

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL *WE THE FEST*
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Risa Sonia Bachrani

NIM : 65170469

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2021

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



PENGESAHAN

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN FESTIVAL WE THE
FEST TERHADAP MINAT PENGUNJUNG DI JAKARTA UTARA**

Diajukan Oleh

Nama : Risa Sonia Bachrani

NIM : 65170469

Jakarta, 20 September 2021

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

(Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms))

INSTITUT BISNIS DAN INFORMASI KWIK KIAN GIE

JAKARTA

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Risa Sonia B / 65170469 / 2021 / Pengaruh Komunikasi Pemasaran Festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara / Pembimbing : Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A (Comms))

Dalam melakukan proses penyelenggaraan sebuah *event*, diperlukan kegiatan pemasaran dengan bantuan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran sesuai dengan tujuan dan medium yang digunakan. Tujuan ini yakni ialah untuk menarik minat pengunjung dan mensukseskan *event* yang diselenggarakan. Dengan adanya penggunaan bauran komunikasi pemasaran dalam festival *we the fest*, dapat meningkatkan kesadaran bagi calon pengunjung mengenai *event* yang akan dilaksanakan agar dapat merangsang penjualan, dan menginformasikan kepada calon pengunjung.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui adakah pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan festival *we the fest* dengan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan teori Behaviorisme, teori stimulus-respon, dan bauran komunikasi pemasaran untuk menjelaskan stimulus yang dilakukan yaitu kegiatan komunikasi pemasaran oleh festival *we the fest* dapat menimbulkan respon ialah minat untuk mengunjungi.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey eksplanatori. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner yang diberikan kepada pengunjung festival *we the fest* yang berada di Jakarta Utara sebanyak 100 responden. Dalam teknik analisis data, digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji f, uji t, dan koefisiensi determinasi.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa variabel X (komunikasi pemasaran) mempengaruhi variabel Y (Minat pengunjung) yaitu terdapat pengaruh komunikasi pemasaran festival *we the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi variabel minat pengunjung sebesar 56,5%.

Kesimpulan dari penelitian ini ialah dengan melakukan pengujian kepada 100 responden pengunjung festival *we the fest* pada tahun 2018-2020, dinyatakan adanya pengaruh komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh festival *we the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara.

Kata Kunci : Pengaruh, Komunikasi Pemasaran, Minat Pengunjung, Festival

Copyright © 2021 by Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRACT

Risa Sonia B / 65170469 / 2021 / The effect of marketing communications for we the fest festival on visitor interest in North Jakarta / Supervisor : Dr. Imam Nuraryo, S.Sos, M.A (Comms))

In carrying out the process of organizing an event, marketing activities are needed with the help of marketing communication mix elements in accordance with the objectives and medium used. This goal is to attract visitors and make the event a success. With the use of the marketing communication mix in we the fest festival, it can increase awareness for potential visitors about the event to be held in order to stimulate sales, and inform potential visitors.

The purpose of this study was to determine whether there was an effect of marketing communications carried out by We the Fest festival with advertising, sales promotion, personal selling, and publicity on visitor interest in North Jakarta. This study uses Behaviorism theory, stimulus-response theory, and marketing communication mix to explain the stimulus carried out, namely marketing communication activities by the we the fest festival that can cause a response, namely interest in visiting.

In this study, the method used is a quantitative method with the type of explanatory survey research. Data collection techniques through questionnaires given to visitors to the festival we the fest in North Jakarta as many as 100 respondents. In the data analysis technique, validity and reliability tests are used, descriptive analysis, simple linear regression analysis, f-test, t-test, and coefficient of determination are used.

The results of this study show that the variable X (marketing communication) affects the variable Y (visitor interest) that is, there is an influence of marketing communications for the we the fest festival on the interest of visitors in North Jakarta. This is indicated by the results of the research on the marketing communication variable affecting the visitor interest variable by 56.5%.

The conclusion of this study is that by testing 100 respondents who visited the we the fest festival in 2018-2020, it was stated that there was an influence of marketing communications carried out by the we the fest festival on the interest of visitors in North Jakarta.

Keywords : Influence, Marketing Communication, Visitor Interest, Festival

© Hak cipta milik BKIPG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh komunikasi pemasaran festival *we the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara”. Adapun maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Pada kesempatan ini, Peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dorongan dalam membantu Peneliti menyelesaikan skripsi ini, yaitu:

1. Bapak Dr. Imam Nuraryo S.Sos., M.A. (Comms). Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie serta sebagai Dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan kritik, serta mengorbankan waktu dalam memberikan pengarahan dan mengedukasi peneliti untuk mengerjakan dan mendapatkan hasil yang maksimal. Terima kasih atas motivasi dan dorongannya dalam membimbing penulisan skripsi ini sehingga dapat mengerjakan penelitian ini.
2. Kepada seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan mengajarkan mata kuliah sehingga peneliti memiliki pengetahuan dalam ilmu komunikasi.
3. Penulis berterima kasih kepada seluruh anggota keluarga penulis yaitu papa dan mama yang telah memberikan semangat kepada penulis selama proses menyelesaikan penelitian ini.
4. Kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama peneliti menyusun skripsi.





Peneliti menyadari bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini masih memiliki kekurangan dan belum sempurna, dengan ini peneliti mengucapkan mohon maaf karena hal tersebut. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi wadah saran bagi pihak yang terlibat.

Jakarta, September 2021

Risa Sonia Bachrani

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Identifikasi Masalah	13
D. Tujuan Penelitian	13
E. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Landasan Teoritis	15
1. Teori Behaviorisme	15
2. Teori Stimulus – Respon	16
3. Bauran Komunikasi Pemasaran	17
4. Komunikasi Pemasaran	20
5. Minat Pengunjung	22



Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
 SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	28
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Obyek Penelitian	30
B. Desain Penelitian	30
C. Variabel Penelitian	30
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	34
F. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Umum	40
B. Analisis	41
C. Hasil dan Pembahasan	51
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	53
A. Kesimpulan.....	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	59

Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan).....	27
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X (lanjutan)	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y (lanjutan).....	33
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden (lanjutan)	42
Tabel 4.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X.....	43
Tabel 4.2 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel X lanjutan.....	43
Tabel 4.3 Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel Y.....	44
Tabel 4.4 Hasil rata-rata variabel X (komunikasi pemasaran).....	45
Tabel 4.4 Hasil rata-rata variabel X (komunikasi pemasaran) lanjutan.....	45
Tabel 4.5 Hasil rata-rata variabel Y (minat pengunjung).....	47
Tabel 4.5 Hasil rata-rata variabel Y (minat pengunjung) lanjutan.....	48





Tabel 4.6 Hasil analisis regresi linier sederhana.....	48
Tabel 4.7 Hasil uji statistik f.....	49
Tabel 4.8 Hasil uji statistik t.....	49
Tabel 4.8 Hasil uji statistik t (lanjutan).....	50
Tabel 4.9 Hasil koefisiensi determinasi.....	50

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Festival <i>We the fest</i> tahun 2020.....	3
Gambar 1.2	Contoh objek <i>Art Village</i> dalam festival <i>We the fest</i>	5
Gambar 1.3	<i>Submit your music</i> dalam festival <i>We the fest</i>	6
Gambar 1.4	<i>Submit your art</i> dalam festival <i>We the fest</i>	6
Gambar 1.5	Konten yang diunggah akun <i>We the fest</i> dalam feeds Instagram.....	8
Gambar 1.6	Contoh promosi penjualan tiket festival <i>we the fest</i>	9
Gambar 1.7	Contoh <i>Media partnership</i> dengan festival <i>we the fest</i>	10
Gambar 1.8	Contoh <i>Brand partnership</i> dengan festival <i>we the fest</i>	11
Gambar 1.9	Contoh <i>Brand partnership</i> dengan festival <i>we the fest</i>	11
Gambar 2.1	Model stimulus-respon.....	17



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.