

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian .....	15
1.4.1 Kegunaan Teoritis .....	15
1.4.2 Kegunaan Praktis .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	16
2.1.1 Promosi bagian dari Pemasaran Pariwisata .....	16
2.1.1.1 Konsep <i>Marketing</i> .....	16
2.1.1.2 Konsep <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.1.2 Konsep Promosi .....	19
2.1.2.1 Tujuan Promosi .....	20
2.1.2.2 Bauran Promosi .....	22
2.1.3 Konsep <i>Public Relation</i> .....	28
2.1.3.1 <i>Event Marketing</i> .....	30
2.1.3.2 Tujuan <i>Event Marketing</i> .....	32
2.1.3.3 Pelaksanaan dan Perencanaan <i>Event</i> .....	33
2.1.3.4 Manfaat dan alasan penggunaan <i>Event</i> .....	34

2.1.3.5 Jenis-jenis <i>event Marketing</i> .....	34
2.1.3.6 Faktor penentu keberhasilan <i>Event</i> .....	35
2.1.3.7 <i>Event Sponsorship</i> .....	36
2.1.4 Konsep Perilaku Konsumen .....	38
2.1.4.1 Model Perilaku Konsumen .....	39
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	43
2.1.5 Konsep Proses Keputusan Berkunjung .....	44
2.1.6 Konsep Destinasi Wisata .....	47
2.1.6.1 Komponen-komponen Destinasi Wisata.....	49
2.1.7 Hasil Penelitian Terdahulu dan Orisinalitas Penelitian .....	50
2.2 Kerangka Pemikiran .....	53
2.3 Hipotesis .....	60

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	61
3.2 Metode Penelitian .....	61
3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan .....	61
3.2.2 Operasionalisasi Variabel .....	62
3.2.3 Jenis dan Sumber Data .....	66
3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling .....	67
3.2.4.1 Populasi .....	67
3.2.4.2 Sampel .....	68
3.2.4.3 Teknik Sampling .....	69
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data .....	69
3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	71
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas .....	71
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	74
3.2.7 Rancangan Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	76
3.2.7.1 Rancangan Analisis Data.....	77
3.2.7.2 Rancangan Pengujian Hipotesis .....	81

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Profil Kota Medan dan Pengunjung.....	83
4.1.1 Profil Kota Medan .....	83
4.1.1.1 Sejarah Kota Medan .....	83
4.1.1.2 Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan .....	86
4.1.1.3 Tugas Pokok, Fungsi dan organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan .....	87
4.1.1.4 Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan.....	88
4.1.2 Profil Pengunjung yan Berkunjung Ke <i>Event</i> Ramadhan Fair dilihat dari karakteristik Demografi dan pengalaman Responden .....	88
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	88
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Rata-rata .....	89
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama.....	90
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	92
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	93
4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Wisatawan .....	94
4.1.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata .....	95
4.1.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwisata .....	96
4.1.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata.....	97
4.1.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berwisata .....	98
4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Event Marketing</i> .....	99
4.3 Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Kota Medan.....	117
4.4 Hasil Uji Asumsi Variabel .....	131
4.4.1 Pengujian Asumsi Regresi.....	131
4.4.2 Koefisien Determinasi .....	133
4.4.3 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F) .....	134

4.4.4 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial (Uji t) .....	135
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....	137
4.5.1 Gambaran Mengenai <i>Event Marketing</i> di Kota Medan melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> .....	137
4.5.2 Gambaran Mengenai Proses Keputusan Berkunjung ke Kota Medan Melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> .....	140
4.5.3 Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> .....	143
4.6 Hasil Uji Normalitas .....	144
4.6.1 Pengujian Asumsi Regresi .....	144
4.7 Koefisiensi Korelasi dan Koefisiensi Determinasi .....	147
4.7.1 Pengujian Hipotesis dan Uji Signifikansi Secara Simultan .....	147
4.7.2 Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Secara Parsial .....	148
4.7.3 Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Event Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui <i>Event Ramadhan Fair</i> ke Kota Medan .....	149
4.8 Implikasi Hasil Penelitian .....	150
4.6.1 Temuan yang Bersifat Teoritik .....	150
4.6.2 Temuan yang Bersifat Empirik .....	151

## **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

5.1 Kesimpulan .....	154
5.2 Rekomendasi .....	155

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

NO	JUDUL	HALAMAN
Tabel 1.1	Kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) Tahun 2014 .....	2
Tabel 1.2	Data Kunjungan Wisatawan Tertinggi untuk Lima Negara di Asia Tenggara 2015.....	3
Tabel 1.3	Wisatawan Nusantara Ke Indonesia .....	4
Tabel 1.4	Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Provinsi Sumatera Utara 2009-2013 .....	6
Tabel 1.5	Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Kota Medan 2010-2014 .....	7
Tabel 2.1	Target dan Realisasi Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara Ke Kota Medan.....	16
Tabel 2.2	Event yang dilaksanakan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Medan Tahun Anggaran 2014.....	31
Tabel 3.1	Program Promosi Kota Medan.....	41
Tabel 3.2	Jumlah Kunjungan Event Ramadhan Fair 2012-2014 .....	44
Tabel 3.3	Tujuan Periklanan .....	45
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel .....	51
Tabel 3.6	Jenis dan Sumber Data.....	53
Tabel 3.6	Teknik Pengumpulan Data dengan Tujuan Penelitian.....	54
Tabel 4.1	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisiensi Korelasi.....	65
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	66
Tabel 4.3	Hasil Uji Realibilitas Instrumen Penelitian .....	67
Tabel 4.4	Jumlah dan Pertumbuhan Penduduk Kota Medan .....	67
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal.....	69
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata .....	70
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwisata .....	71
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata.....	72
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berwisata/Hari .....	73

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Jenis Hiburan.....	76
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Hiburan yang Ditampilkan .....	78
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Pengisi Acara.....	80
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Setting Panggung Memanfaatkan Teknologi Canggih.....	82
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian dengan <i>Audience</i> .....	85
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan Isi Pesan yang Disampaikan.....	87
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kesan Terhadap <i>Event</i> .....	89
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Susana hati <i>Audience</i> setelah Mengikuti <i>Event</i> .....	90
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Mengikuti Event Serupa Dimasa Datang .....	93
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap manfaat yang didapat dari Mengikuti <i>Event</i> .....	93
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Terhadap Event Sebagai Tempat Berkumpul para Konsumen Bisnis Pariwisata Kota Medan .....	93
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Terhadap Spirit yang Tercipta dari <i>Event</i> .....	94
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Terhadap Energi Positif dari <i>Event</i> .....	95
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Kecemerlangan Ide dari <i>Event</i> .....	102
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Hiburan Ketika <i>Event</i> Berlangsung .....	102
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Event-event yang Baru dengan yang Sebelumnya .....	102
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Kreatifitas saat <i>Event</i> Berlangsung .....	102
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Kreatifitas Perusahaan dalam Mengadakan Event-event yang Baru dengan yang sebelumnya .....	102
Tabel 5.1 Tanggapan Responden Terhadap Kretifitas saat Event Berlangsung .....	102

Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas Perusahaan dalam Mengadakan Event-event yang Baru .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Pengunjung dalam Proses Keputusan Berkunjung .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Pelayanan Menjadi Prioritas Utama .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Penjunjung Menjadi Peranan Penting .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Wisata diperoleh dari Promosi .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap diperoleh dari Kerabat dan Keluarga .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap diperoleh dari Teman .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung ke Kota Medan Karena Banyak Destinasi Wisata .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Mengunjungi Karena Suasananya Menyenangkan .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Harga Terjangkau.....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Jarak Tidak Terlalu Jauh .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Melakukan Promosi .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Suasana Tempat Wisata Sesuai dengan Keinginan Anda .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Berwisata .....	102
Tabel 5.1	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali .....	102
Tabel 5.1	Hasil Pengujian Analisis Regresi Berganda .....	102
Tabel 5.1	Kefisiensi Determinasi .....	102
Tabel 5.1	Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	102
Tabel 5.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	102

Tabel 5.1	Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel <i>Event Marketing</i> .....	102
Tabel 5.1	Rekapitulasi Jawaban untuk Variabel Proses Keputusan Berkunjung .....	102

## DAFTAR GAMBAR

NO	JUDUL	HALAMAN
Gambar 2.1	Komponen 7P Dari Bauran Pemasaran .....	19
Gambar 2.2	Faktor Penentu Keberhasilan <i>Event Marketing</i> .....	36
Gambar 2.3	Model Perilaku Konsumen .....	41
Gambar 2.4	Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen Mowen dan Minor .....	43
Gambar 2.5	Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Event Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui Event Ramadhan Fair ke Kota Medan .....	60
Gambar 2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh Event Marketing Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Melalui Event Ramadhan Fair Ke Kota Medan .....	61
Gambar 4.1	Regresi Linier Berganda .....	79
Gambar 4.2	Jumlah Pertumbuhan Penduduk Kota Medan .....	83
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	85
Gambar 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	86
Gambar 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Agama .....	88
Gambar 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
Gambar 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	92
Gambar 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal Tinggal .....	93
Gambar 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berwisata .....	94
Gambar 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berwisata .....	95
Gambar 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan Berwisata .....	96
Gambar 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Berwisata/Hari.....	98
Gambar 4.13	Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Jenis Hiburan .....	99



Gambar 4.14	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Hiburan yang Ditampilkan .....	100
Gambar 4.15	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Pengisi Acara.....	101
Gambar 4.16	Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Setting Panggung Memanfaatkan Teknologi .....	102
Gambar 4.17	Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian dengan <i>Audience</i> .....	103
Gambar 4.18	Tanggapan Responden Terhadap Kejelasan Isi Pesan yang Disampaikan .....	105
Gambar 4.19	Tanggapan Responden Terhadap Kesan <i>Event</i> .....	106
Gambar 4.20	Tanggapan Responden Terhadap Suasana Hati <i>Audience</i> Setelah Mengikuti <i>Event</i> .....	107
Gambar 4.21	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Mengikuti Event Tersebut dimasa yang Akan Datang .....	108
Gambar 4.22	Tanggapan Responden Terhadap Manfaat yang didapat dari Mengikuti <i>Event</i> .....	109
Gambar 4.23	Tanggapan Responden Terhadap Event Sebagai Tempat Berkumpul Para Konsumen Bisnis Pariwisata Kota Medan .....	110
Gambar 4.24	Tanggapan Responden Terhadap Spirit yang Tercipta dari Event .....	111
Gambar 4.25	Tanggapan Responden Terhadap Energi Positif dari Event .....	112
Gambar 4.26	Tanggapan Responden Terhadap Kecemerlangan Ide dari Event .....	113
Gambar 4.27	Tanggapan Responden Terhadap Inovasi Hiburan Ketika Event Berlangsung .....	114
Gambar 4.28	Tanggapan Responden Terhadap Keunikan Antara Event-event yang baru dengan yang Sebelumnya .....	116
Gambar 4.29	Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas Saat Event Berlangsung .....	115
Gambar 4.30	Tanggapan Responden Terhadap Kreativitas Perusahaan Dalam Mengadakan <i>Event-event</i> yang Baru .....	116
Gambar 4.31	Tanggapan Responden Terhadap Ketertarikan Pengunjung Dalam Proses Keputusan Berkunjung .....	117

Gambar 4.32	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Pelayanan Menjadi Prioritas Utama .....	118
Gambar 4.33	Tanggapan Responden Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Menjadi Penting .....	119
Gambar 4.34	Tanggapan Responden Terhadap Wisata Diperoleh dari Promosi .....	120
Gambar 4.35	Tanggapan Responden Terhadap Wisata diperoleh dari Keluarga dan Kerabat .....	121
Gambar 4.36	Tanggapan Responden Terhadap Wisata diperoleh dari Teman .....	122
Gambar 4.37	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Ke Kota Medan Karena Banyak Destinasi Wisatanya .....	123
Gambar 4.38	Tanggapan Responden Mengunjungi Karena Suasannya Menyenangkan .....	124
Gambar 4.39	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Harga Terjangkau .....	125
Gambar 4.40	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Lokasi Tidak Terlalu Jauh .....	126
Gambar 4.41	Tanggapan Responden Terhadap Berkunjung Karena Melakukan Promosi .....	128
Gambar 4.42	Tanggapan Responden Terhadap Suasana Tempat Wisata Sesuai Dengan Keinginan Anda .....	129
Gambar 4.43	Tanggapan Responden Terhadap Merasa Puas Berwisata .....	130
Gambar 4.44	Tanggapan Responden Terhadap Keinginan Untuk Berkunjung Kembali .....	131