

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP VOLUME
PENGUNJUNG DI MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)**

SKRIPSI

Oleh

A. ROFIQ
NIM : 05610064



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP VOLUME
PENGUNJUNG DI MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

A. ROFIQ
NIM : 05610064



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2010**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP VOLUME
PENGUNJUNG DI MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)**

S K R I P S I

Oleh

A. ROFIQ
NIM : 05610064

Telah Disetujui 6 April 2010
Dosen Pembimbing,

Dr. H. Masyhuri, Ir.,MP

Mengetahui :
D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP VOLUME
PENGUNJUNG DI MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)**

S K R I P S I

Oleh

A. ROFIQ
NIM : 05610064

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada tanggal 6 April 2010

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag</u> NIP 19711211 199903 1 003	()
2. Sekretaris/Pembimbing <u>Dr. H. Masyhuri, Ir., MP</u>	()
3. Penguji Utama <u>Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA</u> NIP 19550302 198703 1 004	()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : A. Rofiq
NIM : 05610064
Alamat : Jl. H. Ali Nasruddin, Kedung Kandang, Malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP VOLUME PENGUNJUNG DI MALL OLYMPIC GARDEN (MOG)

Adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari saya 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, 6 April 2010
Hormat saya,

A. ROFIQ
NIM : 05610064

PERSEMBAHAN

Karyaku ini akan aku persembahkan pada orang-orang yang paling aku cintai, dan aku sayagi dan telah memberikan segala-galanya agar aku menjadi orang yang berguna bagi agama, keluarga, dan masyarakat selama ini, mereka adalah :

Untuk Ayah Mat Saji (Alm) & Ibuku tercinta Siti Zuhra, karena merekalah yang telah mendidik, menyemangati, mendo'akan, membiayai kehidupanku, dan membesarkanku sampai saat ini. Juga buat kakakku Heru S. dan keluarga besarku di rumah yang selalu memberiku semangat dan do'a.

MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

(Al- Ahzab ayat 70)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan ma'unah-Nya akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Sholawat dan salam tetap terlimpah curahkan kepada utusan-Nya tercinta dan terkasih, junjungan kita Rasulullah yang telah membimbing dan menuntun umatnya ke jalan yang penuh dengan cahaya ilmu yang di Ridhoi oleh Allah SWT dan senantiasa istiqomah berjuang menegakkan Islam dan kembali untuk melanjutkan kehidupan Islam hingga akhir zaman.

Penyelesaian Skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. H. Masyhuri, Ir., MP selaku Dosen pembimbing yang dengan kesabaran membimbing dan memberi arahan serta masukan yang amat berguna hingga terselesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang dengan ketulusan hati memberikan ilmunya selama penulis menempuh perkuliahan.

5. Bpk Jufri selaku Deputy Manager MOG (Mall Olympic Garden) seluruh staf-stafnya, yang telah banyak memberikan informasi dan bimbingan selama penulis melakukan penelitian ini.
6. Buat Ayah Ahmad Saji (*alm*) dan Ibunda tercinta (Dan Siti Zahra) serta kakak (Heru S), yang tiada henti-hentinya mendo'akan dan memotivasi, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan lancar dan baik.
7. Teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi angkatan 2005 dan teman-teman yang selalu mengisi hari-hari penulis dalam canda tawa dan duka yang membantu proses terselesaikannya skripsi ini, Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu, yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini

Penulis hanya bisa berdo'a kepada Allah semoga amal baik Bapak/Ibu serta sahabat-sahabat akan diberikan balasan yang setimpal oleh Allah SWT. Dalam penulisan ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan dengan sebaik-baiknya, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat kekurangan dan kekeliruan, sehingga masih jauh dari kesempurnaan.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya dan semoga Allah SWT, melimpahkan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga dapat mengemban tugas sebagai wirausahawan yang islami.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Malang, 6 April 2010
Penulis

A. Rofiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Batasan Masalah	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis	10
2.2.1. <i>Event Marketing</i>	10
2.2.2. Konsep Dasar Retailing	17
2.2.3. Pengertian Pengunjung	20
2.2.4. Pengertian Manajemen	21
2.2.5. Pengertian Pemasaran	24
2.2.6. Pengertian Manajemen Pemasaran	25
2.2.7. Integrated communication	35

2.3. Islam Memandang <i>Event Marketing</i>	31
2.4. Kerangka Berfikir (Narasi)	37
2.5. Hipotesis	38
BAB III : METODE PENELITIAN	39
3.1. Lokasi Penelitian	39
3.2. Jenis Penelitian	39
3.3. Populasi Dan Sampel	39
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5. Data Sumber Data	41
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Sekala Pengukuran.....	42
3.8. Devinisi Operasional Variabel.....	43
3.9. Pengujian Instrumen	47
3.10. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.11. Teknik Pengujian Hipotesis	51
BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL	
PENELITIAN	54
4.1. Paparan Data Hasil Penelitian	4
A. Paparan Objek Penelitian.....	54
1. Sejarah Berdirinya Mall Olympic Garden (MOG) Malang ..	54
2. Lokasi Perusahaan	54
3. Visi dan Misi Perusahaan.....	56

4. Struktur Organisasi	57
5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Perusahaan	58
6. Program kerja.....	60
7. Kerjasama dengan pihak luar	60
B. Paparan Hasil Penelitian	64
1. Hasil Penelitian Pertama : Uji Simultan	80
2. Hasil Penelitian Kedua : Uji Parsial.....	82
3. Hasil Pe	
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	84
A. Pembahasan hasil penelitian pada tujuan pertama secara sumultan.....	84
B. Pembahasan hasil penelitian pada tujuan Kedua secara Parsial	85
C. Pembahasan hasil penelitian yang paling dominan.....	87
4.3. Pembahasan Hasil Analisis	95
A. Pembahasan Penelitian secara simultan.....	87
B. Pembahasan Penelitian secara Parsial	88
C. Pembahasan Hasil analisis yang paling dominan.	89
4.4. <i>Event Marketing</i> dalam persepektif Islam	89
BAB V : PENUTUP	95
4.1. Kesimpulan	95
4.2. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	8
Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang	9
Tabel 3.2. Variabel Operasional.....	45
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan.....	65
Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan.....	65
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi <i>Event Marketing</i> (X1).....	68
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi <i>Event Marketing</i> (X2).....	69
Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi <i>Event Marketing</i> (X3).....	70
Tabel 4.8. Hasil Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian (Y).....	71
Tabel 4.9. Validitas X	73
Tabel 4.10. Reabilitas.....	74
Tabel 4.11. Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas	75
Tabel 4.12. Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi	76
Tabel 4.13. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	78
Tabel 4.14. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda Pengaruh event marketing terhadap okupaansi pengunjung	80
Tabel 4.15. Model Summary (b).....	81
Tabel 4.16. Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap volume pengunjung.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisita	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner	105
Lampiran 2. frekuensi responden	108
Lampiran 3. frekuensi distribusi item responden	109
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabelitas	114
Lampiran 5. Analisa regresi linier berganda	122
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik (Normalitas)	124
Lampiran 7. Bukti Konsultasi	126
Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian	127
Lampiran 9. Biodata Peneliti.....	128

ABSTRAK

Rofiq, A. 2010 SKRIPSI. Judul: “Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Volume Pengunjung Di Mall Olympic Garden (Mog)
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Kata Kunci : *Event Marketing*, Volume Pengunjung

Penelitian ini mempunyai tujuan yang pertama pengaruh *Event Marketing* secara simultan dan yang kedua secara parsial dan yang ketiga variabel paling dominan terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG)

Dalam penelitian ini menggunakan data Primer dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mempertimbangkan uji asumsi klasik Uji , *validitas* dan *reabilitas*, Uji *Non-Heteroskedastisitas*, *Non-Multikolonieritas*, Uji *Normalitas*, Uji *Simultan*, Uji *Parsial*.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi *event marketing* yang dipakai oleh mall Olympic garden Secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $F_{hitung} = 210,457 >$ dari $F_{tabel} 4.98$. sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Secara parsial atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $T_{hitung} = 2,176 >$ $T_{tabel} = 1,995$ sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Variabel yang paling dominan dari ketiga setrategi yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) terletak pada Acara-acara kebudayaan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%. *Event marketing* yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan mall yang ada dikota malang sangat ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Mall Olympic Garden (MOG) sebagai mall terbesar yang ada pada saat ini harus hati-hati dan terus meningkatkan inovasi pemasaran terutama strategi setiap *event* yang digelar.

ABSTRAK

Rofiq, A. Thesis 2010. Thesis. Entitled "Effect of Event Marketing To Visitor Volume at Mall Olympic Garden (MOG)
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Keywords: Event Marketing, Volume of Visitors

This research has the objective of the first effects simultaneous Event Marketing and the second and the third partially dominant variables on the volume of visitors at the Mall Olympic Garden (MOG)

This primary data was done using multiple linear regression analysis by considering the classical assumption test: validity, reability, Non-Autocorelasi Test, Non-Heteroscedastisity test, Non-Multicolonierity test, Normality Test, Simultaneous and Parsial test.

The result shows that event marketing strategies used by Mall Olympic Garden (MOG) simultaneously or along whit cultural events (X1), publication (X2), and exhibition (X3) influence the number of visitors, about 90.1%, while the remaining 8.9% effect has been influenced by other variables that are not included in this research study, with the F value = 210.457 > from F tabel 4.98. whit the significance of (0.000) < alpha, at the level of 5% or 0.05. the strategy of partial or shared cultural events (X1), publication (X2), and exhibition (X3) also effect on the number of visitors. amounted to 90.1%, while the remaining 8.9% has been influenced by other variables that are not included in this research study, with T value = 2.176 > T table = 1.995 with the significance of (0.000) < alpha, at the level of 5% or 0.05. The most dominant variable out of the three variables used as strategy at Mall Olimpik Garden (MOG) lies in cultural events (X1) with a contribution of 20.61%. hence, event marketing used at Olympic Garden Mall (MOG), in general has been powerful to attract visitors but as high competition in malang supermarket has been stricted, Mall Olimpik Garden (MOG) is required to be innovative and dynamics especially throughout event marketing which has been usually used as marketing innovation strategy.

المستخلص

رفيق احمد .، ٢٠١٠: تأثير التسويق الوقعي في كمية الزوار الموقع التجارة (MOG) Mall Olympic Garden
المشرف : الدكتور الحاخ مشهوري الماجستير

الكلمات الرئيسية : لتسويق الوقعي ، كمية الزوار

هذا البحث والهدف الأول للأثار في وقت واحد الحدث التسويق ، والثاني والثالث المتغيرات السائدة جزئيا على حجم الزوار في الحديقة الأولمبية مول (MOG) يستخدم في هذه الدراسة الثانوية تحليل البيانات باستخدام الانحدار الخطي متعددة من خلال النظر في افتراض الكلاسيكية ، Normalitas الاختبار ، Autokorelasi الاختبار ، Multikolinearitas الاختبار ، اختبار غير ختبار في وقت واحد الجزئي للتجارب ويمكن من البحث الذي تم القيام به إلى أن يكون الحدث استراتيجيات التسويق التي يستخدمها المركز التجاري أو الحديقة الأولمبية في وقت واحد الأحداث الثقافية معا ونشر (X1) معرض ومعرض (X2) تأثير على عدد الزوار (X3) وصلت إلى ٩٠.١ ٪ ، في حين أن ما تبقى من ٨.٩ ٪ تتأثر المتغيرات الأخرى غير المدرجة في هذه الدراسات البحثية ، مع عدد من نوع (إف = ٢١٠.٤٥٧ < من الجدول واو ٤.٩٨ . في حين أن أهمية (٠.٠٠٠) ألفا > ، على مستوى ٥ ٪ أو ٠.٠٥ من جانب جزئي أو المناسبات الثقافية المشتركة (X1) نشر (X2) معارض ومعرض (X3) تأثير على عدد الزوار. وصلت إلى ٩٠.١ ٪ ، في حين أن ما تبقى من ٨.٩ ٪ تتأثر المتغيرات الأخرى غير المدرجة في هذه الدراسة البحثية ، مع الجدول $r = ٢.١٧٦ < ١.٩٩٥$ في حين أن أهمية (٠.٠٠٠) < ألفا بنسبة ٥ ٪ أو مستوى ٠.٠٥ . المتغير الأبرز من الاستراتيجيات الثلاث التي يستخدمها الأولمبية حديقة مول (MOG) يكمن في المناسبات الثقافية (X1) الذي لديه مساهمة ٢٠.٦١ ٪ . ويستخدم الحدث التسويق عن طريق الحديقة الأولمبية مول (MOG) ككل قوية ، ولكن نظرا للمنافسة القائمة مول ضيق جدا في مدينة الفقراء واللاعيبين القدامى والجدد تواصل مبتكرة وديناميكية ، والحديقة الأولمبية مول (MOG) وأكبر مركز تسوق التي كانت موجودة في هذا الوقت ينبغي أن يكون بعناية والتحسين المستمر لاستراتيجيات التسويق المبتكرة ، وخصوصا كل حال عقدت .

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dewasa ini berbelanja sudah menjadi kebiasaan bahkan menjadi budaya setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, karena kebutuhan hidup seseorang semakin hari semakin meningkat yang merangsang pertumbuhan bisnis ritel, apalagi jika pendapatannya selalu mengalami kenaikan.

Pertumbuhan ritel ini sudah lama ada, bahkan sejak nenek moyang kita sudah ada tempat dimana bisa mencari kebutuhan sehari-hari. Akhirnya dengan adanya perkembangan bisnis ritel semakin lama semakin maju diwujudkanlah oleh pelaku bisnis ritel untuk mendirikan sebuah tempat perbelanjaan moderen yang didalamnya menyediakan semua kebutuhan hidup sehari-hari yang didalam pusat perbelanjaan tersebut juga banyak tempat atau stand yang disewakan untuk investor lain dan biasanya dalam skala kecil, bisnis tempat perbelanjaan moderen ini selain menyediakan sarana berbelanja juga dapat dijadikan tempat untuk bermain dan rekreasi keluarga.

Dengan adanya persaingan yang semakin lama semakin banyak, seperti yang terjadi di Malang saat ini ada matahari group (Matahari Departemen Store & Supermarket, Hypermarket), Hero Group, Ramayana Group, Borobudur, Yogya, Indomart, alfa dan lain-lain, mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi dan inovasi pemasaran perusahaan dengan harapan bisa menarik pengunjung sebanyak-banyaknya dengan harapan nantinya bisa meningkatkan jumlah volume

pengunjung bagi para penyewa stand atau yang biasa disebut dengan Tenant diperusahaan mereka.

Disinilah pentingnya bagi setiap perusahaan untuk bisa membuat strategi inovasi pemasaran yang bisa mewujudkan kenaikan jumlah volume pengunjung mall dan memenangkan persaingan dalam mendapatkan jumlah pengunjung sebanyak-banyaknya, seperti kebanyakan perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin, setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan yang nantinya akan bisa berdampak pada kenaikan volume pengunjung pada setiap tenan-tenan yang ada pada pusat perbelanjaan tersebut.

Alat-alat tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran (Kotler, 2002:18), mengklarifikasi alat-alat tersebut biasa disebut dengan bauran pemasaran atau 4P dalam pemasaran yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), saluran distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*), tetapi hal itu perlu ditunjang dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya.

Efektifitas komunikasi dapat dilakukan pada bauran pemasaran atau alat sarana untuk berkomunikasi dengan konsumennya adalah Promosi. Bisa disebut demikian karena menurut Dunkan (2005:14) Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi *Event Marketing* yang diselenggarakan perusahaan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang bisa mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya, dan salah satu yang dapat dilakukan Building Managemen pada Mall adalah dengan sering mengadakan *Event Marketing* dan membuat iklan dimedia cetak dan elektronik yang sesuai dengan target market.

Dalam sebuah Penelitian dilakukan dengan mewawancara 41 Marketing Manager dari berbagai perusahaan di Jakarta, Penggunaan *Event Marketing* bagi mereka ternyata bukan hal baru, 95% perusahaan telah menggunakan *Event Marketing* dan 78%nya mengatakan bahwa *Event Marketing* dinilai efektif dalam kegiatan pemasaran (Seminar: *Event Marketing That Sells!*, 29 Mei 2008), oleh karena itu Building Managemen dituntut untuk selalu bisa melaksanakan atau melaksanakan *Event Marketing* dengan tepat agar dapat diterima oleh target market yang diinginkan sebanyak banyaknya.

Mall Olympic Garden (MOG) adalah perusahaan yang berada di tengah Kota Malang merupakan satu dari perusahaan sejenis yang bergerak dibidang *property* yaitu jasa persewaan tempat untuk usaha dan juga dengan menjul *stand* yang keduanya ada pada satu tempat yang yang biasa disebut pasar modern atau yang lebih dikenal dengan Mall.

Mall Olympic Garden (MOG) menghadapi persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, dapat dilihat dari lokasi perusahaan Mall Olympic Garden (MOG) yang berada dipusat Kota Malang, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan sesuai dengan elemen-elemen bauran

pemasaran yang lain, agar bisa menghadapi persaingan dan dapat meningkatkan jumlah volume pengunjung.

Kontradiksi yang mereka alami saat ini adalah volume pengunjung berdasarkan data bulan agustus 2009 sampai desember 2009 adalah rata-rata 58.922 orang/hari (P. Yuly, TR/FO spv, MOG). jika dibandingkan dengan Malang Town Square (MATOS) yang kapasitas sekalanya lebih kecil jika dibandingkan dengan Mall Olympic Garden (MOG) dengan rata-rata pengunjung yaitu mencapai 60.000 orang/hari, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa pengunjung MOG hampir sama atau tidak sebanding dengan besarnya mall yang mereka miliki.

Berdasarkan pada alasan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Volume Pengunjung Di Mall Olympic Garden (MOG)”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasar paparan diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Event Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) ?.
2. Apakah *Event Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) ?.
3. Manakah diantara variabel *Event Marketing* yang paling dominan terhadap volume pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG) ?.

1.3. TUJUAN MASALAH

1. Untuk mengetahui pengaruh Event Marketing secara simultan terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG)
2. Untuk mengetahui pengaruh Event Marketing secara Parsial terhadap Volume Pengunjung di Mall Olympic Garden (MOG)
3. Untuk mengetahui variabel Event Marketing yang paling dominan ?

1.4. BATASAN PENELITIAN

Untuk memfokuskan pembahasan maka masalah dibatasi pada *event marketing* meliputi Acara penghargaan professional, Acara-acara amal, Pendidikan, Eksebisi atau pameran, Penerbitan atau Publikasi, Acara acara kebudayaan, Acara acara olah raga, dengan volume pengunjung. Dari ketujuh macam *event marketing* tersebut, yang sering dipakai di Mall Olympic Garden (MOG) hanya tiga macam yaitu: Eksebisi atau pameran, Penerbitan atau Publikasi, Acara acara kebudayaan

1.5. MANFAAT PENELITIAN

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat Memberikan manfaat untuk banyak pihak seperti:

1. Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk menarik pengunjung sebanyak-banyaknya melalui strategi *Event Marketing*, yang nantinya bisa menaikkan jumlah volume pengunjung dan membantu pemecahan masalah tersebut.

2. Pihak lain

Khususnya kalangan Akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam.

3. Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam kejelasan penerapan ilmu, terutama bidang pemasaran khususnya mengenai *Event Marketing* dan bahan perbandingan antara teori yang didapat dalam perkuliahan dalam praktik nyata dalam perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Muhammad Arifulhaq tahun 2007, yang berjudul “pengaruh *Sponsorship* terhadap *Brand Image Ouval Research*”, hasil dari penelitian itu bahwa strategi *Sponsorship* dari variabel pemilihan *target audien research*, *capability with company's or brand positioning*, *message capacity*, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Brand Image*. Berarti hipotesis penelitian yang mengatakan variabel *Sponsorship* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Brand Image* diterima.

Penelitian Tristania Widianti tahun 2008, yang berjudul “Pengaruh *Event/Sponsorship* Terhadap *Brand Image* Rokok Sampoerna A-mild PT. HM. Sampoerna tbk” hasil dari penelitian itu bahwa strategi *Sponsorship* dari variabel pemilihan *target audien research*, *capability with company's or brand positioning*, *message capacity*, berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap *Brand Image*. Berarti hipotesis penelitian yang mengatakan variabel *Sponsorship* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *Brand Image*.

Tabel 2.1
 Persamaan dan perbedaan antara
 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 (2007) terjadi pengenalan/anggapan lebih baik di benak konsumen, Sedangkan, penelitian sekarang cenderung pengaruh dampak diadakannya strategi <i>event marketing</i> , bagian strategi yang digunakan (MOG) mana yang paling diterima oleh 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 <i>audience</i> untuk meramaikan <i>event</i> yang digelar, kalau yang terdahulu adalah pandangan tentang produk yang mengadakan <i>event marketing</i> .
Objek	Persamaan objek penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu ialah yang ditimbulkan ketika mengadakan <i>event marketing</i> tersebut	Perbedaan objek penelitian sekarang ialah <i>audience</i> 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.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

No	Nama	Judul	Jenis Penelitian	Analisis Data	Hasil
1	Muhammad Arifulhaq, 2007	Pengaruh <i>Event Sponsorship</i> terhadap <i>Brand Image</i> <i>sampoerna</i>	Kuantitatif	Kuantitatif	<i>Audien research</i> , <i>capability with company's or brand positioning</i> (ketiganya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap besar terhadap <i>Brand Image</i>), berpengaruh terhadap jangkauan komunikasi tersampaikan terhadap <i>audien research</i> dan <i>capability with company's or brand positioning</i> .
2	Tristania Widianti, 2008	Pengaruh <i>Event/Sponsorship</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Rokok <i>A-mild</i> <i>Sanpoerna</i> <i>tbk</i>	Kuantitatif	Kualitatif Kuantitatif	<i>Audien research</i> , <i>capability with company's or brand positioning</i> (ketiganya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap besar terhadap <i>Brand Image</i>), berpengaruh terhadap jangkauan komunikasi tersampaikan terhadap <i>audien research</i> dan <i>capability with company's or brand positioning</i> .
3	A. Rofiq 2010	Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Volume Pengunjung Di Mall <i>Olympic Garden</i> (MOG)	Kuantitatif	Kuantitatif	Secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $F_{hitung} = 210,457 >$ dari $F_{tabel} 4.98$. sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05. Secara parsial atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $t_{hitung} = 2,176 >$ $t_{tabel} = 1,995$ sedangkan signifikansi (0,000) < dari alpha pada taraf 5% atau 0,05

2.2. KAJIAN TEORITIS

2.2.1. *Event Marketing*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengajak customer dan potential customer untuk terlibat dalam sebuah event yang diselenggarakan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan dalam buku "*The Principles of Advertising and IMC*". Dalam bukunya Tom Duncan mengatakan bahwa "*Event Marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience.*" *Event Marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Bagaimanakah cara membuat *Event Marketing* yang mampu memberikan pengaruh serta kesan yang mendalam pada *customer* maupun *potential customer* ? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, Divisi Riset PPM Manajemen melakukan survei yang bertujuan untuk melihat efektifitas suatu *Event Marketing*. *Event Marketing* dianggap sebagai salah satu strategi efektif untuk membuat perusahaan / 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).

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 adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (public activity) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan, Duncan (2005:14).

2.2.1.1. Manfaat dan Alasan-Alasan Penggunaan *Event Marketing*.

Sekarang ini tidak ada satu orang pun yang berharap memperoleh suatu hadiah atau penghargaan dan perusahaan yang tidak dikenal atau tidak jelas reputasinya, maka siapa saja yang bersedia menyediakan sponsor pasti ingin agar jati diri atau lembaganya meraih reputasi yang mengesankan, memiliki nama harum agar dikenal luas (Jefkins 2004:266).

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*.

Terdapat begitu banyak alasan, namun pada dasarnya semua alasan itu pasti mengundang tujuan-tujuan humas, yakni dalam rangka menunjukkan niat baik dan menciptakan suatu pemahaman dikalangan khalayak, setidaknya agar mereka mengetahui keberadaan perusahaan atau lembaga penyedia sponsor.

Adapun alasan-alasan penyediaan *Event Marketing* menurut Jefkins (2004:267) adalah:

- a. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang diberi sponsor itu.
- b. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.
- c. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggungjawab sosialnya.

2.2.1.2. Tujuan *Event Marketing*

Tujuan *Event Marketing* menurut Jefkins (1996:176) terdiri dan tiga bagian, yaitu:

1. Tujuan-tujuan periklanan:
 - a. Mengiklankan produk yang tidak boleh diiklankan dimedia tertentu.
 - b. Memasang iklan dilokasi kegiatan atau liputan yang dapat menjangkau orang banyak.
 - c. Mempromosikan produk secara spesifik.
 - d. Memperkenalkan produk baru.

- e. Menggali berbagai peluang lain di bidang periklanan.
2. Tujuan-tujuan Humas.
- a. Menciptakan atau mempertahankan citra perusahaan.
 - b. Membangun citra perusahaan.
 - c. Meinperkenalkan identitas perusahaan.
 - d. Mengakrabkan nama perusahaaan.
 - e. Menonjolkan keramah tamahan.
 - f. Merangsang minat para wartawan untuk dating meliput.
3. Tujuan-tujuan pemasaran.
- a. Memposisikan sebuah produk
 - b. Mendukung operasi para agen penyalur.
 - c. Melancarkan suatu perubahan didalam kebijakan pemasaran perusahaan.
 - d. Meluncarkan suatu produk.
 - e. Membuka cabang-cabang baru.
 - f. Pemasaran internasional.
 - g. Merangsang para konsumen untuk menggunakan suatu produk.

2.2.1.3. Jenis- Jenis *Event Marketing*

Secara umum, cakupan sponsor memang tidak terbatas, namun dari sekian banyak bidang atau kegiatan, yang paling populer, menurut Jefkins (2004:265) adalah:

a. Acara acara olah raga.

Dewasa ini nilai sponsor yang diberikan kepada bidang olah raga sangat besar. Hal ini disebabkan oleh semakin merakyatnya aneka kegiatan olah raga sehingga pemberian sponsor untuk bidang ini merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pasar konsumen secara massal. Dengan besarnya liputan media massa, terutama televisi, bagi kegiatan-kegiatan olahraga, maka liputan untuk pihak-pihak penyedia sponsor juga semakin besar. Contohnya: Djarum super yang memberikan sponsor pada acara olah raga sepak bola Indonesia yang sering disebut dengan Djarum Super Liga Indonesia atau Indonesia Super Liga (ISL).

b. Acara acara kebudayaan

Mencakup acara seni dan pameran budaya, dimana fenomena yang sedang terjadi menunjukkan semakin banyaknya perusahaan yang mensponsori pertunjukan musik contohnya : seperti yang sering dilakukan oleh Mall Olympic Garden bekerja sama dengan menyediakan tempat untuk konser music dengan sponsor dari perusahaan lain seperti perusahaan rokok ataupun dengan perusahaan lain.

c. Penerbitan atau Publikasi

Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya acapkali jadi lahan sponsor.

d. Eksepsi atau pameran.

Acara-acara pameran, baik yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah maupun lembaga-lembaga swasta juga sering mendapat sponsor, dan pers atau perusahaan penerbitan. Contohnya Pameran fotografi di Braga festival dengan sponsor Jonas Photo, Air fotografi, Pikiran Rakyat.

e. Pendidikan.

Pemberian sponsor juga sering diwujudkan dalam bentuk beasiswa, tunjangan belajar, piagam penghargaan akademis, dan berbagai aspek lainnya yang menyangkut pendidikan. Contohnya: Djarum yang memberikan beasiswa kepada mahasiswa atau mahasiswi yang berprestasi di beberapa Perguruan tinggi termasuk Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.

f. Acara-acara amal

Dalam suatu acara amal, nama-nama perorangan maupun lembaga, termasuk perusahaan yang memberikan dana atau sponsor selalu disebutkan secara terbuka.

g. Acara penghargaan profesional

Pemberian hadiah atau tanda penghargaan kepada para profesional, mulai dari jurnalis, fotografer, sampai dengan para arsitek dan lain-lain. Biasanya pula ada perusahaan yang bertindak sebagai sponsor penuh untuk acara.

Dari bermacam jenis *Event Marketing* diatas, yang sedang menjadi fenomena adalah *Event Marketing* pada bidang *entertainment*, sebab ide atau gagasan dalam *entertainment* tidak ada batasnya, sehingga berbagai bentuk kegitlannya yang disponsori suatu perusahaan sekarang ini sangat banyak digelar, contohnya : yang sering dilakukan oleh Mall Olympic Garden adalah dengan membuat acara musik minimal diadakan sebulan sekali.

2.2.1.4. Perencanaan *Event Marketing*

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dan sebuah *Event Marketing*. Menurut Rossiter dan Percy (1998:346) Perencanaan *Event Marketing* mencakup:

a. *Target Audiens Reach.*

Perusahaan perlu memperhatikan segmen mana, yang ingin diraih dan jenis *Event Marketing* yang akan digunakan, sebab kegiatan yang ingin disponsori harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, contohnya : Flexi yang insponsori acara Hip-Hip Hura di SCTV, *Mall Olympic Garden* (MOG) yang bekerjasama dengan Honda mengadakan konser music yang dipadukan dengan acara ulang tahun Mall.

b. *Compability With The Company's Or Brand Positionning.*

Beberapa jenis *Event Marketing* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Nike mensponsori NBA.

Tetapi beberapa jenis *event* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya Aqua mensponsori turnamen bulu tangkis.

c. *Message Capacity*.

Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* olah raga, perusahaan, perusahaan mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name* produk atau perusahaan mereka disekitar lokasi kegiatan olah raga tersebut, dan juga liputan oleh televisi apabila diliputi oleh stasiun TV.

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 *tenant-tenant* yang ada pada *Mall Olympic Garden* (MOG).

2.2.2. Konsep dasar retailing

Retailing adalah bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang selalu kita lakukan dimana kita mengambil keuntungan/kebutuhan kita. Aktivitas ritel melibatkan hubungan antara produsen, pedagang besar serta konsumen. Konsumen merupakan ujung tombak keberhasilan bisnis ritel,

melalui daya beli konsumen adalah modal dasar bagi ritel dalam mendapat keuntungan. Oleh karenanya Management retail haruslah dapat menentukan keputusan dalam menyeleksi target pasar, penempatan toko, menentukan merchandise apa yang akan dijual dan jasa yang diajukan, serta harus bisa bernegosiasi dengan supplier dan menentukan harganya, promosinya serta display merchandise-nya.

Bisnis ritel dapat dikelompokkan pada ciri-ciri tertentu yaitu:

- a) Discount Stores. Toko diskon.
- b) Discount Store atau toko diskon adalah toko pengecer yang menjual berbagai harga yang murah dan memberikan pelayanan yang minimum. Contohnya adalah ,Makro dan Alfa.
- c) Speciality Stores/Toko produk Spesifik.
- d) Toko produk spesifik adalah merupakan toko eceran yang menjual barang –barang jenis lini produk tertentu saja yang bersifat spesifik. Contoh speciality store adalah toko buku , toko music , toko obat dan banyak lagi.
- e) Department Stores Adalah suatu toko eceran yang berskala besar yang pengelolaannya dipisah dan dibagi menjadi bagian departemen-departemen yang menjual macam barang yang berbeda-beda. Contohnya seperti Ramayana, robinson, rimo dan sebagainya.
- f) Convenience Stores adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas, bertempat di tempat yang nyaman dan jam buka panjang. Contoh minimarket alfa dan indomaret.

- g) Catalog Stores adalah suatu jenis toko yang memberikan banyak informasi produk melalui media catalog yang dibagikan kepada para konsumen potensial. Toko catalog biasanya memiliki jumlah persediaan barang yang banyak.
- h) Chain Stores adalah toko pengecer yang memiliki lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama.
- i) Supermarket adalah toko eceran yang menjual lebih dari satu gerai dan dimiliki oleh perusahaan yang sama .
- j) Hypermarket adalah toko eceran yang menjual jenis barang dalam jumlah yang sangat banyak atau lebih dari 50.000 item dan melingkupi banyak jenis produk. Hipermarket adalah gabungan antara retailer toko diskon dengan hipermarket. Contohnya antara lain hipermarket giant, hipermarket hypermart dan hipermarket carrefour.

Konsumen adalah seseorang yang sangat menentukan besarnya profit yang akan diperoleh oleh sebuah perusahaan, melalui keputusan-keputusan membeli produk barang atau produk jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, motivasi konsumen dan keputusan mereka untuk berbelanja benar-benar menentukan kelangsungan hidup suatu usaha atau bisnis.

Dahulu konsumen membelanjakan uangnya hanya untuk mendapatkan produk semata, baik produk barang ataupun jasa. Namun saat ini, konsumen telah mulai beralih kepada apa yang dikenal dengan 'service' atau pelayanan. Masalah waktu belanja yang terbatas, terutama

dikota-kota dan meningkatnay jumlah wanita bekerja, dan anggaran belanja yang ketat seiring dengan menurunnya daya beli, telah membuat konsumen benar-benar harus dapat membelanjakan uangnya secara tepat.

Terdapat dua alasan utama yang mengharuskan para pengecer untuk mulai merubah cara mereka menjalankan bisnisnya, yaitu:

- a) Alasan pertama adalah perubahan pola belanja dan tingkah laku belanja seperti yang telah dikemukakan di atas.
- b) Alasan ke dua adalah munculnya persaingan yang sangat ketat diantara para pemain di bisnis ini. Pengecer harus mencari, menerima dan menerapkan ide-ide atau cara-cara baru yang dapat membuatnya selangkah lebih maju dibandingkan kompetitornya

2.2.3. Pengertian Pengunjung

Pengunjung memang selalu menjadi raja, hanya menjadi pelayan yang setia kepada raja, kita analogikan sebagai pemberian layanan yang terbaik untuk raja. Berharap raja tertarik pada kita dan diberi sedikit emas, yaitu keuntungan bagi kita.

Apa yang bisa kita lakukan untuk pengunjung?

- Berilah pelayanan yang berkualitas
- Berilah sesuatu terbaru untuk pengunjung
- Kreatifitas dan susunan tampilan yang cantik
- Layout yang mudah untuk dicapai pengunjung
- Adanya layanan berlangganan (Card Member)
- Biarkan pengunjung memberikan komentarnya

- dan masih banyak lagi, semua tergantung dari kreasi dan taktik Anda untuk menarik perhatian pengunjung.

Di tengah persaingan antar pusat perbelanjaan (mall dan plaza) yang semakin ketat, manajemen dituntut untuk kreatif dan inovatif. Hampir setiap akhir pekan, masing-masing pusat perbelanjaan menggelar aneka kegiatan yang bisa menghadirkan pengunjung dan pembeli.

2.2.4. Pengertian Manajemen.

Hasibuan (2003:1) mengemukakan bahwa manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dan fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen adalah suatu proses untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, dimana hal yang diatur tersebut yaitu semua unsur-unsur manajemen yang dikenal dengan 6M yang terdiri dari *men, money, methods, materials, machines*, dan *market* juga semua aktifitas yang ditimbulkan dalam proses manajemen tersebut.

Menurut Griffin (2004:7) manajemen adalah suatu rangkaian aktifitas (termasuk perencanaan, dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber-sumber daya organisasi (manusia, financial, fisik dan informasi) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Sedangkan menurut Terry dan Rue (2003:1) mengemukakan bahwa "Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuantujuan organisasional atau maksud nyata.

Dari berbagai definisi diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa dalam mencapai tujuan perusahaan, maka perusahaan harus dapat menyatukan berbagai macam unsur manajemen mulai dari men, money, methods, materials, machines, market, dan informasi termasuk fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian.

Adapun fungsi-fungsi manajemen menurut Kreitner (2007:14) yaitu:

1) *Planning.*

Perencanaan adalah suatu bentuk perumusan dari tindakan yang akan dibuat oleh perusahaan nantinya. Perencanaan dan tujuan adalah dasar dalam memberikan maksud dan arahan kepada perusahaan, sub unit dan individu.

2) *Decision Making*

Para manajer memilih dan beberapa alternatif keputusan saat mengambil keputusan.

3) *Organizing*

Kepentingan struktural seperti chain of command divisi buruh, dan tanggung jawab penugasan adalah bagian dan fungsi organisasi.

Pengorganisasian secara lebih teliti dapat menjamin penggunaan sumber daya manusia secara lebih efisien.

4) *Staffing*

Baik tidaknya organisasi ditentukan oleh orang — orang yang ada didalamnya, staffing terdiri dari recruiting, training, dan mengembangkan orang-orang yang dapat mendukung usaha dan organisasi.

5) *Communicating*

Manajer bertanggung jawab untuk menyampaikan pada pegawainya mengenai pengetahuan teknis, instruksi, peraturan dan informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan pekerjaan.

6) *Motivating*

Aspek ini berperan penting dalam memotivasi tiap individu untuk dapat mencapai tujuan dengan memuaskan kebutuhan dan sesuai dengan harapan dengan pekerjaan yang berarti dan penghargaan yang bernilai.

7) *Leading*

Manajer menjadi pemimpin yang memberikan inspirasi dengan menjadi panutan dan mengadaptasi cara manajemen mereka sesuai dengan situasi.

8) *Controlling*

Saat manajer membandingkan hasil yang diharapkan dengan hasil yang sebenarnya dan membuat tindakan koreksi yang diperlukan,

manajer menjaga agar semua tetap pada jalurnya melalui fungsi pengawasan.

2.2.5. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun, berurusan dengan pelanggan dalam menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktik. Perusahaan-perusahaan sukses lainnya memahami bahwa apabila mereka peduli pada pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Mursid (2003:26) adalah : “Pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun yang potensial”.

Dari definisi diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa.

2.2.6. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Untuk menciptakan customer satisfaction menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengontrol aktifitas pemasarannya. Hal ini dapat dilaksanakan dengan manajemen pemasaran.

Definisi mengenai manajemen pemasaran menurut Alma (2004:130) “manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Jadi manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, mempertahankan dan memperbanyak target pasar. Dan dengan manajemen pemasaran maka dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dengan menggunakan proses analisis, implementasi, koordinasi, dan program pengawasan termasuk membuat gambaran mengenai pemberian harga, promosi, dan distribusi dan produk, jasa dan ide yang dibuat untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan

2.2.7. *Integrated Communication*

Dalam aktivitas pemasaran, perusahaan tidak hanya melakukan usaha untuk menemukan dan mengasilkan produk, menetapkan harga, tetapi perusahaan juga perlu untuk memberikan informasi kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang disediakan akan dapat memuaskan

mereka. Artinya perusahaan perlu untuk melakukan suatu aktivitas komunikasi kepada target sasaran, untuk merangsang target sasaran agar merasa tertarik menggunakan produk atau jasa perusahaan. Pada iklim kompetisi yang sangat ketat sekarang ini sangat penting artinya apabila perusahaan dapat menancapkan posisi yang tepat pada pikiran target sasaran.

Delapan Langkah dalam mengembangkan komunikasi yang efektif menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2003:597)

1. Mengidentifikasi *audiens* sasaran.

Proses identifikasi harus di mulai dengan pikiran yang jelas tentang audiens sasaran. Audiens sasaran tersebut dapat diartikan sebagai calon pembeli produk perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan atau hak yang mempengaruhi keputusan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Audiens yang dituju tersebut akan sangat mempengaruhi komunikator tentang apa yang akan dikatakannya, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut disampaikan.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Setelah pasar sasaran dan persepsinya diidentifikasi, komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, guna memutuskan tanggapan yang diharapkan dari audiens. Ada beberapa tingkatan yang

berbeda mengenai respon konsumen yang dikenal dengan response hierarchy models.

3. Merancang pesan.

Pesan yang disampaikan seharusnya dapat meningkatkan perhatian (*attention*) kemudian dilanjutkan dengan ketertarikan (*interest*), setelah itu dilanjutkan dengan timbulnya keinginan (*desire*), untuk selanjutnya mengambil tindakan (*action*).

4. Memilih saluran komunikasi

Kemudian komunikasi mengembangkan pesan yang efektif dengan memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan baik yang personal maupun non personal.

5. Menentukan Jumlah anggaran komunikasi pemasaran.

Seberapa besar biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada target market. Ada 4 metode yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya:

a. *Affordable Method.*

Metode yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaan ini, benar-benar mengacuhkan aturan dan promosi sebagai suatu investasi dan dapat memperoleh timbal balik dan promosi pada volume pengunjung Mall Olympic Garden.

b. Percentage of sales method

Banyak perusahaan yang merancang pengeluaran untuk promosinya berdasarkan dan persentase penjualan harga dan penjualan.

c. Competitive parity method.

Beberapa perusahaan menyusun anggaran promosinya untuk mencapai kesamaan jumlah suara dengan competitor, pemasar percaya bahwa dengan menandingi pesang berarti mempertahankan jumlah pangsa pasarnya.

d. Objective and task method.

Metode ini digunakan pemasar untuk mengembangkan anggaran promosinya dengan menetapkan tujuan yang spesifik, menetapkan tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan memperkirakan biaya untuk pelaksanaan tugas-tuga ini.

6. Menentukan bauran promosi.

Menentukan alat promosi yang mana yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan produk secara efektif kepada target market.

7. Mengukur hasil promosi.

Setelah melaksanakan rencana promosi yang telah ditetapkan, komunikator harus dapat mengukur dampak target audience. Ini termasuk bertanya pada target audience apakah mereka mengenali pesan yang disampaikan, seberapa sering melihatnya, apa yang

dirasakan setelah melihat pesan tersebut, sikap *audience* sebelum dan sekarang terhadap produk atau perusahaan

8. Mengelola dan koordinasikan komunikasi pemasaran terpadu.

Setelah itu aturlah proses komunikasi pemasaran terpadu dengan dengan mengkombinasikan alat-alat promosi yang akan digunakan agar saling mendukung satu dengan yang lainnya.

Pada suatu perusahaan, promosi memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang kegiatan pemasaran sebab promosi meliputi kegiatan saling berbagi konsep, dan maksud yang dilakukan oleh sumber dan penerima informasi mengenai produk, jasa serta perusahaan yang menjualnya. Selain itu promosi diperlukan untuk membantu perusahaan dalam mengadakan promosi komunikasi dengan target sasaran, karena dengan promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan dan perbedaannya dengan produk pesaingnya.

Pemasaran modern memerlukan lebih dan sekedar pengembangan produk yang baik menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya lebih mudah dijangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pemercaya (*stake holder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum.

Setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian perusahaan, pertanyaannya bukan apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Bauran Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2006:496), terdiri dari :

a. Advertising

Semua bentuk penyajian dan promosi *non personal* atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

b. Sales promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c. Events and experience

Kegiatan pembenian sponsor dan perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang spesial.

d. Public relations and publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Direct

Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail* dan alat penghubung *non personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dan pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

f. Personal selling

Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

2.3. ISLAM MEMANDANG *EVENT MARKETING*

Menurut Hud (2000:11-09), “*Shilah* artinya hubungan atau menghubungkan sedangkan *ar-Rahm* berasal dan *Rahima-Yarhamu-Rahmun/Rahmatan* yang berarti lembut dan kasih sayang. *Taraahamal-Qaumu* artinya kaum itu saling berkasih sayang. *Taraahama ‘Alayhi* berarti mendo’akan seseorang agar mendapat rahmat. Sehingga dengan pengertian ini seseorang dikatakan telah menjalin silaturrahim, apabila ia telah menjalin hubungan kasih sayang dalam kebaikan bukan dalam dosa dan kema’siatan”.

Selain itu kata *ar-Rahm* atau *ar-Rahim* juga mempunyai arti peranakan (*rahim*) atau kekerabatan yang masih ada pertalian darah (persaudaraan). Inilah keunikan Bahasa Arab, Satu kata saja sudah dapat menjelaskan definisinya sendiri tanpa bantuan kata-kata lain. Dengan demikian *Shilaturrahim* secara bahasa adalah menjalin hubungan kasih sayang dengan saudara dan kerabat yang masih ada hubungan darah (senasab). Seseorang tidak dapat dikatakan menjalin hubungan silaturrahim bila ia berkasih sayang dengan orang lain sementara saudara dan kerabatnya dia jadikan musuh. Islam dalam hal ini mengajarkan kepada kita tentang skala prioritas, yaitu dahulukanlah keluarga dan kaum kerabatmu baru kemudian orang lain. Hubungan baik dengan orang lain jangan sampai merusak hubungan kekeluargaan. Hubungan kasih sayang dengan istri jangan sampai merusak hubungan kita dengan orang tua dan saudara.

Allah dalam al-Qur'an secara spesifik memerintahkan umat Islam untuk menjalin silaturahmi.

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya:

“Hai sekalian manusia, bertaqwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dan din yang satu, dan daripadanya Allah menciptakan isterinya; dan daripada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu” (an-Nisaa 1).

Menyambung hubungan kekerabatan adalah wajib dan memutuskannya merupakan dosa besar Dalam Shaheh Bukhory no 1445 Nabi Muhammad Saw bersabda, Artinya: *“Musaddad mengabarkan kepada kita dan Sofyan dan Zuhry dan Muhammad bin Jubeir bin Mut'im dan bapaknya, Sesungguhnya Nabi SAW telah bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang memutuskan silaturahmi” (Abu Daud).*

Masih menurut Hud (2000) silaturahmi merupakan salah satu media berkomunikasi. Dengan mengadakan pertemuan secara tidak

langsung kita telah melaksanakan komunikasi, karena bertemu merupakan perantara dalam berkomunikasi seperti yang telah disebutkan Gibson.

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

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”.

(Al-Qashash 28:51).

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan kehidupan manusia. Al-qur’an menyebutkan, bahwa komunikasi sebagai salah satu fitroh manusia, sebagaimana termaktub dalam surat Al- Ahzab ayat 70.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

Di dalam tafsir jalalain karangan Jalaluddin Muhammad bin Ahmad Al-Mahally dan Syaikh 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.

Di samping itu, ayat tersebut diatas mempunyai kandungan sebagai berikut:

- a. Bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk bertaqwa kepada Allah AWT.
- b. Setelah itu mereka diperintahkan untuk berkata dengan perkataan yang benar, jujur dengan tidak menambah atau mengurangi.

Secara tidak langsung ayat tersebut di atas memberitahukan kepada kita bahwa “perkataan” merupakan salah satu media komunikasi *verbal*, dan kata “*qulu*” yang berarti perintah untuk berkata, memiliki suatu kandungan perintah menginformasikan. Jadi bukan hanya sekedar berkata tapi berkata yang mengandung informasi dengan disertai kebenaran dan kejujuran sehingga perkataan atau informasi itu menjadi efektif.

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, sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ibrahim ayat 4:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya:

“Kami tidak mengutus seorang Rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi maha Bijaksana”.

Selain itu dalam berkomunikasi sebaiknya memegang teguh etika-etika yang telah disepakati oleh golongan yang bersangkutan, karena nilai kesopanan tiap-tiap daerah berbeda-beda. Sehubungan dengan nilai kesopanan ini Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 28 yang berbunyi:

وَإِذَا تَعَرَّضْتُمْ لِلْغَنَاءِ مِنْ رَبِّكُمْ تَرَجُّوهُمَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya:

“Dan jika kamu berpaling dan mereka untuk memperoleh rahmat dan tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas”.

Dan dalam surat Thoha ayat 44 juga disebutkan

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّاهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya:

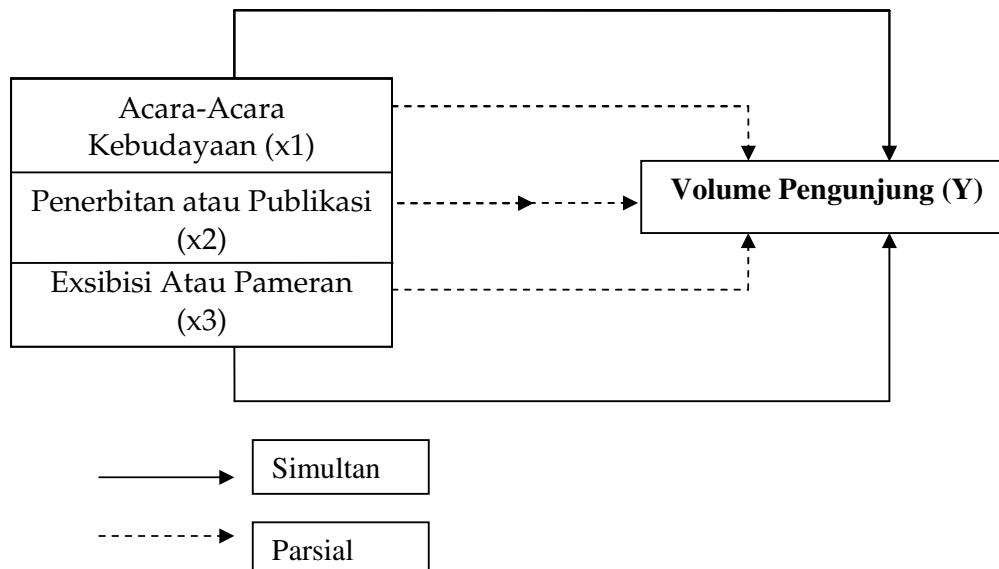
“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Di dalam Shoheh Bukhory no 5559 disebutkan bahwa, Rosululloh SAW juga telah bersabda dalam hadisnya: Artinya: *“Qutaibah bin Sa’id telah mengabarkan kepada kita dan Abu Al- Ahwas dan Abi Hasin dan Abi Sholih dan Abi Huroiroh berkata: “Rosululloh SAW telah bersabda: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya berbuat baik kepada tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya memuliakan tamunya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir hendaknya berkata baik atau jika tidak maka lebih baik diam.*

Dan dalil-dalil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi hendaknya.

- ✓ Betul (benar), layak dan hak
- ✓ Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- ✓ Memakai kata-kata yang pantas dan
- ✓ Lemah lembut

2.4. Kerangka Berfikir (Narasi)



Gambar 2.1. Kerangka berfikir

Persaingan tempat perbelanjaan modern saat ini sangat ketat, seperti yang terjadi dimalang saat ini ada Mall Alun-alun (Ramayana), Mitra I & II, Dieng Plaza, dan yang Paling kompetitif adalah Malang Town Square (MATOS). Dengan banyaknya persaingan tersebut mereka berlomba-lomba untuk membuat strategi yang tepat agar para penyewa (Tenant-Tenant) yang ada didalamnya bisa hidup, dalam artian volume penjualan produknya 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/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),

Sedangkan strategi yang dipakai Mall Olympic Garden (MOG) dengan cara melakukan *Event Marketing* yang didalamnya banyak dilakukan seperti acara-acara kebudayaan (x1), penerbitan atau publikasi (x2), exsibisi atau pameran (x3).

Dengan dilakukan strategi *Event Marketing* tersebut diharapkan mampu meningkatkan volume pengunjung yang selanjutnya bisa mempengaruhi jumlah volume penjualan para tenant-tenant yang ada di Mall Olympic Garden (MOG).

2.5. Hipotesis

Atas dasar kerangka berfikir diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap kenaikan volume pengunjung secara simultan dengan strategi *Event Marketing* di Mall Olympic Garden (MOG)
2. Diduga terdapat pengaruh yang cukup signifikan terhadap kenaikan volume pengunjung secara parsial dengan strategi *Event Marketing* di Mall Olympic Garden (MOG)
3. Diduga terdapat pengaruh yang paling dominan terhadap volume pengunjung dengan strategi *Event Marketing* di Mall Olympic Garden (MOG).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini memilih lokasi Mall Olympic Garden (MOG), Jl.Kawi No. 24 Malang. Sedangkan, yang menjadi objek penelitian adalah tenan-tenan, para pengunjung Mall Olympic Garden (MOG).

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis data deskriptif. 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 para tenan-tenan yang ada di Mall Olympic Garden (MOG)

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/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 didalam Mall Olympic Garden (MOG), jumlah populasi yang ada didalam MOG 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). Dan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:155) sampel adalah suatu contoh yang diambil dari populasi.

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 $14 \times 5 = 70$, oleh karena berdasarkan pernyataan

tersebut dan karena adanya keterbatasan waktu, dana, dan tenaga maka penulis mengambil sampel untuk penelitian ini sebanyak 70 responden.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Adapun metode pengambilan sampelnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (Purposive Sample), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Arikunto (2006:139)

3.5. Data dan Sumber 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

a) 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 Mall Olympic Garden (MOG).

b) 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 Mall Olympic Garden, Data ini digunakan mendukung data primer.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

3.6.1. Interview yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengumpulkan data primer.

3.6.2. Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

3.6.3. Dokumentasi yaitu data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen di

Gapoktan Mekar Sari untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

3.7. 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 ketidak setujuannya terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu obyek. Selanjutnya dalam prosedur skala Likert ini adalah menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan. Dan biasanya memiliki 5 atau 7 kategori di dalam penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima.

1. Sangat setuju mendapat skor 5
2. Setuju mendapat skor 4
3. Netral mendapat skor 3
4. Tidak setuju mendapat skor 2
5. Sangat tidak setuju mendapat skor 1

3.8. 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.

3.8.1. 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 (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : acara-acara kebudayaan (x1), penerbitan atau publikasi (x2), exsibisi atau pameran (x3).

- a) Acara acara kebudayaan adalah kegiatan yang menampilkan suatu ide gagasan yang terdapat di dalam pikiran manusia, yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi social, religi seni dan lain-lain
- b) Penerbitan Atau Publikasi adalah Penerbitan peta, buku harian, buku petunjuk, buku buku atau dokumen laporan tahunan, dan berbagai naskah lainnya
- c) exsibisi atau pameran adalah Acara-acara yang diselenggarakan oleh instansi pemenintah maupun lembaga-lembaga swasta yang bisa menarik pengunjung pers atau perusahaan penerbitan.

3.8.2. 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 volume pengunjung (Y), indikator yang dipakai adalah jumlah pengunjung (Y), selalu berkunjung.

Volume pengunjung adalah jumlah orang yang berkunjung setiap harinya di Mall Olympic Garden (MOG).

Tabel 3.1. Variabel Operasional

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran
<i>Event/Sponsorship</i> (X)	Bentuk promosi merek atau yang mengikat suatu merek menjadi suatu aktifitas seperti acara olah raga, acara-acara kebudayaan, penerbitan atau publikasi, exsibisi atau pameran, pendidikan, acara-acara amal, acara penghargaan profesional atau aktifitas lain yang mengundang publik yang tinggi.	(x1) acara - acara kebudayaan	(x1.1) acara konser musik (x1.2) Lomba kesenian dibulan dan nuansa Ramadhan (x1.3) <i>Meet and Greet</i> Artis (idola) (x1.4) <i>Fashion show</i>
		(x2) penerbitan atau publikasi	(x2.1) penerbitan majalah tahunan (x2.2) pembuatan <i>web site/blog</i> (x2.3) pemberitaan melalui radio (Elfara FM) (x2.4) Publikasi Baliho dan Brosur setiap <i>Event</i>
		(x3) exsibisi atau pameran	(x3.1) pameran properti (x3.2) pameran elektronik (laptop) (x3.3) pameran produk UKM (x3.4) exsibisi test drive oleh perusahaan motor
Volume pengunjung (Y)	Jumlah orang yang berkunjung kesuatu tempat.	(Y) Kenaikan pengunjung	(Y.1) Jumlah volume pengunjung (Y.2) Melakukan kunjung lagi

3.9. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu Instrumen yang di katakana valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur (Indriantoro dan Supomo,2002:182). Rumus yang digunakan adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana: r = Korelasi product moment
 N = Jumlah responden atau sampel
 X = Jumlah jawaban variabel x
 Y = Jumlah jawaban variabel

Menurut Masrun dalam Sugiyono (2005:152) bahwa suatu instrumen mempunyai validitas yang tinggi jika nilai r di atas atau sama dengan 0,3.

Menurut Imam Ghazali (2001:124), menyatakan jika $P \leq 0,1$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,1$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dalam (Sugiyono 2005:283) yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana : r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir
 σ_t^2 = Variansi total

Menurut Singarimbun instrument dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih (Arikunto 2002:149)

3.10. 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 kualitatif. Metode kuantitatif adalah suatu data yang merupakan uraian keterangan atau berupa laporan pengunjung mall 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, mengingat sebagian besar rumusan hipotesis dalam penelitian akuntansi dan keuangan berkenaan dengan dugaan adanya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. 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 komputerisasi menggunakan program *SPSS 11.5 for windows*).

a) Uji Non-Multikolinearitas

Tujuan Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar peubah bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara peubah bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (variance inflation faktor) (ghozali, 2001) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 10$.

b) Uji Non-Autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi (Ghozali,2005:95).

Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang

dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
 - 2) Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
 - 3) Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Uji Non-Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for Windows release 12 diperoleh out put dengan menunjukkan scatter plot yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2005:242).

- d) Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov terdapat nilai standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 (5%) maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.11. Metode Analisis

Metode Analisis yang dipakai adalah Regresi linier berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan dengan satu variabel (X). Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dan untuk melengkapi analisis sejauh mana hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) Kenaikan Pengunjung, dan variabel bebas (X) *Event Marketing*, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 1997:235) :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Pengunjung

A = Kostanta

B₁-B₃ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X₁ = Acara-acara kebudayaan

X₂ = Penerbitan atau publikasi

X₃ = Exsibisi atau pameran

a) Uji F (Uji 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 secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2004:190) untuk

mengetahi F_{hitung} , yaitu:
$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria pengambilan keputusan

Jika $F_{hitung} \leq p \leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} > p > 0,05$ maka H_0 diterima

Bila H_0 ditolak maka H_a diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikat.

b) Uji T (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat, Sugiyono (2005: 223).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana : r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Apabila $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_o diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y ,

Apabila $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

A. Paparan Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Mall Olympic Garden (MOG) Malang

MOG (Mal Olympic Garden) merupakan pusat perbelanjaan/kawasan perdagangan, jasa dan hiburan (One Stop Shopping, One Stop Service & One Stop Entertainment) terbesar di kota Malang. Pemancangan bangunan dimulai pada 26 Januari 2007.

MOG mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2008, tepatnya di bulan Mei. PT Mustika Taman Olympic, sebagai pengembang MOG, konsisten dengan pembangunan pusat perbelanjaan dengan konsep sebagai mal yang memadukan pertokoan, hypermarket, department store, food court, pusat jasa, entertainment, arena bermain/game centre, hotel serta kawasan pusat olahraga (mixed used plan).

MOG adalah pusat perbelanjaan yang nyaman karena didukung oleh kawasan yang cukup strategis secara bisnis karena berada di pusat Kota Malang, di area jalan utama (antara Jalan Semeru, Jalan Kawi dan Jalan Tenes).

2. Lokasi Perusahaan

Bangunan MOG terdiri dari 5 (Lima) lantai, mulai dari *Lower Ground (basement)* sampai dengan lantai 3 (tiga) dengan jumlah kios 460 unit, fasilitas yang sangat bagus dan nyaman. Mengunjungi Mal

Olympic Garden (MOG) Merupakan pengalaman menikmati suasana keindahan taman yang berada didalam bangunan dengan konsep *Indor Garden*.

Fasilitasnya dilengkapi dengan departemen Store, Hipermarket dan berbagai gerai bisnis lainnya yang dilengkapi kebutuhan berbelanja anda dan restaurant yang didesain menghadap ketaman terbuka. Yang juga didukung dengan berbagai fasilitas olahraga terlengkap yang menjadi kebanggan kota malang antara lain adalah stadion sepak bola, kolam renang Olympic size, satu lapangan basket, volley, fitness senter dan area tinju.

Mal Olympic Garden (MOG) merupakan sebuah komplek Mixed Use yang memadukan pusat perbelanjaan modern dikota malang didesain dengan menciptakan interior mal yang bernuansa taman hijau yang asri.

Secara keseluruhan MOG dikelola oleh :

PENGELOLA :

Management Building PT Mustika Taman Olympic

Alamat Kantor : Mal Olympic Garden

: Jl. Kawi 24 Malang

Nomor Telepon : (0341) 366366

Nomor Fax : (0341) 336261

DEVELOPER : PT. MUSTIKA TAMAN OLYMPIC

Alamat Kantor : Jl. Jend Sudirman Kav 7-8 Jakarta

Wisma Nugra Santana Lt. 12

Nomor Telepon : 021-5706895

Nomor Fax : 021-5706897

3. Visi & Misi Perusahaan

Visi

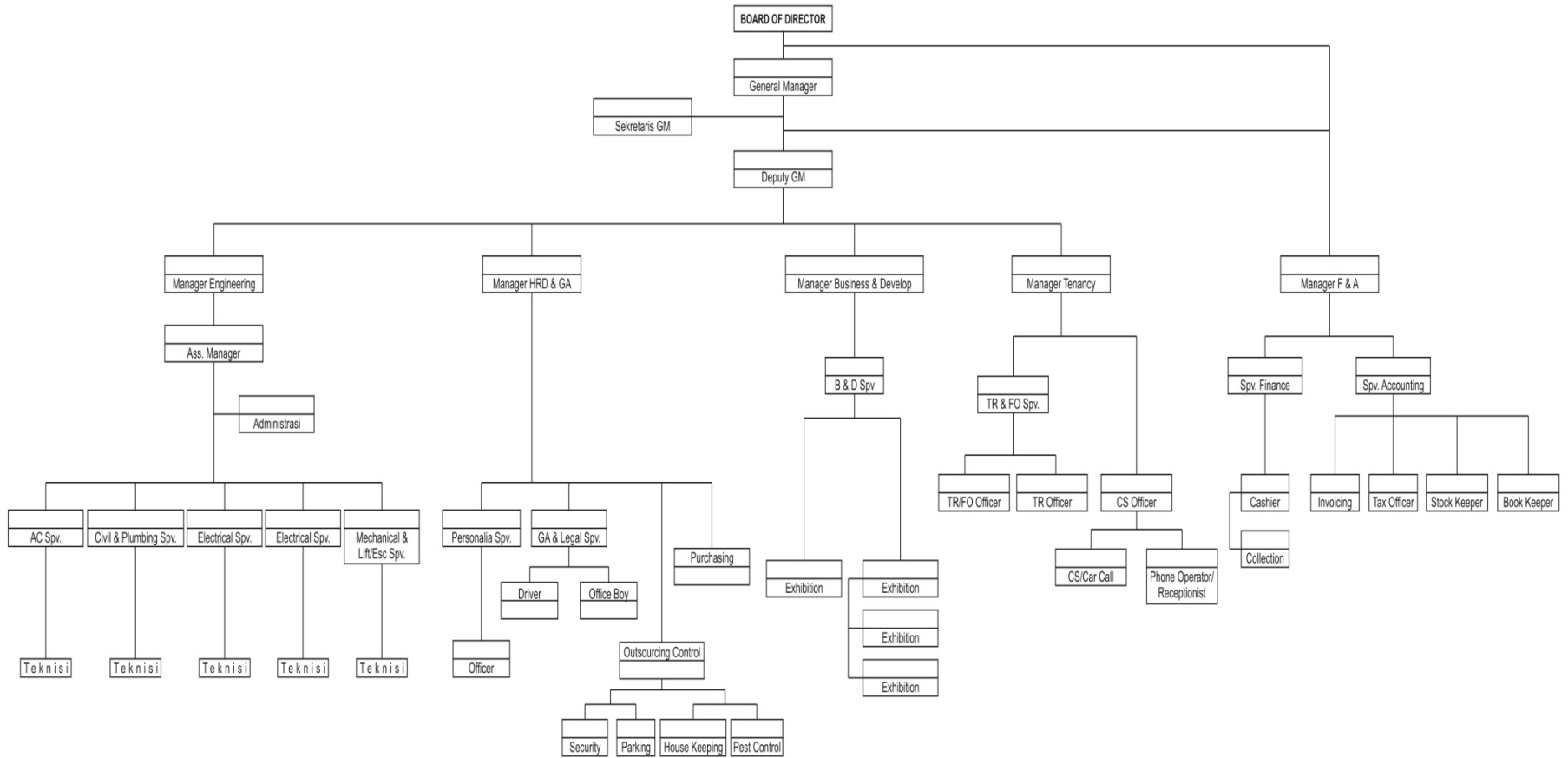
- Menjadikan MOG sebagai Pusat Perbelanjaan Yang terbaik, Dinamis dan di Cintai.
- MOG mencanangkan diri untuk lebih melayani masyarakat Kota Malang dan sekitarnya, tekad *Tobe High, Dinamic & Loved. High* (yang terbaik/tertinggi dikelasnya) menjadi penyemangat tersendiri dalam menyiapkan strategi dan kemampuan untuk menjadi yang terdepan. *Dinamic* - mencerminkan kekuatan untuk melahirkan kreatifitas serta inovasi dan mampu beradaptasi terhadap situasi dan *Loved* adalah akhir dari pencapaian layanan bahwa MOG mampu memberikan yang terbaik sehingga layak untuk dicintai oleh masyarakat.

Misi

- MOG menciptakan kebutuhan yang sangat variatif (multi product) dengan kekuatan tenant mix-nya dan menyediakan segala kebutuhan dalam satu lokasi (one stop shopping).
- MOG menempatkan pelayanan yang terbaik baik pengunjung sehingga menjadi tujuan wisata belanja dan rekreasi keluarga dengan beragam hiburan dan wahana bermain.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 3.1. Struktur Organisasi



5. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha Perusahaan

1. Kegiatan Yang Paling Utama

- Melakukan fungsi pelayanan terhadap tenant dan customer untuk menciptakan pelayanan yang terbaik pada pelanggan / customer dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka, agar jasa yang diberikan dapat memberikan manfaat hingga menimbulkan kepuasan & nilai tambah melebihi harapan pelanggan.
- Melakukan tugas *lease & promotion* untuk menciptakan dinamika dan kesinambungan agar tingkat hunian/*occupancy* mal terjaga.
- Melakukan fungsi pengelolaan gedung yaitu melakukan pelaksanaan pengoperasian dan pemeliharaan gedung secara terencana,
- Menyelenggarakan fungsi marketing Unit yaitu memasarkan unit yang kosong dan melakukan *maintenance* terhadap seluruh *tenant* MOG

2. Fungsi & Tugas Departemen

Departemen Engginering

- 1) Mengelola seluruh kegiatan sistem operasional dan *maintenance* bangunan agar tercapai kinerja pelayanan yang optimum dan efisien.
- 2) Membuat perencanaan sistem pengoperasian yang efektif dan efisien semua peralatan MOG sesuai standar operasi peralatan.
- 3) Menyusun dan melaksanakan *schedule / jadwal maintenance equipment* agar seluruh *equipment* tetap dapat bekerja secara efisien, efektif dan awet.

Departemen Tenancy

- 1) Melakukan pelayanan kepada *tenant* agar tercipta komunikasi yang baik antara pengelola dan tenant, antara tenant /antar *tenant* itu sendiri dan Pengunjung.
- 2) Membuat tata tertib penghunian/*house rule* yang bertujuan untuk menjaga citra Mal sebagai pusat perbelanjaan, jasa dan hiburan yang bersih, tertib, rapi, mewah, aman dan nyaman.
- 3) Memantau keinginan pelanggan secara periodik terhadap masalah-masalah yang timbul dalam kegiatan penanganan pelanggan.

Departemen Bussines & Development (Marketing)

- 4) Merencanakan dan melaksanakan event & promotion secara periodik, memasarkan area pameran /counter, dan memasarkan space branding/iklan.
- 5) Melakukan upaya untuk meningkatkan traffic kunjungan pelanggan/customer.

Departemen HRD & GA

- 6) Melaksanakan fungsi Human Resources dalam meningkatkan kemampuan dan keterampilan Staff serta pengawasan terhadap pelaksanaan prosedur pelaksanaan kerja, disiplin dan rekrutmen.
- 7) Mengkoordinasikan penanganan perizinan dan penerapan undang– undang yang berlaku diperusahaan.

Departemen Finance & Accounting

- 8) Memonitor penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan secara efektif, serta mengatur dan mengontrol budget untuk mendapatkan keuangan yang efektif dan efisiensi.

6. Program Kerja

Internal

- 1) Membuat visi & misi organisasi yang berbasis *Integrity, Relationship, Winning Spirit, & Innovation*
- 2) Melakukan penerapan SOP tiap departemen.
- 3) Membuat rencana kerja (harian, mingguan, bulanan, dan tahunan)

melakukan pelatihan dan pengembangan sdm dengan materi

antara lain :

- a) *Excellent Service*
- b) *How To Handling Complain*
- c) Organisasi & Staffing
- d) Komunikasi & Pengambilan Keputusan
- e) Motivasi
- f) Manajemen Waktu

7. Kerjasama Dengan Pihak Luar

- a) Out sourcing

1. PT. Buana Elok Semesta.tbk

Perusahaan ini adalah perusahaan yang menyediakan jasa security, dan di Mal Olympic Garden (MOG) bertugas sebagai penanggung jawab keamanan selama 24 jam.

2. PT. Secure Parking Indonesia

Perusahaan ini adalah perusahaan yang bertugas sebagai penanggung jawab parkir baik sepeda motor maupun mobil yang bertanggung jawab kepada Departemen Bussines & Development busines dauntuk selalu mencatat berapa jumlah sepeda maupun mobil yang masuk dalam setiap bulan.

3. PT. Tritunggal Putra

Perusahaan ini adalah perusahaan penyedia jasa clining service, dan bertanggung jawab untuk semua kebersihan dan keindahan di Mal Olympic Garden. (MOG).

4. PT.Terminix Test Control

Perusahaan ini adalah perusaha yang bertugas untuk selalu membersihkan dan menghindarkan Mal Olympic Garden (MOG) dari serangan hama seperti tikus, kecoa dan lain-lain.

b) Pihak-pihak yang menggunakan jasa stand baik pemilik maupun penyewa.

1. Penyewa utama seperti PT. Hero Supermarket.Tbk (GIAN), PT. Center Poin, PT. Index, dan Ace Hardware.

c) Pemilik dan pentewa stand (tenan) yang bergabung yaitu:

1). EGF GroundFloor 57 Center Point | 3-5 KFC | 6-9 A & W | 10
Hoka-hoka Bento | 11 Solaria | 12 Nooddi | 13 Excelso | 14-15
Bread Story | 16 Star Glory | 17 Times | 18 Shaga | 19/20 Perfect
Health | 21 Laurel | 22 Metro Jaya I 23 Chic-chic I 24 Mode
Fashion | 25/26 Faces Boutique I 27 Avenue I 28 ShoeLine I 29
Stroberry I 30 Rainbow I 31 Fladeo I 32 Zazou I 33 Optik
Tunggal I 34 Gosh | 35 Bellagio | 36 Optic Seis | 37 PoshBoy |
38/39 Hammer | 40 Bunga Fashion | 41 Rotiboy | 42 Zoom
Boutique | GroundFloor(s) 1 Bill Jilbab I 3 The Bez I 4 Ole-Ole I
5 Melia Boutique I 6 Hazal I 7 Sherly Boutique I 8-11/18-20
Optik Melawai I 12 Parfum shop | 13 Duta Kulit I 14 Ole-Ole I
15 Melia Boutique I 16 Hazal I 17 Sherly Boutique I 21 ViVo I
25/35 Perdana Cell I 30 Intermoda 31 Desy's Boutique I 32/33
Surya Intan I 37 Doy Shoes I 39 Cd Supratman I 40 Sewa Omega
Art I 57 HD Mode I 58 Ravi Jewelry | 59 Anita I 60&70 Regine's
I 61 My Bear I 64 Metro Digital Center I 67 Super Games I 71
White Boutique I 77&87 Optik International | 80/81 B110 I 85/86
Maritza I 88-89 Ellips Disc I 90-91 Y&O Boutique I 92-93
Fashion Plus I 94 Riung Bandung I 95 Irene Collection | 96
Hawaii Bakery I 43/43 Lee Butik I 45A Hennessy Café.Resto I
47/48 Pretty I 53-56 Bucherri I 61 Zee-U Island GFS : 3 Yogen
Fruz | 4A Can Enterprise I 4B ninen I 5 MKP I 6A Tidar View I
6B Lady&Milan I 6D Gita Aromatik I 6E Eka Swasa I 7 Ford |

- 2). FirstFloor 1-5 Dundee Resto I 6/7 H&T Cwie Mie I 8 D' Crepes I
 9-11 Barby's Bakery I 2 Ferry International I 13 Pick-Up Stix I
 14-21 INumber 61 22 Julia Jewellery I 23-26 Top Shop I 27/28
 Naughty I 29/30 Colours in Baby Snoopy I 31 JSP I 32
 Wellcomm I 33 Art fashion & Chery I 34-36 Cardinal I 37 AIG
 Life I 41 Josef Seibel I 42-46 Sport Station I 47 DC Fix Design I
 52 Tisera Book Store I 56-58 Star shoes I 58-61 Batik Keris I 62
 Century Health Care I 63A Llyza I 63B California Snack I 64-
 65 Victoria I 66 Sox Galeri I 67/68 Osella I 70/71 How Are U I
 73-74B JACO I 75 Ragam Acc. I 76 Metro digital store I 77
 Kumala Jewelry I 78-80 Cool Kids I 81 Spencer Salon I 82A
 Madonna Martabak I 82B Melia Boutique I 83/84 Wacoal I 85
 Female Boutique I 86 Ogan IslandEFF : 2A Terbit I 2D Bii I 2E
 X One Game I 3A Mantiak I 3B Prisma Advertising I 8 Daily
 Fresh I 8 Drink Corner & Campina I
- 3). SecondFloor 7 Jaya Utama I 12-15 Toys City I 27 Nokia I 35
 APKOMINDO I 36 My Salon I 38 APKOMINDO I 41
 Maxxindo I 44-46 Jonathan Salon I 58 SKC IT Shop I 53 MM
 Juice I 59 ACER I 60A Pretty Collection I 60 B Vinno Com I 75-
 80 Paper Plus I 86 Trikonsel OKE I Island ESF : 1A Tjong Tjie I
 1B Twister Chip I 1D-1E Camilan/Snack I 4.1-42. Sweety I

- 4). ThirdFloor I 38-49 Galery Hp I 50/50 Amazone Island ETF : 1-3
Foto Box I 2A Foto Box I 2C Loly Poly Bouncy Castle I 3
Momotrain.

B. Paparan Hasil Penelitian

1) Data responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 70 responden yang merupakan konsumen yang berkunjung di Mall Olympic Garden (MOG). Dimana penentuan responden didasarkan pada Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat kali jumlah instrumen. Karakteristik Responden sehingga jumlah sampel yang diambil yaitu $14 \times 5 = 70$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 70 responden terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Mall Olympic Garden (MOG) melalui penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan yaitu sebagai berikut;

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki - laki	31	44%
2	Perempuan	39	56%
Total		70	100%

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menurut mudahnya setiap responden yang ditemui peneliti menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen yang melakukan

kunjungan di Mall Olympic Garden (MOG) di dominasi oleh konsumen perempuan. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada bahwasanya konsumen perempuan berjumlah 31 responden dengan prosentase (56%), sedangkan konsumen perempuan berjumlah 31 responden dengan prosentase (44%).

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	15 - 20 tahun	18	26 %
2	21 - 25 tahun	24	34 %
3	26 - 30 tahun	13	19 %
4	31 - 35 tahun	8	11 %
5	>36 tahun	7	10 %
Total		70	100%

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usiamenurut mudahnya setiap responden yang ditemui peneliti menunjukkan bahwa usia konsumen yang melakukan kunjungan di Mall Olympic Garden (MOG) di dominasi oleh konsumen dengan usia 21 s.d 25 tahun. Hal ini dapat dilihat dari keseluruhan responden yang ada dengan usia 21 s.d 25 tahun berjumlah 24 responden dengan prosentase (34%), sedangkan karakteristik responden terendah usia 36 s.d 40 tahun menempati posisi kedua 7 responden 10%.

Tabel 4.3. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
----	------------	--------	------------

1	SD	0	0%
2	SMP	6	9%
3	SMA/SMK/MAN	32	46%
4	Diploma	6	9%
5	Perguruan Tinggi	26	37%
Jumlah		70	100%

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.3. menunjukkan sebagian besar pendidikan responden adalah SMA/SMK/MAN dengan jumlah responden sebanyak 32 responden (46%), perguruan tinggi dengan jumlah 26 responden (37%), Diploma dengan jumlah 6 responden (9%), SMP berjumlah 6 responden (9%).

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa pengunjung yang terbanyak Mall Olympic Garden (MOG) adalah responden yang memiliki latar belakang dengan status pendidikan SMA/SMK/MAN sebesar 32 responden (46%).

Tabel 4.4. Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	29	41%
2	Karyawan	35	50%
3	Wiraswasta	6	9%
4	Tani	0	0%
Jumlah		70	100%

Sumber : data primer diolah, 2010

Tabel 4.4. menunjukkan sebagian besar tingkat pekerjaan responden adalah karyawan dengan jumlah responden sebanyak 35 responden (50%), Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 29 responden (41%), wiraswasta dengan 6 responden (9%), Tani tidak dijumpai atau (0%).

Dapat disimpulkan dari data di atas bahwa pengunjung terbanyak Mall Olympic Garden (MOG) adalah responden yang memiliki latar belakang dengan status sebagai karyawan 45 responden (50%).

2) Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel *Event Marketing* di jelaskan sebagai berikut: (X1) Acara – acara budaya, (X2) Penerbitan atau publikasi, (X3) Exibisi atau pameran. Dan juga dijelaskan bagian-bagian item–item variabel jumlah volume pengunjung (Y) yaitu: Jumlah volume pengunjung (Y1.1), Selalu datag (Y1.2).

3) Variabel Bebas

a) Variabel Acara - acara Budaya (X1)

Variabel Acara – acara kebudayaan berjumlah empat item, antara lain acara konser musik (X1.1), Lomba kesenian dibulan dan nuansa Ramadhan (X1.2), Meet and Greet Artis (idola) (X1.3), Fashion show (X1.4)

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi *Event Marketing* (X1)

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	Mean
X1.1	1	1.4%	5	6.9%	16	22.2%	43	62%	5	6.7%	70	100%	4,0286
X1.2	-	-	3	4.2%	4	5.6%	54	77%	9	12.5%	70	100%	3,9857
X1.3	-	-	3	4.2%	11	15.3%	46	66.6%	10	13.9%	70	100%	3,9000

X1.4	1	1.4%	-	-	11	15.3%	42	61.1%	16	22.2%	70	100%	3,6571
------	---	------	---	---	----	-------	----	-------	----	-------	----	------	--------

Sumber: Data Diolah 2010

Tabel 4.5. dapat diketahui bahwa dari empat item acara-acara budaya yang sering dipakai oleh mall Olympic garden (MOG) adalah terletak pada distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item acara konser musik (X1.1) dengan rata-rata 4,0286. Ini berarti acara konser musik yang dilakukan oleh mall Olympic garden (MOG) di rasakan pengunjung dalam usaha untuk menaikkan pengunjung sangat cocok untuk dilakukan dan lebih baik dari pada event lain yang sering dilakukan.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item *Fashion show* (X1.4) dengan rata-rata 3,6571. Hal ini berarti event ini menunjukkan bahwasanya ketika mall Olympic garden mengadakan acara *Fashion show* kurang bisa menarik pengunjung untuk datang berkunjung.

Dengan banyaknya pesaing mall Olympic garden (MOG) yang lebih dulu ada dan sudah sangat familier dimalang dengan melihat analisis diatas disarankan agar lebih sering dilakukan agar bisa terus memancing pengunjung untuk datang.

b) Variabel Penerbitan atau publikasi (X2)

Variabel Penerbitan atau publikasi berjumlah empat item, antara lain penerbitan majalah tahunan (X2.1), Pembuatan Website/Blog (X2.2), pemberitaan melalui radio (Elfara FM) (X2.3),

Publikasi Baliho dan Brosur setiap Event (X1.4).

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi *Event Marketing* (X2)

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	Mean
X2.1	4	5.6%	-	-	9	12.5%	54	77.7%	3	4.2%	70	100%	3,7429
X2.2	-	-	1	1.4	9	12.7%	56	80.3%	4	5.6%	70	100%	3,9000
X2.3	2	2.8%	-	-	11	18.1%	51	70.6%	6	8.5%	70	100%	3,8429
X2.4	-	-	2	2.8%	3	5.7%	63	88.7%	2	2.8%	70	100%	3,9286

Sumber: Data Diolah 2010

Tabel 4.6. dapat diketahui bahwa dari empat item penerbitan atau publikasi yang sering dipakai oleh mall Olympic garden (MOG) adalah terletak pada distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item Publikasi Baliho dan Brosur setiap *Event* (X2.4) dengan rata-rata 3,9286. Ini berarti melakukan kegiatan Publikasi Baliho dan Brosur setiap *Event* yang dilakukan oleh mall Olympic garden (MOG) di rasakan responden dalam usaha untuk menaikkan pengunjung sangat cocok untuk dilakukan dan lebih baik dari pada kegiatan lain yang sering dilakukan dalam bidang Publikasi Baliho dan Brosur setiap *Event*.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penerbitan majalah tahunan (X1.4) dengan rata-rata 3,7429. Hal ini berarti event ini menunjukkan bahwasanya ketika mall Olympic garden (MOG) melakukan kegiatan itu kurang bisa menarik pengunjung untuk datang berkunjung.

c) Variabel Exhibisi atau Pameran (X3)

Variabel Exhibisi atau Pameran berjumlah empat item, antara lain pameran properti (X3.1), pameran elektronik laptop (X2.2), pameran produk UKM (X2.3), exsibisi test drive oleh perusahaan motor (X1.4).

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi *Event Marketing* (X3)

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
X3.1	1	1,4%	5	6,7%	9	12,7	50	72,5%	5	6,7%	70	100%	3,7571
X3.2	-	-	1	1,4%	3	4,2%	45	63,3%	18	25,4	70	100%	4,1143
X3.3	-	-	3	4,2%	1	18,1%	46	66,6%	10	14,1%	70	100%	3,9000
X3.4	1	1,4%	-	-	1	18,1%	42	61,1%	16	22,2%	70	100%	4,0286

Sumber: Data Diolah 2010

Tabel 4.7. dapat diketahui bahwa dari empat item exhibisi atau pameran yang sering dipakai oleh mall Olympic garden (MOG) adalah terletak pada ditribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item pameran elektronik (laptop) (X2.4) dengan rata-rata 4,1143. Ini berarti melakukan kegiatan pameran elektronik (laptop) setiap Event yang dilakukan oleh mall Olympic garden (MOG) di rasakan responden dalam usaha untuk menaikkan pengunjung sangat cocok untuk dilakukan dan lebih baik dari pada kegiatan lain yang sering dilakukan dalam bidang exhibisi atau pameran.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item penberbitan majalah tahunan (X1.4) dengan rata-rata 3,7429. Hal ini berarti event ini menunjukkan bahwasanya ketika

mall Olympic garden (MOG) melakukan kegiatan itu kurang bisa menarik pengunjung untuk datang berkunjung.

4) Variabel Terikat

1) Variabel Jumlah pengunjung

Variabel Volume pengunjung terdiri dari tiga item, antara lain jumlah volume pengunjung (Y1), dan melakukan kunjungan kembali.(Y2)

Tabel 4.8 Hasil Distribusi Frekuensi item Keputusan Pembelian (Y)

Item	1 STS		2 TS		3 N		4 S		5 SS		Total		Statistic Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%	
Y1	-	-	1	1,4%	3	4,2%	53	75,7%	13	18,5%	70	100%	3,9357
Y2	-	-	-	-	-	-	63	90%	7	10%	70	100%	4,1071

Sumber: Data Diolah 2010

Dari Tabel 4.8. dapat dilihat bahwa dari dua item Agar terjadi peningkatan jumlah volume pengunjung, rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada melakukan kunjungan (Y2) dengan rata-rata 4,1071 dan dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar responden menyatakan suka dengan responden sebanyak 63 responden (90%), sedangkan responden yang menjawab netral, tidak setuju dan juga sangat tidak suka tidak ada responden yang memilihnya, selanjutnya ada yang memilih sangat suka sebanyak 11 responden (10%). Dengan data ini dapat disimpulkan keberadaan even marketing di mata konsumen memang sangat diperlukan untuk mendatangkan pengunjung.

Untuk distribusi selanjutnya jawaban responden terletak pada item jumlah volume pengunjung (Y1) dengan rata-rata 3,9357, dan dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang mengatakan suka sebesar 53 responden (75,7%), ada sebagian 3 responden atau (4,2%) menyatakan netral, dan 1 responden (1,4%) tidak suka, dan sangat tidak suka tidak ada yang memilih atau (0%). Dari pada item ini responden menganggap *event marketing* yang dilakukan masih kalah besar dibandingkan dengan pengunjung yang datang walaupun tidak ada event yang dilaksanakan.

5) Uji Validitas Dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian menggunakan apa yang ingin di ukur yang di gunakan adalah perorangan dengan level signifikan 5%. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki nilai r lebih dari 0,3 (sugiyono, 2001:116) Untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam standar lain instrumen item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan program *SPSS*. atau menggunakan uji validitas korelasi *Product Moment Person* dan di anggap valid jika nilai $r \geq 0.60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq$

0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 4.9. Validitas X

N	Variabel	No Item	r	Probabilitas	Ket
1	Acara-acara kebudayaan (X1)	X1.1	0,683	0,000	Valid
		X1.2	0,821	0,000	Valid
		X1.3	0,787	0,000	Valid
		X1.4	0,775	0,000	Valid
2	Penerbitan atau publikasi (X2)	X1.1	0,958	0,000	Valid
		X1.2	0,897	0,000	Valid
		X1.3	0,900	0,000	Valid
		X1.4	0,925	0,000	Valid
3	Eksibisi atau pameran (X3)	X3.1	0,931	0,000	Valid
		X3.2	0,922	0,000	Valid
		X3.3	0,950	0,000	Valid
		X3.4	0,944	0,000	Valid
4	Jumlah pengunjung (Y)	Y.1	0,721	0,000	Valid
		X.2	0,620	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah 2010

b) Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, namun masih menunjukkan hasil yang konsisten atau sejauh mana alat ukur bisa dipercaya atau diandalkan.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Ket
1	Acara – acara budaya (X1)	0,949	Reliabel
2	Penerbitan atau publikasi (X2)	0,841	Reliabel
3	Eksibisi atau pameran (X3)	0,848	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2010

Hasil uji reliabilitas yang di sajikan dalam tabel di atas

dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha \geq 0,05$.

6) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Non-Multikolonieritas

Tujuan dari Uji non-multikolonieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat adanya hubungan atau korelasi antar variabel bebas (independen) satu dengan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel- variabel ini tidak ortogonal. variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Atau bisa sebut terdapat problem multikolinieritas (ghozali,2005:91). sedangkan menurut (ghozali,2001) multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 10$. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing- masing peubah seperti yang tercantum pada tabel berikut.

Tabel 4.11. Hasil Uji Asumsi Non-Multikolinieritas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
----	----------	-------	------------

1	Acara – acara budaya (X1)	9,303	Non multikolinieritas
2	Penerbitan atau publikasi (X2)	9,494	Non multikolinieritas
3	Exibisi atau pameran (X3)	8,967	Non multikolinieritas

Sumber: Data Diolah 2010

Dari hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.12. dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen mempunyai nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat diketahui bahwa model regresi yang digunakan bebas multikolinieritas.

b. Uji Non-Aotokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya).

Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi .(Ghozali, 2005:95). Menurut Singgih (2000:219), untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode tabel **Durbin-Watson** yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas +2, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.12. Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,952 (a)	,905	,901	,22270	,694

Sumber: Data Diolah 2010

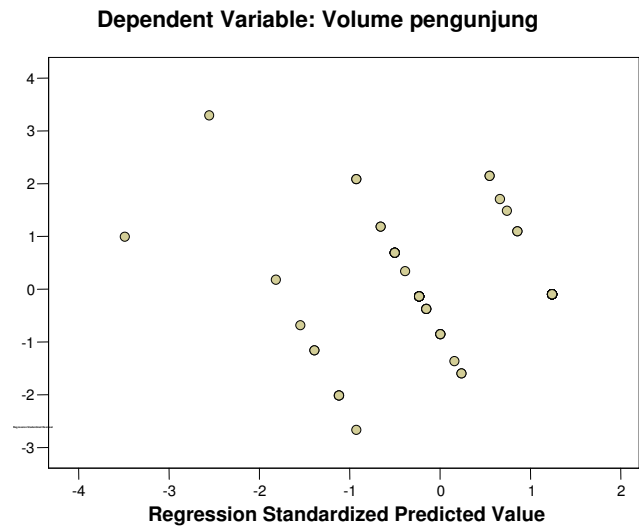
Dari perhitungan di atas menunjukkan nilai DW sebesar 0,694. Karena nilai ini berada diantara -2 dan $+2$, maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Non-Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for Windows release 12 diperoleh out put dengan menunjukkan scatter plot yang tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas (Santoso, 2005:242).

Gambar 4.2. Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisita.

Scatterplot



Sumber: Data Diolah 2010

d. Uji Normalitas

Tujuan dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau kesalahan yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Sedangkjan Metodenya dengan menggunakan uji statistik non- parametrik kolmogorov-smirnov (K-S) uji K-S di lakukan dengan di lakukan hipotesis

HO : data residual berdistribusi normal

HA : data residual tidak berdistribusi normal

Untuk itu Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov- Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 4.13. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandar dized Residual
N	70
Normal	Mean
Parameters(a,b)	Std. Deviation
Most Extreme	Absolute
Differences	Positive
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	496
Asymp. Sig. (2-tailed)	,966

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,966 > 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi. Dari hipotesis di atas yang menyatakan H_0 : data residual berdistribusi normal di terima dan H_A : data residual tidak berdistribusi normal tidak di terima.

7) Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event marketing* terhadap jumlah volume pengunjung.

Seperti hipotesis dibawah ini:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Pengunjung

A = Kostanta

B_1 - B_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

X1 = Acara-acara kebudayaan

X2 = Penerbitan atau publikasi

X3 = Exsibisi atau pameran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda yang di peroleh yaitu $Y = 0,067 + 0.053X_1 + 0,105X_2 + 0,077X_3$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna :

a) Konstanta sebesar + 0,067 dan bertanda positif menandakan bahwa *event marketing* yang diadakan oleh Mall Olympic Garden bisa mempengaruhi Y atau jumlah volume pengunjung sebesar 0,067.

b) Koefisien Regresi $X_1 = + 0.053$

Variabel acara-acara kebudayaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_1=1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_2 dan X_3) dianggap tetap atau nol, maka akan menyebabkan kenaikan jumlah volume pengunjung sebesar 0.053

c) Koefisien Regresi $X_2 = + 0,105$

Variabel penerbitan dan publikasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_1=1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_2 dan X_3) dianggap tetap atau nol akan menyebabkan kenaikan jumlah volume pengunjung sebesar 0.053

d) Koefisien Regresi $X_3 = + 0,077$

Variabel eksibisi dan pameran mengalami peningkatan sebesar satu satuan (misal $X_3 = 1$). Sedangkan, variabel yang lainnya (X_1 dan X_2) dianggap tetap atau nol, maka akan menyebabkan jumlah volume pengunjung sebesar 0,077

1. Hasil Analisis untuk Tujuan Pertama : Uji Simultan

Uji F atau uji simultan adalah menguji pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) seperti tabel di bawah ini.

Tabel 4.14 Hasil analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh event marketing terhadap okupaansi pengunjung

Variabel	B (Koefisien)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Alpha	Hipotesis
Konstanta	,067		,378	4,98	,707	0,05	-
X1	,053	,251	2,176	4,98	,033	0,05	Ho Ditolak Ha Diterima
X2	,105	,434	3,414	4,98	,001	0,05	Ho Ditolak Ha diterima
X3	,077	,288	2,536	4,98	,014	0,05	Ha Ditolak Ho Diterima
N = 70				F hitung = 210,457			
R = ,952				F table = 1,995			
R Square = ,905				Sig F = 0,000			
Adjusted R Square = ,901				Alpha = 0,05			

Sumber: Data Diolah 2010

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 12 yang tercantum dalam tabel 4.14 diperoleh $F_{hitung} = 210,457$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut lebih besar dibanding dengan F_{tabel} (k-1, n-k) dengan nilai k = 3 dan n = 70, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 4,98 Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikansi kurang

dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > \text{dari } F_{tabel}$, maka akan menerima (H_a) dan menolak (H_0), yang mempunyai makna bahwa seluruh variabel dari *event marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah volume pengunjung secara simultan.

Tabel 4.15. Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.952(a)	.905	.901	.22270	.905	210,457	3	66	.000	.694

Sumber: Data Diolah 2010

Derajat hubungan variabel acara-acara kebudayaan, penerbitan atau publikasi, eksibisi dan pameran dengan jumlah volume pengunjung secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows release 12* yang tercantum pada tabel 4.15, maka diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,952. Kesesuaian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji sesuai persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F_{hitung} signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel acara-acara kebudayaan, penerbitan atau publikasi, dan exhibisi atau pameran terhadap jumlah volume pengunjung di mall Olympic garden.

Uji simultan yang ditandai dengan F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} mempunyai relefansi yang sangat signifikan dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 0,901 atau sebesar 9,01% artinya bahwa variasi pengaruh

variabel independen terhadap dependen sebesar 90,1% sedangkan sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam model.

2. Hasil Analisis untuk Tujuan kedua : Uji Parsial

Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan Untuk menguji hipotesis secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. tabel 4.14 menunjukkan hasil perhitungan t hitung dari setiap variabel X1, X2, dan X3 dengan nilai $p \geq 0.05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t tabel dengan N= jumlah sampel 70 dengan $\alpha = 0.05$ didapat t Tabel sebesar 1,995, maka dihasilkan :

- a) $T_{hitung} X1 \ 2,176 > T_{tabel} \ 1,995$ dan nilai $p = ,033 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara acara-acara kebudayaan dengan jumlah volume pengunjung mall Olympic garden diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara acara-acara kebudayaan dengan jumlah volume pengunjung Mall Olympic garden ditolak.
- b) $T_{hitung} X2 \ 3,414 < T_{tabel} \ 1,995$ dan nilai $p = 0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara penerbitan atau publikasi dengan jumlah volume pengunjung Mall Olympic garden diterima. Sedangkan hipotesis H_0 tidak ada pengaruh yang signifikan antara penerbitan atau publikasi dengan jumlah volume pengunjung Mall Olympic garden ditolak.

- c) $T_{hitung} X3 = 2,536 < T_{tabel} 1,995$ dan nilai $p = 0,014 < 0,05$, sehingga hipotesis H_a ada pengaruh yang signifikan antara exhibisi atau pameran dengan jumlah pengunjung ditolak. Sedangkan hipotesis H_o tidak ada pengaruh yang signifikan antara exhibisi atau pameran dengan jumlah volume pengunjung diterima.

Sedangkan Untuk mengetahui variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi setiap variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat yang kemudian di kuadratkan dalam bentuk persen.

Tabel 4.16. Kontribusi Masing-Masing Variabel Bebas terhadap volume pengunjung

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Acara-acara kebudayaan (X1)	0,454	0,2061	20,61%
Penerbitan dan publikasi (X2)	0,413	0,1750	17,05 %
Eksibisi dan pameran (X3)	0,323	0,1043	10,43%

Sumber: Data Diolah 2010

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah Acara-acara kebudayaan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%

4.2. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas terkait dengan judul, permasalahan, tujuan dan hipotesis penelitian maka, dalam penelitian ini ada beberapa hal yang dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

A. Pembahasan hasil penelitian pada tujuan pertama secara simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 12 yang tercantum dalam tabel 4.14 diperoleh $F_{hitung} = 210,457$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut lebih besar dibanding dengan F_{tabel} (k-1, n-k) dengan nilai k = 3 dan n = 70, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,995. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka seluruh variabel acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2) dan eksibisi dan pameran (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah volume pengunjung.

Derajat hubungan variabel acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2) dan eksibisi dan pameran (X3) dengan jumlah volume pengunjung secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows release* 12 yang tercantum pada tabel 4.15, maka diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,952. Hal ini menjelaskan bahwa korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti

pada uji keberartian persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F hitung signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2) dan eksibisi dan pameran (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah volume pengunjung mall Olympic garden adalah signifikan.

B. Pembahasan hasil penelitian pada tujuan kedua secara parsial

Dari hasil uji analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.14 di peroleh hasil bahwa *event marketing* berpengaruh terhadap volume pengunjung Mall Olympic Garden (MOG) maka dapat dihasilkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,067 + 0,053X_1 + 0,105X_2 + 0,077X_3$, Hasil analisis regresi yang masih berbentuk angka dapat di jelaskan dalam bahasa yang akan mudah di pahami sebagaimana berikut ini :

- a. $a = 0,067$ Konstanta $0,067$ berarti bahwa jumlah volume pengunjung akan konstan sebesar $0,067$ jika tidak dipengaruhi acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), exhibisi atau pameran (X3), Hal ini berarti bahwa mall Olympic garden sangat membutuhkan *even marketing* sering diadakan untuk menarik pengunjung.
- b. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk acara-acara kebudayaan diperoleh $T_{hitung} = 2,176$ dengan nilai probability $0,167$ dan

berdasarkan perhitungan dari kritik $t_{\text{tabel}} (n-1)$ dengan jumlah $n = 70$ diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 4.98$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai T yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel acara-acara kebudayaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah volume pengunjung (Y).

- c. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk variabel penerbitan dan publikasi diperoleh $T_{\text{hitung}} = 2,176$ dengan nilai probability 3,414 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $T_{\text{tabel}} (n-1)$ dengan jumlah $n = 70$ diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 4.98$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel penerbitan dan publikasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah volume pengunjung (Y).
- d. Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk variabel penerbitan dan publikasi diperoleh $T_{\text{hitung}} = 2,176$ dengan nilai probability 2,536 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $T_{\text{tabel}} (n-1)$ dengan jumlah $n = 70$ diperoleh nilai $T_{\text{tabel}} = 4.98$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ dan nilai probability lebih dari 0,05 yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal

ini berarti bahwa variabel penerbitan dan publikasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah volume pengunjung (Y).

Berdasarkan hasil analisis dan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *event marketing* yang meliputi acara-acara kebudayaan (X_1), penerbitan dan publikasi (X_2), Eksibisi dan pameran (X_3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung.

C. Pembahasan hasil penelitian yang paling dominan.

menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah Acara-acara kebudayaan (X_1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%, dibandingkan dengan variabel penerbitan dan publikasi (X_2) sebesar 17,05 %, Eksibisi dan pameran (X_3) sebesar 10,43%.

4.3. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS

A. Pembahasan Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS 12 yang tercantum dalam tabel 4.14 diperoleh $F_{hitung} = 210,457$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut lebih besar dibanding dengan F_{tabel} ($k-1, n-k$) dengan nilai $k = 3$ dan $n = 70$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1,995. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa harga signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} , maka seluruh variabel acara-acara kebudayaan (X_1),

penerbitan dan publikasi (X2) dan pameran dan pameran (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah volume pengunjung.

Derajat hubungan variabel acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2) dan pameran dan pameran (X3) dengan jumlah volume pengunjung secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputer *SPSS for Windows release 12* yang tercantum pada tabel 4.13, maka diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,952. Keberartian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji keberartian persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F hitung signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2) dan pameran dan pameran (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap jumlah volume pengunjung mall Olympic garden adalah signifikan.

B. Pembahasan Hasil Analisis Secara Parsial

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa untuk variabel penerbitan dan publikasi diperoleh $T_{hitung} = 2,176$ dengan nilai probability 2,536 dan berdasarkan perhitungan dari kritik $T_{tabel} (n-1)$ dengan jumlah $n = 70$ diperoleh nilai $T_{tabel} = 4,98$ hasil ini menunjukkan bahwa dapat disimpulkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai probability lebih dari 0,05

yang berarti nilai t yang diperoleh adalah signifikan, hal ini berarti bahwa variabel penerbitan dan publikasi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap jumlah volume pengunjung (Y). Sedangkan hubungan dengan teori adalah bahwasannya dalam Berdasarkan hasil riset diketahui bahwa 12,2 % perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai secara parsial efektif untuk meningkatkan pelanggan baru atau pengunjung terbukti.

C. Pembahasan Hasil analisis yang paling dominan.

menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya adalah Acara-acara kebudayaan (X_1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%.

4.4. PEMBAHASAN DALAM PERSPEKTIF ISLAM

Menurut Hud (2000:11-09), “*Shilah* artinya hubungan atau menghubungkan sedangkan *ar-Rahm* berasal dan *Rahima-Yarhamu-Rahmun/Rahmatan* yang berarti lembut dan kasih sayang. *Taraahamal-Qaumu* artinya kaum itu saling berkasih sayang. *Taraahama ‘Alayhi* berarti mendo’akan seseorang agar mendapat rahmat. Sehingga dengan pengertian ini seseorang dikatakan telah menjalin silaturrahim, apabila ia telah menjalin hubungan kasih sayang dalam kebaikan bukan dalam dosa dan kema’siatan”.

Selain itu kata *ar-Rahm* atau *ar-Rahim* juga mempunyai arti peranakan (*rahim*) atau kekerabatan yang masih ada pertalian darah (*persaudaraan*). Inilah keunikan Bahasa Arab, Satu kata

saja sudah dapat menjelaskan definisinya sendiri tanpa bantuan kata-kata lain. Dengan demikian *Shilaturrahim* secara bahasa adalah menjalin hubungan kasih sayang dengan saudara dan kerabat yang masih ada hubungan darah (senasab). Seseorang tidak dapat dikatakan menjalin hubungan silaturrahim bila ia berkasih sayang dengan orang lain sementara saudara dan kerabatnya dia jadikan musuh. Islam dalam hal ini mengajarkan kepada kita tentang skala prioritas, yaitu dahulukanlah keluarga dan kaum kerabatmu baru kemudian orang lain. Hubungan baik dengan orang lain jangan sampai merusak hubungan kekeluargaan. Hubungan kasih sayang dengan istri jangan sampai merusak hubungan kita dengan orang tua dan saudara.

Allah dalam al-Qur'an secara spesifik memerintahkan umat Islam untuk menjalin silaturrahim. (an-Nisaa 1).

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya:

“Hai sekalian manusia, bertaqwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dan din yang satu, dan daripadanya Allah menciptakan isterinya; dan daripada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling

meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim.

Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu”

Menyambung hubungan kekerabatan adalah wajib dan memutuskannya merupakan dosa besar Dalam Shaheh Bukhory no 1445 Nabi Muhammad Saw bersabda, Artinya: *“Musaddad mengabarkan kepada kita dan Sofyan dan Zuhry dan Muhammad bin Jubeir bin Mut’im dan bapaknya, Sesungguhnya Nabi SAW telah bersabda: “Tidak akan masuk surga orang yang memutuskan silaturrahmi” (Abu Daud).*

Masih menurut Hud (2000) silaturrahim merupakan salah satu media berkomunikasi. Dengan mengadakan pertemuan secara tidak langsung kita telah melaksanakan komunikasi, karena bertemu merupakan perantara dalam berkomunikasi seperti yang telah disebutkan Gibson.

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

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”.
(Al-Qashash 28:51).

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dan kehidupan manusia. Al-qur’an menyebutkan, bahwa komunikasi sebagai salah satu fitroh manusia, sebagaimana termaktub dalam surat Al- Ahzab ayat 70.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”.

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. Di samping itu, ayat tersebut diatas mempunyai kandungan sebagai berikut:

- a. Bahwa orang-orang yang beriman diperintahkan untuk bertaqwa kepada Allah AWT.

- b. Setelah itu mereka diperintahkan untuk berkata dengan perkataan yang benar, jujur dengan tidak menambah atau mengurangi.

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, sebagaimana Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an surat Ibrahim ayat 4:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya:

“Kami tidak mengutus seorang Rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Dialah Tuhan Yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana”.

Dan dalam surat Thoha ayat 44 juga disebutkan

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴿٤٤﴾

Artinya:

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”.

Di dalam Shoheh Bukhory no 5559 disebutkan bahwa, Rosululloh SAW juga telah bersabda dalam hadisnya: Artinya: *“Qutaibah bin Sa’id telah mengabarkan kepada kita dan Abu Al- Ahwas dan Abi Hasin dan Abi Sholih dan Abi Huroiroh berkata: “Rosululloh SAW telah bersabda: “Barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya berbuat baik kepada tetangganya, dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan han akhir, hendaknya memuliakan tamunya, dan barang siapa yang beriiiman kepada Allah dan hari akhir hendaknya berkata baik atau jika tidak maka lebih baik diam.*

Dan dalil-dalil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi hendaknya.

- ✓ Betul (benar), layak dan hak
- ✓ Menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- ✓ Memakai kata-kata yang pantas dan
- ✓ Lemah lembut

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang telah ditemukan dalam penelitian di lapangan dan setelah diolah tentang pengaruh *Event Marketing* terhadap volume Pengunjung Mall Olympic Garden (MOG) dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara simultan atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $F_{hitung} = 210,457 >$ dari $F_{tabel} 4.98$. sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05.
2. Secara parsial atau bersama-sama acara-acara kebudayaan (X1), penerbitan dan publikasi (X2), Eksibisi dan pameran (X3) berpengaruh terhadap jumlah pengunjung. sebesar 90,1%, sedangkan selebihnya sebesar 8,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam kajian penelitian ini, dengan $T_{hitung} = 2,176 >$ $T_{tabel} = 1,995$ sedangkan signifikansi $(0,000) <$ dari alpha pada taraf 5% atau 0,05.
3. Variabel yang paling dominan dari ketiga setrategi yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) terletak pada Acara-acara kebudayaan (X1) yaitu memiliki kontribusi sebesar 20,61%.

5.2. SARAN

Saran-saran yang di ajukan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan sebagai pemegang hak otoritas pengambil kebijakan yakni Mall Olympic Garden (MOG) dalam upaya meningkatkan konsumen melalui *Event Marketing* adalah sebagai berikut:

1. karena melihat strategi *Event Marketing* yang paling tinggi prosentase keberhasilannya terdapat pada *event* yang digelar dengan mengadakan acara-acara kebudayaan seperti acara konser music yang penempati prosentase paling tinggi atau berpegaruh supaya dilakukan sesering mungkin agar bisa memberikan kontribusi yang besar terhadap kenaikan jumlah pengunjung Mall Olympic Garden (MOG).
2. *Event marketing* yang dipakai oleh Mall Olympic Garden (MOG) secara keseluruhan adalah kuat, tetapi mengingat persaingan mall yang ada dikota malang sangat ketat seperti pemain lama dan baru yang terus inovatif dan dinamis maka Mall Olympic Garden (MOG) sebagai mall terbesar yang ada pada saat ini harus hati-hati dan terus meningkatkan inovasi pemasaranna terutama strategi setiap *event* yang digelar.

DAFTAR PUSTAKA

- 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., Erlangga., Jakarta.
- Marie Grey, Ane dan Skildun. 2006. 2006. *Event Sponsorship* Seri Managemen *Event* no.1. Jakarta., Penerbit, PPM
- Simp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu* Edisi ke 5 Penerbit Inter Aksara.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Gahlia Indonesia, Jakarta.
- Indriantoro dan supomo, 1999, *Pengantar Penelitian Kuantitatif*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kertajaya, H., Sula, Syakir, M. 2006. *Syariah.*, PT Mizan Pustaka., Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Nolan, Edisi Kesebelas, Jilid 1., Indeks., Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Benyamin Nolan, Edisi Kesebelas, Jilid 2., Indeks., Jakarta.
- Masyhuri., Zainuddin, M. 2008. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT Refika Aditama., Bandung.
- Nur Diana, Ilfi., 2008. *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN-Malang Press. Malang.

Prasetyo, B., Jannah, Lina M. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Soeratno, dan Lincolin Arsyad. 1999. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis.*, UPP AMP YKPN., Yogyakarta.

<http://www.mail-archive.com> “EO: Ide Kreatif dan Inovasi”

<http://rodhiah.wordpress.com/2010/01/24/pengenalan-ritel/>

<http://www.tempo.co.id/hg/ekbis/2004/08/19/brk,20040819-57,id.html>

<http://www.kabarbisnis.com/aneka-bisnis/perdagangan/288324->

Lolos_krisis_omzet_ritel_diperkirakan_naik_20__pada_2010.html

Seminar: *Event Marketing That Sells!*, 29 Mei 2008.

Lampiran 1: KUSIONER



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

editasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN PT Ak-
/SI/II/2007 Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telp (0341)
558881, Fax(0341) 558881 e-mail feuinmlg@yahoo.co.id

**INSTRUMEN UNTUK MENGETAHUI PENGARUH EKUITAS MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
NOTEBOOK ACER
(SURVEY DI ACER POINT MALANG).**

Angket ini hanya untuk kepentingan penelitian dan bertujuan mengukur ekuitas merek notebook Acer, maka dari itu kami mohon saudara untuk mengisi apapun jawabanya, ini tidak bernilai benar atau salah yang mempengaruhi penilaian kami terhadap saudara. Atas partisipasi saudara mengisi angket ini kami ucapkan terimakasih.

Data responden

Nama :
Jenis kelamin : laki-laki/perempuan
umur :
pekerjaan : Mahasiswa/wiraswasta/PNS/Karyawan/Tani
pendidikan : SD/SMP/SMA/S1/S2/S2/S3
Berilah tanda X atau V pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda
setiap huruf berarti sebagai berikut:

SS : Sangat setuju
S : Setuju
RR : Ragu-ragu
TS : Tidak setuju
STS : Sangat tidak setuju

Pilihlah atau beri tanda (X) pada salah satu jawaban yang paling anda anggap sesuai

Ket : (1) = Sangat tidak suka (STS), (2) = Tidak suka (TS), (3) = Netral (N), (4) = Suka (S), (5) = Sangat suka (SK)

- 1) *Event Marketing* dengan mengadakan konser musik yang sering dilakukan oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 2) *Event Marketing* Lomba kesenian dibulan dan nuansa Ramadhan yang dilakukan setiap tahun oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 3) *Event Marketing* acara *Meet and Greet* (ketemu Artis idola) oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 4) *Event Marketing* acara *Fashion show* oleh Mall Olympic Garden (MOG) Lomba kesenian dancer
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 5) Publikasi melalui penberbitan majalah tahunan yang dilakukan setiap tahun oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 6) Pemberitaan Informasi Mall Olympic Garden (MOG) melalui pembuatan *web site/blog*
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 7) Pemberitaan melalui radio (Elfara FM) oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 8) Publikasi Baliho dan Brosur setiap *Event* oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS
- 9) Pameran properti yang dilakukan oleh Mall Olympic Garden (MOG)
(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

10) Pameran elektronik (laptop) oleh Mall Olympic Garden (MOG)

(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

11) pameran produk UKM (usaha kecil menengah) oleh Mall Olympic Garden (MOG)

(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

12) exsibisi test drive oleh perusahaan motor oleh Mall Olympic Garden (MOG)

(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

13) Event yang sering dilakukan oleh Mall Olympic Garden (MOG)

(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

14) Melakukan kunjungan meskipun tidak ada *event* di Mall Olympic Garden (MOG)

(1) STS (2) TS (3) N (4) S (5) SS

Lampiran 2: frekuensi responden

- Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	31	44,3	44,3	44,3
	perempuan	39	55,7	55,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	18	25,7	25,7	25,7
	21-25	24	34,3	34,3	60,0
	26-30	13	18,6	18,6	78,6
	31-35	8	11,4	11,4	90,0
	>36	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	6	8,6	8,6	8,6
	SMA/SMK/MAN	32	45,7	45,7	54,3
	DIPLOMA	6	8,6	8,6	62,9
	Perguruan Tinggi	26	37,1	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	29	41,4	41,4	41,4
	Karyawan	34	48,6	48,6	90,0
	Wiraswasta	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 3: frekuensi distribusi item responden

Frekuensi responden X1

• Statistic

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	2
Mean		3,66	3,99	3,90	4,03
Sum		256	279	273	282
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00	5,00

• X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	4,2
	tidak setuju	5	6,9	6,9	11,1
	netral	16	22,2	22,2	33,3
	setuju	43	62,8	62,6	93,1
	sangat setuju	5	6,7	6,9	100
	Total	70	100	100	

• X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4,2	4,2	6,9
	netral	4	5,6	5,6	12,5
	setuju	54	77,7	77,7	87,5
	sangat setuju	9	12,5	12,5	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

• X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4,2	4,2	6,9
	netral	11	15,3	15,3	22,2
	setuju	46	66,6	66,6	86,1
	sangat setuju	10	13,9	13,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- X1.4

Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
valid	sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	4,2
	netral	11	15,3	15,3	19,4
	setuju	42	61,1	61,1	76,4
	sangat tidak setuju	16	22,2	22,2	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Frekuensi responden X2

- Statistik

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,74	3,90	3,93	3,84
Sum		262	273	275	269
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00	5,00

- X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	4	5,6	5,7	5,7
	netral	9	12,5	12,9	18,6
	setuju	54	77,7	77,1	95,7
	sangat setuju	3	4,2	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	1	1,4	1,4	1,4
	netral	9	12,7	12,7	12,7
	setuju	56	80,3	80,3	85,9
	sangat setuju	4	5,6	5,6	100
	Total	70	100,0	100,0	

- X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak setuju	2	2,8	2,8	4,2
	netral	11	18,1	18,1	19,7
	setuju	51	70,6	70,6	76,1
	sangat setuju	6	8,5	8,5	100
	Total	70	100	100	

- X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	2	2,8	2,8	4,2
	netral	3	5,7	5,7	9,6
	setuju	63	88,7	88,7	86,2
	sangat setuju	2	2,8	2,8	100
	Total	70	100	100	

Frekuensi responden X3

- Statistik

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	70	70	70	70
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,76	4,11	3,90	4,03
Sum		263	288	273	282
Percentiles	100	5,00	5,00	5,00	5,00

- X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat tidak suka	1	1,4	1,4	2,8
	tidak suka	5	6,7	6,7	9,9
	netral	9	12,7	12,7	22,5
	suka	50	72,5	72,5	93,0
	sangat suka	5	6,7	6,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

- X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	3	4,2	4,2	5,6
	netral	4	5,6	5,6	11,3
	setuju	45	63,4	63,4	74,6
	sangat setuju	18	25,4	25,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

- X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak setuju	3	4,2	4,2	5,6
netral	11	18,1	18,1	21,1
setuju	46	66,6	66,6	85,9
sangat tidak setuju	10	14,1	14,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

- X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
sangat tidak setuju	1	1,4	1,4	2,8
netral	11	18,1	18,1	18,3
tidak setuju	42	61,1	61,1	77,5
sangat tidak setuju	16	22,2	22,2	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Frekuensi responden y

- Statistics

		y1	y2
N	Valid	70	70
	Missing	0	0
Mean		4,11	4,10
Sum		288	287
Percentiles	100	5,00	5,00

- y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
tidak suka	1	1,4	1,4	4,2
netral	3	4,2	4,2	8,3
suka	53	75,8	75,8	81,9
sangat suka	13	18,6	18,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

- y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
suka	63	90%	90%	90,3
sangat suka	7	10%	10%	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Reliabelitas

- Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	,794(**)	,833(**)	,792(**)	,683(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	41,771	25,657	30,600	30,686	27,143
	Covariance	,605	,372	,443	,445	,393
	N	70	70	70	70	70
x1.2	Pearson Correlation	,794(**)	1	,877(**)	,768(**)	,821(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	25,657	24,986	24,900	23,029	25,214
	Covariance	,372	,362	,361	,334	,365
	N	70	70	70	70	70
x1.3	Pearson Correlation	,833(**)	,877(**)	1	,857(**)	,787(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	30,600	24,900	32,300	29,200	27,500
	Covariance	,443	,361	,468	,423	,399
	N	70	70	70	70	70
x1.4	Pearson Correlation	,792(**)	,768(**)	,857(**)	1	,775(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	Sum of Squares and Cross-products	30,686	23,029	29,200	35,943	28,571
	Covariance	,445	,334	,423	,521	,414
	N	70	70	70	70	70
x1	Pearson Correlation	,683(**)	,821(**)	,787(**)	,775(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	Sum of Squares and Cross-products	27,143	25,214	27,500	28,571	37,786
	Covariance	,393	,365	,399	,414	,548
	N	70	70	70	70	70

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

ReliabilityX1

- Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	76,9
	Excluded(a)	21	23,1
	Total	91	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,949	,952	5

- Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	4,0286	,72174	70
x1.2	3,9857	,60176	70
x1.3	3,9000	,68419	70
x1.4	3,6571	,77806	70
x1	8,2143	,74001	70

- Inter-Item Correlation Matrix

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	1,000	,794	,833	,792	,683
x1.2	,794	1,000	,877	,768	,821
x1.3	,833	,877	1,000	,857	,787
x1.4	,792	,768	,857	1,000	,775
x1	,683	,821	,787	,775	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

- Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	20,1286	6,490	,834	,736	,943
x1.2	19,8000	7,177	,888	,827	,935
x1.3	19,8857	6,682	,919	,861	,927
x1.4	19,7571	6,650	,868	,783	,936
x1	15,5714	6,712	,820	,729	,945

- Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23,7857	10,403	3,22532	5

Validitas X2

- Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3,7429	,79282	70
x2.2	3,9000	,48604	70
x2.3	3,9286	,42805	70
x2.4	3,8429	,69440	70
x2	15,4143	2,22302	70

- Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	,835(**)	,842(**)	,821(**)	,958(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	43,371	22,200	19,714	31,171	116,457
	Covariance	,629	,322	,286	,452	1,688
	N	70	70	70	70	70
x2.2	Pearson Correlation	,835(**)	1	,731(**)	,769(**)	,897(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	22,200	16,300	10,500	17,900	66,900
	Covariance	,322	,236	,152	,259	,970
	N	70	70	70	70	70
x2.3	Pearson Correlation	,842(**)	,731(**)	1	,791(**)	,900(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	19,714	10,500	12,643	16,214	59,071
	Covariance	,286	,152	,183	,235	,856
	N	70	70	70	70	70
x2.4	Pearson Correlation	,821(**)	,769(**)	,791(**)	1	,925(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	Sum of Squares and Cross-products	31,171	17,900	16,214	33,271	98,557
	Covariance	,452	,259	,235	,482	1,428
	N	70	70	70	70	70
x2	Pearson Correlation	,958(**)	,897(**)	,900(**)	,925(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	Sum of Squares and Cross-products	116,457	66,900	59,071	98,557	340,986
	Covariance	1,688	,970	,856	1,428	4,942
	N	70	70	70	70	70

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

- Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	66,0
	Excluded(a)	36	34,0
	Total	106	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,841	,965	5

- Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3,7429	,79282	70
x2.2	3,9000	,48604	70
x2.3	3,9286	,42805	70
x2.4	3,8429	,69440	70
x2	15,4143	2,22302	70

- Inter-Item Correlation Matrix

	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	1,000	,835	,842	,821	,958
x2.2	,835	1,000	,731	,769	,897
x2.3	,842	,731	1,000	,791	,900
x2.4	,821	,769	,791	1,000	,925
x2	,958	,897	,900	,925	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

- Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	27,0857	13,645	,938	.	,762
x2.2	26,9286	16,125	,873	.	,818
x2.3	26,9000	16,526	,879	.	,826
x2.4	26,9857	14,536	,897	.	,784
x2	15,4143	4,942	1,000	.	,920

- Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
30,8286	19,767	4,44604	5

Validitas X3

- Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,7571	,75057	70
x3.2	4,1143	,69246	70
x3.3	3,9000	,68419	70
x3.4	4,0286	,72174	70
x3	15,8000	2,66812	70

- Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	,779(**)	,883(**)	,816(**)	,931(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	38,871	27,943	31,300	30,486	128,600
	Covariance	,563	,405	,454	,442	1,864
	N	70	70	70	70	70
x3.2	Pearson Correlation	,779(**)	1	,820(**)	,863(**)	,922(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	27,943	33,086	26,800	29,771	117,600
	Covariance	,405	,480	,388	,431	1,704
	N	70	70	70	70	70
x3.3	Pearson Correlation	,883(**)	,820(**)	1	,857(**)	,950(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	31,300	26,800	32,300	29,200	119,600
	Covariance	,454	,388	,468	,423	1,733
	N	70	70	70	70	70
x3.4	Pearson Correlation	,816(**)	,863(**)	,857(**)	1	,944(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	Sum of Squares and Cross-products	30,486	29,771	29,200	35,943	125,400
	Covariance	,442	,431	,423	,521	1,817
	N	70	70	70	70	70
x3	Pearson Correlation	,931(**)	,922(**)	,950(**)	,944(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	Sum of Squares and Cross-products	128,600	117,600	119,600	125,400	491,200
	Covariance	1,864	1,704	1,733	1,817	7,119
	N	70	70	70	70	70

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

Reabilitas X3

- Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	54,7
	Excluded(a)	58	45,3
	Total	128	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,973	5

- Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	3,7571	,75057	70
x3.2	4,1143	,69246	70
x3.3	3,9000	,68419	70
x3.4	4,0286	,72174	70
x3	15,8000	2,66812	70

- Inter-Item Correlation Matrix

	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3
x3.1	1,000	,779	,883	,816	,931
x3.2	,779	1,000	,820	,863	,922
x3.3	,883	,820	1,000	,857	,950
x3.4	,816	,863	,857	1,000	,944
x3	,931	,922	,950	,944	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

- Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	27,8429	21,584	,907	.	,803
x3.2	27,4857	22,137	,899	.	,811
x3.3	27,7000	22,010	,934	.	,807
x3.4	27,5714	21,727	,926	.	,804
x3	15,8000	7,119	1,000	.	,953

- Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31,6000	28,475	5,33623	5

Validitas Y

- Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3,9357	,67013	140
y2.2	4,1071	,53236	140
y	6,0571	2,27837	140

- Correlations

		y1.1	y2.2	y
y1.1	Pearson Correlation	1	,685(**)	,721(**)
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
	Sum of Squares and Cross-products	62,421	33,964	110,514
	Covariance	,449	,244	,795
	N	140	140	140
y2.2	Pearson Correlation	,685(**)	1	,620(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,009
	Sum of Squares and Cross-products	33,964	39,393	37,143
	Covariance	,244	,283	,267
	N	140	140	140
y	Pearson Correlation	,521(**)	,220(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	.
	Sum of Squares and Cross-products	110,514	37,143	721,543
	Covariance	,795	,267	5,191
	N	140	140	140

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

Reabilitas Y

- Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	140	70,0
	Excluded(a)	60	30,0
	Total	200	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

- Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,459	,731	3

- **Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3,9357	,67013	140
y2.2	4,1071	,53236	140
y	6,0571	2,27837	140

- **Inter-Item Correlation Matrix**

	y1.1	y2.2	y
y1.1	1,000	,685	,521
y2.2	,685	1,000	,220
y	,521	,220	1,000

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

- **Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	10,1643	6,009	,633	,613	,178
y2.2	9,9929	7,230	,357	,495	,440
y	8,0429	1,221	,422	,306	,800

- **Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,1000	8,537	2,92176	3

Lampiran 5: Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari Regresi linier berganda

• Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Volume pengunjung	4,1857	,70798	70
Acara acara kebudayaan	21,2714	3,38334	70
Penerbitan atau publikasi	16,5857	2,93155	70
exibisi atau pameran	16,3571	2,64321	70

• Correlations

		Volume pengunjung	Acara acara kebudayaan	Penerbitan atau publikasi	exibisi atau pameran
Pearson Correlation	Volume pengunjung	1,000	,923	,938	,924
	Acara acara kebudayaan	,923	1,000	,936	,919
	Penerbitan atau publikasi	,938	,936	1,000	,934
	exibisi atau pameran	,924	,919	,934	1,000
Sig. (1-tailed)	Volume pengunjung	.	,000	,000	,000
	Acara acara kebudayaan	,000	.	,000	,000
	Penerbitan atau publikasi	,000	,000	.	,000
	exibisi atau pameran	,000	,000	,000	.
N	Volume pengunjung	70	70	70	70
	Acara acara kebudayaan	70	70	70	70
	Penerbitan atau publikasi	70	70	70	70
	exibisi atau pameran	70	70	70	70

• Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	exibisi atau pameran, Acara acara kebudayaan, Penerbitan atau publikasi(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Volume pengunjung

• Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,952 (a)	,905	,901	,22270	,905	210,457	3	66	,000	,694

a Predictors: (Constant), exhibisi atau pameran, Acara acara kebudayaan, Penerbitan atau publikasi

b Dependent Variable: Volume pengunjung

- ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,312	3	10,437	210,457	,000(a)
	Residual	3,273	66	,050		
	Total	34,586	69			

a Predictors: (Constant), exhibisi atau pameran, Acara acara kebudayaan, Penerbitan atau publikasi

b Dependent Variable: Volume pengunjung

- Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,067	,177		,378	,707					
	Acara acara kebudayaan	,053	,024	,251	2,176	,033	,923	,259	,082	,107	9,303
	Penerbitan atau publikasi	,105	,031	,434	3,414	,001	,938	,387	,129	,105	9,494
	exhibisi atau pameran	,077	,030	,288	2,536	,014	,924	,298	,096	,112	8,967

a Dependent Variable: Volume pengunjung

Lampiran 6: Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas)

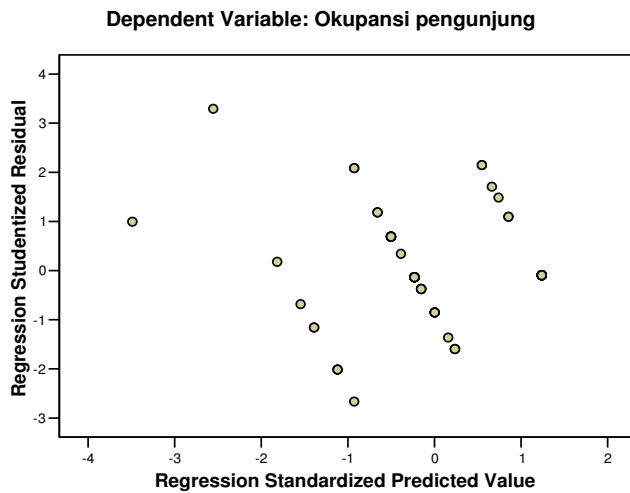
- One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters(a,b)	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,23459
	Most Extreme Absolute Differences	,050
	Positive	,034
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	,496
		,966

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

- heteroskedastisitas

Scatterplot



• Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,067	,177		,378	,707						
	Acara acara kebudayaan Penerbitan atau publikasi exhibisi atau pameran	,053	,024	,251	2,176	,033	,923	,259	,082	,107	9,303	
		,105	,031	,434	3,414	,001	,938	,387	,129	,105	9,494	
		,077	,030	,288	2,536	,014	,924	,298	,096	,112	8,967	

• Residuals Statistics(a)

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8351	5,0206	4,1857	,67365	70
Std. Predicted Value	-3,489	1,239	,000	1,000	70
Standard Error of Predicted Value	,028	,152	,048	,022	70
Adjusted Predicted Value	1,7016	5,0216	4,1765	,69697	70
Residual	-,56106	,53539	,00000	,21780	70
Std. Residual	-2,519	2,404	,000	,978	70
Stud. Residual	-2,664	3,293	,018	1,055	70
Deleted Residual	-,62745	1,00442	,00921	,25820	70
Stud. Deleted Residual	-2,799	3,575	,021	1,085	70
Mahal. Distance	,134	31,235	2,957	5,157	70
Cook's Distance	,000	2,375	,058	,285	70
Centered Leverage Value	,002	,453	,043	,075	70

a Dependent Variable: Volume pengunjung

Lampiran 7. Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT Ak-X/SI/II/2007
Jl. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/ Faksimile (0341) 558881,
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail: ekonomi@uin-malang.ac.id

BUKTI KONSULTASI

Nama : A. Rofiq
NIM/Jurusan : 05610064/Manajemen
Pembimbing : Dr. H. Masyhuri, Ir., MP
Judul Skripsi : Pengaruh *Event Marketing* Terhadap Volume Pengunjung Mall Olympic Garden (MOG)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	9 September 2009	Proposal	1
2.	15 September 2009	Revisi Proposal	2
3.	1 Nopember 2009	Revisi Proposal	3
	10 November 2009	Revisi Proposal	4
4.	27 November 2009	Acc Proposal	5
5.	25 Januari 2010	BAB I, II, III, IV	6
6.	05 Pebruari 2010	Revisi BAB I, II, III, IV	7
7.	01 maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV	8
8.	09 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, V	9
9.	20 Maret 2010	Revisi BAB I, II, III, IV, V	10
10	23 Maret 2010	Acc Keseluruhan	11

Malang, 6 April 2010
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 19550302 198703 1 004

Lampiran 8. Surat Keterangan Penelitian



Malang, 3 April 2010
No. 138/DGM/UKP/E/IV/10
Hal : Penelitian Skripsi

Sehubungan dengan adanya pelaksanaan Penelitian untuk kepentingan pembuatan Skripsi di Building Management Mal Olympic Garden (MOG) oleh mahasiswa/wi :

Nama : **A. Rofiq**
Nim : 05610064
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Bahwa yang tersebut diatas benar telah melaksanakan Penelitian di Mal Olympic Garden mulai tanggal 5 Maret 2010 sampai dengan tanggal 15 Maret 2010

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

BUILDING MANAGEMENT
MAL OLYMPIC GARDEN

Jufry Naz
(Deputy General Manager)

Building Management Office
Mal Olympic Garden
Jalan Kawi . (Phone. (0341) 366 366 Fax. (0341) 353 988)
M A L A N G - 65116

Lampiran 9. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITI

A. Data Pribadi

1. Nama : A. Rofiq
2. Tempat & Tanggal Lahir : Jl. H. Ali Nasruddin Kedungkandang Malang
3. Jenis Kelamin : Laki-laki
4. Alamat Asal : Jombang - Jember
5. Telepon/HP : +62 85 646 455 980
6. E-mail : l_must25@yahoo.co.id

B. Riwayat Pendidikan Formal

1. TK Dewi Masitoh Jombang Jember 1991-1992
2. MI Al-Ma'arif Jombang 1992-1998
3. SMP Al-Ma'arif Jombang Jember 1998-2001
4. SMK PGRI 03 Malang 2001-2004
5. D1 PKBI Universitas Negeri Malang (UM) 2004-2005
6. S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 2005-2010

C. Riwayat Pendidikan Non Formal (Seminar, Kursus Dan Pelatihan)

1. Pelatihan *statistical package for the social sciences* (SPSS) di *center of laboratory & ITC* (CLICT) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tanggal 13-14 Nopember 2008.
2. Pelatihan bahasa inggris di *English Language Center* Universitas Islam Negeri Malana Malik Inbrahim Malang, tahun 2006.
3. Pengalaman kerja di PT. Soerabaia Consulting Group, 2009

D. Pengalaman Organisasi

1. Anggota UKM Jepret Club 2005-2010.

E. Pengalaman Research & Penulisan Artikel

1. Praktek kerja lapangan integratif (PKLI) di Mall Olympic Garden 2009.

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 7 April 2010

A. Rofiq
NIM : 05610064