

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya zaman, maka semakin berkembang pula pusat berbelanja atau *mall*. Banyaknya *mall* yang berdiri maka semakin banyak pula upaya untuk menarik *customer* agar datang ke *mall*. Setiap *marketer* pun mengatur strategi untuk menjadikan *mall* sebagai *mall* yang memiliki intensitas pengunjung yang tinggi, mulai mengatur *retail* agar menarik, program-program acara yang diselenggarakan, adanya penawaran-penawaran hadiah yang menarik atau undian dan sejenisnya yang berkonsentrasi pada *event marketing*.

Penelitian ini mempunyai tujuan yang pertama pengaruh Event Marketing secara simultan dan yang kedua secara parsial terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian sejumlah 180 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji validitas dan reabilitas, uji Simultan, uji Parsial.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi event marketing yang dipakai oleh Mall Festival City Link Bandung Secara simultan acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link Bandung dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < \text{dari } \alpha$ sebesar 0.05. Secara parsial acara-acara kebudayaan (X1) sebesar 0.003, penerbitan dan publikasi (X2) sebesar 0.001 berpengaruh terhadap Niat Berkunjung dan exhibition atau pameran (X3) sebesar 0.353 tidak berpengaruh secara parsial terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link Bandung.

Dengan melihat Event Marketing berhasil membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke Mall festival City Link Bandung, sebaiknya perusahaan lebih sering melakukannya agar para konsumen tertarik untuk datang ke mall tersebut. Mengingat persaingan mall yang semakin ketat sebaiknya Mall Festival City Link sering melakukan inoasi pemasaran, seperti Mid-Night Sale atau Menambah event-event yang lebih menarik lagi.

Kata-kata kunci: Event marketing, niat berkunjung.

ABSTRACT

As the time goes on, there are so many mall and shopping centre arise. Since, so many mall are built, then so many efforts to attract the customers to visit the mall or shopping centre. Every marketers arrange a strategy to make the mall have high visiting intensity, starts to arrange an interesting retail, the events program that occupied. There are some interesting offering such as a gift or lottery and their kinds that focus on The Event Marketing.

The research initially intends to determine the effect of Event Marketing simultaneously and partialy through a desires to pay a visit to Festival City Link Mall in Bandung. The technique to pick up these sample is *Purposive Sampling*. The sample that is used on this research consists of 180 respondents. I use a primary and secondary data to do a research and a linear regression analysis to deliberate a validity, reability, simultaneous test and partial test.

From the results of the research, we can conclude that Event Marketing Strategy which Festival City Link Mall in Bandung use are simultaneously through the Culture Events (X1), Publishing and Publication (X2), Exhibition and display (X3) effects to the desires to visit Festival City Link Mall in Bandung with the significant values $0.000 < \text{from Alpha } 0.05$. Partialy the culture events (X1) worth 0.003, publishing and publication (X2) worth 0.001 effects on a desire to visit the mall and the exhibition and display (X3) worth 0.353 is partialy ineffective towards the desire to visit Festival City Link Mall in Bandung.

As we can see the Event Marketing is succeed to make a consument interested to visit Festival City Link Mall in Bandung. I suggest the Company to organize the Event Marketing more often to attract the Consument to come to this place. Considering a tight rivalry around, it is advisable to Festival City Link Mall to do a marketing innovation such as a Mid-Night Sale or add some more interesting events.

Keywords : The Event Marketing, The Desires to pay visit.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN..	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i>	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7

2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3.1 Bauran Promosi (Promotion Mix)	11
2.1.4 Event	16
2.1.4.1 Karakteristik Event	17
2.1.4.2 Jenis Event.....	19
2.1.4.3 Struktur Organisasi Event	22
2.1.5 Event Marketing.....	23
2.1.5.1 Manfaat dan Alasan Menggunakan Event Marketing	25
2.1.5.2 Tujuan Event Marketing	26
2.1.5.3 Jenis-jenis Event Marketing	27
2.1.5.4 Perencanaan Event Marketing.....	29
2.1.5.5 Peran dan Fungsi Event Marketing.....	31
2.1.5.6 Keunggulan dan Kelemahan Event Marketing	33
2.1.5.7 Faktor yang Menentukan Keberhasilan Event Marketing	34
2.1.5.8 Masalah yang dihadapi Ketika Melakukan Event Marketing	36
2.1.5.9 Pengukuran Keberhasilan Event Marketing.....	37
2.1.6 Niat Beli Konsumen	38
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44
2.3 Kerangka Pemikiran	45
2.4 Kerangka Teoritis.....	46
2.5 Model Penelitian.....	47
2.6 Hipotesis.....	47

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sample.....	49
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Data dan Sumber Data.....	50
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	51
3.6 Skala Pengukuran.....	52
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8 Uji Instrumen	56
3.9 Metode Analisis	56
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	 59
4.1 Gambaran Umum Responden.....	59
4.2 Tanggapan Responden Tentang Event Marketing Acara- acara Kebudayaan, Penerbitan dan Publikasi, dan Exhibition atau Pameran Terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link Bandung	 61
4.2.1 Tanggapan Responden Tentang Event Marketing Acara- acara Kebudayaan Terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link	 62
4.2.2 Tanggapan Responden Tentang Event Marketing Penerbitan dan Publikasi Terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link	 66

4.2.3 Tanggapan Responden Tentang Event Marketing Exhibition atau Pameran Terhadap Niat Berkunjung di Mall Festival City Link	70
4.2.4 Tanggapan Responden Tentang Niat Berkunjung di Mal Festival City Link	74
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.3.1 Pengujian Validitas.....	76
4.3.2 pengujian Reliabilitas.....	78
4.4 Pembuktian Hipotesis.....	80
4.4.1 Pembuktian Hipotesis Pertama (Uji F)	80
4.4.2 Pembuktian Hipotesis Kedua (Uji t)	81
4.4.2.1 Variabel Acara-acara Kebudayaan (AB)	82
4.4.2.2 Variabel Penerbitan dan Publikasi (PP).....	83
4.4.2.3 Variabel Exhibition atau Pameran (EP).....	84
4.4.3 Uji Persamaan Regresi Berganda.....	85
4.5 Koefisien Determinasi Simultan.....	86
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	88
 DAFTAR PUSTAKA	 90
LAMPIRAN	93
RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	Komponen P dalam Bauran Pemasaran.....11
Gambar 2	Struktur Organisasi Event Marketing22
Gambar 3	Awareness & Efektivitas Event Marketing.....25
Gambar 4	Alasan Event Marketing Dinilai Efektif.....30
Gambar 5	Peranan Event Marketing.....31
Gambar 6	Fungsi Event Marketing.....32
Gambar 7	Faktor-faktor Penentuan Keberhasilan Event Marketing.....34
Gambar 8	Masalah yang Dihadapai Ketika Event Marketing.....36
Gambar 9	Pengukuran Keberhasilan Event Marketing.....37

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Keunggulan dan Kelemahan Event Marketing.....34
Tabel II	Defenisi Operasional Variabel.....54
Tabel III	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....59
Tabel IV	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan.....60
Tabel V	Karakteristik Berdasarkan Usia.....60
Tabel VI	Event Marketing Konser Musik yang Dilakukan Mall Festival City Link.....62
Tabel VII	Event Marketing Lomba Kesenian yang Dilakukan Mall Festival City Link.....63
Tabel VIII	Event Marketing Acara Meet & Greet yang Dilakukan Mall Festival City Link.....64
Tabel IX	Event Marketing Acara Fashion Show yang Dilakukan Mall Festival City Link.....65
Tabel X	Publikasi Majalah Bulanan Mall Festival City Link.....66
Tabel XI	Informasi Mall Festival City Link Melalui Website/Blog.....67
Tabel XII	Pemberitaan Melalui Radio Mall Festival City Link Sudah Baik.....68
Tabel XIII	Publikasi Baliho/Brosur Mall Festival City Link Sudah baik.....69
Tabel XIV	Pameran yang Dilakukan Mall Festival City Link.....70
Tabel XV	Pameran Laptop yang Dilakukan Mall Festival City Link.....71
Tabel XVI	Pameran UKM yang Dilakukan Mall Festival City Link.....72
Tabel XVII	Exhibition Test Drive yang Dilakukan Mall Festival City Link.....73
Tabel XVIII	Tanggapan Responden Tentang Niat Berkunjung ke Mall Festival City Link.....74
Tabel XIX	Mall City Link Menjadi Pilihan Utama Dimasa Mendatang.....75
Tabel XX	Merekomendasikan ke Orang Lain Berkunjung ke Mall Festival City Link.....76
Tabel XXI	Uji Validitas Akhir.....77

Tabel XXII	Koefisien Reliabilitas	79
Tabel XXIII	Hasil Uji Simultan (UJI F).....	80
Tabel XXIV	Hasil Uji Parsial (UJI T).....	82
Tabel XXV	Hasil Koefisien Derterminasi Simultan.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	93
Lampiran 2 Frekuensi Responden.....	95
Lampiran 3 Frekuensi Dsitribusi Item Responden.....	96
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran 5 Analisis Regresi Liner Berganda.....	121