONSA GRACIA  
NIM : 201520503  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS KONVENSI DAN *EVENT*  
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



**Indriyani Handvastuti, S.I.Kom., M.Sc.**

NIP: 19800121 200502 2 001

Pembimbing II,



**Bagus Githa Adhitva, MM.Par**

Bandung, 12 Desember 2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik  
dan Kemahasiswaan

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata  
Bandung

**Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., Msc.**

NIP: 19710506 199803 1 001

**Faisal, MM.Par., CHE**

NIP: 19730706 199503 1 001

13 Des 2020

## PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Alfonsa Gracia  
Tempat/Tanggal Lahir : Cilegon, 14 November 1997  
NIM : 201520503  
Program Studi : Manajemen Bisnis Konvensi dan *Event*  
Jurusan : Perjalanan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul: **Persepsi Pengunjung Terhadap Kecocokan Antara Layanan Suatu Merek Sponsor Dengan Event Muslim Fashion Festival 2019** 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 STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi 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/Skripsi 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 Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 10 Oktober 2020

Yang

 n,  


**Alfonsa Gracia**  
NIM: 201520503

## ABSTRAK

Sponsor telah didefinisikan sebagai penyediaan bantuan baik keuangan atau dalam bentuk suatu kegiatan oleh organisasi yang bersifat komunikasi untuk tujuan mencapai tujuan komersial. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan event Muslim Fashion Festival 2019 yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo pada tanggal 1 – 4 Mei 2019. Selain itu hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan untuk meningkatkan strategi marketing dalam bidang sponsorship.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori dari Shu, King, & Chang mengenai persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek sponsor dengan sebuah event dinilai berdasarkan faktor *event liking*, *event-sponsor fit*, *interest* dan *sponsor brand favorability*.

Dalam melaksanakan penelitian, penulis menggunakan metode statistik deskriptif melalui pendekatan kuantitatif. Teknik dan alat kumpul data yang digunakan antara lain adalah survey dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 sampel yaitu pengunjung *event* Muslim Fashion Festival 2019.

Berdasarkan hasil data penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa persepsi pengunjung terhadap kesesuaian antara layanan suatu merek dengan *event* Muslim Fashion Festival 2019 memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut ditunjukkan oleh hasil kuesioner pada dimensi *event liking*, *event-sponsor fit*, *interest* dan *sponsor brand favorability* pada tiap *brand* memiliki nilai yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut, kemudian penulis membuat kesimpulan dan rekomendasi yang dapat menjadi masukan terhadap Muslim Fashion Festival 2019 dan para sponsor untuk dapat terus bekerja sama dan saling menguntungkan. Selain itu, panitia Muslim Fashion Festival bisa mengajak *brand* lain yang memiliki kesesuaian dengan Muslim Fashion Festival 2019 untuk menjadi sponsor di *event* tersebut.

**Kata kunci:** Pameran, *Event*, *Event-Marketing*, *Sponsorship*, *Event-Likong*, *Event-Sponsor Fit*, *Interest*, *Event Sponsor Favorability*.

## **ABSTRACT**

*Sponsors have been defined as providing assistance either financially or in the form of an activity by a communication-related organization for the purpose of achieving commercial goals. This research was conducted with the aim of finding out visitors' perceptions of the compatibility between the service of a sponsor brand with the 2019 Muslim Fashion Festival event held by PT Dyandra Promosindo on 1 - 4 May 2019. In addition, the results of this study could be useful for the company as input to improve strategy marketing in the field of sponsorship.*

*The theory used in this study is the theory of Shu, King, & Chang regarding visitors' perceptions of the compatibility between a sponsor's brand service and an event is judged based on event liking, event-sponsor fit, interest and brand favorability sponsors.*

*In conducting research, the authors use descriptive statistical methods through a quantitative approach. The data collection techniques and tools used included a survey by distributing questionnaires to 120 samples of visitors to the Muslim Fashion Festival 2019 event.*

*Based on the results of research data, the authors get the results that the visitor's perception of the compatibility between the service of a brand with the Muslim Fashion Festival 2019 event has good quality. This is shown by the results of the questionnaire on the dimensions of event liking, event-sponsor fit, interest and brand sponsorship favorability for each brand has good value.*

*Based on the results of the research that has been done, the authors make conclusions and recommendations that can be input to the Muslim Fashion Festival 2019 and sponsors to be able to continue to work together and benefit each other. In addition, the Muslim Fashion Festival committee can invite other brands that are compatible with the 2019 Muslim Fashion Festival to become a sponsor at the event.*

**Keywords:** *Exhibition, Event, Event-Marketing, Sponsorship, Event-Likong, Event-Sponsor Fit, Interest, Event Sponsor Favorability.*

**(n.) ser·en·dip·i·ty** /,serən'dipədē/ The occurrence and development of events by chance in a happy or beneficial way, and/or; finding something good without looking for it.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan berkat rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Proyek Akhir dengan judul **“Persepsi Pengunjung Terhadap Kesesuaian Antara Layanan Suatu Merek Sponsor dengan *Event* Muslim Fashion Festival 2019”** sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Adapun Proyek Akhir ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan akademis dalam penyelesaian studi pada Program Diploma IV, Jurusan Perjalanan, Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Event, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

Dalam proses penyusunan Proyek Akhir ini, penulis tidak terlepas atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Faisal, MM.Par. CHE. selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
2. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc selaku Kabag. Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
3. Ibu Endang Komesty Sinaga, SS. MM. Par. CHE. selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
4. Bapak Marsianus Raga, MM.Par, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi dan Event
5. Ibu Indriyani Handyastuti, S.I. Kom., M.Sc., CHE. selaku Pembimbing I

6. Bapak Bagus Githa Adhitya, MM.Par. selaku Pembimbing II
7. Bapak Taruna K. selaku *Project Officer* Muslim Fashion Festival 2019
8. Orang Tua dan kedua adik penulis
9. Seluruh dosen dan staf pengajar di Jurusan Perjalanan
10. Rekan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Konvensi & Event
11. Seluruh teman Friends For Life, Dono, Sengget, Jijah, dan Elsa.
12. Seluruh teman Iya Tah? Tia, Dilan, Ria, Putih, Arma, Gandhi, Umam.

Serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah turut membimbing dan membantu selama penyusunan Proyek Akhir ini.

Penulis menyadari segala kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan Proyek Akhir ini, oleh karena itu penulis mengharapkan masukan maupun saran sebagai bahan pertimbangan untuk penyempurnaan Proyek Akhir ini. Semoga Proyek Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan seluruh pihak yang membaca pada umumnya.

Bandung, 14 Oktober 2020

Penulis



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Keterbatasan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Pengertian <i>Event</i> .....	12
2. Perjalanan MICE .....	14
3. Pameran .....	16
a. Jenis Pameran Menurut Tujuannya.....	17
b. Jenis Pameran Menurut Karakteristik Tampilan.....	18
4. <i>Event Marketing</i> .....	22
5. <i>Sponsorship</i> .....	22
a. <i>Event-Liking</i> .....	26
b. <i>Event-Sponsor Fit</i> .....	29
c. <i>Interest</i> .....	30
d. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	31
B. Kerangka Pemikiran.....	33

C. Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	35
B. Obyek Penelitian .....	35
C. Populasi dan Sampel .....	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
D. Metode Pengumpulan Data.....	37
1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
a. Angket.....	37
b. Wawancara.....	38
2. Alat Pengumpulan Data .....	38
a. Kuesioner .....	38
b. Pedoman Wawancara .....	39
E. Definisi Operasional Variabel.....	40
1. <i>Event Liking</i> .....	40
2. <i>Event Sponsor-Fit</i> .....	40
3. <i>Interest</i> .....	41
4. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	42
F. Analisis Data .....	44
1. Teknik Analisis .....	45
2. Uji Validitas .....	46
3. Uji Reliabilitas .....	47
G. Jadwal Penelitian.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Hasil Penelitian .....	50
1. Profil Responden.....	50
a. Jenis Kelamin Responden.....	50
b. Usia Responden .....	51
c. Tempat Tinggal Responden.....	54
d. Pendapatan Perbulan Responden.....	55
2. Hasil Olahan Data.....	56

a. <i>Event-Liking</i> .....	57
b. <i>Event-Sponsor Fit</i> .....	63
c. <i>Interest</i> .....	71
d. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	73
B. Pembahasan .....	78
1. Pembahasan Hasil Olahan Data .....	78
a. <i>Event-Liking</i> .....	78
b. <i>Event-Sponsor Fit</i> .....	83
c. <i>Interest</i> .....	98
d. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	107
<b>BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan .....	108
1. <i>Event-Liking</i> .....	108
2. <i>Event-Sponsor Fit</i> .....	109
3. <i>Interest</i> .....	109
4. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	110
B. Rekomendasi .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 2. Bobot Penilaian Skala Likert .....	39
Tabel 3. Matriks Operasional Variabel .....	43
Tabel 4. Hasil Uji Validitas .....	46
Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	48
Tabel 6. Jadwal Penelitian .....	49
Tabel 7. Bobot Nilai Skala Likert .....	57
Tabel 8. Responden Selalu Mengunjungi .....	58
Tabel 9. Responden Mengunjungi Muffest dari Tahun .....	58
Tabel 10. Responden Menghabiskan Waktu Selama di Muffest 2019 .....	60
Tabel 11. Responden Selalu Mengikuti Berita Mengenai Muffest 2019 .....	61
Tabel 12. Responden Mengetahui Berita Muffest 2019 Melalui .....	62
Tabel 13. <i>Event Sponsor Fit</i> .....	63
Tabel 14. <i>Interest</i> .....	71
Tabel 15. Promosi yang Dilakukan oleh Pihak Sponsor pada Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	72
Tabel 16. <i>Sponsor Brand Favorability</i> .....	73
Tabel 17. Barang dan Jasa yang Ditawarkan oleh Pihak Sponsor .....	78
Tabel 18. Pengunjung <i>Booth</i> Sponsor Tiap Hari .....	83
Tabel 19. Jumlah Skor Tertinggi dan Terendah .....	79
Tabel 20. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai <i>Event-Sponsor Fit</i> pada Perusahaan .....	84
Tabel 21. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai <i>Event-Sponsor Fit</i> pada Perusahaan Wardah di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	89
Tabel 22. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai <i>Event-Sponsor Fit</i> pada Perusahaan Elzatta di Event Muffest 2019 .....	90
Tabel 23. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Tokopedia di Event Muffest 2019 .....	98
Tabel 24. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Wardah di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	101
Tabel 25. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Elzatta di Event Muffest 2019 .....	104

Tabel 26. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Tokopedia di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	107
Tabel 27. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Wardah di Event Muffest 2019 .....	112
Tabel 28. Hasil Pembobotan Frekuensi Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Elzatta di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	116

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 2. Perhitungan Skala Rentang .....	84
Gambar 3. Rentang Penilaian Mengenai Event-Sponsor Fit pada Perusahaan Tokopedia di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	88
Gambar 4. Rentang Penilaian Mengenai Event-Sponsor Fit pada Perusahaan Wardah di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	93
Gambar 5. Rentang Penilaian Mengenai Event-Sponsor Fit pada Perusahaan Elzatta di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	97
Gambar 6. Rentang Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Tokopedia di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	100
Gambar 7. Rentang Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Wardah di Event Muslim Fashion Festival 2019.....	103
Gambar 8. Rentang Penilaian Mengenai Interest pada Perusahaan Elzatta di Event Muslim Fashion Festival 2019.....	106
Gambar 9. Rentang Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Tokopedia di Event Muslim Fashion Festival 2019 .....	111
Gambar 10. Rentang Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Wardah di Event Muslim Fashion Festival 2019.....	115
Gambar 11. Rentang Penilaian Mengenai Sponsor Brand Favorability pada Perusahaan Elzatta di Event Muslim Fashion Festival .....	119

## DAFTAR DIAGRAM

### Halaman

Diagram 1. Jenis Kelamin Responden Muslim Fashion Festival 2019 .....	51
Diagram 2. Usia Responden Muslim Fashion Festival 2019 .....	52
Diagram 3. Tempat Tinggal Responden Muslim Fashion Festival 2019 .....	54
Diagram 4. Pendapatan Perbulan Responden Muslim Fashion Festival 2019 .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian di Dyandra Promosindo

Lampiran 2. Kuesioner

Lampiran 3. Pedoman Wawancara

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 7. Hasil Turn it in

Lampiran 8. Formulir Bimbingan

Lampiran 9. Biodata



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. (2009). *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Any, N. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Berman, B., & Joel, R. (2001). *Retail Management. A Strategic*. Prentice Hall.
- Brissett, D., & Edgley, C. (2005). *Life as Theater: A Dramaturgical Sourcebook*. New Brunswick: Transaction Publishers; 2 edition.
- Comwell, T., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 1-22.
- Creswell, J. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1998). Sponsorship: from Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research*, 11-21.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications, Inc.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: NY Cognizant Communication Corp.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event tourism: Definition, Evolution, and Research*. Canada.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Discourses and future directions*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gwiner, K., & Bennet, G. (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identifications on Brand Fit in a Sponsorship Context. *Journal of Sport Management*.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship. The role of image transfer. *Journal of Advertising*,.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, .
- Hahn, F., & Mangun, K. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: Jakarta: Grasindo.

- Hasan, M. (2002). Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasi . Jakarta: Ghia Indonesia.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Research. Research Gate.
- Herdiansyah, H. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Idrus, M. (2009). Metode Penelitian Ilmu Sosial. Yogyakarta: PT Gelora Akasara Pratama.
- Jackson, N. (2013). Promoting and Marketing Events : Theory and Practice. Abingdon: Routledge.
- Jamilah, M. (2014). Thesis: Kepercayaan Diri Anak Tuna Rungu. Malang: UIN Malang Press.
- Ko, Y., Chang, Y., Park , C., & Herbst , F. (2017). Determinants of consumer attitude toward corporate sponsors: A comparison between a profit and non-profit sport event sponsorship . Journal of Consumer Behaviour.
- Lau, D. (2013). Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions. Hong Kong.
- Margano, S. (2010). Metodologi Penelitian Tindakan. Jakarta: Rineka Cipta.
- Martin, C., & Tulgan, B. (2006). Managing the Generation Mix: Second Edition From Urgency to Opportunity. HRD Press, Inc.
- Masterman, G. (2007). Sponsorship For a return on investment. London: British Library Cataloguing.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. European Journal of Marketing, 5-73.
- Moleong, L. J. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- MUI, L. (2014, 4 12). Sertifikasi Halal MUI. Retrieved from Halal MUI: <https://www.halalmui.org/mui14/>
- Nasir, M. (1999). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Dounis, T. (2008). Event Sponsorship as Value Creating Strategy for Brands. Journal of Product & Brand Management, 216.
- PTI Paragon. (1985). Brand Paragon Innovation. Diambil kembali dari Paragon Innovation: <https://www.paragon-innovation.com/brands>
- Rai Utama, I., & Eka Mahadewi, N. (2012). Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Reic, I. (2016). Events Marketing Management. Abingdon: Routledge.

Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions — a global industry*. Dawson Books Ltd.

Roy, D., & Cornwell, T. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. . *Psychology and Marketing*,.

Royal Golden Eagle. (2019). *Kelompok Usaha Kami*. Diambil kembali dari RGEI.COM: <https://www.rgei.com/id/bisnis-kami/asia-pacific-rayon>

Shire of Irwin. (2015). *Event Management Strategy*. Dongara: A Brilliant Blend.

Shu, S.-T., King, B., & Chang, C.-H. (2015). Tourist Perceptions of Event–Sponsor Brand Fit and Sponsor Brand Attitude. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

Silalahi, U. (2015). *METODE PENELITIAN SOSIAL KUANTITATIF*. Bandung: Refika Aditama.

Soekanto, S. (1987). *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response . *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Stipp, H., & Schiavone, N. (1996). Acceptance of Sponsorship Consumers perceive sponsorship and advertising differently. *Journal of advertising research*.

Sugihartono. (2007). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Surono.

Tokopedia. (2009). *Definisi Tokopedia*. Diambil kembali dari Tokopedia: <https://m.tokopedia.com/terms/definisi>

World Tourism Organization. (2012). *Mice Industry : An Asia-Pacific Perspective*. Madrid: Madrid, Spain : World Tourism Organization, c2012.

Yoo, J., & Weber, K. (2005). Progress in convention tourism research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 194–210.