

**EVALUASI *EVENT MARKETING* DI
SEKALA THE COMMON PLACE BANDUNG**

PROYEK AKHIR

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



Disusun oleh:

GEZANDA NAMILANI WAHYUDI

Nomor Induk : 201621186

**JURUSAN PERJALANAN
PROGRAM STUDI
MANAJEMEN KONVENSI DAN *EVENT***

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI BANDUNG 2021

LEMBAR PENGESAHAN

**” EVALUASI *EVENT MARKETING* DI
SEKALA THE COMMON PLACE BANDUNG ”**

NAMA : GEZANDA NAMILANI WAHYUDI
NIM : 201621186
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN KONVENSI DAN *EVENT*
JURUSAN : PERJALANAN

Pembimbing I,



MARSIANUS RAGA, MM. PAR
NIP: 19670217 199303 1 001

Pembimbing II,



Dr. VIOLETTA SIMATUPANG

Bandung, 20 Februari 2021

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan
Kemahasiswaan,

ANDAR DANOVA L. GOELTOM, S.SOS., M.
NIP: 19710506 199803 1 001

Menyetujui,

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung

Faisal, MM.Par., CHE
NIP: 19730706 199503 1 001

PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Gezanda Namilani Wahyudi
Tempat/Tanggal Lahir : Bontang, 27 Februari 1998
NIM : 201621186
Program Studi : Manajemen Konvensi dan Event

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
Evaluasi Event Marketing di Sekala The Common Place 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 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, 20 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Gezanda Namilani Wahyudi

NIM 201621186

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih, anugerah, dan rahmat yang dilimpahkan-Nya yang senantiasa menyertai penulis dalam menyelesaikan Proyek Akhir ini. Proyek Akhir ini dibuat sebagai bentuk syarat akademik kelulusan penulis setelah menempuh studi di Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung Program Studi Manajemen Konvensi & Event.

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis banyak mendapat dukungan, bimbingan, nasihat, dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Faisal, MM. Par., CHE. Selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga SS., MM.Par., CHE, selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Marsianus Raga, MM. Par. selaku Ketua Program Studi Manajemen Konvensi & Event Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung dan selaku pembimbing I yang telah banyak memberi dukungan dan bimbingannya.
4. Ibu Dr. Violetta Simatupang selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan dukungan dan bimbingannya.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta staff di Program Studi Manajemen Konvensi & *Event* yang telah banyak membantu dan membimbing selama proses perkuliahan dan penyusunan Proyek Akhir ini.
6. Tim manajemen Sekala The Common Place yang telah memberikan arahan serta data penelitian yang dibutuhkan penulis.

7. Rekan serta sahabat saya Raja Lusita, Lidya Sintaully, Jessica Deborah, Umi Nurkhaliza, dan Vera Angelia yang selalu berjuang bersama selama menjadi mahasiswi di STP NHI Bandung.
8. Orangtua, keluarga, serta teman-teman tercinta yang selalu memberi dukungan, doa, serta semangat yang tidak dapat penulis jabarkan satu-satu.

Penulis menyadari bahwa dalam Proyek Akhir ini terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran yang membangun akan sangat diharapkan penulis. Penulis juga berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kepentingan akademis mendatang dan juga dapat membantu pihak yang membutuhkan.

Bandung, Desember 2020

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN TEORI	
A. Marketing	9
B. Event.....	13
C. Event Marketing.....	15
D. Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	19
B. Objek Penelitian	20
C. Populasi dan Sampling.....	20
D. Metode Pengumpulan Data	21
E. Definisi Operasional Variabel.....	22
F. Analisis Data	22
G. Jadwal Penelitian.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	28
B. Pembahasan	46

BAB V TINJAUAN TEORI

A. Kesimpulan	57
B. Rekomendasi	58

Daftar Gambar	v
---------------------	---

Daftar Tabel	vi
--------------------	----

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. JUMLAH KUNJUNGAN DAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL.....	5
GAMBAR 2. JENIS KELAMIN RESPONDEN.....	29
GAMBAR 3. USIA RESPONDEN	30
GAMBAR 4. JUMLAH MENGIKUTI EVENT RESPONDEN.....	31
GAMBAR 5. CONTOH DEKORASI BUNGA	51
GAMBAR 6. CONTOH DEKORASI BUNGA	52
GAMBAR 7. CONTOH DEKORASI LAMPU	53
GAMBAR 8. CONTOH DEKORASI LAMPU	53

DAFTAR TABEL

TABEL 1. MATRIKS OPERASIONAL VARIABEL	22
TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS	25
TABEL 3. HASIL UJI REABILITAS	26
TABEL 4. JADWAL PENELITIAN	27
TABEL 5. HIBURAN YANG DITAMPILKAN MENARIK.....	32
TABEL 6. PENGISI ACARA YANG DITAMPILKAN MENARIK	33
TABEL 7. TERDAPAT INTERAKSI PENGISI ACARA DAN AUDIENCE	34
TABEL 8. GENRE LAGU YANG DISAJIKAN SESUAI DENGAN AUDIENCE	34
TABEL 9. KESELARASAN PERMAINAN MUSIK KETIKA ACARA	35
TABEL 10. PERFORMER MAMPU MENGUASAI LAGU.....	36
TABEL 11. TERDAPAT MANFAAT YANG DIDAPATKAN DARI MENGIKUTI ACARA	37
TABEL 12. MEMBUAT SUASANA HATI BAIK BAGI KONSUMEN SETELAH MENGIKUTI ACARA	37
TABEL 13. KONSUMEN ANTUSIAS DALAM MENGIKUTI ACARA	38
TABEL 14. EVENT YANG DISELENGGARAKAN BERKESAN BAGI KONSUMEN	39
TABEL 15. TERDAPAT KEINGINAN MENGIKUTI EVENT SELANJUTNYA YANG AKAN DISELENGGARAKAN SEKALA THE COMMON PLACE	39
TABEL 16. AKAN MEREKOMENDASIKAN SEKALA THE COMMON PLACE KEPADA TEMAN ATAU KERABAT.....	40

TABEL 17. EVENT YANG DISELENGGARAKAN TERDAPAT INOVASI ATAU BERBEDA DARI EVENT SEBELUMNYA.....	41
TABEL 18. DEKORASI VENUE EVENT MENARIK	42
TABEL 19. PEMBERIAN INFORMASI YANG KREATIF TERKAIT EVENT YANG DIADAKAN.....	42
TABEL 20. SKOR TERTINGGI DAN TERENDAH.....	43
TABEL 21. SKALA RENTANG	43
TABEL 22. HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN ENTERTAINMENT	44
TABEL 23. HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN EXCITEMENT	45
TABEL 24. HASIL PEMBOBOTAN FREKUENSI PENILAIAN ENTERPRISE.....	46

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Management*, Edisi ke15. Penerbit Perarson Education.
- Duncan, T. (2005). *Principle of Advertising and IMC*, International Edition, Edisi Kedua. New York: McGrawHill.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G & Kotler, P. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Krist, C. M. (2017) *Elemen Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kain Songket pada Fikri Koleksi Palembang*. Other thesis. Administrasi Publik, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications – Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu.
- Achwan, A. (2017). *Perencanaan Event Rendezvous Sewindu HCCS*. Skripsi. Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing Dasar-dasar Event Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Koh, K. Y., & Jackson, A. A. (2006). *Special Events Marketing. Journal of Convention & Event Tourism*. USA.
- Hoyle, L. H. (2006). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Fitri, T. S. N. (2018). *Event Marketing Urban Gigs sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru*. Jurnal. Ilmu Komunikasi, Universitas Riau.
- Belch, G., Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*, 6th Edition. New York: The Grar – Hill Companies.
- Amalia, A. Z. (2016). *Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Halaman Tamansari*. Skripsi. Kepariwisataaan, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods*. Thousand Oaks: Sage.

- Depdikbud. (1989). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Buku Satu. Jakarta: Balai Pustaka Utama.
- Ulber, S. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Stewart, C. & Cash, W.B..(2013). *Interviewing: Principles and Practices*. New York: McGraw-Hill Education.
- Purwanto, A., Erwan & Sulistyastuti, D. R. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media