

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Kota Jakarta merupakan ibukota dari Provinsi DKI Jakarta dan juga Ibukota dari Negara Indonesia. Jakarta merupakan kota metropolitan di Indonesia yang memiliki keragaman berupa suku, budaya, bahasa, agama, dan gaya hidup yang berbeda-beda dari seluruh wilayah di Indonesia. Kota Jakarta memiliki objek wisata dan juga *event-event* yang sangat variatif dan terkenal bagi masyarakat lokal maupun para wisatawan mancanegara.

Di kota Jakarta kita bisa melihat dan menghadiri *event-event* yang beragam, seperti adanya pameran otomotif, pameran fashion, pameran teknologi, festival kuliner, festival musik dan lain-lain. Definisi *Event* tersebut menurut Kennedy (2009:3) ialah sebuah pameran, pertunjukkan, atau festival dengan memiliki syarat berupa adanya penyelenggara, peserta, dan juga pengunjung dalam acara tersebut. Kesuksesan sebuah *event* pun tidak luput dari adanya sebuah proses pemasaran yang dilakukan.

Dalam memasarkan *event-event* tersebut promotor atau *event organizer* melakukan pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa, serta menjual produk dan jasa yang ditawarkan. Pemasaran juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen serta menjalin hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran ialah sebuah proses ketika perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun



hubungan yang kuat dengan pelanggan, agar mendapatkan kembali nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan.

Dengan kegiatan pemasaran tersebut, perusahaan menggunakan elemen-elemen komunikasi dalam memasarkannya. Dengan penggunaan komunikasi pemasaran, proses pemasaran dapat berlangsung dengan efektif melalui medium yang dipilih dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga proses komunikasi pemasaran tersebut dapat membantu dalam proses memasarkan seperti menciptakan kesadaran dan ketertarikan dari calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:476) adalah sarana atau wadah yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan kepada para konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek atau *brand* yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk sebuah *event*, yaitu untuk mengembangkan dan meningkatkan kesadaran bagi calon pengunjung mengenai *event* yang akan dilaksanakan agar dapat merangsang penjualan, dan menginformasikan kepada calon pengunjung mengenai fasilitas dan hal-hal yang akan ditampilkan kepada para pengunjung.

Salah satu *event* terkenal di Jakarta yang menarik perhatian masyarakat lokal maupun wisatawan mancanegara adalah Festival *We the Fest*. Festival *We the Fest* didirikan dan dikelola oleh Ismaya Live. Ismaya Live ialah salah satu anak perusahaan dari Ismaya Group yang bergerak dalam bidang *Event Organizer* serta menjadi salah satu pelopor untuk menyiapkan *event-event* besar untuk memberikan hiburan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

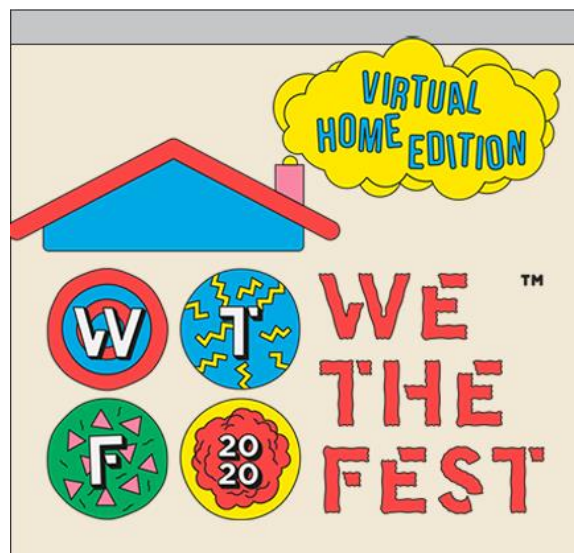
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Dilansir dari situs resmi wethefest.com, Festival *We the fest* adalah festival yang memiliki konsep berupa musik, seni, *fashion*, dan juga makanan. Festival *We the fest* digelar pertama kali pada tahun 2014 hingga sekarang. Festival *We the fest* biasa diadakan setiap tahunnya, diselenggarakan pada musim panas (sekitar bulan Juli atau Agustus).

Dengan durasi festival selama dua sampai tiga hari. Festival *We the fest* merupakan festival musik yang menarik karena menyuguhkan konsep yang kreatif, berupa adanya konsep *dress up* dengan *fashion* yang eksentrik. *Outfit* yang digunakan sangat beragam dan juga bervariasi, tidak ada batasan dalam konsep tersebut.



Gambar 1.1
Logo Festival *We the fest* tahun 2020
(Sumber : wethefest.com)

Festival *We the Fest* berlangsung di Kota Jakarta, Indonesia. Festival ini bermula diselenggarakan di Parkir Timur Senayan, Jakarta. Namun, sejak tahun 2017 lokasi penyelenggaraan berpindah menjadi di Jakarta International Expo, Kemayoran, Jakarta. Dalam festival *multi genre* tersebut menampilkan pengisi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



acara musisi lokal dan juga musisi internasional yang ikut memeriahkan gelaran festival *We the Fest*.

Festival *We the fest* memberikan pilihan kepada pengunjung untuk menghadiri acara tersebut dengan adanya beberapa kategori yang tersedia, yakni *General Admission, Early Entry, Group Package, Daily Pass, Very Important Banana, dan Very Very Important Banana*. Pengunjung bisa bebas memilih hari yang ingin dikunjungi dalam festival tersebut.

Kategori *Very Important Banana, dan Very Very Important Banana* memiliki kelebihan dapat mengakses area yang lebih eksklusif, seperti disediakan *lounge*, fasilitas bar, toilet, dan jalur khusus penukaran tiket elektronik. Pada kategori *Early Entry*, pengunjung diwajibkan untuk datang ke tempat acara sebelum pukul 16.00 WIB. Jika tidak, maka harus membayar kurang lebih sebesar harga tiket yang telah dibelinya. Sementara di kategori *General Admission* lebih memiliki keluangan waktu untuk kehadirannya (tirto.id, 2019)

Di dalam festival *We the Fest* pun memiliki objek-objek *entertainment* yang unik dan seru bagi para pengunjung. Dimulai dari adanya WTF cinema club, yaitu objek yang menayangkan film-film pendek Indonesia maupun mancanegara, selanjutnya ialah *Art Village*. *Art Village* ialah *workshop* untuk menampilkan sebuah karya seni.

Pada objek selanjutnya terdapat WTF Con ialah tempat yang menampilkan ragam kolaborasi dengan brand Indonesia, serta area kuliner yang disuguhkan adalah Eats and Beats, dalam objek ini ialah area makanan dan minuman yang disajikan dengan lezat dan menarik, selanjutnya objek terakhir yaitu games area bernama Carnifun.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Gambar 1.2
Contoh objek Art Village dalam festival *We the fest*
(Sumber : [Instagram.com/we.the.fest](https://www.instagram.com/we.the.fest))

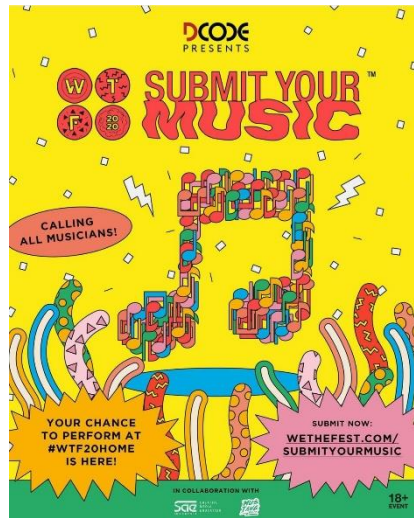
Penyelenggaraan festival *We the Fest* dari tahun ke tahun mulai mengalami peningkatan pengunjung, Festival *We the fest* pada tahun 2017 dihadiri oleh 50,000 penonton. Festival ini pun pernah dihadiri oleh Presiden Indonesia, Ir. Joko Widodo pada tahun 2017 dan 2018, sehingga menambah antusias dan kemeriahan festival tersebut. (kumaran.com, 2017)

Festival *We the fest* 2019 pun melakukan kampanye “Sama bisa Bisa sama” berkolaborasi dengan *British Council* menghadirkan area khusus untuk pengunjung difabel, khususnya pengunjung berkursi roda untuk di area panggung Stage is Banana, dan juga adanya para penginterpretasi untuk menginterpretasikan penampilan musisi diatas panggung kepada penyandang disabilitas tuna rungu. Sehingga menambah kepopuleritasan festival *We the fest* yang terbuka bagi semua orang. (cnn.com, 2019)

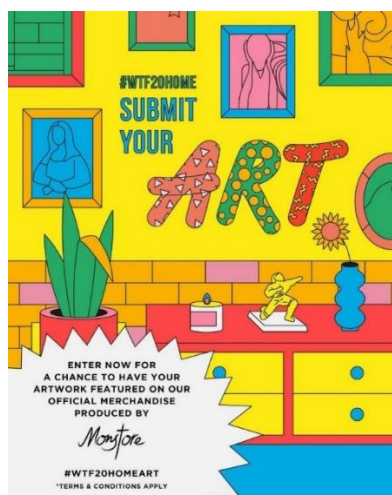
Namun pada tahun 2020 dengan terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia, maka Ismaya Live memutuskan untuk melakukan sistem konser secara virtual.

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.

Festival ini digelar secara gratis dengan bertajuk “*We the fest 2020 Virtual Home Edition*” dengan acara yang dikemas secara *digital*, *We the fest* menyajikan ragam konten seperti musik, seni, fashion, makanan dan juga film. Dengan dimeriahkan oleh penampilan musisi lokal dan musisi internasional, serta adanya kompetisi *Submit your music* dan *Submit your art* yang menambah keseruan acara tersebut. (Kompas.com, 2020)



Gambar 1.3
Submit your music dalam festival *We the fest*
(Sumber : [Instagram.com/we.the.fest](https://www.instagram.com/we.the.fest))



Gambar 1.4
Submit your art dalam festival *We the fest*
(Sumber : [Instagram.com/we.the.fest](https://www.instagram.com/we.the.fest))

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



Submit your music dan *Submit your art* mengajak seluruh anak muda untuk tetap beraktivitas meskipun sedang dalam kondisi dirumah saja, serta kompetisi ini menjadi ajang kesempatan para musisi dan juga para desainer grafis untuk berkreasi dan mengembangkan ide-ide yang dimiliki. Sehingga akan mendapatkan kesempatan untuk tampil di festival *we the fest virtual home edition*, hasil karya peserta akan dijadikan salah satu koleksi *merchandise* di festival *we the fest virtual home edition*.

Keberhasilan dalam meningkatkan pengunjung di Festival *We the Fest* dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran yang kreatif dan juga inovatif yang dilakukan oleh Ismaya Live dalam mengkomunikasikan kepada audiens. Sehingga mampu menarik perhatian dan juga membangun adanya kepercayaan antara audiens dengan Ismaya Live sebagai *Event Organizer* yang menyelenggarakan dan juga mengelola festival *We the fest*.

We the fest menggunakan dan memanfaatkan peranan sosial media semaksimal mungkin untuk mengkomunikasikan serta memasarkan kepada audiens. Hal ini sebagai bentuk *media campaign* dan juga menjadi salah satu cara efektif untuk mempromosikan festival *We the fest* kepada pengguna sosial media, serta meningkatkan partisipasi audiens dalam berinteraksi melalui sosial media.

Dalam memanfaatkan sosial media Instagram, *We the fest* memulai *campaign* atau promosinya sejak lima bulan sebelum festival akan berlangsung. Didalam akun Instagramnya. *We the fest* menampilkan beragam informasi melalui *feed* Instagram. Dimulai dengan daftar pengisi acara yang diinformasikan secara bertahap, harga tiket, lokasi dan waktu penyelenggaraan, dokumentasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



throwback We the fest pada tahun sebelumnya dan juga postingan menarik mengenai keseruan festival *We the fest*.

Informasi yang diunggah melalui akun Instagram *we the fest* memuat informasi yang detail dan jelas, serta menggunakan tampilan yang menarik. Sehingga selain mempermudah para calon pengunjung untuk mendapatkan informasi mengenai festival *we the fest* yang akan diselenggarakan, juga meningkatkan *engagement* dengan para pengikut di Instagram sebab konten yang ditampilkan juga menarik interaksi dan komunikasi dengan para pengikut di Instagram *we the fest*.

Konten tersebut seperti unggahan siapa saja musisi-musisi lokal dan mancanegara yang ingin diundang dan berkolaborasi dengan festival *we the fest*, siapa saja dari pengikut Instagram *we the fest* yang akan hadir dalam festival tersebut, dan kuis-kuis ringan yang diadakan seperti contoh tersebut akan diberikan hadiah berupa tiket festival *we the fest*.



Gambar 1.5
Konten yang diunggah akun *We the fest* dalam *feeds* Instagram
(Sumber : [Instagram.com/we.the.fest](https://www.instagram.com/we.the.fest))

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

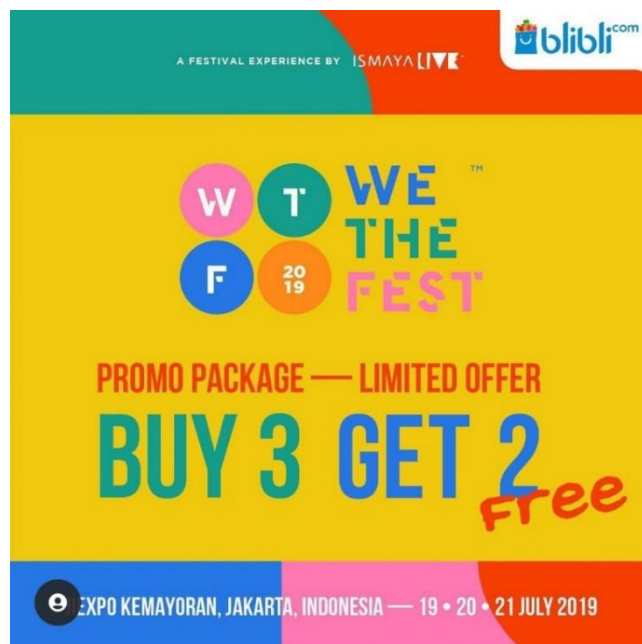
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Festival *We the fest* melakukan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan dan menarik minat pengunjung lokal maupun mancanegara terhadap festival tersebut. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa Iklan, Promosi penjualan, Publisitas, dan juga Penjualan pribadi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan Iklan yang disiarkan pada televisi dan juga sosial media seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menampilkan pesan berupa promosi festival *We the fest* yang memiliki banyak objek yang menarik.

Promosi penjualan dalam bentuk penjualan tiket *pre-sale* yang menawarkan potongan harga dibanding harga normal, dan juga terdapat promosi pembelian tiket seperti “*buy 3 get 2 free*” dengan promosi penjualan yang bekerja sama dengan pihak penjualan tiket daring seperti go-tix, blibli.com, tiket.com, serta promosi penjualan tiket secara *package* di situs resmi *wethefest.com*.



Gambar 1.6
Contoh promosi penjualan tiket festival *we the fest*
(Sumber : [Instagram.com/we.the.fest](https://www.instagram.com/we.the.fest))

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

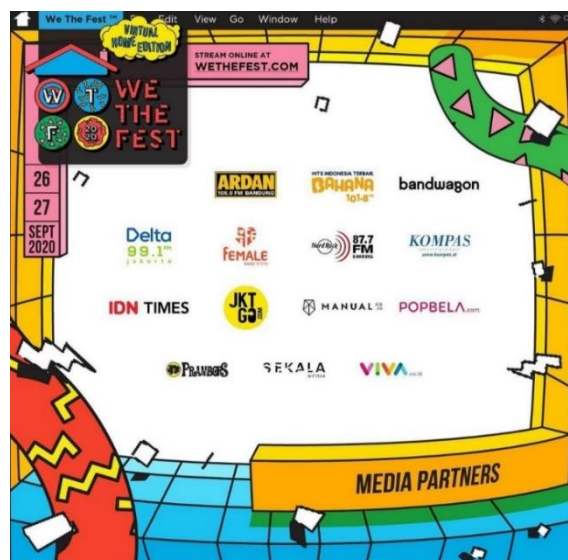
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Pada penjualan personal festival *we the fest* melakukan penjualan melalui gerai-gerai ismaya group. Seperti penjualan pada outlet pizza e birra, sushi groove, tokyo belly, blowfish, dragonfly, the people's café, dan lainnya. Penjualan personal ini dilakukan oleh *salesperson* ismaya dengan memberikan informasi mengenai festival *we the fest* yang akan diselenggarakan.

Pada publisitas festival *we the fest* melakukan *partnership* dengan *brand* yang ada di Indonesia seperti Clear, Indomie, Im3 Ooredoo, Gojek, dan lainnya. Serta melakukan dengan media *partnership* seperti IDN Times, Kompas, Prambors, dan lain-lain, sehingga terdapat informasi dan juga berita mengenai kegiatan festival *we the fest* pada media-media tersebut.

Adanya aktivitas *digital* yang dilakukan festival *we the fest* pada media sosialnya seperti Instagram, facebook, dan twitter juga menambah kegiatan publisitas dengan konten yang sangat beragam dan juga menarik, serta informatif bagi para pengikut di media sosial dan calon pengunjung dari festival *we the fest*.



Gambar 1.7
Contoh Media partnership dengan festival *we the fest*
(Sumber : Instagram.com/we.the.fest)

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Gambar 1.8
Contoh Brand partnership dengan festival we the fest
(Sumber : Instagram.com/we.the.fest)



Gambar 1.9
Contoh Brand partnership dengan festival we the fest
(Sumber : Instagram.com/we.the.fest)



Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan secara menyeluruh agar informasi yang disebarakan terdistribusi kepada audiens dan juga calon pengunjung dengan tujuan utamanya ialah agar audiens tertarik untuk mengunjungi festival *We the fest*. Dengan melakukan komunikasi pemasaran melalui medium-medium yang digunakan untuk menginformasikan kepada audiens.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis mengungkapkan bahwa terdapat suatu permasalahan yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian. Permasalahan yang terdapat dalam latar belakang tersebut ialah adakah pengaruh komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh festival *We the fest* terhadap minat para pengunjung di Jakarta Utara.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh festival *We the fest*. Apakah hal tersebut dapat mempengaruhi minat dari para calon pengunjung di area Jakarta utara. Sehingga permasalahan dalam penelitian ini dapat dipecahkan dengan penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis serta menggunakan data dan metode yang sesuai, sehingga dapat terbukti secara ilmiah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut, adakah pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara.

© 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.



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi adanya permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *Advertising* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara?
2. Adakah pengaruh *Sales Promotion* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara?
3. Adakah pengaruh *Publicity* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara?
4. Adakah pengaruh *Personal Selling* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara?

D. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Advertising* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Sales Promotion* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Publicity* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Personal Selling* dalam komunikasi pemasaran festival *We the fest* terhadap minat pengunjung di Jakarta Utara

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara akademis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk menjelaskan dari penggunaan konsep dan teori yang berhubungan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap minat pengunjung dan menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam penelitian.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi informasi tambahan dan evaluasi kepada pihak festival *We the fest* agar komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi lebih baik dan menarik. Sehingga dapat meningkatkan minat para pengunjung untuk menghadiri dan berpartisipasi dalam festival tersebut.

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.