

**STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD
BALI**

SKRIPSI



Oleh:

BUSTHOMIL KARIM

NIM : 16510001

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2020

**STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD
BALI**

SKRIPSI

Diajukan kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

BUSTHOMIL KARIM

NIM : 16510001

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2020

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD
BALI**

SKRIPSI

Oleh :

BUSTHOMIL KARIM

NIM: 16510001

Telah disetujui pada tanggal 23 Mei 2020

Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

NIDN: 0725066501

Mengetahui:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM., CRA.

NIP: 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD

BALI

SKRIPSI

Oleh:

BUSTHOMIL KARIM

NIM: 16510001

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada Tanggal 17 Juni 2020

Susunan Dosen Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Ahmad Muis, M.Ag

NIDT. 19711110 20160801 1 043

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

NIDN: 0725066501

()

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE., M.M.

NIP. 19770123 200912 1 001

()

Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,

Drs. Agus Sucipto, MM. CRA

NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Busthomil Karim
NIM : 16510001
Alamat : Jl, Mawar, Negara - Bali
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

"STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD BALI"

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Mei 2020

Hormat saya,



Busthomil Karim
NIM: 16510001

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya Ayahanda dan Ibunda tercinta yang selama ini telah memberi kesempatan dan kepercayaan kepada saya untuk menimba ilmu ditempat yang cukup jauh dari tempat keluarga tinggal. Serta adik-adik, sanak saudara dan sahabat tersayang yang menjadi inspirasi dan selalu mendukung saya. Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka Aamiin...

MOTTO

Laa Tahzan Innallaha Ma'ana

“Janganlah engkau bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita”

**“SESEDIH APAPUN KITA, KETIKA KITA PERCAYA BAHWA ADA
ALLAH TUHAN SEMESTA ALAM SELALU MELINDUNGI KITA,
SEHARUSNYA KITA HARUS MENYELESAIKAN DAN MENERIMA
MASALAH YANG ADA”**



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya berupa nikmat yang tidak dapat dinilai baik kesehatan, umur maupun ilmu yang bermanfaat. Sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Restoran Pondok Waru Seafood Bali”.

Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para tabi’in serta umatnya semoga rahmat dan berkah selalu dilimpahkan-Nya, Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penyusunan SKRIPSI ini tidak akan berhasil terselesaikan dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan baik berupa moral, materil maupun spiritual dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Abd Haris, M.Ag, selaku Rektor UIN MALIKI Malang.
2. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM., CRA, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang.
3. Bapak Dr. Ir. H. Masyhuri, MP, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, saran serta kesabaran dan ketulusan dari awal hingga akhir proses penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
5. Bapak Arianto SH, selaku Owner Restoran Pondok Waru Seafood Bali yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Bapak dan Ibu serta Keluarga besar yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spiritual.

7. Nita Rizki Amalia yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.
8. Teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2016 yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
9. Teman-teman Kost yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis
10. Dan seluruh pihak lain yang telah membantu hingga tersusunnya laporan ini.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan tulisan ini. Penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin.

Malang, 30 Mei 2020

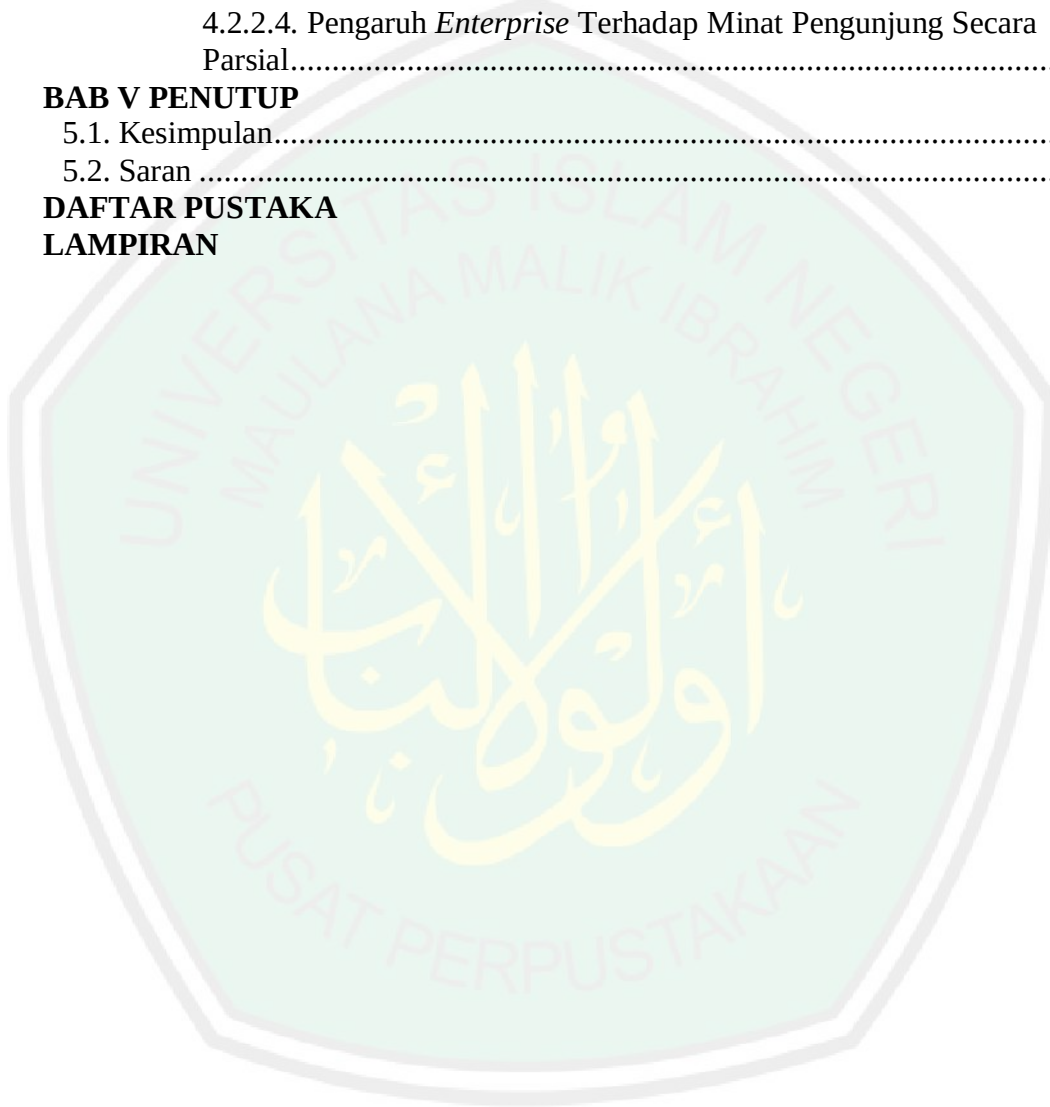
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xiii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris dan Bahasa Arab)	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	12
2.2.1. Strategi Pemasaran	12
2.2.2. <i>Event Marketing</i>	13
2.2.3. Komunikasi Pemasaran	15
2.2.4. Minat	19
2.2.5. Islam Memandang <i>Event Marketing</i>	21
2.3. Kerangka Konseptual.....	24
2.4. Hipotesis.....	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian	26
3.2. Lokasi Penelitian	27
3.3. Populasi dan Sampel.....	27
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
3.5. Data dan Jenis Data.....	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Definisi Operasional Variabel	31
3.8. Skala Pengukuran	35
3.9. Analisis Data.....	35
3.9.1. Uji Instrumen Penelitian.....	35

3.9.1.1. Uji Validitas	35
3.9.1.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.9.2.1. Uji Normalitas	37
3.9.2.2. Uji Multikolinearitas.....	37
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.9.3. Regresi Linier Berganda.....	39
3.9.4. Koefisien Determinasi (R^2)	39
3.9.5. Pengujian Hipotesis	40
3.9.5.1. Uji F (Simultan)	40
3.9.5.2. Uji t (Parsial).....	40
3.9.6 Analisis Data Pada Metode Interaktif	41
3.9.6.1 Reduksi Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Paparan Hasil Penelitian	42
4.1.1. Gambaran Umum Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> Bali	42
4.1.2. Gambaran Karakteristik Responden	44
4.1.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2.2. Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.3. Analisis Data Deskriptif	47
4.1.3.1. Distribusi Jawaban Variabel <i>Entertainment</i> (X1).....	47
4.1.3.2. Distribusi Jawaban Variabel <i>Excitement</i> (X2).....	48
4.1.3.3. Distribusi Jawaban Variabel <i>Enterprise</i> (X3).....	50
4.1.3.4. Distribusi Jawaban Variabel Minat Pengunjung (Y)	51
4.1.4. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
4.1.4.1. Uji Validitas	52
4.1.4.2. Uji Reliabilitas	53
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.1.5.1. Uji Normalitas.....	53
4.1.5.2. Uji Multikolinearitas	54
4.1.5.3. Uji Heteroskedastisitas	54
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.1.7. Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.1.8. Hasil Pengujian Hipotesis.....	57
4.1.8.1. Uji F (Simultan)	57
4.1.8.2. Uji t (Parsial).....	58
4.2. Pembahasan	59
4.2.1. Pembahasan Secara Kualitatif	59
4.2.1.1. Model pengelolaan <i>Event Marketing</i> di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i>	59
4.2.2. Pembahasan Secara Kuantitatif	62
4.2.2.1. Pengaruh <i>Entertainment</i> , <i>Excitement</i> dan <i>Enterprise</i> Terhadap	

Minat Pengunjung Secara Simultan.....	62
4.2.2.2. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial.....	63
4.2.2.3. Pengaruh <i>Excitement</i> Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial.....	64
4.2.2.4. Pengaruh <i>Enterprise</i> Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial.....	65
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Restoran Pondok Waru Seafood 2016-2019	3
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2.2 Persamaan dan perbedaan antara Penelitian terdahulu dengan Penelitian sekarang.....	11
Tabel 3.1. Variabel Operasional	33
Tabel 4.1 Distribusi Variabel Entertainment (X1)	47
Tabel 4.2 Distribusi Variabel Excitement (X2).....	48
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Enterprise (X3)	50
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Minat Pengunjung (Y).....	51
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.12 Uji F (Uji Simultan).....	57
Tabel 4.13 Uji t (Uji Parsial)	58
Tabel 4.14 Wawancara Event.....	59
Tabel 4.15 Wawancara Live Music	60
Tabel 4.16 Wawancara Marketing.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Restoran Pondok Waru Seafood Bali	43
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	46



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Lembar Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Data Kuisisioner
- Lampiran 3 Hasil Wawancara
- Lampiran 4 Uji Instrumen Penelitian
- Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Koefisien Determinasi (R²)
- Lampiran 8 Uji Hipotesis
- Lampiran 9 Dokumentasi Foto
- Lampiran 10 Biodata Peneliti
- Lampiran 11 Bukti konsultasi
- Lampiran 12 Cek Plagiasi



ABSTRAK

Karim, Busthomil. 2020. Judul. Strategi *Event Marketing* Dalam Menarik Minat Pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali. Skripsi, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Kata Kunci : *Event Marketing*, Minat Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *event marketing* dalam menarik minat pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif (*mix*). Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan dokumentasi, observasi, wawancara serta kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden.

Variabel dalam penelitian ini adalah *event marketing* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* sebagai variabel independen dan minat pengunjung sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji t. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Pondok Waru *Seafood* menggunakan *live music* sebagai suatu strategi perusahaan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengunjung. Secara simultan *event marketing* berpengaruh terhadap minat pengunjung. Dalam uji parsial diperoleh hasil bahwa *entertainment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung, sementara *excitement* dan *enterprise* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*.

Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *event marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood*. Oleh karena itu secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *event marketing* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran pengunjung akan *event* yang diadakan dan menguatkan kesan merk di benak pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood* bahwa Restoran Pondok Waru *Seafood* merupakan tempat yang nyaman, unik dan menarik untuk dikunjungi.

ABSTRACT

Karim, Busthomil. 2020. Title. *Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung di Restoran Pondok Waru Seafood Bali*. Thesis, Departement Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Advisor : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Keywords : *Event Marketing, Visitors' Interest*

This study aims at analysing the strategy of event marketing in attracting visitors' interest at Restoran Pondok Waru Seafood Bali. This research employs quantitative and qualitative method (mix). The population in this study are all the visitors at Restoran Pondok Waru Seafood. The data are collected through documentation, observation, interview and questionnaire. The sampling technique used in this research is non probability sampling with a total sample of 85 respondents.

The research variables are event marketing which consists of entertainment, excitement and enterprise as independent variable as well as visitors' interest as dependent variable. The data analyses method used in this research are validity and reliability, the classic assumption test, multiple linier regression analysis, hypothesis testing through the coefficient of determination (R^2), F test and t test. This research finds that Restoran Pondok Waru Seafood uses live music as its marketing strategy to decoy more visitors. Simultaneously event marketing also has an effect on visitors' interest. In partial test, it is found that entertainment has no significant effect on visitors' interest, while excitement and enterprise have significant effect on visitors' interest at Restoran Pondok Waru Seafood.

From the results of this study, the implementation of event marketing influences visitors' interest in Pondok Waru Seafood Restaurant. Therefore, the company as a whole should further develop event marketing as a marketing strategy, increase visitors' awareness of the events being held and strengthen the brand impressions of Pondok Waru Seafood Restaurant as a comfortable, unique, and exciting place to visit in the minds of the visitors.

مستخلص البحث

كريم، بسطاميل. ٢٠٢٠، الموضوع : " استراتيجية تسويق الحدث في جذب اهتمام الزوار في مطعم فندق وارو للبحريات ببالي البحث الجامعي. قسم الإدارة. كلية الإقتصاد. جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج.

مشرف : الدكتور الحاج مشهوري، الماجستير

الكلمات المفتاحية : تسويق الأحداث ، اهتمام الزوار

أهداف البحث في هذا البحث الجامعي هي لتحليل استراتيجيات تسويق الحدث في جذب الزوار في مطعم فندق وارو للبحريات ببالي. يستخدم هذا المنهج البحث الكيفي والنوعي . كان جميع أفراد هذه الدراسة من زوار مطعم فندق وارو للبحريات ببالي تقنيات جمع البيانات من خلال التوثيق والملاحظة والمقابلات والاستبيانات. إن تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذه الدراسة هي أخذ العينات غير الاحتمالية مع عينة إجمالية من ٨٥ مستجيبًا. المتغيرات في هذه البحث هي تسويق الحدث الذي يتكون من الترفيه والإثارة والمشاريع كمتغيرات مستقلة واهتمام الزائر كمتغير تابع. طرق تحليل البيانات المستخدمة هي اختبارات الصلاحية والموثوقية، اختبارات الافتراض الكلاسيكية، تحليل الانحدار الخطي المتعددة، اختبار الفرضيات من خلال معامل التحديد راء المربع)، اختبار ف واختبار ت. نتائج البحث هي أن مطعم فندق وارو للبحريات ببالي يستخدم الموسيقى الحية كاستراتيجية مشتركة كأداة اتصال تسويقية لجذب الزوار. في الوقت نفسه، يؤثر تسويق الحدث على اهتمام الزائر. في الاختبار الجزئي، تظهر النتائج أن الترفيه ليس له تأثير كبير على اهتمامات الزوار، في حين أن الإثارة والمشاريع لها تأثير كبير على اهتمامات زوار مطعم فندق وارو للبحريات ببالي.

من نتائج هذا البحث، تنفيذ تسويق الحدث يملك تأثير رغبة زائر في مطعم فندق وارو للبحريات ببالي. لذلك بطريقة كلية يجب على مؤسسة تجارية أن يتطور كثير تسويق الحدث كاستراتيجيات تسويق الحدث، يرتفع وعي الزائر على الحدث الذي يعقد و يقوّي تأثير العلامة التجارية في قلب الزائر مطعم فندق وارو للبحريات ببالي أنّ مطعم فندق وارو للبحريات ببالي هو المكان الذي مريح، وحيد، ومثير لزيارة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman sekarang yang sudah memasuki era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) tentu persaingan usaha semakin ketat baik persaingan lokal maupun asing. Termasuk persaingan di bidang industri pariwisata salah satunya yaitu dibidang restoran yang harus mempersiapkan dan memperkuat strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan pelaku usaha restoran lainnya.

Indonesia mempunyai banyak sektor industri yang dapat bersaing di era MEA sekarang, salah satunya yaitu sektor pariwisata. Dapat kita lihat dengan bertambahnya volume wisatawan luar negeri yang berpengaruh kepada bidang pariwisata Indonesia. Pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia secara kumulatif dari bulan Januari hingga Oktober 2019 berjumlah 13,62 juta. Hal ini membuktikan bahwa ada tambahan kunjungan yaitu 2,85% dibanding periode yang sama tahun lalu yakni 13,25 juta. Di data *World Economic Forum*, Indonesia pertahun mengalami peningkatan wisatawan yaitu di peringkat 40. Lebih besar dari tahun lalu di urutan 42, Namun Indonesia kalah dibandingkan negara tetangga.

Indonesia memiliki banyak daerah yang berpotensi sebagai wisata. Diantaranya yaitu pulau Bali yang mempunyai beragam pariwisata seperti dari segi alam, pantai, segi sejarah, dan kuliner. Karena lokasinya strategis dan faktor pendukung contohnya infrastruktur membuat wilayah ini menjadi tujuan masyarakat maupun orang luar negeri untuk pergi berlibur. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Bali, perkembangan kumulatif wisatawan mancanegara ke Pulau Bali pada bulan Januari hingga Oktober 2019 meningkat, yaitu sebesar 5.240.297 kunjungan dibandingkan dengan tahun sebelumnya 5.164.929 kunjungan.

Salah satu wilayah terkenal di Bali yaitu kota Negara. Wilayah Negara termasuk daerah tujuan wisata ketika berlibur ke Bali. Kota Negara pun tergolong wisata favorit, karena Negara dikenal dengan wisata makanan dan pantai. Bertambahnya wisatawan yang datang, perlu dilengkapi dengan fasilitas tambahan pariwisata misalnya restoran. Karena restoran adalah fasilitas tambahan guna menjaga rasa aman wisatawan apalagi kota Negara terkenal sebagai wisata pantai atau wisata makanannya. Wilayah Negara berada dekat dengan pantai menjadikan kawasan tersebut ramai akan wisatawan yang mau bermain dipantai atau mencicipi kuliner khas kota Negara sambil menikmati panorama senja yang indah dari tepi pantai, faktor inilah yang menjadi daya tarik kota Negara.

Dengan bertambahnya pengunjung, maka semakin ketat pesaing di bisnis kuliner. Hal ini memunculkan berbagai makanan yang ditawarkan. Banyak macam restoran yang ada di kota Negara. Daftar restoran-restoran yang berada di wilayah

Negara: 1.) Restoran Pondok Waru *Seafood* 2.) Restoran Warung doyong 3.) Restoran Biru laut 4.) Restoran Dua Dara.

Diantara Restoran di wilayah Negara yaitu Restoran Pondok Waru *Seafood* yang didirikan pada tanggal 28 November 2003. Restoran ini terletak di Jl. Pantai Pebuahan, Banyubiru, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Restoran yang menyediakan makanan sehat serba dari ikan laut khususnya ikan bakar dan sup ikan untuk menu favoritnya ini mempunyai konsep berbeda yaitu menggunakan konsep Tradisional sesuai dengan slogannya “Dari Dapur Sederhana Tercipta Rasa Istimewa”, sehingga pengunjung selalu merasa tenang dan adem ketika disini. Tapi, pada tahun belakangan ini restoran pondok waru terjadi merosotnya pengunjung, ditunjukkan dengan data pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood* sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Restoran Pondok Waru Seafood

Tahun	Jumlah Pengunjung
Oktober 2016 - Oktober 2017	12.143
Oktober 2017 - Oktober 2018	10.245
Oktober 2018 - Oktober 2019	8556

Sumber: Data Restoran Pondok Waru Seafood, 2019

Pada Tabel 1.1 Dapat dilihat adanya penurunan pengunjung di Restoran Pondok Waru Seafood sepanjang Oktober 2016 hingga Oktober 2019. Apabila kondisi ini dibiarkan maka perusahaan akan mengalami gulung tikar. Fenomena ini dilatar belakangi selain faktor alam yang terjadi di sekitar restoran seperti abrasi pantai, faktor semakin maraknya restoran yang muncul disekitar Negara membuat restoran

bersaing dengan yang lain. Usaha untuk meningkatkan konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood* dari owner yaitu seperti memasang Baliho, promosi lewat sosial media Facebook dan *event marketing* jadi ujung tombak dengan menggunakan *event "Happy Weekend"* di akhir tahun 2018.

Kegunaan *event* berperan penting untuk menarik konsumen di Restoran Pondok Waru *Seafood*. Seperti yang dijelaskan oleh Tom Duncan di buku *The Principles of Advertising and IMC* (2005:607), *event* merupakan sesuatu yang direncanakan agar dapat menarik konsumen dalam bentuk promosi..

Event Music "Happy Weekend" adalah hiburan menyajikan berbagai macam genre musik dan diadakan setiap akhir pekan yang diisi oleh musisi lokal Kota Negara. Untuk terselenggaranya *event "Happy Weekend"* Restoran Pondok Waru *Seafood* melakukan kerjasama dengan grup-grup musik di Bali, selain itu *event* ini bertujuan guna memperkenalkan berbagai jenis genre musik ke pengunjung Kota Negara dari genre musik pop, jazz hingga musik Bali, dll. Suasana restoran yang asri dengan pemandangan senja juga sangat cocok untuk mendengarkan musik-musik yang harmoni.

Dengan konsumen semakin turun maka berpengaruh kepada pemasukan restoran, apabila dibiarkan secara terus menerus dapat mengarah ke gulung tikar. Strategi penjualan yang dapat meningkatkan volume penjualan yaitu *event marketing*. Dalam Natoradjo (2011:10), "*Event di marketing berfungsi guna menghasilkan kesadaran calon konsumen agar memutuskan pembelian produk dan jasa perusahaan*". *Event* yang dibuat ini dimaksudkan untuk menarik minat pengunjung

agar dapat meningkatkan volume penjualan, terbukti dari para konsumen yang tertarik untuk menghadiri *event*. Tetapi, pihak Restoran Pondok Waru *Seafood* tidak ada evaluasi untuk *event marketing* yang diadakan sampai tidak mengetahui tentang respon *event* di restoran tersebut. Dari Fenomena diatas, penulis tertarik meneliti tentang **“Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali (Survey terhadap pelanggan yang mengikuti *event music* “Happy Weekend” di Restoran Pondok Waru *Seafood*)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang dapat dirumuskan beberapa masalah yang hendak diteliti:

- 1) Bagaimana deskriptif Model Pengelolaan *Event Marketing* di Restoran Pondok Waru *Seafood*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh *Event Marketing* dalam Menarik Minat Pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui deskriptif Model Pengelolaan *Event Marketing* di Restoran Pondok Waru *Seafood*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Event Marketing* dalam Menarik Minat Pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dapat memberikan manfaat dari penelitian ini untuk banyak pihak:

- 1) Restoran, penulis berharap penelitian ini bisa membantu restoran untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, dalam hal menarik minat pengunjung dan menolong untuk memecahkan masalah.
- 2) Kalangan Akademis, penulis berharap penelitian ini bisa membantu untuk menjadi perbandingan ataupun referensi lain ketika melakukan penelitian lebih mendalam.
- 3) Penulis, dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan di bidang marketing khususnya tentang *Event Marketing*.
- 4) Hasil akhir dari penelitian ini yaitu artikel ilmiah yang dicantumkan di Jurnal *Iqtishoduna*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan, sehingga peneliti menjadikan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian yang menjadi rujukan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian Skripsi oleh Rizly Padanta Tarigan yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui *Event Ramadhan Fair* Ke Kota Medan 2015”. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan *study* literatur. Analisis data dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan *entertainment*, *excitement*, *enterprise* secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung melalui *event ramadhan fair*.
- 2) Penelitian Skripsi oleh Anissa Zahrina Amalia, yang berjudul “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari 2016”. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan *study* literatur. Analisis data dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat

diketahui bahwa, *event marketing* yang terdiri dari subvariabel *entertainment*, *excitement*, *enterprise* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu *entertainment* dan *excitement*.

Berdasarkan paparan hasil penelitian diatas, agar memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian terdahulu maka peneliti merangkum hasil penelitian terdahulu dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Rizly Padanta Tarigan, 2015, “Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> Ke Kota Medan”.	Mengetahui Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> Ke Kota Medan 2015.	Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner, wawancara, observasi, dan <i>study literatur</i> . Analisis data dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi berganda.	Terdapat pengaruh yang signifikan <i>entertainment</i> , <i>excitement</i> , <i>enterprise</i> secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung melalui <i>event ramadhan fair</i> .

.	Anissa Zahrina Amalia, 2016, "Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari".	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Tamansari 2016	Menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner, wawancara, observasi, dan <i>study</i> literatur. Analisis data dengan menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi berganda.	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa, <i>event marketing</i> yang terdiri dari subvariabel <i>entertainment</i> , <i>excitement</i> , <i>enterprise</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun apabila dilihat dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu <i>entertainment</i> dan <i>excitement</i> .
3.	Busthomil Karim, 2020, "Strategi <i>Event Marketing</i> Dalam Menarik Minat Pengunjung Di	Mengetahui Model Pengelolaan <i>Event Marketing</i> yang digunakan Restoran Pondok Waru	Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dan kualitatif (<i>Mix</i>). Teknik pengumpulan Data menggunakan	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa, <i>event marketing</i> yang terdiri

Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> (Survey terhadap pelanggan yang mengikuti event music “Happy Weekend” di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i>)”.	<i>Seafood</i> serta mengetahui pengaruh <i>Event Marketing</i> dalam menarik Minat Pengunjung di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i>	Studi literatur, Observasi Interview/Wawancara, dan Kuisisioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan Uji asumsi klasik, Uji validitas dan reabilitas, Uji Heteroskedastisitas, Multikolonieritas, Uji Normalitas, Uji Simultan, Uji Parsial.	dari subvariabel <i>entertainment</i> , <i>excitement</i> , <i>enterprise</i> memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung. Namun apabila dilihat dari uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa hanya ada dua dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung <i>excitement</i> dan <i>enterprise</i> .
--	---	--	---

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan
Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Pokok-Pokok	Persamaan	Perbedaan
Problematik	Persamaannya adalah teori dan Strategi yang dipakai adalah strategi bagaimana produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh orang banyak	Penelitian terdahulu terjadi pengenalan/anggapan lebih baik di benak konsumen, Sedangkan, penelitian sekarang cenderung pengaruh dampak diadakannya strategi event marketing dalam menarik minat pengunjung
Tujuan	Persamaannya adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)	Perbedaannya penelitian sekarang terletak pada pengaruh secara simultan, parsial terhadap variabel Y yang berdasarkan subjek konsumen, kalau yang terdahulu terletak pada objek X
Teori	Persamaan penggunaan teori dalam penelitian terdahulu dengan sekarang ialah sama-sama menggunakan teori tentang pemasaran (Kotler.2005, strategi informasi Duncan 2005, dll)	Perbedaan penggunaan teori penelitian sekarang ialah terletak pada minat audience untuk meramaikan event yang digelar, kalau yang terdahulu adalah pandangan tentang produk yang mengadakan event marketing
Objek	Persamaan objek penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah yang ditimbulkan ketika Mengadakan event marketing tersebut	Perbedaan objek penelitian sekarang ialah audience yang menerima strategi yang dipakai, sedangkan penelitian terdahulu adalah dampak pandangan terhadap produknya
Analisis	Persamaan analisis penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah menggunakan analisis kuantitatif (regresi).	Perbedaan analisis penelitian sekarang selain menggunakan analisis regresi juga menggunakan kajian islam, sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan analisis

	regresi
--	---------

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Strategi Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategy marketing adalah perencanaan yang menjelaskan tentang target perusahaan yang nantinya akan memiliki pengaruh terhadap proker perusahaan atas segala lini produk yang diminta oleh konsumen dengan segmentasi pasar yang ditentukan. Maka dari itu, diperlukan pola yang bisa mengontrol program marketing supaya program tersebut searah juga terintegrasi dengan efisien (Tjiptono, 2012:193).

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok (Tjiptono, 2008:6), yaitu sebagai berikut:

- 1) Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Sedangkan dalam Tjiptono (2008:6), Tull dan Kahle mengartikan bahwa strategy marketing adalah alat fundamental yang disiapkan guna memenuhi target perusahaan serta menambah kreatifitas persaingan dan program marketing untuk segmentasi pasar yang dituju.

2.2.2 Event Marketing

Kegunaan event berperan penting untuk menarik konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Tom Duncan di buku *The Principles of Advertising and IMC* (2005:607), event merupakan sesuatu yang direncanakan agar dapat menarik konsumen dalam bentuk promosi. *Event marketing* dipercaya sebagai senjata ampuh guna meningkatkan brand perusahaan dan product supaya lebih kuat serta bisa menambah rasa percaya dibenak konsumen, aktivitas itu dijalankan karena merupakan pondasi untuk menghasilkan komunikasi dari produsen kepada konsumen dan sebaliknya (Stanton, 1993:140).

Event marketing merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan. *Event marketing* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih dikenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat (Coulson dan Thomas, 1986:285). *Event marketing* merupakan promosi yang berbentuk bantuan-bantuan yang mensupport acara dan kegiatan suatu organisasi yang mengkorelasikan suatu brand terhadap aktivitas yang diselenggarakan sehingga dapat memunculkan rasa excited, dalam bentuk mempromosikan perusahaan tersebut. (Duncan, 2005:14).

2.2.2.1 Manfaat dan Alasan Penggunaan *Event Marketing*

Manfaat penyediaan *event marketing* adalah bahwa dana sponsor yang telah dikeluarkan dengan sendirinya kembali ke perusahaan dalam jumlah yang berlipat ganda. Potensi keuangan, baik langsung maupun tidak langsung dan penyediaan sponsor memang cukup besar sehingga begitu banyak perusahaan yang bahkan bersedia mengalokasikan dana khusus untuk *event marketing*.

2.2.2.3 Jenis- Jenis *Event Marketing*

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi sebuah *event*, yaitu:

- 1) *Entertainment*, menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
- 2) *Excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.
- 3) *Enterprise*, perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*.

Dengan melakukan *event marketing* dalam kegiatan yang banyak diikuti masyarakat, perusahaan dapat meningkatkan reputasi merek serta meningkatkan jumlah liputan pers yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga dengan *event marketing* perusahaan dapat memperoleh efek yang positif terhadap citra merek yang bisa menaikkan jumlah pengunjung setiap harinya dan pada suatu saat akan berubah menjadi peningkatan volume penjualan bagi Restoran Pondok Waru *Seafood*.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

2.2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2002:172) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Terence A. Shimp (2003:24) IMC adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasive kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khlayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi, IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh

pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

2.2.3.2 Jenis-jenis Komunikasi Pemasaran

Terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Menurut Kotler & Keller (2008:174) Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

- 1) Iklan (*Advertising*). Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- 2) Promosi Penjualan (*Selling Promotion*). Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atas pembelian produk atau jasa.
- 3) Acara dan Pengalaman (*Event and Excerience*). Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

1) Tujuan *Event*

Pemasar melaporkan sejumlah alasan mengapa mereka mensponsori acara-acara khusus, yaitu:

- a. Untuk mengidentifikasi sebuah pasar sasaran khusus atau gaya hidup
- b. Untuk meningkatkan kesadaran nama perusahaan atau produk
- c. Untuk menciptakan atau mengukuhkan persepsi konsumen tentang asosiasi citra merek
- d. Untuk meningkatkan dimensi citra perusahaan
- e. Untuk menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan
- f. Untuk mengungkapkan komitmen pada komunitas atau pada isu sosial
- g. Untuk menghibur klien utama atau mengimbalikan karyawan kunci
- h. Untuk memungkinkan peluang perdagangan atau promosi

2) Keputusan utama

Pengembangan acara khusus (*event*) yang berhasil disponsori mencakup pemilihan peristiwa khusus yang tepat, merancang program pensponsoran yang optimal untuk acara khusus dan mengukur efek pensponsoran.

- a. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*). Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- b. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung

dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

- c. Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*). Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
- d. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*). Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- e. Penjualan personal (*Personal Selling*). Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Terence A. Shimp (2003:5) menambahkan satu jenis komunikasi pemasaran yaitu Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*), adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu atau melalui kegiatan sosial.

2.2.4 Minat

Minat yaitu penyesuaian diri dengan dunia diluar dari diri kita. Minat memiliki dampak terhadap kepribadian seperti menggapai suatu keberhasilan dalam hal apapun karena, mustahil orang yang berhasil melakukan sesuatu tanpa adanya dorongan minat. (Djali, 2008:121). Didalam Rahmanto (2011:11), Eysenck mengartikan bahwa Minat adalah sesuatu yang mengarah kepada tingkah laku seseorang yang berdasar pada aktivitas, dan obyek serta antara satu orang dengan orang lain memiliki intensitas yang berbeda-beda.

Menurut Chaplin di Prima (2011:7) mengatakan minat didefinisikan seperti hal berikut:

- 1) Perilaku yang terjadi secara intens sehingga menghasilkan gambaran kegiatan
- 2) Rasa yang menggambarkan suatu kegiatan tersebut mempunyai arti lebih terhadap setiap individu.
- 3) Suatu kondisi dan dorongan untuk melakukan sesuatu

Kesimpulannya minat yaitu dorongan untuk melakukan sesuatu aktivitas yang timbul dari diri sendiri dengan tujuan yang bermanfaat untuk dirinya pribadi. Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015:1-7) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama, belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, bahwa minat berkunjung disetarakan dengan minat pembelian yang

diukur oleh indikator yang sama. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

- 1) Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain
- 2) Minat menimbulkan efek diskriminatif
- 3) Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi
- 4) Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode

2.2.5 Islam Memandang *Event Marketing*

Perdagangan atau bisnis adalah suatu profesi atau kegiatan yang terhormat dalam ajaran Islam dan kita tentu sudah sangat mengimani akan hal tersebut. Dari perspektif islam, kegiatan pemasaran yang berdasarkan firman Allah SWT. dan diteladani dari Rasulullah SAW. merupakan bentuk kegiatan atau muamalah yang dibenarkan dalam islam dan tentu saja dengan semua proses transaksi yang terhindar dari hal-hal yang dilarang oleh syariah Islam. Menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya dalam Rivai (2012:35) mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalat (bisnis) dalam islam.

Dalam penelitian ini membahas tentang *event marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih spesifik membahas tentang *event live music "Happy Weekend"* dalam menarik minat pengunjung restoran. Masyarakat pun saat ini tidak bisa lepas dari segala bentuk hiburan sebagai kebutuhan gaya hidup masyarakat modern. Salah satu gaya hidup tersebut adalah musik, Islam tidak melarang umatnya untuk berhibur. Hiburan yang dicari hendaklah bertepatan dengan konsep hiburan Islam diantaranya tidak melalaikan dan mendorong kepada taat. Sudah menjadi lumrah manusia suka kepada hiburan, dunia merupakan pentas permainan dan hiburan bagi manusia.

Ada berbagai cara untuk mendapatkan hiburan, namun kebanyakan bentuk hiburan yang ada adalah hiburan yang tidak mendidik, melalaikan serta mengajak kemaksiatan. Dalam hal ini seorang manajer harus pandai memilih dan memilah tentang hiburan yang seharusnya disajikan yang tentunya juga berdasarkan etika keislaman dalam rangka pengembangan perusahaan. Firman Allah SWT. (Q.S. An-Nahl, 16:97) berikut ini:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٧)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (QS. An-Nahl 16:97).

Mengenai komunikasi, Rivai (2004:378) mengatakan bahwa “Komunikasi merupakan proses penting dalam wadah organisasi atau lembaga”. Jika seorang pemimpin berhasil dalam berkomunikasi, maka merupakan jaminan kesuksesan dalam usaha pencapaian tujuan. Sehubungan di atas, Allah berfirman dalam surat Al-Qashash 28 ayat 51 berikut ini:

﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ (٥١)

Artinya: “Dan sesungguhnya telah kami turunkan berturut-turut perkataan ini (al-Quran) kepada mereka agar mereka mendapat pelajaran” (QS. Al-Qashash 28:51).

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan kehidupan manusia. Al-Quran menyebutkan, bahwa komunikasi sebagai salah satu fitroh manusia, sebagaimana termaktub dalam surat Al-Ahzab 33 ayat 70 berikut ini:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا (٧٠)

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al-Ahzab 33:70).

Di dalam tafsir jalalain karangan Jalaluddin Muhammad bin Ahmad Al-Mahally dan Syaih Jalaluddin Abdurrahman bin Abi baker As-Suyuthy mengartikan sadida dengan showaba yang memiliki arti betul, layak dan hak. Oleh karena itu perkataan yang benar mempunyai arti yang benar pula, bukan hanya itu, perkataan itu harus layak. Kapan sebaiknya perkataan itu diucapkan dan kapan perkataan itu sebaiknya tidak diucapkan. Kemudian hak, artinya, suatu perkataan itu hendaknya harus memiliki nilai kesucian, terhindar dan perkataan yang kotor (tercela) dan memiliki nilai ibadah.

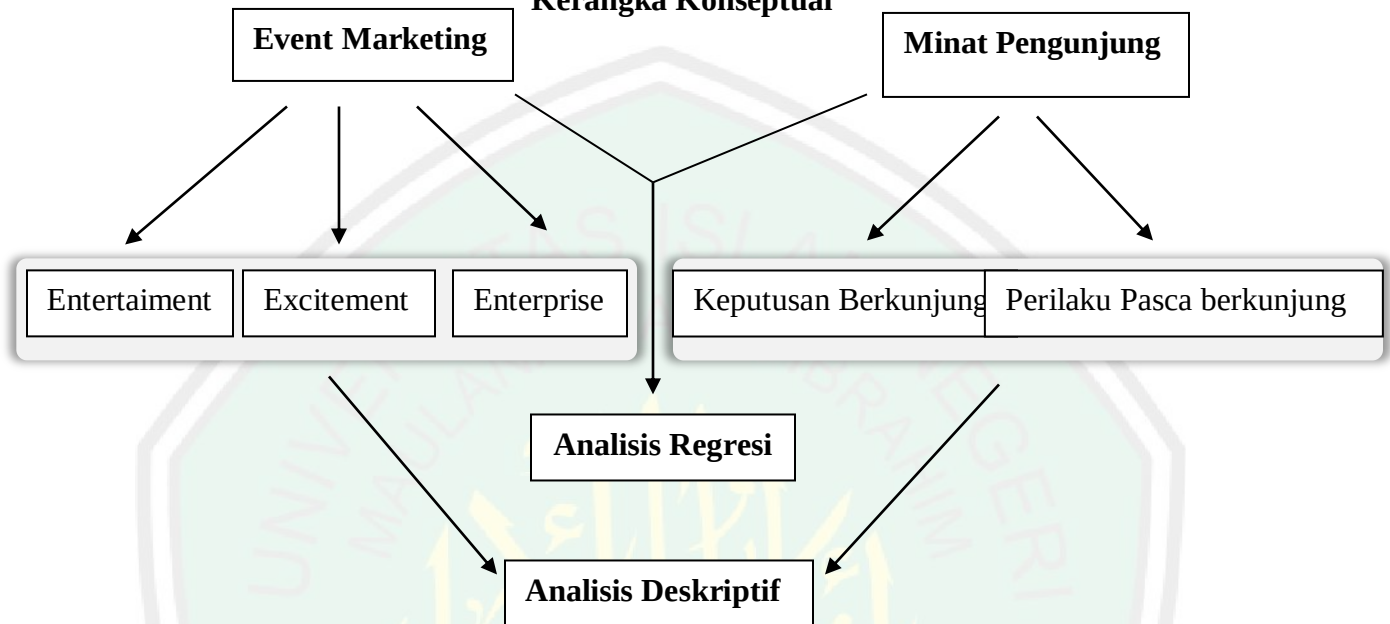
Dalam Islam, interaksi dapat disebut dengan bersilaturrahmi. Agama mengajarkan kita untuk saling bersilaturrahmi. Dengan bersilaturrahmi kita merupakan bagian dari orang yang beriman kepada Allah SWT. dan hari akhir. Seperti hadits yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari:

Artinya: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia menyambung silaturrahmi.” (HR Bukhari Muslim).

Melalui strategi komunikasi dengan mengadakan *event marketing* diharapkan organisasi dapat menciptakan hubungan yang baik konsumennya, serta pemimpin harus memakai bahasa yang mudah dipahami oleh para pendengar, dengan begitu pesan-pesan yang terkandung dalam komunikasi dapat diterima dengan baik sesuai dengan apa yang diinginkan oleh organisasi tersebut.

2.3 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Persaingan dibidang kuliner saat ini sangat ketat, seperti yang terjadi di daerah Kota Negara, Provinsi Bali saat ini ada Restoran Warung doyong, Restoran Biru laut dan Restoran Dua Dara. Oleh sebab itu, dengan banyaknya persaingan tersebut mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi yang tepat agar volume penjualannya selalu meningkat, salah satu cara berkomunikasi dengan pasar dalam strategi pemasaran modern adalah dengan menyelenggarakan *event marketing* (Terence. A. Shimp, 200:615).

Event marketing dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan atau produk menjadi lebih dikenal dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, kegiatan tersebut dipilih karena bentuk yang mendasar dalam menciptakan komunikasi antara satu perusahaan dengan konsumennya (Stanton,

1993:140). Sama halnya dengan strategi yang dipakai oleh Restoran Pondok Waru *Seafood* dengan cara melakukan *Event Marketing* yang didalamnya mengadakan *event music* setiap minggunya. Dengan dilakukan strategi *event marketing* tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat pengunjung yang selanjutnya bisa mempengaruhi jumlah volume penjualan Restoran Pondok Waru *Seafood*.

2.4 Hipotesis

Atas dasar kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

- 1) Diduga terdapat model pengelolaan *event marketing* di Restoran Pondok Waru *Seafood* yang kurang signifikan.
- 2) Diduga terdapat pengaruh signifikan terhadap minat pengunjung secara simultan dan parsial dengan strategi *event marketing* di Restoran Pondok Waru *Seafood*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan kualitatif (*mix*) dengan pendekatan analisis data deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) penelitian deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Berdasarkan pendapat Malhotra tersebut, maka penelitian deskriptif dapat disimpulkan sebagai penelitian yang dirancang untuk mendeskripsikan karakteristik dari sebuah populasi dan fenomena. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kualitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta berupa penampilan dari hasilnya. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Penelitian ini berusaha menguji hipotesis yang memanfaatkan hubungan sebab akibat dari beberapa variabel yaitu dampak dari usaha untuk menaikkan jumlah pengunjung dengan mengadakan *event marketing* apakah berpengaruh terhadap kenaikan jumlah penjualan Restoran Pondok Waru *Seafood*.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi Restoran Pondok Waru *Seafood*, di Jl. Pantai Pebuahan, Desa Banyubiru, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Sedangkan, yang menjadi objek penelitian adalah para pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian baik terdiri dari benda yang nyata, abstrak, peristiwa maupun gejala yang merupakan sumber data dan memiliki karakter tertentu dan sama (Sukandarrumidi, 2006:47). Sementara itu menurut Bailey (1994) dalam Prasetyo dan Jannah (2007:119) populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Pendapat lain mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga, objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Masyhuri dan Zainuddin, 2008:151). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood*. Jumlah populasi yang ada di Restoran Pondok Waru *Seafood* adalah tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data (Sukandarrumidi, 2006:50). Pendapat lain mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti Bailey (1994) dalam Prasetyo dan Jannah (2007:119). Menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:155) sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi. Sampel responden yang diambil dari penelitian ini adalah responden yang

berkunjung dan menikmati event “Happy Weekend” yang diselenggarakan oleh Restoran Pondok Waru Seafood.

Menurut Mark L. Bernson (2012:205) menyatakan “*A sample is defined as the population that has been selected for analysis*”. Sampel adalah populasi yang terpilih untuk dianalisis. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) “Sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi”. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penarikan sampel ditujukan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel merupakan perwakilan dari populasi penelitian.

Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $17 \times 5 = 85$, oleh karena itu berdasarkan pernyataan tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 85 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling aksidental*, teknik *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang yang sama pada setiap unsur dan anggota yang dipilih untuk menjadi sampel (Sani dan, 2013:37).

Sedangkan istilah *aksidental* yaitu dalam penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel (spontanitas), bila dipandang cocok sebagai sumber data. Sugiyono dalam (Sani dan Maharani, 2013:37).

3.5 Data dan Jenis Data

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh (Istijanto, 2005:35)

Data itu sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber penelitian yakni dari sumber asli (tidak melalui perantara) yang secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 2001:147). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan konsumen dan juga menyebarkan kuesioner kepada responden di Restoran Pondok Waru *Seafood*.

2) Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara, umumnya berupa bukti atau catatan catatan (Indriantoro, 2002:248). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti: mengambil dan mengelolah data yang sudah ada,

dapat diperoleh dari brosur, internet, majalah yang berkaitan dengan dengan Restoran Pondok Waru *Seafood*, data ini digunakan mendukung data primer.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

- 1) Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun homepage atau website guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.
- 2) Observasi atau dengan pengamatan langsung terhadap kegiatan dan keadaan Restoran Pondok Waru *Seafood*.
- 3) Interview, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.
- 4) Kuesioner, berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden yang berkunjung dan mengikuti event yang diselenggarakan oleh Restoran Pondok Waru *Seafood*. Kuisisioner akan ditujukan kepada pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood* yang mengikuti *event music*.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Nazir (2003:126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Sesuai dengan perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

1) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *event marketing* (X) yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *entertainment* (X1), *excitement* (X2), dan *enterprise* (X3).

Menurut Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009) menjelaskan bahwa terdapat 3 dimensi sebuah *event*, yaitu:

- a. *Entertainment*, menjelaskan bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan memberikan manfaat yang baik terhadap peserta yang berkunjung dengan alasan memberikan hiburan dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
- b. *Excitement*, bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif.

- c. *Enterprise*, perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*

2) Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah minat pengunjung (Y).

Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa minat merupakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli atau berkunjung konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Menurut Kotler dan Keller (2007:181), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Tabel 3.1
Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran/Item
Event Marketing (X)	Bentuk promosi merk atau yang mengikat suatu merk menjadi suatu aktifitas seperti <i>event music</i> yang dapat mengundang publik	(X1) Entertainment	
		Hiburan yang ditampilkan	(X1.1) Daya tarik hiburan yang ditampilkan
			(X1.2) Daya tarik pengisi acara
		Komunikasi	(X1.3) Interaksi pengisi acara dengan <i>audience</i>
		Audio	(X1.4) Kesesuaian genre lagu
			(X1.5) Keselarasan saat bermain music
			(X1.6) Kemampuan performer dalam membawakan lagu
		(X2) Excitement	
		Nilai	(X2.1) Manfaat yang didapat dari mengikuti <i>event "Happy Weekend"</i>
			(X2.2) Suasana hati setelah mengikuti <i>event "Happy Weekend"</i>
		Antusias	(X2.3) Antusias <i>audience</i> saat mengikuti <i>event "Happy Weekend"</i>
		Kesan	(X2.4) Kesan atas <i>event "Happy Weekend"</i>
		Keinginan	(X2.5) Keinginan untuk mengikuti <i>event</i> berikutnya

			(X2.6) Rekomendasi Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> sebagai tempat berkumpul pencinta musik
		(X3) Enterprise	
		Inovasi	(X3.1) Inovasi hiburan ketika <i>event</i> berlangsung
		Kreatifitas	(X3.2) Kemenarikan dekorasi panggung <i>event</i> “Happy Weekend”
			(X3.3) Kreatifitas memberikan informasi tentang adanya <i>event</i> “Happy Weekend”
Minat pengunjung (Y)	Philip Kotler dalam Abdurrahman Hikmah Ramadhan (2015:1-7) mengasumsikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama dan diukur oleh indikator yang sama	Keputusan berkunjung	(Y.1) Alasan Berkunjung
		Perilaku Pasca Berkunjung	(Y.2) Melakukan kunjungan lagi

3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran jawaban responden dapat diukur melalui pemberian skor pada jawaban mereka. Sedangkan Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert yang menurut (Istijanto, 2005:88) adalah "skala likert" merupakan skala yang meminta kepada responden untuk menunjukkan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Biasanya memiliki 5 atau 7 kategori didalam penilaian, dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima, dapat dijelaskan berikut ini:

- 1) Sangat setuju (SS) mendapat skor 5
- 2) Setuju (S) mendapat skor 4
- 3) Netral (N) mendapat skor 3
- 4) Tidak setuju (TS) mendapat skor 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) mendapat skor 1

3.9 Analisis Data

3.9.1 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1.1 Uji Validitas

Suatu Instrumen yang di katakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Indriantoro dan Supomo, 2002:182). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghazali, 2017:52).

Pengambilan kesimpulan dalam uji validitas didasarkan pada:

- 1) Apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka data dinyatakan valid.
- 2) Apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka data dinyatakan tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kestabilan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghazali, 2017:47). Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus *cronbach's alpha*. Pengukuran reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih dari 0,6.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dipakai sebagai alat untuk menjaga akurasi model hasil regresi yang diperoleh. Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu model regresi yang akan di pakai sebagai model penjelas bagi pengaruh antar variabel. Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif adalah suatu data yang merupakan uraian keterangan atau berupa laporan pengunjung yang dikumpulkan untuk dianalisa, supaya mendapatkan gambaran kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Menurut Supramono dan Utami (2004:81) Regresi berganda merupakan teknik analisis yang paling sering digunakan untuk kepentingan pengujian hipotesis dibandingkan dengan analisis yang lain. Namun sebelum melakukan

pengujian hipotesis melalui analisis regresi berganda, data terlebih dahulu perlu diuji dengan uji asumsi klasik. Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS Statistics 23*).

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:160). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Alat yang digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini adalah *One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji normalitas yang umum digunakan karena dinilai lebih sederhana dan umum digunakan dalam pengujian. Pengambilan keputusan mengenai uji normalitas sebagai berikut:

- 1) Apabila *probability value* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Apabila *probability value* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali 2013:105). Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas atau tidak yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali 2013:106).

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi.

Dasar pengambilan keputusan yang diambil yaitu :

- 1) Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$ berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- 2) Jika tingkat signifikansi $< 5\%$ berarti terjadi gejala heteroskedastisitas

3.9.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel bebas (X). Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) minat pengunjung, dan variabel bebas (X) *event marketing*, maka dalam penelitian ini model regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Pengunjung

α = Kostanta

β_1 - β_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X_1 = *Entertainment*

X_2 = *Excitement*

X_3 = *Enterprise*

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Semakin R^2 mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen (Ghozali, 2013:97).

Kelemahan yang mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh karena itu, dianjurkan menggunakan nilai *Adjusted R²*, tidak seperti *R²* dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.9.5 Pengujian Hipotesis

3.9.5.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan sigifikasi dibawah 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013:98).

Jika $F_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} \geq 0,05$ maka H_a diterima

3.9.5.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2005:223). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai probabilitas (Signifikansi) kurang dari 5% atau 0,05, maka variabel independen secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen dan begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2013:98).

Jika $t_{hitung} < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} \geq 0,05$ maka H_a diterima

3.9.6 Analisis Data Pada Metode Interaktif

3.9.6.1 Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan melakukan proses pemilihan, pemuatan, perhatian pada penyederhanaan data “kasar” yang muncul dalam catatan tertulis di lapangan. Hal ini berfokus untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasikan data. Proses edukasi data dilakukan secara berulang selama penelitian berlangsung. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan lengkap sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali

4.1.1.1 Sejarah Restoran Pondok Waru *Seafood*

Restoran Pondok Waru *Seafood* didirikan pada tanggal 28 November 2003 oleh Bapak Arianto, SH. yang terletak di Jl.Pantai Pebuahan, Banyubiru, Kecamatan Negara, Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali. Bapak Arianto atau dikenal dengan Bapak Anto membuka Restorannya dari nol, dengan modal Rp.500.000 dan mempunyai resep masakan sendiri.

4.1.1.2 Ide Awal Restoran Pondok Waru *Seafood*

Sejak kecil Bapak Anto sangat menyukai musik, hingga pada akhir tahun 2018 Bapak Anto mempunyai inovasi untuk membuat *event live music* dengan dibantu oleh teman-teman musisinya. Walaupun beliau adalah lulusan sarjana hukum, namun karena *passion* nya beliau di musik yang membuat beliau menciptakan apapun dalam musik salah satunya adalah dalam dunia bisnisnya.

4.1.1.3 Visi dan Misi Restoran Pondok Waru *Seafood*

1) Visi Restoran Pondok Waru *Seafood*

Menjadi Restoran entertainment terkemuka yang berorientasi pada pelayanan berkualitas dan mampu berkompetisi dengan restoran lainnya.

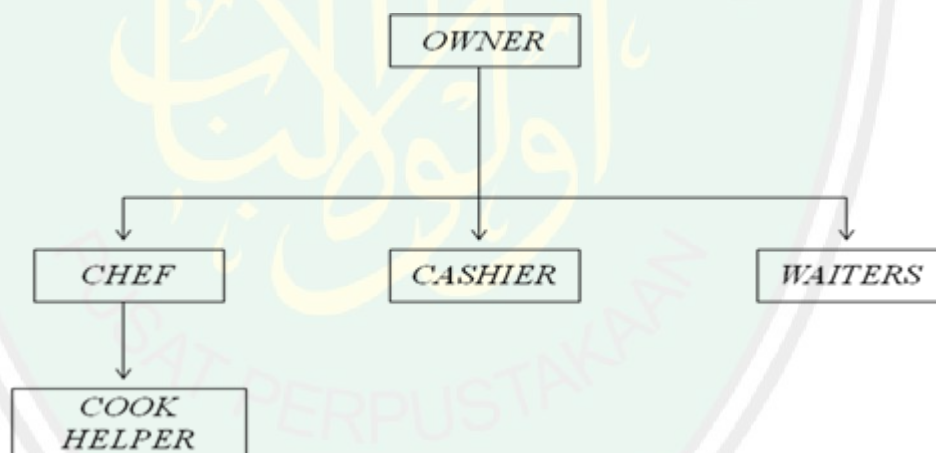
2) Misi Restoran Pondok Waru *Seafood*

- a. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pengunjung
- b. Menumbuhkembangkan kepercayaan kepada pemerintah dan masyarakat tentang aktivitas *entertainment* yang mengedepankan aspek norma
- c. Membangun kerjasama yang baik dan seluruh mitra kerja (musisi)
- d. Membangun sistem kerja dengan solid dan terintegrasi

4.1.1.4 Struktur Organisasi dan *Job Description* Restoran Pondok Waru

Seafood

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
Restoran Pondok Waru *Seafood*



Sumber: Data Primer Wawancara, 2020

Penjelasan *Job Description* dari Restoran Pondok Waru *Seafood* sebagai berikut:

- 1) *Owner*, dalam hal ini sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin restoran

- 2) *Chef*, menyajikan pesanan produk makanan yang dipesan oleh konsumen
- 3) *Cashier*, Melayani pembayaran akan suatu produk
- 4) *Waiters*, Menyajikan pelayanan berupa pengantaran produk, penerimaan pesanan, menjaga kebersihan disekitar tempat usaha dan lain sebagainya
- 5) *Cook Helper*, membantu *chef* dalam menyajikan makanan sesuai arahan *chef*

4.1.1.5 Keterangan Produk Layanan

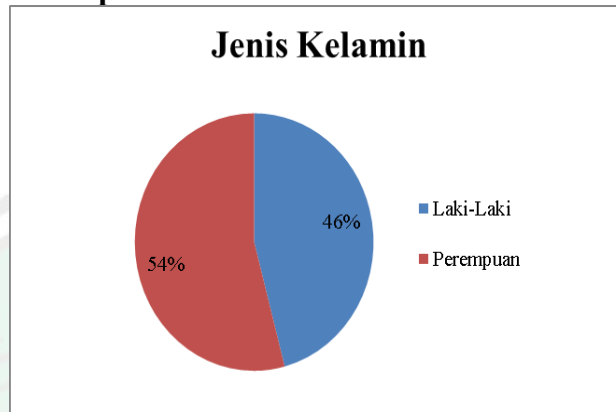
- 1) Restoran menyediakan menu paket ikan dengan harga yang relatif terjangkau
- 2) Restoran menyediakan *live music* setiap hari Minggu
- 3) Customer yang memasuki restoran, tidak diperkenankan:
 - a. membawa miras dan narkoba
 - b. membawa senjata dalam bentuk apapun

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini karakteristik responden menggambarkan pengaruh *event marketing* terhadap minat pengunjung pada Restoran Pondok Waru Seafood. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Restoran Pondok Waru Seafood dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Berdasarkan 85 kuesioner dapat diketahui karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

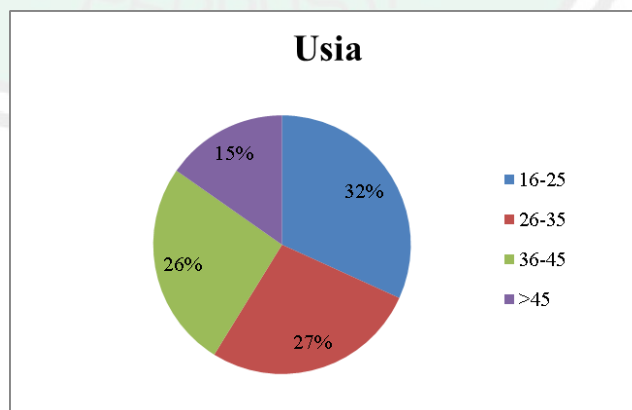


Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat diketahui dari total 85 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 39 orang (46%) dan responden laki-laki 46 orang (54%) jumlah responden perempuan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dengan selisih 8% dengan responden laki-laki atau sejumlah 7 orang responden.

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.3
Responden Berdasarkan Usia

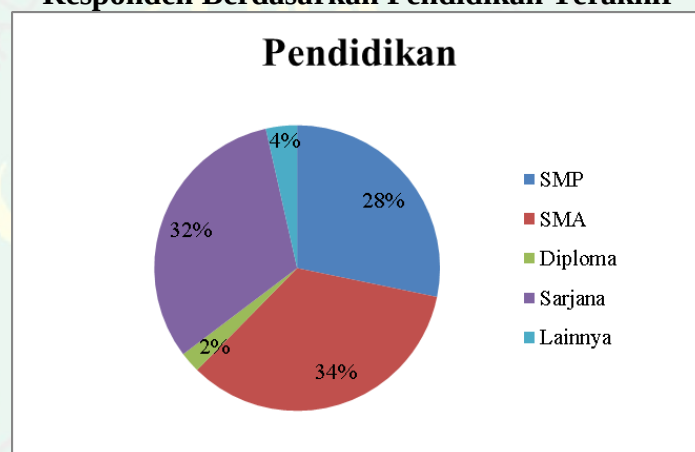


Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat diketahui dari total 85 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan usia 16-25 tahun sebanyak 27 responden (32%), usia 26-35 tahun sebanyak 23 responden (27%), usia 36-45 tahun sebanyak 22 responden (26%) dan responden dengan usia diatas 45 tahun sebanyak 13 responden (15%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang lebih mendominasi adalah responden dengan usia 16-25 tahun dengan jumlah 27 responden.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambar 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir



Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui dari total 85 responden dalam penelitian ini adalah 24 responden (28%) dengan pendidikan terakhir pada tingkat SMP, 29 responden (34%) pendidikan terakhir SMA, 2 responden (2%) dengan pendidikan terakhir diploma, 27 responden (32%) dengan pendidikan terakhir Sarjana, dan 3 responden (4%) dengan pendidikan terakhir lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 29 responden.

4.1.3 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini skor setiap pertanyaan adalah dari 1 sampai 5 dengan jumlah 85 responden, dengan skor tersebut akan dihitung menggunakan rata-rata tertinggi 5 dan terendah 1. Setelah data dari responden terkumpul selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing-masing variabel.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu *entertainment* (X1), *excitement* (X2), *enterprise* (X3), dan minat pengunjung (Y). Pada masing-masing variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner sebagai berikut:

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Variabel *Entertainment* (X1)

Variabel *entertainment* terdiri dari Hiburan yang ditampilkan (X1.1 dan X1.2), Komunikasi (X1.3), dan Audio (X1.4, X1.5 dan X1.6) yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Distribusi Variabel Entertainment (X1)

Item	Jumlah Responden												Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	50	58,8	34	40,0	1	1,2	0	0	0	0	85	100	4,58
X1.2	18	21,2	65	76,5	2	2,4	0	0	0	0	85	100	4,19
X1.3	27	31,8	52	61,2	6	7,1	0	0	0	0	85	100	4,25
X1.4	33	38,8	43	50,6	9	10,6	0	0	0	0	85	100	4,28
X1.5	26	30,6	55	64,7	4	4,7	0	0	0	0	85	100	4,26
X1.6	35	41,2	47	55,3	3	3,5	0	0	0	0	85	100	4,38

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.1 diketahui bahwa variabel *entertainment* memiliki 6 item pernyataan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa item pada variabel *entertainment* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,58, item tersebut berbunyi “Saya merasa tertarik dengan

hiburan musik yang ditampilkan”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 50 responden menjawab sangat setuju (58,8%), 34 responden menjawab setuju (40,0%), 1 responden menjawab netral (1,2%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya, item pada variabel *entertainment* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X1.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,19, item tersebut berbunyi “Pengisi acara *event live music* menarik perhatian saya”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 18 responden menjawab sangat setuju (21,2%), 65 responden menjawab setuju (76,5%), 2 responden menjawab netral (2,4%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Variabel *Excitement* (X2)

Variabel *excitement* terdiri dari Nilai (X2.1 dan X2.2), Antusias (X2.3), Kesan (X2.4) dan Keinginan (X2.5 dan X2.6) yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Distribusi Variabel *Excitement* (X2)

Item	Jumlah Responden												Rata rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	30	35,3	52	61,2	3	3,5	0	0	0	0	85	100	4,32
X2.2	40	47,1	38	44,7	7	8,2	0	0	0	0	85	100	4,39
X2.3	27	31,8	51	60,0	7	8,2	0	0	0	0	85	100	4,24
X2.4	29	34,1	47	55,3	8	9,4	0	0	0	0	85	100	4,22
X2.5	27	31,8	50	58,8	8	9,4	0	0	0	0	85	100	4,24
X2.6	44	51,8	37	43,5	4	4,7	0	0	0	0	85	100	4,47

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.2 diketahui bahwa variabel *excitement* memiliki 6 item pernyataan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa item pada variabel *excitement* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X2.6 dengan nilai rata-rata sebesar 4,47, item tersebut berbunyi “Restoran Pondok Waru *Seafood* adalah tempat yang cocok sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman ataupun rekan kerja serta para pecinta musik”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 44 responden menjawab sangat setuju (51,8%), 37 responden menjawab setuju (43,5%), 4 responden menjawab netral (4,7%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya, item pada variabel *excitement* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X2.4 dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, item tersebut berbunyi “*Event live music* ini berkesan bagi saya”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 29 responden menjawab sangat setuju (34,1%), 47 responden menjawab setuju (55,3%), 8 responden menjawab netral (9,4%), 1 responden menjawab tidak setuju (1,2%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Variabel *Enterprise* (X3)

Variabel *enterprise* terdiri dari Inovasi (X3.1) dan Kreativitas (X3.2 dan X3.3) yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Variabel *Enterprise* (X3)

Item	Jumlah Responden												Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	42	49,4	39	45,9	4	4,7	0	0	0	0	85	100	4,45
X3.2	27	31,8	52	61,2	6	7,1	0	0	0	0	85	100	4,25
X3.3	27	31,8	50	58,8	8	9,4	0	0	0	0	85	100	4,22

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.3 diketahui bahwa variabel *enterprise* memiliki 3 item pernyataan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa item pada variabel *enterprise* yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item X3.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,45, item tersebut berbunyi “Restoran Pondok Waru *Seafood* memberikan inovasi hiburan yang menarik dengan mengadakan *event live music*”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 42 responden menjawab sangat setuju (49,4%), 39 responden menjawab setuju (45,9%), 4 responden menjawab netral (4,7%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya, item pada variabel *enterprise* yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah item X3.3 dengan nilai rata-rata sebesar 4,22, item tersebut berbunyi “Saya mudah mendapatkan informasi tentang adanya *event live music* di Restoran Pondok Waru *Seafood*”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 27 responden menjawab sangat setuju (31,8%), 50 responden

menjawab setuju (58,8%), 8 responden menjawab netral (9,4%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Minat Pengunjung (Y)

Variabel minat pengunjung terdiri dari Keputusan berkunjung (Y.1) dan Perilaku pasca berkunjung (Y.2) yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Minat Pengunjung (Y)

Item	Jumlah Responden												Rata-rata
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	27	31,8	42	49,4	16	18,8	0	0	0	0	85	100	4,13
Y.2	26	30,6	45	52,9	14	16,5	0	0	0	0	85	100	4,14

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 diketahui bahwa variabel minat pengunjung memiliki 2 item pernyataan. Dari data diatas dapat diketahui bahwa item pada variabel minat pengunjung yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah item Y.2 dengan nilai rata-rata sebesar 4,14, item tersebut berbunyi “Saya akan berkunjung lagi ke Restoran Pondok Waru *Seafood* dilain waktu”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 26 responden menjawab sangat setuju (30,6%), 45 responden menjawab setuju (52,9%), 14 responden menjawab netral (16,5%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Selanjutnya, item pada variabel minat pengunjung Y.1 yang berbunyi “Salah satu alasan saya mengunjungi Restoran Pondok Waru *Seafood* karena terdapat *event live music*”. Dari total responden yang berjumlah 85 responden, 27 responden menjawab sangat setuju (31,8%), 42 responden menjawab setuju

(49,4%), 16 responden menjawab netral (18,8%) serta tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	Pearson Correlation (r_{hitung})	Keterangan
Entertainment (X1)	X1.1	0,000	0,727	Valid
	X1.2	0,000	0,677	Valid
	X1.3	0,000	0,750	Valid
	X1.4	0,000	0,780	Valid
	X1.5	0,000	0,758	Valid
	X1.6	0,000	0,792	Valid
Excitement (X2)	X2.1	0,000	0,679	Valid
	X2.2	0,000	0,700	Valid
	X2.3	0,000	0,711	Valid
	X2.4	0,000	0,756	Valid
	X2.5	0,000	0,741	Valid
	X2.6	0,000	0,736	Valid
Enterprise (X3)	X3.1	0,000	0,841	Valid
	X3.2	0,000	0,844	Valid
	X3.3	0,000	0,876	Valid
Minat Pengunjung (Y)	Y.1	0,000	0,882	Valid
	Y.2	0,000	0,777	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian validitas di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing-masing item serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu lebih besar dari 0,213. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dan pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	0,841	Reliabel
<i>Excitement (X2)</i>	0,814	Reliabel
<i>Enterprise (X3)</i>	0,811	Reliabel
Minat Pengunjung (Y)	0,737	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas, diperoleh nilai *Cronbachs Alpha* pada variabel independen dan dependen lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel, artinya semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Sig.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	85	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari hasil output *SPSS* di atas, pengujian normalitas metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap variabel *unstandardized residual* dari 85 jumlah responden memberikan hasil nilai signifikansi sebesar 0,200 yang jauh diatas *alpha* 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	0,265	3,771	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Excitement (X2)</i>	0,225	4,438	Tidak terjadi Multikolinearitas
<i>Enterprise (X3)</i>	0,409	2,446	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,1 dengan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Entertainment (X1)</i>	0,976	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Excitement (X2)</i>	0,637	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
<i>Enterprise (X3)</i>	0,284	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas diatas, diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel terhadap absolute residualnya lebih besar dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficient (B)</i>	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	0,424			
<i>Entertainment (X1)</i>	0,088	1,948	0,055	Tidak Signifikan
<i>Excitement (X2)</i>	0,104	2,263	0,026	Signifikan
<i>Enterprise (X3)</i>	0,243	4,290	0,000	Signifikan
Adj. R ²	0,698			
F-hitung	65,778			
Sig.	0,000			

Sumber: Data primer diolah, 2020

Variabel dependen pada hasil uji regresi linier berganda adalah minat pengunjung (Y), sedangkan variabel independennya adalah *Entertainment (X1)*, *Excitement (X2)*, dan *Enterprise (X3)*. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,424 + 0,088X1 + 0,104X2 + 0,243X3 + e$$

Hasil persamaan model regresi linier diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) $\alpha = 0,424$

Nilai Konstanta dari persamaan regresi sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kontribusi dari variabel *entertainment (X1)*, *excitement (X2)*, dan *enterprise (X3)* atau bernilai nol (konstan), maka nilai dari variabel minat pengunjung (Y) sebesar 0,424 (variabel minat pengunjung sudah meningkat sebelumnya).

2) $\beta_1 = 0,088$

Nilai koefisien regresi *entertainment* (X1) sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atau peningkatan pada satu nilai *entertainment* (X1) maka akan berpengaruh pada peningkatan minat pengunjung (Y) sebesar 0,088. Sebaliknya setiap terjadi penurunan terhadap satu nilai *entertainment* (X1) maka akan berpengaruh pada penurunan minat pengunjung (Y) sebesar 0,088.

3) $\beta_2 = 0,104$

Nilai koefisien regresi *excitement* (X2) sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atau peningkatan pada satu nilai *excitement* (X2) maka akan berpengaruh pada peningkatan minat pengunjung (Y) sebesar 0,104. Sebaliknya setiap terjadi penurunan terhadap satu nilai *excitement* (X2) maka akan berpengaruh pada penurunan minat pengunjung (Y) sebesar 0,104.

2) $\beta_3 = 0,243$

Nilai koefisien regresi *enterprise* (X3) sebesar 0,243. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan atau peningkatan pada satu nilai *enterprise* (X3) maka akan berpengaruh pada peningkatan minat pengunjung (Y) sebesar 0,243. Sebaliknya setiap terjadi penurunan terhadap satu nilai *enterprise* (X3) maka akan berpengaruh pada penurunan minat pengunjung (Y) sebesar 0,243.

4.1.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,842	0,709	0,698	0,527

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diperoleh informasi bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698 atau 69,8%. Hal ini berarti variabel minat pengunjung (Y) mampu dijelaskan oleh variabel *entertainment* (X1), *excitement* (X2) dan *enterprise* (X3) sebesar 69,8% atau dengan kata lain kontribusi *entertainment* (X1), *excitement* (X2) dan *enterprise* (X3) terhadap minat pengunjung (Y) sebesar 69,8%, sedangkan sisanya sebesar 30,2% (diperoleh dari $100\% - 69,8\% = 30,2\%$) merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.1.8 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.8.1 Uji F (Simultan)

Tabel 4.12
Uji F (Uji Simultan)

Model	F hitung	Sig.
<i>entertainment</i> (X1) → minat pengunjung (Y) <i>excitement</i> (X2) → minat pengunjung (Y) <i>enterprise</i> (X3) → minat pengunjung (Y)	65,778	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa hasil uji F (uji parsial) memperoleh nilai $F_{hitung} 65,778 > F_{tabel} 2,712$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel *entertainment* (X1), *excitement* (X2), dan *enterprise* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung (Y).

4.1.8.2 Uji t (Parsial)

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial)

Model	t hitung	Sig.
<i>entertainment</i> (X1) → minat pengunjung (Y)	1,948	0,055
<i>excitement</i> (X2) → minat pengunjung (Y)	2,263	0,026
<i>enterprise</i> (X3) → minat pengunjung (Y)	4,290	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Entertainment* (X1)

Hasil uji t pada variabel *entertainment* (X1) diperoleh nilai t_{hitung} 1,948 < t_{tabel} 1,989 dengan signifikansi 0,055 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya variabel *entertainment* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pengunjung (Y).

2) Variabel *Excitement* (X2)

Hasil uji t pada variabel *excitement* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,989 dengan signifikansi 0,026 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel *excitement* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pengunjung (Y).

3) Variabel *Enterprise* (X3)

Hasil uji t pada variabel *enterprise* (X3) diperoleh nilai t_{hitung} 4,290 > t_{tabel} 1,989 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel *enterprise* (X3) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat pengunjung (Y).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Secara Kualitatif

4.2.1.1 Model pengelolaan *Event Marketing* di Restoran Pondok Waru Seafood

Merujuk pada pengertian *event* oleh Coulson dan Thomas dalam Rofiq (2010:39) yang menyatakan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan name perusahaan diingat dan dapat meningkatkan citra perusahaan, maka *event* merupakan sebuah taktik atau upaya tersendiri dalam mencapai harapan atau *goal* yang maksimal.

Menurut Coulson dan Thomas didalam Rofiq (2010:39) bisa jadi acuan pernyataan Kotler dan Kelley (2008:174) disebutkan *event* adalah suatu aktivitas yang didanai oleh perusahaan guna menghasilkan suatu timbal balik untuk perusahaan tersebut. *Event* ini adalah andalan Restoran Pondok Waru Seafood guna mencapai tujuan. Seperti yang dikatakan oleh Pak Anto sekaligus owner Restoran Pondok Waru Seafood Bali (wawancara 10 April 2020), beliau mengatakan:

Tabel 4.14
Wawancara *Event*

No.	Tema	Peneliti	Informan (Pak Anto)
1.	<i>Event</i>	Mengapa Bapak memilih <i>event</i> sebagai strategi marketing di restoran ini?	Orang-orang daerah sini pada senang kalau ada <i>event</i> mas, ditambah banyak wisatawan kesini. Didukung dengan pesona pantai yang indah disini mereka refreshing dan puncaknya memang waktu weekend.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Menurut Pak Anto dari hasil wawancara, Bali sering mengadakan festival-festival musik serta budaya. Dari sini Restoran Pondok Waru Seafood memiliki motivasi supaya pengunjung dapat menikmati musik setiap akhir pekan, sekalian menikmati kuliner disini. Jadi munculah live music, sampai acara live music ini dapat menjadi strategi marketing di Restoran Pondok Waru Seafood, dan efektif mengundang pengunjung. Seperti yang dikatakan Pak Anto sekaligus owner Restoran Pondok Waru Seafood Bali (wawancara 10 April 2020), ia menyatakan bahwa:

Tabel 4.15
Wawancara Live music

No.	Tema	Peneliti	Informan (Pak Anto)
1.	<i>Live music</i>	Mengapa Bapak memilih live musik sebagai event marketing di restoran ini?	"Jadi seperti ini Mas Bus, pandangan saya itu kan karena aku senang dengerin musik kapan aja, ketika selesai kerja, lelah ingin tenang sekalian nyetel music serta didepan saya ada cemilan jadi enak aja rasanya. Jadi, dari sana aku mempunyai inovasi untuk membuat event ini. Pastinya juga saya udah survey kemana-mana, tanya - tanya ke orang juga.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Kesimpulannya yaitu Restoran Pondok Waru Seafood membuat event ini sebagai strategi marketing restoran yang sudah include dengan komunikasi marketing. Di *event* live musik ini, memunculkan suatu interaksi secara *live* antara *audience* dengan para pembawa acara tersebut. Dari sini interaksi memunculkan suatu rasa keinginan dan rasa *experience* pengunjung yang nantinya akan

disampaikan dan menjadi suatu pertimbangan untuk restoran kearah yang lebih baik.

Demikian pula yang telah diterapkan Restoran Pondok Waru *Seafood* dengan adanya *event live music* dalam rangka berinteraksi langsung dengan pengunjung yang juga bertujuan untuk menjalin tali silaturahmi. Setiap perusahaan memiliki perbedaan strategi dalam meningkatkan jumlah penjualan produk ataupun dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Bagi Restoran Pondok Waru *Seafood*, meningkatkan jumlah pengunjung berarti harus membangun interaksi sosial dengan pelanggan. Asumsinya, apabila interaksi dapat dibangun dan dijaga maka kedekatan emosional serta munculnya rasa percaya pada perusahaan adalah keniscayaan. Hal inilah yang berusaha diterapkan oleh Restoran Pondok Waru *Seafood* melalui *event live music*.

Restoran Pondok Waru *Seafood* tidak mempunyai divisi *marketing* seperti halnya restoran lainnya di Kota Negara. *Event* lah yang dipercaya sebagai divisi *marketing* Restoran Pondok Waru *Seafood*. Pasalnya semua orang yang ada di Restoran Pondok Waru *Seafood* percaya bahwa dengan musik pengunjung akan datang sendiri. Hal ini dinyatakan oleh Pak Anto sekaligus *owner* Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali (wawancara 10 April 2020):

Tabel 4.16
Wawancara Marketing

No.	Tema	Peneliti	Informan (Pak Anto)
1.	<i>Marketing</i>	Apakah Restoran Pondok Waru Seafood Bali ini mempunyai devisi marketing seperti halnya restoran lainnya pak?	Kami nggak punya marketer mas. Ya kita-kita ini yang jadi marketer, terutama karakter restoran yang menjadi marketer kita, yaitu musik. Dan kita semua sepakat akan itu. Tapi ya nggak cukup sampai disitu mas. Dibalik live music itu ya aku update juga di medsos, bbm, instagram, fb dll."

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari pernyataan di atas, *Event Live Music* yang diselenggarakan Restoran Pondok Waru Seafood merupakan bentuk strategi pemasaran yang dibangun dengan penuh pertimbangan sehingga mendapatkan kepercayaan penuh dalam menarik minat pengunjung. Disamping itu, dikatakan bahwa media juga bagian penting dari upaya peningkatan jumlah pengunjung.

4.2.2 Pembahasan Secara Kuantitatif

4.2.2.1 Pengaruh *Entertainment*, *Excitement* dan *Enterprise* Terhadap Minat Pengunjung Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F (Uji Simultan) dapat diketahui bahwa *event marketing* yang terdiri dari variabel *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 65,778 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,712 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizly Padanta Tarigan (2015), yang berjudul “pengaruh event marketing terhadap proses keputusan berkunjung melalui event ramadhan fair ke kota medan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung.

4.2.2.2 Pengaruh *Entertainment* Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji *t* (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel *entertainment* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 1,948 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,055 yang lebih besar dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ary Wibisono (2018), yang berjudul, “Pengaruh event marketing terhadap keputusan berkunjung wonderland adventure waterpark karawang”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *entertainment* memperoleh skor terendah.

Menurut peneliti, hal ini disebabkan oleh infrastruktur atau sarana pendukung *event* yang belum lengkap seperti *sound system* yang belum memenuhi standar, sehingga mempengaruhi audio musik yang ditampilkan. Dari hasil survey, peneliti menyebutkan bahwa untuk interaksi pengisi acara dengan *audience* juga masih kurang, maka dari itu untuk indikator dari variabel

entertainment ini harus ditingkatkan lagi agar *audience* lebih tertarik terhadap hiburan yang ditampilkan.

Entertainment dalam bahasa Indonesia artinya hiburan. Ada berbagai cara untuk mendapatkan hiburan. Namun kebanyakan bentuk hiburan yang ada adalah hiburan yang tidak mendidik, melalaikan serta mengajak kemaksiatan. Dalam hal ini seorang manajer harus pandai memilih dan memilah tentang hiburan yang seharusnya disajikan yang tentunya juga berdasarkan etika keislaman dalam rangka pengembangan perusahaan. Firman Allah SWT; (QS An-Nahl 16: 97).

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٧)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (An-Nahl 16:97).

4.2.2.3 Pengaruh *Excitement* Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel *excitement* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,263 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,026 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *excitement* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru Seafood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anissa Zahrina Amalia (2016), yang berjudul “Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian di cafe halaman tamansari”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *excitement* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung konsumen secara parsial.

Excitement dalam bahasa Indonesia artinya kegembiraan, maksudnya adalah bagaimana orang merasakan kebahagiaan, kepuasan, dan kesenangan dari acara yang diadakan dengan memberikan manfaat yang sangat baik dan mampu menciptakan semangat yang positif. Dijelaskan Dalam Surah Al-Anbiya 21 ayat 107 yang berbunyi:

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ

Artinya: "Dan tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam" (QS. Al-Anbiya 21:107).

Artinya jika perbuatan kita selalu memberikan manfaat bagi orang lain berarti hidup kita telah sukses. Semakin banyak manfaat yang kita berikan kepada orang lain berarti semakin sukses kita.

4.2.2.4 Pengaruh *Enterprise* Terhadap Minat Pengunjung Secara Parsial

Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) menunjukkan bahwa variabel *enterprise* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,290 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,989 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *enterprise* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung Restoran Pondok Waru Seafood.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Rizly Padanta Tarigan (2015), yang berjudul "Pengaruh event marketing terhadap proses keputusan berkunjung melalui event ramadhan fair ke kota medan". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *enterprise* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung secara parsial.

Enterprise dalam bahasa Indonesia artinya perusahaan, maksudnya disini adalah perusahaan dapat membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk menarik para peserta datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan event. Sebagaimana dalam surah Ar-Rad 13 Ayat 11 dijelaskan:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ
مِنْ وَالٍ (١١)

Artinya: "Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia" (QS. Ar-RaD 13:11).

Ayat diatas menerangkan bahwa Allah mendorong agar kaum muslimin memiliki kompetensi perubahan secara massif berupa kreatifitas dan inovasi. Sebagaimana diinspirasi pada individu dan kelompok masyarakat untuk turut melakukan perubahan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan mengenai pengaruh *event marketing* yang meliputi *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Restoran Pondok Waru *Seafood* menggunakan *live music* sebagai suatu strategi perusahaan dimana didalamnya ada komunikasi pemasaran yang berupa *event*. Pada *event live music*, akan terjadi interaksi secara langsung antara pengunjung dan pengisi *live music* tersebut. Dari interaksi itu akan muncul suatu keinginan dan *experience* pengunjung yang disampaikan dan akan menjadi bahan pertimbangan untuk menunjang keberlangsungan perusahaan.
- 2) *Event marketing* yang dilaksanakan oleh Restoran Pondok Waru *Seafood* melalui *event "Happy Weekend"* yang terdiri dari *entertainment*, *excitement* dan *enterprise* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*. Namun secara parsial variabel *Entertainment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*. Namun variabel *excitement* dan variabel *enterprise* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap minat pengunjung konsumen Restoran Pondok Waru *Seafood*.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat secara teoritis bagi penelitian sejenis selanjutnya maupun praktis bagi pihak-pihak terkait. Adapun sarannya sebagai berikut:

- 1) Dari hasil penelitian ini, pelaksanaan *event marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat pengunjung di Restoran Pondok Waru *Seafood*. Oleh karena itu secara keseluruhan perusahaan harus lebih mengembangkan *event marketing* sebagai suatu strategi pemasaran, meningkatkan kesadaran pengunjung akan event yang diadakan dan menguatkan kesan merk di benak pengunjung Restoran Pondok Waru *Seafood* bahwa Restoran Pondok Waru *Seafood* merupakan tempat yang nyaman, unik dan menarik untuk dikunjungi.
- 2) Sebaiknya Restoran Pondok Waru *Seafood* lebih meningkatkan kembali hiburan yang menarik untuk audiens agar pengunjung selalu merasa nyaman dan terhibur serta meningkatkan infrastruktur untuk mendukung *event* agar lebih menarik.
- 3) Penelitian ini mempunyai kelemahan yaitu analisis kualitatif perlu dipertajam lagi guna menguatkan dalam interpretasi dari hasil analisis kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Al- Mahalli, Imam Jalaluddin dan as-Suyuti. 2007. *Tafsir Jalalain*. Terj. Bahrn Abu Bakar, Bandung: Sinar Baru Algensindo

Al-Bukhari, Imam al-Hafiz Abi Abdullah Muhammad bin Ismail bin Ibrahim bin al-Mughirah al-Ju'fa. 2006. *Shahih al-Bukhari*. Riyadh: Maktabah al-Rusy

Amalia, Anissa Zahrina. 2016. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Halaman Taman Sari (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit PT RINEKA CIPTA, Jakarta.

Boyd, Harper W Jr., Walker, Orville C Jr., Larreche, Jean-Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Edisi Kedua, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Charles Stangor. 2011. *Research Methods for the Behavioral Science*. Wadsworth:USA

Djaali. 2008. *Psikologi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC 2nd edition*. Mc. Graw-Hill International Edition

Firdaus, Aziz. 2012. *Metode Penelitian*. Taggerang: Jelajah Nusa.

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Uptade PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadis dan Terjemahan

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Gahlia Indonesia

Indriantoro dan supomo. 1999. *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN

Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Mizan Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- K, Naresh, Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas, Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marie Grey, Ane dan Skildun. 2006. *Event Sponsorship Seri Manajemen Event no.1*. Jakarta: PPM
- Mark. L. Berenson. 2012. *Basic Business Statistics: Concepts and Applications, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Masyhuri, M., dan Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/LTj8MsdxIkxZK4H>
- Masyhuri, M., dan Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial Edisi Revisi cetakan ke-3*. Bandung: PT Refika Aditama.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/twkcNQwjg0R6Wd5>
- Masyhuri, M. 2014. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius Media.
URL: <http://gudangsurat.unisma.ac.id/index.php/s/1I6gO0ZzHfYKH4w>
- Nazir, Moh .2010. *Metode Penelitian Edisi ke 5*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Natoradjo, S. 2011. *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Nolan, *Edisi Kesebelas, Jilid 1*. Jakarta: Indeks
- Nur Diana, Ilfi., 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. Malang: UIN-Malang Press
- Prasetyo, B., Jannah, Lina M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Prima, Gari. 2011. *Minat Kerja Mahasiswa Pendidikan Teknik Sipil*. Skripsi pada Fakultas Pendidikan Teknik Sipil : UPI
- Rahmanto, Hari. 2011. *Pengaruh Latar Belakang Pekerjaan Orang Tua dan Bimbingan Orang Tua Terhadap Minat Berwiraswasta Siswa Kelas XI Teknik Otomotif SMKN 2 Pengasih*. Jurnal Fakultas Teknik : UNY
- Rivai, Veithzal. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktek*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Rofiq, A. 2010. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT.Indeks.
- Simp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi ke 5*. Penerbit Inter Aksara.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Soeratno, dan Lincoln Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKP.
- Tarigan, Rizly Padanta. 2015. *Pengaruh Event Marketing Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui Event Ramadhan Fair Ke Kota Medan (Skripsi S1 Tidak Diterbitkan)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Lampiran 1**KUESIONER****STRATEGI EVENT MARKETING DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG DI RESTORAN PONDOK WARU SEAFOOD BALI**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Bersama ini, saya:

Nama : Busthomil Karim

Jurusan : Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

NIM : 16510001

Sedang melakukan penelitian untuk skripsi sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan program Sarjana I pada Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Oleh sebab itu diperlukan beberapa data dan informasi yang mendukung dalam proses penelitian ini. Demi tercapainya proses penelitian ini, mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi angket yang telah disediakan. Hasil kuesioner dan penelitian ini akan dijamin kerahasiaan dan tidak disebarluaskan.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket ini, saya mengucapkan terima kasih dan mohon maaf atas perkataan yang kurang berkenan.

A. Identitas

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ >45
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SMP ☐ SMA ☐ Diploma ☐ Sarjana
- Lainya..... ☐

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kuesioner yang ada di bawah ini silahkan anda isi dengan memberikan tanda silang (×) pada kotak jawaban yang anda pilih yang menunjukkan seberapa tingkat persetujuan dan tidak setujunya anda terhadap jawaban tersebut.

Dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

N = Netral (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Kuesioner *Entertainment*

No.	Keterangan	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa tertarik dengan hiburan musik yang ditampilkan.					
2.	Pengisi acara <i>event live music</i> menarik perhatian saya.					
3.	Interaksi pengisi acara pada <i>event live music</i> dengan <i>audience</i> sudah bagus.					
4.	Genre lagu yang dibawakan pada <i>event live music</i> sesuai dengan keinginan saya.					
5.	Musik yang ditampilkan sudah menyatu dengan penyanyinya.					
6.	<i>Performer</i> berhasil membawakan lagu dengan baik.					

Kuesioner *Excitement*

No.	Keterangan	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Event live music</i> ini memberikan manfaat bagi saya berupa kebahagiaan.					
2.	Suasana hati saya terasa senang setelah mengikuti <i>event live music</i> tersebut di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> .					
3.	Saya merasa antusias saat mengunjungi Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> ketika ada <i>event live music</i> .					
4.	<i>Event live music</i> ini berkesan bagi saya.					
5.	Saya ingin mengunjungi Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> ketika ada <i>event live music</i> dilain waktu.					
6.	Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> adalah tempat yang cocok sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman ataupun rekan kerja serta para pecinta musik.					

Kuesioner Enterprise

No.	Keterangan	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> memberikan inovasi hiburan yang menarik dengan mengadakan <i>event live music</i> .					
2.	Dekorasi panggung <i>event live music</i> di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> menarik perhatian saya.					
3.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang adanya <i>event live music</i> di Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> .					

Kuesioner Minat pengunjung

No.	Keterangan	Nilai				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Salah satu alasan saya mengunjungi Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> karena terdapat <i>event live music</i> .					
2.	Saya akan berkunjung lagi ke Restoran Pondok Waru <i>Seafood</i> dilain waktu.					

Lampiran 2

HASIL DATA KUESIONER

No.	Event Marketing															Minat Pengunjung (Y)	
	Entertainment (X1)						Excitement (X2)						Enterprise (X3)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X3.1	X3.2	X3.3	Y.1	Y.2
1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
6	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
7	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
9	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
10	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
11	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
12	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
13	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5
14	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
15	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
16	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
17	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5

18	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
19	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
20	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
21	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
25	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
28	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4
30	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
32	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
33	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
34	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4
35	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5
36	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
45	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
47	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
48	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
51	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4
52	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
53	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
55	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
56	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
57	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5
58	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
59	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
62	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

66	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
69	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
72	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
75	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
76	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
77	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
78	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Lampiran 3

HASIL WAWANCARA

Berikut ini disajikan cuplikan hasil wawancara dengan beberapa informasi yang telah peneliti tentukan dalam penelitian:

Bapak Anto – *Owner* Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali

Peneliti : Bagaimana Sejarah berdirinya Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali pak?

Informan : Saya membuka Restoran ini dari nol, dengan modal Rp. 500.000 dan saya membuat resep masakan sendiri. Sejak kecil saya sangat menyukai musik, hingga pada akhir tahun kemarin, saya mempunyai ide untuk membuat *event live music* dengan dibantu oleh teman-teman musisi saya.

Peneliti : Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali ini pak?

Informan : Strategi pemasaran yang kami terapkan disini yaitu melalui *event* mas. Kami mengadakan *event live music* setiap *weekend* untuk menarik minat konsumen mas. Karena begini, menurut saya pribadi ya... saya senang dengerin musik setiap waktu, apalagi pas pulang kerja, capek pengen santai sambil mendengarkan musik dan disamping kanan kiri ada makanan dan minuman itu enak banget gitu lo. Makanya, dari situ saya berfikir untuk membuat Restoran ini tak isi *live* musik. Pastinya juga saya udah survey kemana-mana, tanya-tanya ke orang juga. Ternyata, respon mereka juga seperti apa yang saya rasakan.

Peneliti : Mengapa menggunakan *event live music* sebagai strategi pemasaran di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali ini pak?

Informan : Yaa karena orang daerah sini itu suka sama yang namanya acara mas, apalagi banyak wisatawan yang kesini. Mas percaya nggak kalo musik itu mengundang orang? Contohnya kalo keluarga mas bus punya acara kawinan semisal, pasti nyetel musik kan dan orang-orang pada datang kan? Itu simpelnya mas. Saya pernah ngobrol sama musisi Bali, dia

bilang Bali itu jiwa seninya sangat tinggi termasuk di bidang musik. Banyak musisi indonesia yang lahir dari Bali, dan banyak juga musisi yang membuat *cafe* disini, salah satunya yaitu Anang Hermansyah. Itu makanya kita juga pengen ada *live* musik di Restoran ini biar tambah rame, soalnya orang - orang Bali banyak yang suka musik.

Peneliti : Apakah Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali ini mempunyai devisi *marketing* seperti halnya restoran lainnya pak?

Informan : Kami nggak punya *marketer* mas. Ya kita-kita ini yang jadi *marketer*, terutama karakter restoran yang menjadi *marketer* kita, yaitu musik. Dan kita semua sepakat akan itu. Tapi ya nggak cukup sampai disitu mas. Dibalik *live music* itu ya aku update juga di medsos, bbm, instagram, fb dll.

Lampiran 4

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel *Entertainment* (X1)

		Correlations						Entertainment
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,345**	,433**	,500**	,481**	,517**	,727**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.2	Pearson Correlation	,345**	1	,462**	,429**	,436**	,475**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.3	Pearson Correlation	,433**	,462**	1	,513**	,483**	,450**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.4	Pearson Correlation	,500**	,429**	,513**	1	,437**	,528**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.5	Pearson Correlation	,481**	,436**	,483**	,437**	1	,586**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X1.6	Pearson Correlation	,517**	,475**	,450**	,528**	,586**	1	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Entertainment	Pearson Correlation	,727**	,677**	,750**	,780**	,758**	,792**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel *Excitement* (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Excitement
X2.1	Pearson Correlation	1	,399**	,323**	,499**	,425**	,348**	,679**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000	,000	,001	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	,399**	1	,355**	,356**	,381**	,522**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,001	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	,323**	,355**	1	,473**	,467**	,465**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001		,000	,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.4	Pearson Correlation	,499**	,356**	,473**	1	,479**	,429**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.5	Pearson Correlation	,425**	,381**	,467**	,479**	1	,428**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
X2.6	Pearson Correlation	,348**	,522**	,465**	,429**	,428**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85	85	85	85
Excitement	Pearson Correlation	,679**	,700**	,711**	,756**	,741**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel *Enterprise* (X3)

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	Enterprise
X3.1	Pearson Correlation	1	,585**	,593**	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	85	85	85	85
X3.2	Pearson Correlation	,585**	1	,606**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	85	85	85	85
X3.3	Pearson Correlation	,593**	,606**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	85	85	85	85
Enterprise	Pearson Correlation	,841**	,844**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	85	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

		Correlations		
		Y.1	Y.2	Minat_Pengunjung
Y.1	Pearson Correlation	1	,389**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	85	85	85
Y.2	Pearson Correlation	,389**	1	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	85	85	85
Minat_Pengunjung	Pearson Correlation	,882**	,777**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	85	85	85

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel *Entertainment* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	6

b. Uji Reliabilitas Variabel *Excitement* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,814	6

c. Uji Reliabilitas Variabel *Enterprise* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,811	3

d. Uji Reliabilitas Variabel Minat Pengunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	2

Lampiran 5

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,51724217
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,082
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,424	,614		,690	,492		
Entertainment	,088	,045	,227	1,948	,055	,265	3,771
Excitement	,104	,046	,286	2,263	,026	,225	4,438
Enterprise	,243	,057	,402	4,290	,000	,409	2,446

a. Dependent Variable: Minat_Pengunjung

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,557	,402		1,388	,169
Entertainment	-,001	,030	-,007	-,030	,976
Excitement	,014	,030	,110	,473	,637
Enterprise	-,040	,037	-,186	-1,079	,284

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 6

REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,424	,614		,690	,492
Entertainment	,088	,045	,227	1,948	,055
Excitement	,104	,046	,286	2,263	,026
Enterprise	,243	,057	,402	4,290	,000

a. Dependent Variable: Minat_Pengunjung



Lampiran 7

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,698	,527

a. Predictors: (Constant), Enterprise, Entertainment, Excitement

b. Dependent Variable: Minat_Pengunjung



Lampiran 8

UJI HIPOTESIS

1. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	54,750	3	18,250	65,778	,000 ^b
Residual	22,473	81	,277		
Total	77,224	84			

a. Dependent Variable: Minat_Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Enterprise, Entertainment, Excitement

2. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,424	,614		,690	,492
Entertainment	,088	,045	,227	1,948	,055
Excitement	,104	,046	,286	2,263	,026
Enterprise	,243	,057	,402	4,290	,000

a. Dependent Variable: Minat_Pengunjung

Lampiran 9

DOKUMENTASI FOTO







Lampiran 10**BIODATA PENELITIAN**

Nama Lengkap : Busthomil Karim
 TTL : Jembrana, 21 Juni 1997
 Alamat Asal : Jl. Mawar, Desa Cupel, Jembrana - Bali
 Alamat Kos : Jl. Joyo Raharjo, Lowokwaru, Malang
 Telepon/Hp : 085739235700
 E-mail : busthomilk21@gmail.com
 Facebook : Busthomil Karim

Pendidikan Formal

2003 - 2004 : TK Hasyim Asy'ari Bali
 2004 - 2010 : MIN 4 Jembrana Bali
 2010 - 2013 : MTs N 3 Jembrana Bali
 2013 - 2016 : MAN 1 Jembrana Bali
 2016 - 2020 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Malang

Pendidikan Non Formal

2016 - 2017 : Program Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang
 2017 - 2018 : English Course Language (ELC) UIN Maliki Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota JDFI Sholawat Kontemporer tahun 2016 – 2017
- Vice Manager Devisi Minat Bakat HMJ Manejemen tahun 2017 – 2018
- Anggota UKM KOMMUST tahun 2018 – 2019
- Anggota PSDM DEMA FE tahun 2018 – 2019
- Koordinator LSO Nusantara PMII Rayon Ekonomi “Moh Hatta” tahun 2018 – 2019
- Koordinator Minat Bakat Organisasi Daerah (ORDA) IMADE UIN Malang tahun 2018 - 2019

Lampiran 11**BUKTI KONSULTASI**

Nama : Busthomil Karim

NIM / Jurusan : 16510001 / Manajemen

Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP

Judul Skripsi : Strategi *Event Marketing* Dalam Menarik Minat Pengunjung Di Restoran Pondok Waru *Seafood* Bali

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	9 Oktober 2019	Pengajuan Online	1. 
2.	14 November 2019	Proposal	2. 
3.	22 Januari 2020	Revisi & Acc Proposal	3. 
4.	13 Februari 2020	Seminar Proposal	4. 
5.	20 Februari 2020	Acc Proposal	5. 
6.	20 April 2020	Skripsi Bab I-V	6. 
7.	11 Mei 2020	Revisi & Acc Skripsi	7. 
8.	23 Mei 2020	Acc Keseluruhan	8. 

Malang, 20 Mei 2020

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Drs. Agus Sucipto, MM. CRA

NIP. 19670816 200312 1 001



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Zuraidah, S.E., M.SA.
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Busthomil Karim
NIM : 16510001
Handphone : 085739235700
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : busthomilk21@gmail.com

Judul Skripsi: Strategi Event Marketing Dalam Menarik Minat Pengunjung
Di Restoran Pondok Waru Seafood Bali

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan
BEBAS PLAGIARISME dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	18%	10%	7%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 25 Juni 2020

UP2M

**Zuraidah, S.E., M.SA
NIP. 19761210 200912 2 001**