

**EVALUASI *EVENT* DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS HONDJE TEA HOUSE MALANG**

(Studi pada Peserta *Event “PLAYING TOURIST”*)

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri

201810040311415

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

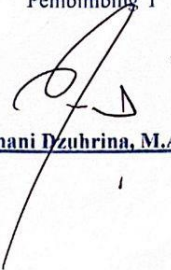
**EVALUASI EVENT DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS HONDJE TEA HOUSE MALANG
(Studi pada Peserta Event "Playing Tourist")**

Diajukan Oleh :

Sekarwangi Gayatri Intan Svahputri
201810040311415

Telah disetujui
Rabu / 28 September 2024

Pembimbing I


Isnani Dzuhrina, M.Ady

Wakil Dekan I



Najamuddin Nur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

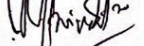


Sekarwangi Gayatri Intan Svahputri
201810040311415

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 28 September 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Winda Hardyanti, M.Si ()
2. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom ()
3. Isnani Dzuhrina, M.Adv ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Kijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri
NIM : 201810040311415
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Politik dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Efektivitas Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi pada Peserta Event "Playing Tourist")

Disetujui,
Pembimbing

Isnani Dzuhrina, S.Sos., M. Adv

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 454 253 (Hunting)
+62 341 454 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 122 (Hunting)
+62 341 42 060








Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 454 319 (Hunting)
+62 341 450 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Sekarwangi Gayatri Intan S
2. NIM : 201810040311415
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Efektivitas Event dalam meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi pada Peserta "Playing Tourist")
6. Pembimbing : Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf
Selasa, 5 Desember 2024	Revisian judul, menyerahkan file naskah skripsi BAB I.	
Selasa, 19 Desember 2024	Revisian mengajukan BAB I - III.	
Selasa, 27 Desember 2024	Bimbingan menanyakan tentang BAB I - III.	
Selasa, 27 Februari 2024	Bimbingan Mengajukan BAB I - VI	
Selasa, 1 Juli 2024	Bimbingan revisi BAB I-VI	
Selasa, 19 Juli 2024	Bimbingan, final bimbingan skripsi. ACC SEMHAS	
Selasa, 26 Juli 2023	SIDANG SEMHAS (online).	

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Jumat, 26 Juli 2024

Pukul 18.30 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

1.	Nama	: Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri
2.	NIM	: 201810040311415
3.	Jurusan	: Ilmu Komunikasi
4.	Fakultas	: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5.	Judul Skripsi	: Efektivitas Event dalam meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi pada Peserta "Playing Tourist")
6.	Pembimbing	: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv
7.	Dosen Penguji	: Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Zoom Cloud Meetings :

<https://us06web.zoom.us/j/82628947876?pwd=WMXXvTy187C2JhJCcYZrXN2O6anr5.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1, dan 10 mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK~~-LULUS

Mengetahui,
Dosen Pembimbing




Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Malang, 16 November 2023
Dosen Penguji



Winda Hardyanti, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMM



Nasrullah, M.Si

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri
NIM : 201810040311415
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Efektivitas Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang
(Studi pada Peserta Event "Playing Tourist")

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 Agustus 2024

Yang Menyatakan,


Sekarwangi

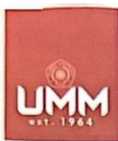


Kampus I
Jl. Sandang 1 Malang Jawa Timur
P. +62-341-551-252 (Hutema)
T. +62-341-494-410

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62-341-521-416 (Hutema)
T. +62-341-529-000

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62-341-464-319 (Hunting)
F. +62-341-480-435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri
NIM : 201810040311415
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 13 (tigabelas) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 19 Agustus 2024

a.n Dekan
Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



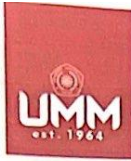
Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 551 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 521 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri
No. Induk Mahasiswa : 201810040311415
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Efektivitas Event dalam Meningkatkan Brand Awareness
Hondje Tea House Malang (Studi pada Peserta "Playing Tourist")

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 19 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,

Isnani D.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Triogomas No 246 Malang Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PESETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Efektivitas Event dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi pada Peserta "Playing Tourist")

Oleh:

Nama : Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri

NIM : 201810040311415

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 19 Agustus 2024

Pembimbing I/Promotor,


NIP. |

(*) Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Randuagung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : Sekarwangi Gauyatri

NIM : 201810040311415

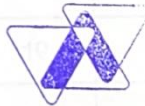
Hasil Plagiasi : 20/8 21/8

BAB I	36	8			
BAB II	78	7			
BAB III	54	9			

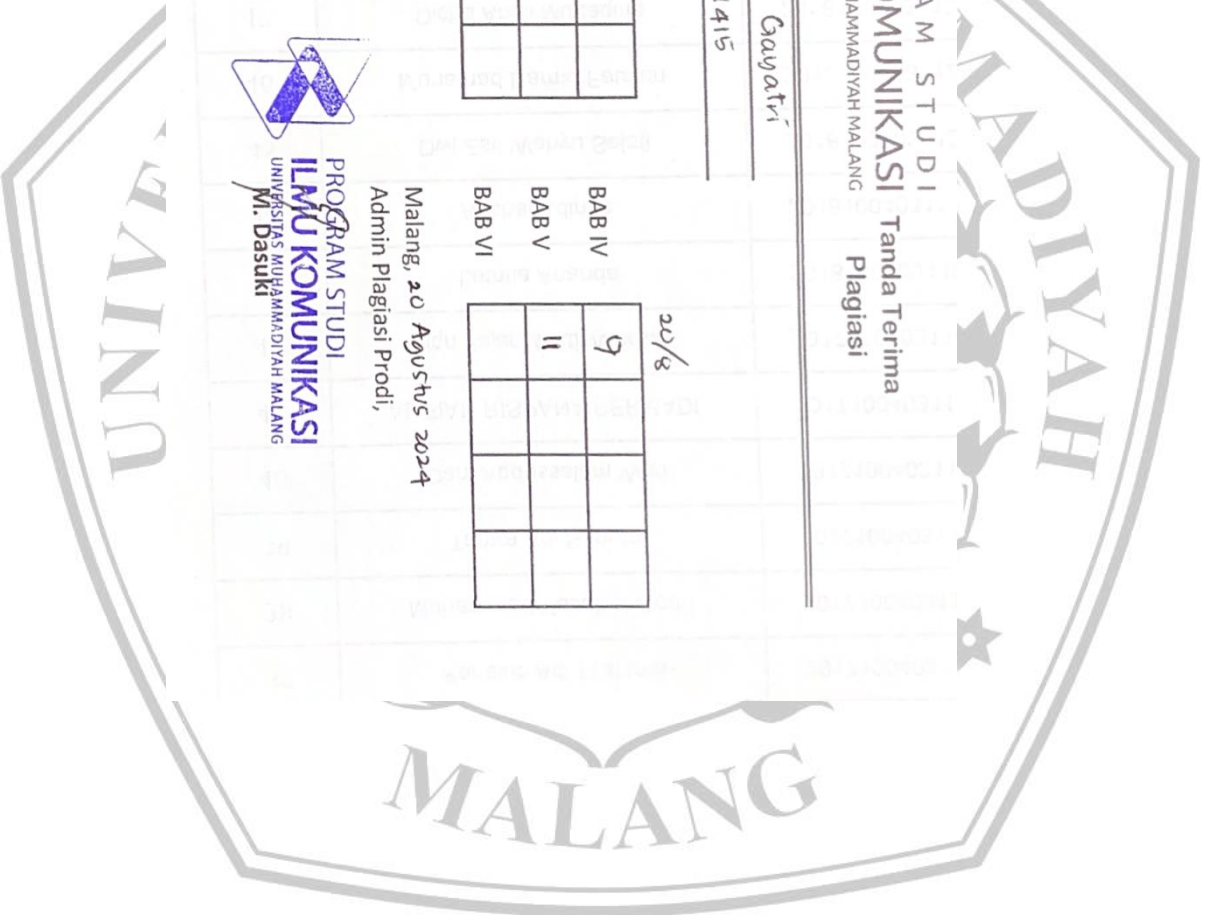
20/8

BAB IV	9				
BAB V	11				
BAB VI					

Malang, 20 Agustus 2024
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



ABSTRAK

ABSTRAK

Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri, 201810040311415, *Evaluasi Event Dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi Pada Peserta Event "Playing Tourist")*, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan secara tepat dan berhasil, dapat menumbuhkan kesadaran merek di benak konsumen. Dengan meneliti bagaimana evaluasi Event Playing Tourist dalam meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang. Mengevaluasi efektivitas komunikasi merupakan konsep yang dapat menilai seberapa baik pesan yang disampaikan oleh pengirim dipahami oleh penerima dan apakah pesan tersebut menghasilkan respon yang diinginkan. Perubahan sikap konsumen tentunya akan menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali merek dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran diharapkan mampu menggerakkan sikap konsumen dengan itu dapat mengevaluasi efektivitas komunikasi pemasaran implementasi pada event.

Melalui penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan pemilihan subjek melalui teknik sampling jenuh yang merupakan semua peserta event. Penelitian ini dapat mengevaluasi pemahaman mendalam mengenai bagaimana dan mengapa suatu event dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran konsumen berdasarkan data yang dikumpulkan berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

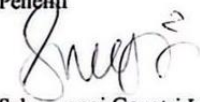
Melalui *Event Playing Tourist* merupakan salah satu alat promosi Hondje Tea House Malang dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan teori indikator efektivitas komunikasi yaitu efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif yaitu membahas mengenai perubahan sikap konsumen dalam mengevaluasi Event yang dilalui individu setiap peserta Event Playing Tourist. Event Playing Tourist menimbulkan efek pada peserta sesuai dengan tujuan Hondje Tea House Malang dapat dikatakan efektif. Efek konsumen berupa pemahaman, timbulnya perasaan maupun kepuasan hasil dan perubahan yang dilakukan terhadap para peserta Event terhadap Hondje Tea House. Keberhasilan event mempengaruhi sikap positif terhadap brand awareness Hondje Tea House Malang dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingat kembali melalui bantuan *Event Playing Tourist*.

Kata Kunci : Evaluasi, Event, Brand Awareness

Menyetujui
Dosen Pembimbing


Isnani Dzuhrina S.Sos, M.Adv

Malang, 4 Juli 2024
Peneliti


Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri

ABSTRACT

Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri. 201810040311415, **Evaluasi Event Dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi Pada Peserta Event “Playing Tourist”)**, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.

Communication activities that are carried out appropriately and successfully can grow brand awareness in the minds of consumers. By researching how the evaluation of the Playing Tourist Event increases Brand Awareness of Hondje Tea House Malang. Evaluating communication effectiveness is a concept that can assess how well the message conveyed by the sender is understood by the recipient and whether the message produces the desired response. Changes in consumer attitudes will certainly give rise to brand awareness in the minds of consumers, namely the consumer's ability to recognize or recall the brand of a product or service produced by the company. Marketing communications are expected to be able to influence consumer attitudes, thereby evaluating the effectiveness of marketing communications implemented at events.

This research uses a qualitative research approach with a descriptive research type with subject selection using a saturated sampling technique, who are all event participants. This research can evaluate an in-depth understanding of how and why an event can influence consumer perceptions and awareness based on data collected in the form of interviews, observations and documentation.

Through the Playing Tourist Event, it is one of Hondje Tea House Malang's promotional tools to increase Brand Awareness. Researchers use the theory of indicators of communication effectiveness, namely cognitive effects, affective effects, and conative effects, namely discussing changes in consumer attitudes in evaluating events that each individual participant of the Playing Tourist Event goes through. The Playing Tourist event has an effect on participants in accordance with the objectives of Hondje Tea House Malang which can be said to be effective. The consumer effect is in the form of understanding, feelings and satisfaction with the results and changes made to the event participants towards Hondje Tea House. The success of the event influenced a positive attitude towards brand awareness of Hondje Tea House Malang where recognition of a brand appeared again after a reminder was made with the help of the Playing Tourist Event.

Keywords: Evaluation, Event, Brand Awareness

Menyetujui
Dosen Pembimbing

Malang, 4 Juli 2024
Peneliti

Isnani Dzuhrina S.Sos, M.Adv

Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “*Evaluasi Event Dalam Meningkatkan Brand Awareness Hondje Tea House Malang (Studi Pada Peserta Event “Playing Tourist”)*”. Shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa ada bantuan dan kerjasama dari pihak lain. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendorong terwujudnya skripsi ini. Dengan kerendahan hati, dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta nikmat yang luar biasa sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada keluarga peneliti: Ayah Eka Djunaedi, Ibu Zhelvy Razak, Kakak Kavinia Tamara dan Adik Cahaya Kasih yang selalu mendoakan peneliti hingga selalu mendorong juga menyemangati yang tidak pernah putus dalam kesuksesan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
3. Kepada diri saya sendiri, yang mampu bertahan disegala situasi dan masalah yang ada juga mendorong dan mampu menyelesaikan tugas akhir ini untuk menempuh gelar sarjana.
4. Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penulis. Penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih karena telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang.
8. Bapak Nurudin, S.Sos, M.Si selaku Dosen Wali penulis di Kelas G angkatan 2018 selama berkuliah di Universitas Muhammadiyah Malang yang telah banyak mendukung selama penulis menimba ilmu.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, kiranya telah banyak memberikan pengetahuan pada Penulis selama di Program Studi Ilmu Komunikasi
10. Staff akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang telah banyak membantu di bidang akademik dan kemahasiswaan.
11. Super Seven, Putri Dewi Anggraini, Mellanda Lauda, Adiyona Yolanda, Shinda Dichfananda, Zella Eprillia, dan Clarissa Risqika yang selalu membantu dan mensupport penulis untuk sampai pada titik ini.
12. Mbak Davaluna Shagyta selaku sahabat saya yang selalu ada disaat susah maupun senang hingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak doa kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Saya ucapkan banyak-banyak terimakasih.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah SWT dan penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna oleh karena keterbatasan, kemampuan, dan pengetahuan yang penulis punya. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Malang, 5 Agustus 2024

Sekarwangi Gayatri Intan Syahputri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL.....	vi
SURAT PERNYATAAN.....	vii
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	viii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	ix
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR BAGAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Praktis.....	5
1.4.2 Manfaat Akademis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Evaluasi.....	6
2.1.1 Pengertian Evaluasi.....	6
2.1.2 Tujuan Evaluasi.....	7
2.2 Efektivitas Komunikasi.....	7

2.2.1	Pengertian Efektivitas.....	7
2.2.2	Pengertian Efektivitas Komunikasi.....	8
2.2.3	Indikator Efektivitas Komunikasi.....	9
2.3	Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.3.2	Bauran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3.3	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	13
2.4	Event.....	13
2.4.1	Pengertian Event.....	13
2.4.2	Jenis-jenis Event.....	14
2.4.3	Karakteristik Event.....	15
2.5	Event Marketing.....	17
2.5.1	Pengertian Event Marketing.....	17
2.5.2	Peran dan Fungsi Event Marketing.....	17
2.5.3	Jenis-jenis Event Marketing.....	19
2.6	Brand Awareness.....	20
2.6.1	Pengertian Brand Awareness.....	20
2.6.2	Tingkatan Brand Awareness.....	21
2.7	Kerangka Konseptual.....	22
2.8	Penelitian Terdahulu.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Pendekatan Penelitian.....	25
3.2	Jenis Penelitian.....	26
3.3	Lokasi & Waktu Penelitian.....	26
3.4	Subjek Penelitian.....	27
3.5	Sumber Data.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data.....	30

3.8 Uji Keabsahan Data.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Hondje Tea House Malang.....	32
4.1.2 Event Playing Tourist.....	38
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	40
4.2.1 Profil Subjek Penelitian.....	40
4.3 Hasil Penelitian.....	42
4.3.1 Indikator Efektivitas Komunikasi Event dalam Efek Kognitif.....	43
4.3.2 Indikator Efektivitas Komunikasi Event dalam Efek Afektif.....	46
4.3.3 Indikator Efektivitas Komunikasi Event dalam Efek Konatif.....	53
4.4 Pembahasan.....	59
BAB V PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	64
5.2.1 Saran Akademis.....	64
5.2.2 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Data Subjek Penelitian.....26



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Tingkatan Brand Awareness.....	20
Gambar IV. 1 Profil Hondje Tea House.....	32
Gambar IV. 2 Menu & Harga Hondje Tea House.....	33
Gambar IV. 3 Produk Hondje Tea House.....	33
Gambar IV. 4 Indoor Hondje Tea House.....	34
Gambar IV. 5 Outdoor Hondje Tea House.....	34
Gambar IV. 6 Media Promosi Hondje Instagram & Tiktok.....	35
Gambar IV. 7 Event Kolaborasi Hondje (Pop up kitchen, basic tea class & Lokakarya).....	36
Gambar IV. 8 Event Rutin Hondje.....	36
Gambar IV. 9 Kegiatan Event Playing Tourist.....	38
Gambar IV. 10 Kegiatan Event Playing Tourist.....	38
Gambar IV. 11 Kegiatan Event Playing Tourist.....	39
Gambar IV. 12 Story Instagram di unggah Devi Tri.....	51
Gambar IV. 13 Story Instagram di unggah Lenka Melinda.....	51
Gambar IV. 14 Story Instagram di unggah Permata Rusdy.....	52

DAFTAR BAGAN

Bagan II. 1 Kerangka Konseptual.....21



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kuliner Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2021-2023*. Diakses pada 3 Maret 2024, dari <https://malangkota.bps.go.id/indicator/35/534/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-kuliner-menurut-kecamatan-di-kota-malang.html>
- Bakara, Roosleyn. (2003). *Evaluasi Efektifitas Pemasaran Di Rumah Sakit Umum Monginsidi Medan*. Medan : Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Program Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Belch, George E. & Belch, Michael A. (2013). *Advertising and Promotional An Integrated Marketing Communications Perspective 6th Ed.* New York : McGraw-Hill Inc.
- Duncan, Tom. (2005). *Principle of Advertising and IMC 2nd Edition*. New York : MC Graw Hill.
- Duriantom D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (1992). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Fadli, Muhammad Rijal. (2021). *Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1).
- Fandy, Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Goldblatt. (2014). *Special Events : Creating and Sustaining A New World for Celebration*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Hanfayah, Siti., Fernandes, Gilang Ryan, & Budiarmo, Iwan. (2022). *Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo

- H, Lin. Y. (2015). *Innovative Brand Experience's Influence On Brand Equity And Brand Satisfaction*. *Journal Of Business Research*, Vol. 68, 2254-2259.
- Hendrawan, Dimas & Nugroho, Dian Ari. (2016). *Hubungan Antara Brand Awareness, Brand Reputation, dan Brand Trust Pada Restoran Lokal Berbasis Rantai di Kota Malang*. *Universitas Brawijaya : Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3).
- Hoyle, Leonard H. (2006). *Event Marketing*. Jakarta : PPM.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Killer, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnayana, Riefky. (2020). *Realitas Budaya Ngopi Di Cafe Pada Remaja*. *Dialektika : Ilmu Komunikasi*, 7(1), 51-64.
- Kristanto, Johan. (2013). *Efektivitas Program Dana Bergilir Bagi UKM Dalam Pemberdayaan Ekonomi (Studi Pada UKM Binaan Dinas Koperasi Kota Surabaya*. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya.
- Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Salemba Empat.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, Jakarta : UI-Press.
- Noor, Any. (2009). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta.
- Radar Malang. (2024). *Bisnis Restoran dan Kafe di Kota Malang Terus Tumbuh*. Diakses pada 23 Juli 2024, <https://radarmalang.jawapos.com/berita-terbaru/814011957/bisnis-restoran-dan-kafe-di-kota-malang-terus-tumbuh>
- Rossiter, John R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Mangement*. United State of America : Mc Graw-Hill Book Company.

Rudy, T. May. (2005). *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung : Refika Aditama.

Satya, Dinda, dkk. (2021). *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Menumbuhkan Kesadaran Merek Ladang Lima*. *Cemara*, 18(2).

Steers, Richard M. (1980). *Efektivitas Organisasi, Terjemahan*. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

