

**PENGARUH *EVENT MARKETING* TERHADAP *BRAND IMAGE***  
**(STUDI KASUS PT SUMMARECON BANDUNGF PENGGUNA JASA *EVENT***  
**ORGANIZER PT DEAL PRO DI TAHUN 2020 )**

***THE EFFECT OF EVENT MARKETING ON BRAND IMAGE***  
***(CASE STUDY PT SUMMARECON USER PT DEAL PRO EVENT ORGANIZER IN 2020 )***

**Akhmad Faizal Al Fandy<sup>1</sup>, Dra.Nellyaningsih,.M.M<sup>2</sup>**

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom  
 Email: faisalalfandy@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, [nellyaningsih@yahoo.com](mailto:nellyaningsih@yahoo.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Persaingan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang. Berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu Negara. Dalam konteks persaingan bisnis tersebut, masing-masing perusahaan berupaya maksimal mengimplementasikan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produk serta mempertahankan *brand image* dan pangsa pasarnya. Kegiatan pemasaran melalui *event marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dianggap dapat berkompetitif guna menghadapi persaingan. *Event marketing* pun semakin marak dikalangan pelaku bisnis yang dapat mempertahankan maupun meningkatkan *brand image* dari perusahaan itu sendiri agar mendapat citra yang baik dari pelanggan perusahaan tersebut..

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar peranan perusahaan jasa event organizer dalam melakukan kegiatan promosi melalui *event marketing* terhadap *brand image* perusahaan Summarecon Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dengan cara non probability sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100. pengumpulan data melalui kuesioner sebanyak 100 responden. Uji data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, analisis menggunakan regresi linier sederhana dan uji t.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif mengenai variabel *event marketing* diperoleh persentase sebesar 83,95% angka tersebut berada pada kategori sangat baik, sedangkan mengenai variabel *brand image* diperoleh persentase sebesar 85,77% angka tersebut berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan hasil regresi linier sederhana diperoleh hasil  $Y = 6.439 + 0,728 X$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* (Y) pada Summarecon Bandung.

**Kata Kunci : *Event Marketing* , *Brand Image***

**ABSTRACT**

Intense competition in the business world is a global phenomenon that affects almost all developed and developing countries. Various regional, national and international companies have sprung up to color the dynamics of a country's economy. In the context of business competition, each company makes every effort to implement marketing strategies in order to increase product sales and maintain its brand image and market share. Marketing activities through event marketing is a marketing strategy that is considered to be competitive in order to face competition. Event marketing is increasingly prevalent among business people who can maintain and enhance the brand image of the company itself in order to get a good image from the company's customers.

This study aims to determine how big the role of event organizer service companies in carrying out promotional activities through event marketing of the Summarecon Bandung company brand image. This research uses quantitative methods and descriptive research types. Sampling was done by means of non probability sampling, with the number of respondents as many as 100. data collection through a questionnaire as many as 100 respondents. Test data using validity test, reliability test, analysis using simple linear regression and t test.

Based on the results of descriptive analysis of the event marketing variable, it was obtained a percentage of 83.95%, the number was in the very good category, while regarding the brand image variable, it was obtained a percentage of 85.77% that number was in the very good category. Based on

the results of simple linear regression, the results obtained  $Y = 6,439 + 0.728 X$ . Based on the coefficient of determination test results, it can be concluded that the variable Event Marketing (X) has a significant effect on brand image (Y) at Summarecon Bandung.

**Key Word : Event Marketing , Brand Image**

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Salah satu perusahaan yang menggunakan jasa event organizer PT.DealPro Indonesia adalah perusahaan Summarecon Bandung. Summarecon merupakan perusahaan pengembang yang awalnya mengembangkan wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara, seiring berjalannya waktu perusahaan ini mengembangkan usahanya ke wilayah Serpong,Bekasi, dan yang terbaru adalah Bandung.



**GAMBAR 1**

**Logo Sumarecon Bandung**

Sumber : [www.Summarecon.com](http://www.Summarecon.com)

Sebagai kawasan yang baru berusia 5 tahun, Summarecon Bandung membuat sebuah kegiatan event yaitu 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung. Menurut Hindarko Hasan, acara ini sangat spesial karena event ini baru diadakan pertama kalinya dirayakan bersama ratusan warga Summarecon Bandung maupun warga Bandung pada umumnya selama 5 tahun berdirinya Summarecon Bandung. Hindarko Hasan menambahkan bahwa acara 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung ini merupakan ajang silaturahmi sekaligus acara untuk *branding* kepada warga sekitar Summarecon Bandung maupun kepada warga Bandung pada umumnya.



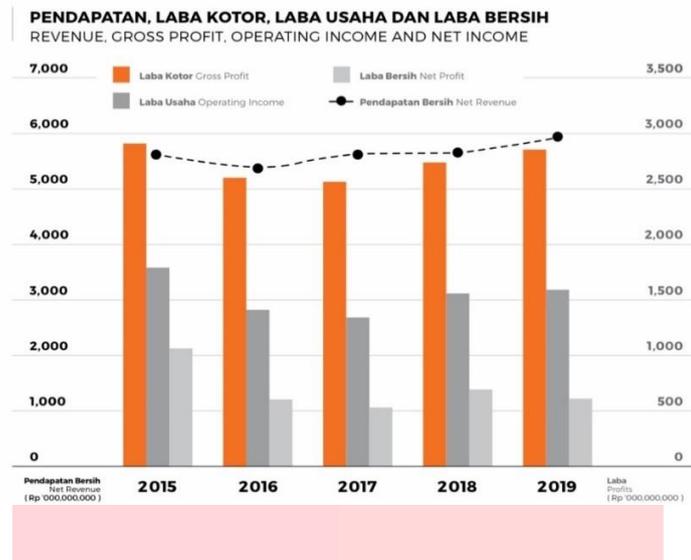
**GAMBAR 2**

**Logo 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung**

Sumber : Instagram Dealpro Event

Selain untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* kegiatan event marketing juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari perusahaan. Berikut adalah data pendapatan Summarecon dari tahun 2015 – 2019

**TABEL 1**  
**Laporan tahunan Summarecon**



Sumber : [www.Summarecon.com](http://www.Summarecon.com)

Berdasarkan grafik diatas , data pendapatan Summarecon Bandung yang masuk dari tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa terjadi penurunan di tahun 2016 dan pada tahun 2017-2019 mengalami peningkatan pendapatan bagi perusahaan Summarecon Bandung. Kenaikan ini juga dipengaruhi karena meningkatnya kepercayaan pelanggan Summarecon Bandung terhadap perusahaan tersebut, Kepercayaan konsumen tumbuh juga karena faktor *brand image* yang baik. Untuk mempertahankan eksistensi yang dimiliki Summarecon Bandung dari tahun 2015, tentunya Summarecon Bandung harus melakukan strategi agar perusahaannya memiliki *brand image* yang baik dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh *event marketing* yang dilakukan PT. Deal Pro Indonesia selaku penyedia jasa *event organizer* dalam bidang promosi pemasaran terhadap *Brand Image* dari perusahaan pelanggan yaitu Summarecon Bandung, Karena *brand image* yang kuat sangat penting bagi perusahaan agar mudah mendapatkan loyalitas pelanggan dan juga memberikan daya tarik untuk perusahaan itu sendiri , maka diangkatlah penelitian dengan judul **“Pengaruh event marketing terhadap Brand Image ( Studi Kasus PT Summarecon Bandung Pengguna Jasa Event Organizer PT.DealPro Di Tahun 2020 )**

## 1.2 RUMUSAN MASALAH

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Event Marketing* Summarecon Bandung Indonesia menurut persepsi pelanggan ?
2. Bagaimana *Brand Image* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan ?
3. Berapa besar pengaruh *event marketing* terhadap *Brand Image* pada Summarecon Bandung ?

## 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui bagaimana *event marketing* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan.
2. Mengetahui bagaimana *Brand Image* Summarecon Bandung menurut persepsi pelanggan.
3. Mengetahui besar pengaruh *event marketing* terhadap *brand image* perusahaan Summarecon Bandung.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Manajemem Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior value”* maksud dari definisi diatas dapat diartikan sebagai berikut : manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul komunikasi konsumen ).

## 2.2 Event

Menurut (Noor, 2017:8) *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”

## 2.3 Event Marketing

*E-commerce* adalah penggunaan Internet, *World Wide Web*, aplikasi seluler dan browser yang berjalan pada perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara digital memungkinkan transaksi komersial antara dan di antara organisasi dan individu. Internet memiliki pengertian, yaitu jaringan komputer di seluruh dunia dibangun di atas standar umum. Lalu, *World Wide Web* adalah sistem informasi yang berjalan pada infrastruktur Internet yang menyediakan akses ke miliaran halaman web. Sedangkan aplikasi seluler menyediakan kemampuan untuk mengakses Internet dari berbagai perangkat seluler seperti *smartphone*, tablet, dan komputer laptop *ultra-lightweight* lainnya (Laudon dan Trever, 2018:50-53).

## 2.4 Brand

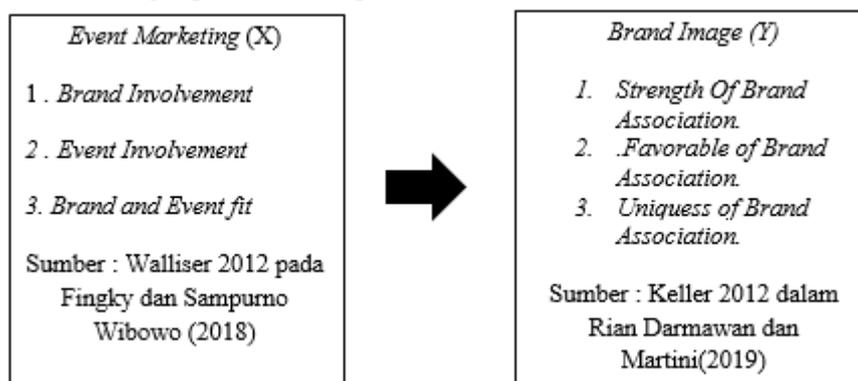
Menurut Kotler dan Keller dalam The American Marketing Association (2016:322) “*Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those competitors*”, dapat diartikan “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendifrensiasikan mereka dari para pesaing”.

## 2.5 Brand Image

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merk tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merk.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## 3. METODOLOGI

### 3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

### 3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Summarecon Bandung yang menghadiri event 5<sup>th</sup> Anniversary Summarecon Bandung. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z_{\alpha/2}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden masyarakat kota Bandung, Jawa Barat yang mengetahui E-Commerce Lazada.

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Belo.

##### 4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel 0,361. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Variabel	SUB VARIABEL	NO		R tabel	Keterangan
		ITEM	R hitung		
Event Marketing	Brand Invlovement	X1	0,471	0,361	VALID
		X2	0,503	0,361	VALID
		X3	0,552	0,361	VALID
		X4	0,649	0,361	VALID
	Event Invlovement	X5	0,748	0,361	VALID
		X6	0,527	0,361	VALID
		X7	0,421	0,361	VALID
		X8	0,423	0,361	VALID
	Brand and Event fit	X9	0,572	0,361	VALID
		X10	0,733	0,361	VALID

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X

Variabel	SUB VARIABEL	NO ITEM	R. hitung	R tabel	kesimpulan
Brand Image	Strecth of Brand Association	Y1	0,693	0,361	VALID
		Y2	0,626	0,361	VALID
		Y3	0,624	0,361	VALID
	Favorable of brand Association	Y4	0,572	0,361	VALID
		Y5	0,735	0,361	VALID
		Y6	0,690	0,361	VALID
	Uniquess of brand Association	Y7	0,565	0,361	VALID
		Y8	0,778	0,361	VALID
		Y9	0,440	0,361	VALID

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,673	10

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas X

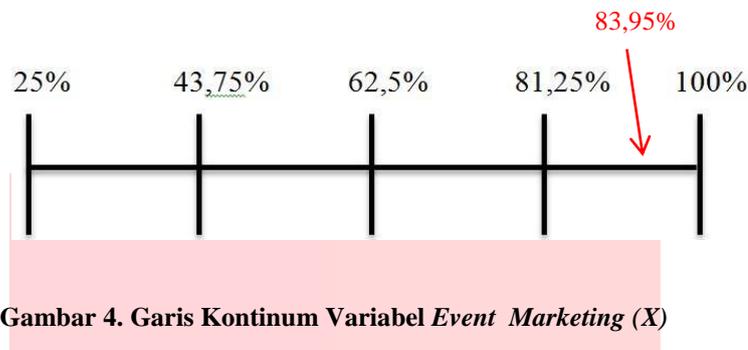
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,740	9

Tabel 5. Hasil Uji Realiabilitas Y

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Event Marketing

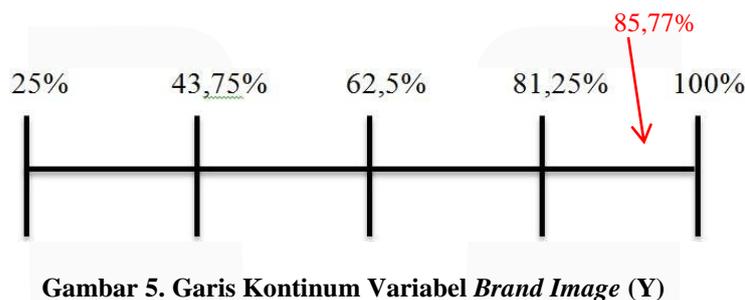
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Event Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 83,95% dikategorikan menyenangkan, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Event Marketing* (X)

2. Brand Image

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Brand Image* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar ,8577% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 5. Garis Kontinum Variabel *Brand Image* (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai redisual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 6 . Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,23249605
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,037
	Negative	-,052
Test Statistic		,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

#### 4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependent* (Sugiyono,2014:270) Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana.

**Tabel 7. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	2,310		2,788	,006
	Event Marketing	,728	,068	,732	10,632	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

$$Y = a + b X$$

$$Y = -6.439 + 0,728X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam gatis regresi adalah 6,439 , ini berarti variabel bebas sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,728 atau 72,8% atau diprediksi dapat meningkatkan *brand image* Summarecon Bandung sebesar 72,8%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel *Event Marketing* dan *Brand Image* memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat diartikan bahwa *Event Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ).
- Berdasarkan hasil uji regresi yang sudah dilakukan, jika Summarecon Bandung melaksanakan *event marketing* maka *Brand Image* akan meningkat sebesar 0,728. Dimana hal itu sudah sesuai dengan teori menurut Walliser dalam jurnal Fingky Verawati & Sampurno Wibowo (2018), Dimensi pengukuran untuk melihat kecocokan antara *event* dengan *brand image* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Brand and Event Fit* (kecocokan antara *brand* dengan *event*).Pengertian *Brand and Event Fit* adalah pengalaman konsumen yang relevan dan konsistensi antara *event* dengan *brand image*.

#### 4.1.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis tentang rata-rata suatu sampel untuk mengetahui batas penerimaan suatu hipotesis, dan untuk menguji layak atau tidaknya sebuah pernyataan dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 8. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,439	2,310		2,788	,006
	Event Marketing	,728	,068	,732	10,632	,000

a. Dependent Variable: Brand Image

#### 4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Event Marketing (X) dalam membangun brand image (Y) perusahaan klien makan digunakan pengujian koefisien determinasi seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,531	2,244

a. Predictors: (Constant), Event marketing

Berdasarkan hasil uji determinasi atau uji R, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,732 dan nilai R square 0,536. Dalam uji ini di dapatkan bahwasannya nilai korelasi R adalah 0,732 dan R square sebesar 0,536 / 53,6% Yang artinya bahwa pengaruh variabel independent ( X) terhadap variabel dependent ( Y ) sebesar 53,6 %. Dan sisanya 46,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti seperti *advertising dan Sponsorship*.

## 5. KESIMPULAN & SARAN

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Event Marketing* yang dilakukan oleh Summarecon Bandung secara keseluruhan menghasilkan nilai sebesar 83,95% nilai tersebut termasuk kategori yang sangat baik. Sedangkan pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Kegiatan Event Marketing Sangat Penting Untuk Di Adakan” nilainya 88%. Dengan hasil tersebut menandakan bahwa Event Marketing yang dilakukan oleh Summarecon Bandung sudah sangat baik dan perlu diadakan di tahun yang akan datang.
2. *Brand Image* sendiri terdapat memperoleh nilai sebesar 85,77% nilai tersebut termasuk kategori yang sangat baik. Dan pernyataan tertinggi terdapat pada pernyataan “Dengan melakukan kegiatan Event Marketing Summarecon jadi mudah diingat” mendapatkan nilai 88,25% . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image pada perusahaan Summarecon Bandung berada dalam kategori yang sangat baik.
3. Berdasarkan hasil Koefisien Determinasi Pengaruh *Event Marketing* terhadap *brand image* pada Summarecon Bandung mendapatkan hasil sebesar 0,536 atau 53,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *Event Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Image* Summarecon Bandung, Sedangkan sisanya 46,4% dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor diluar variabel penelitian ini seperti *advertising dan Sponsorship*.

### 4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diruakan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut.

1. Summarecon Bandung selaku perusahaan yang menyelenggarakan event untuk meningkatkan promosi dan kualitas layanan dalam menyelenggarakan event agar dapat memberikan kepuasan yang lebih baik lagi kepada para pelanggannya sehingga Summarecon Bandung dapat mencapai visi dan misi perusahaan.
2. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terdapat 19 pernyataan dan ada presentasi terendah yaitu "Summarecon Bandung selalu melibatkan pengunjung dalam setiap eventnya" dengan nilai presentase 80,75% dari hal ini diharapkan Summarecon Bandung selaku penyelenggara event dapat meningkatkan pengunjung event kedepannya dengan lebih sering membuat acara event yang terbuka untuk masyarakat umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga 2012
- [2] Sumanto . *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian* . Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service), 2014.
- [3] Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. *Marketing Research: An Applied Approach 4th Edition*. England: Pearson, 2016.
- [4] Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. England: Pearson Education, 2014.
- [5] Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane. *Marketing Management*. England: Pearson Education, 2016.
- [6] Noor, Any. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- [10] Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019
- [12] Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2017.
- [13] Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosda, 2014.
- [14] Saronto, A. A., & Rosinta, F. (2012). Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer music Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto Depok. Universitas Indonesia.
- [15] Rasyid, R. I., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Event Marketing Roadshow Pariwisata Pada Potensi Objek Wisata Taman Wisata Mekarsari Di Kabupaten Bogor Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*.
- [16] Putra, R. A., & Junipriansa, D. (2019). Pengaruh event marketing terhadap minat beli motor Kawasaki ninja 250 di Bandung pada tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).
- [17] Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada Pt Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [18] Rafika, D., & Wibowo, S. (2018). Pengaruh Sponsorship Terhadap Brand Image Pada Bank Bjb Cabang Buah Batu Bandung 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- [19] Darmawan, R., & Martini, E. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *eProceedings of Management*, 6(2)
- [20] [www.ekonomi.bisnis.com](http://www.ekonomi.bisnis.com), diakses pada tanggal 27 Juli 2020 pukul 20:00
- [21] [www.summarecon.com](http://www.summarecon.com) diakses pada tanggal 12 Agustus 2020 pukul 19:30