

## Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok

Adinda Putri Aprilia<sup>1</sup>, Renata Anisa<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

### ABSTRAK

**Latar Belakang:** Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran melalui acara sebagai sarana krusial bagi perusahaan atau merek dalam menarik minat konsumen serta membangun hubungan positif melalui *public relations*, khususnya dalam *marketing public relations*. *Public relations* diidentifikasi sebagai fungsi manajemen yang sangat efektif dalam kegiatan komunikasi perusahaan. **Tujuan:** Penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan menganalisis pelaksanaan acara pembukaan *venue* Timezone Margocity dengan mengacu pada model tahapan Goldblatt. Fokusnya termasuk riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi sebagai aspek utama dalam pelaksanaan acara tersebut. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus pada analisis tahapan Goldblatt. Riset dilakukan untuk merencanakan acara pembukaan *venue* dengan mempertimbangkan preferensi pengunjung Timezone. Desain acara dirancang dengan mempertimbangkan konsep yang unik untuk menarik perhatian pengunjung. Perencanaan melibatkan pengadaan *main event* seperti *press conference* dan *flash sale booth*. Tahap koordinasi memastikan pelaksanaan acara berjalan lancar, sementara tahap evaluasi memberikan penilaian terhadap kesuksesan acara. **Hasil:** Hasil penelitian ini menyoroti betapa pentingnya tahapan riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi dalam suksesnya acara pembukaan *venue* Timezone Margocity. Identifikasi peluang, konsep desain yang unik, rencana perencanaan yang detail, koordinasi yang efektif selama acara, dan evaluasi yang cermat menjadi faktor kunci kesuksesan. Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui acara memainkan peran yang signifikan dalam menarik minat *guest* serta membangun hubungan positif melalui *public relations*. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengidentifikasi, mengejar, dan memanfaatkan peluang dengan memanfaatkan model tahapan Goldblatt.

**Kata-kata kunci:** public relations; strategi manajemen event; model tahapan Goldblatt; pemasaran; grand opening

### *Effective strategy in Timezone venue event management at Margocity Mall Depok*

### ABSTRACT

**Background:** Background: This research emphasizes the significance of event marketing strategies as a crucial way for companies or brands to attract consumers and build positive relationships through public relations, particularly in marketing public relations. Public relations is identified as a highly effective management function in corporate communication activities. **Purpose:** This research is to identify, explore, and analyze the implementation of the Timezone Margocity venue opening event with reference to Goldblatt's stage model. The focus includes research, design, planning, coordination, and evaluation as the main aspects in the execution of the event. **Methods:** This research employs a qualitative descriptive approach focusing on the analysis of the Goldblatt model's stages. Research was conducted to plan the opening event, considering Timezone visitors' preferences. Event design was conceptualized to captivate visitors' attention with a unique concept. Planning involved organizing main events such as press conferences and flash sale booths. The coordination phase ensured smooth event execution, while the evaluation phase provided an assessment of the event's success. **Results:** The results of this research focus on the importance of research, design, planning, coordination, and evaluation stages in the successful opening of Timezone Margocity venue. Opportunity identification, unique design concepts, detailed planning, effective coordination during the event, and careful evaluation were key success factors. This research shows that marketing strategies through events play a significant role in attracting consumer interest as well as building positive relationships through public relations. It shows how companies can identify, pursue and make the most of opportunities by utilizing Goldblatt's stage model.

**Keywords:** public relations; event management strategy; goldblatt stages model; marketing; grand opening

#### Untuk mengutip artikel ini (Gaya APA):

Aprilia, A.P., & Anisa, R. (2023). Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 306-321. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i2.51773>

**Korespondensi:** Adinda Putri Aprilia. Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Jl. Ir. Soekarno km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat. Email: [adinda20004@mail.unpad.ac.id](mailto:adinda20004@mail.unpad.ac.id)

ISSN: 2986-8297 (Online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/comdent>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>). Copyright © 2023 The Author(s).

## PENDAHULUAN

Inovasi adalah kunci penting dalam mengembangkan strategi pemasaran bisnis. Penggunaan kampanye pemasaran acara menunjukkan pergeseran peran yang besar dalam strategi komunikasi bisnis. Dengan semakin pentingnya peran acara, strategi pemasaran acara menjadi lebih krusial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat citra positif merek (Satiti & Rina, 2019). Strategi pemasaran melalui acara memiliki peran sentral dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan positif melalui *public relations*, yang terbukti efektif bagi perusahaan (Dewi & Runyke, 2013). Manajemen *event* menjadi kunci dalam membangun, mempromosikan, dan mempresentasikan perusahaan atau merek, khususnya melalui *Grand Opening* atau pembukaan *venue* terbaru.

*Grand Opening* Timezone Margocity di Mall Margocity Depok pada 28 Juli 2023 merupakan contoh efektifnya pemasaran *event* oleh Timezone Indonesia. Sebagai pusat hiburan *arcade* yang berkomitmen menyebarkan kegembiraan, Timezone Indonesia berhasil menciptakan pengalaman menarik di Mall Margocity Depok. *Grand Opening* ini tidak hanya menarik perhatian pengunjung biasa, tetapi juga media melalui konferensi pers. Acara ini melibatkan sekolah, komunitas, dan menyediakan *flash sale booth*, menonjolkan konsep modern dan permainan inovatif seperti Social Bowling. Keberhasilan acara ini menunjukkan komitmen Timezone Indonesia dalam memberikan pengalaman menarik bagi keluarga di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan memahami strategi pemasaran melalui acara, khususnya pada *Grand Opening* Timezone Margocity, untuk memengaruhi persepsi konsumen dan membangun hubungan positif melalui *public relations*. Dengan menggunakan Timezone Indonesia sebagai contoh, studi ini mengeksplorasi konsep dan strategi sebagai referensi dalam manajemen dan pemasaran acara serupa di masa depan. Fokus penelitian melibatkan analisis tahapan manajemen *event* seperti *research, design, planning, coordination, dan evaluation*, dengan penekanan pada strategi promosi, hubungan dengan media, interaksi masyarakat, dan evaluasi keberhasilan acara. Penelitian ini bertujuan memberikan wawasan menyeluruh dan informatif, menjadi referensi penting untuk praktisi, peneliti, dan pihak terkait dalam pengelolaan dan penyelenggaraan *event* serupa di masa depan.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Penelitian Terdahulu*

Studi tentang “Implementasi Manajemen *Event* Pada Divisi *Public Relations* The Sunan Hotel Solo” menyoroti kesuksesan implementasi manajemen *event* oleh PR (Amellia, 2021). Menggunakan *Event Concept Development Process*, mereka berhasil melewati tahapan dari ide hingga evaluasi.

Kendala melibatkan perhatian media, *sponsorship*, dan partisipasi peserta. Manajemen merespons dengan memperbaiki perencanaan, menciptakan *early warning system*, dan meningkatkan kerja sama dengan *stakeholder*. The Sunan Hotel Solo sukses menerapkan strategi IMC dalam *event marketing* untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

Penelitian berjudul “Strategi Manajemen *Event* West Java Festival 2019” (Nugraha & Indra, 2021) mengevaluasi festival yang diorganisir oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat. Menerapkan strategi manajemen *event* yang terstruktur, dimulai dari perencanaan dan persiapan dengan rencana awal dan detail. Acara bertujuan memperingati Hari Jadi Jawa Barat ke-74 dengan penekanan pada nilai kebudayaan. Rencana detail mencakup aspek keuangan, operasional, dan pemasaran.

Penelitian “Strategi *Event* Management PT. DBL Indonesia Pasca Pandemi” oleh (Asyari & Huda, 2023) menyoroti penerapan strategi manajemen *event* oleh PT. DBL Indonesia. Fokusnya adalah menjaga konsistensi tema, berkolaborasi dengan *influencer*, dan melakukan koordinasi internal secara rutin. Keselamatan peserta menjadi prioritas utama melalui *briefing* harian, evaluasi rutin, dan kesiapan tim medis. Evaluasi harian digunakan untuk mengidentifikasi kekurangan dan mencari solusi perbaikan, menunjukkan komitmen PT. DBL Indonesia dalam mengelola *event* pasca pandemi.

### **Research Gap**

Penelitian tentang strategi manajemen acara pada pembukaan *venue* baru seperti Timezone di Mall MargoCity, Depok, menjadi fokus menarik yang belum banyak dieksplorasi. Potensi gap penelitian terletak pada kurangnya pemahaman tentang bagaimana strategi ini memengaruhi keberhasilan pembukaan *venue* baru di tengah tantangan pasar yang beragam dan persaingan dengan *venue* serupa di sekitarnya. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi dinamika hubungan antara pihak yang terlibat dalam manajemen acara pembukaan *venue* baru, membuka peluang untuk pengembangan strategi manajemen acara yang lebih efektif dan efisien. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan ini, pendekatan yang lebih baik dapat dirancang untuk mendukung keberhasilan pembukaan *venue* baru di tengah persaingan ketat di industri hiburan dan rekreasi.

### **Public Relations**

*Public relations* adalah komunikasi dua arah dengan publik untuk mendukung fungsi serta tujuan (Hadi & Desanta, 2016). PR memiliki peran yang penting dan beragam, seperti yang dijelaskan oleh Nova yakni, pertama, penasihat ahli, memiliki pengetahuan mendalam untuk memberikan solusi dalam menghadapi tantangan hubungan publik. Kedua, fasilitator komunikasi, membantu manajemen dalam memfasilitasi komunikasi efektif antara perusahaan dan publik. Ketiga, fasilitator proses pemecahan masalah, membantu organisasi mengidentifikasi, menganalisis, dan

menyediakan solusi untuk permasalahan yang muncul. Keempat, teknisi komunikasi, bertanggung jawab menjalankan dan mengelola aspek teknis dari strategi komunikasi (Dewi & Runyke, 2013).

### **Marketing Public Relations (MPR)**

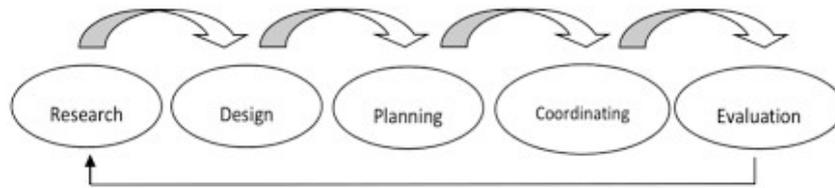
*Marketing public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi untuk mempengaruhi pembelian dan kepuasan konsumen (Maryam & Wirman, 2017). Hal tersebut melibatkan kegiatan seperti, *publications* (publikasi), *event* (acara), *news* (berita), *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *Speech* (pidato), *Identity Media* (media identitas), dan *Sponsorship*.

*Publications*, penyebaran pesan melalui berbagai saluran untuk membentuk persepsi publik terhadap perusahaan dan *brand* (Noorathasia, 2023). *Event*, kegiatan terencana seperti konferensi, konser, dan sejenisnya, bertujuan memberikan kesan positif dan mendukung tujuan PR lainnya. *News*, distribusi informasi oleh seorang PR kepada media massa untuk promosi, informasi, atau mempengaruhi opini publik mengenai perusahaan. Kegiatan CSR, kegiatan sosial seperti sumbangan dana, pendidikan, pelestarian hutan, dukungan kesehatan, dan kemitraan dengan komunitas. *Speech*, menyampaikan pesan dalam konferensi pers, acara publik, atau seminar. *Identity media*, merujuk pada elemen visual dan komunikasi yang digunakan untuk memberikan dan membangun identitas perusahaan. *Sponsorship*, membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak berkepentingan melalui dukungan kepada acara atau kegiatan (Saraswati & Prihadini, 2020)

Manajemen merupakan sebuah proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap aktivitas di dalam suatu organisasi (Sari, 2012). Terdapat tiga langkah utama dalam ilmu manajemen yakni, *Planning*, *Organizing*, dan *Directing*. *Planning*, merupakan langkah awal yang krusial dalam menetapkan tujuan perusahaan secara efektif. *Organizing*, dilakukan untuk memecah tugas besar menjadi tugas kecil, memudahkan pengawasan, dan menentukan bertanggung jawab. Sedangkan *directing*, berfokus pada memastikan bahwa semua anggota kelompok bekerja bersama untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha yang telah ditetapkan (Syukri, 2020)

*Event* merupakan alat komunikasi yang sangat efektif, *event* memungkinkan penyampaian informasi secara langsung dan menarik. Selain itu, *event* juga dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran, memberikan kesenangan, dan membangun simpati atau empati dari konsumen. Hal ini membantu mempromosikan pemahaman yang lebih baik antara kedua belah pihak (Hamsinah et., 2021).

Torang dan Syamsir menjabarkan bahwa manajemen adalah suatu proses yang di mana manajemen memanfaatkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan guna



Sumber: jos.unsoed.ac.id, 2023

### Gambar 1 Tahapan Manajemen *Event*, Goldblatt

melaksanakan tindakan yang efektif dengan tujuan mencapai kesuksesan (Tafarannisa, 2021). Manajemen event (Gambar 1) adalah suatu tindakan profesional yang menggabungkan sumber daya dan keterampilan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan sementara. Dengan melibatkan berbagai aspek seperti riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi (Goldblatt, 2002).

Tahap riset dalam manajemen *event* penting untuk memahami lingkungan dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan acara. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, tim dapat merinci audiens target, mengenali tren industri, dan memahami pesaing (Dzhalolovna, 2020). Tahap desain dalam manajemen acara menciptakan pengalaman peserta yang berkesan melalui pengembangan konsep komunikasi, strategi interaksi, dan elemen visual kreatif. Ide inovatif membantu menciptakan atmosfer sesuai tujuan acara, sambil memastikan peserta merasa terhibur dan terinspirasi (Henseler & Guerreiro, 2020).

Perencanaan adalah kegiatan sistem yang menentukan kapan, bagaimana, dan siapa yang akan menjalankan aktivitas kerja yang tepat untuk organisasi (Kareska, 2017). Dilakukan setelah riset dan perancangan konsep visual acara, tahap ini memperhatikan aspek-aspek kunci seperti penjadwalan waktu, pemilihan lokasi, pengadaan izin, dan berbagai aspek lainnya. Koordinasi melibatkan upaya untuk menyelaraskan semua elemen yang telah direncanakan sebelumnya (Osifo, 2013). Dalam lingkungan organisasi, koordinasi menekankan kerja sama, transparansi, motivasi, dan kepuasan. Evaluasi, sebagai langkah terakhir dalam manajemen acara, berperan sebagai indikator kesuksesan implementasi (Wanzer, 2021). Melaksanakan evaluasi penting untuk memisahkan domain evaluasi dari bidang terkait dan efektif menyampaikan pengetahuan kepada mereka yang bukan ahli evaluasi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif telah menjadi landasan yang kuat untuk memahami proses, makna, dan karakteristik suatu fenomena secara mendalam. Dengan menggunakan pendekatan ini, informasi yang bersifat deskriptif-analitis dapat diperoleh melalui analisis tren, pola pikir, ketidak-teraturan, perilaku, serta integrasi berbagai komponen yang terlibat (Sugiyono, 2013). Dalam konteks strategi manajemen *event*, penelitian kualitatif memegang peranan penting dalam menggali detail

perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi acara, serta pemahaman tentang dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan yang terlibat.

Penelitian kualitatif menunjukkan kemampuannya untuk menyelami kompleksitas melalui penggalian makna dan analisis yang mendalam. Pendekatan kualitatif, yang muncul pada akhir abad ke-20, menekankan pada aspek-aspek konseptual, metafora, simbol, dan deskripsi elemen kunci. Fokusnya adalah pada pemahaman terhadap konsep, definisi, dan karakteristik yang melandasi fenomena yang diamati. Dalam hal pengumpulan data, peneliti kualitatif berusaha memahami dan menginterpretasikan kejadian dari perspektif masyarakat dalam lingkungan alamiahnya (Batubara, 2017). Dengan fokus penelitian pada pembukaan *venue* baru Timezone di Mall MargoCity, Depok, pendekatan kualitatif memberikan wawasan mendalam dan kontekstual terhadap berbagai aspek strategi manajemen *event*, mulai dari perspektif pengambil keputusan hingga pengalaman peserta. Pendekatan ini melibatkan penggunaan wawancara, observasi, dan studi pustaka sebagai metode untuk mengumpulkan dan menganalisis data.

Dalam penelitian kualitatif, peran wawancara sangat penting dalam menggali pandangan, perasaan, emosi, dan aspek terkait individu yang terlibat dalam organisasi atau lembaga tertentu. Melalui wawancara, peneliti dapat mendapatkan informasi yang lebih mendalam, memahami kegiatan yang sedang dipelajari melalui ungkapan bahasa dan ekspresi narasumber, serta memberikan kesempatan untuk klarifikasi terhadap hal-hal yang mungkin belum terungkap sebelumnya (Iryana & Kawasati, 2019). Wawancara dilakukan kepada manager serta karyawan Timezone Indonesia yang turut serta dalam melakukan kegiatan *Grand Opening* berlangsung. Penggunaan wawancara dalam penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan mendalam dari berbagai pihak terkait. Wawancara diarahkan untuk memahami pemikiran, strategi, dan perencanaan yang menjadi dasar dalam manajemen acara yang dijalankan oleh Timezone. Lebih dari itu, melalui wawancara, peneliti juga dapat mengumpulkan data lainnya yang terkait dengan keberhasilan acara dalam mencapai tujuan tertentu, seperti jumlah pengunjung, tingkat kepuasan konsumen, dan hasil finansial dari hasil penjualan.

Kedua, Observasi merupakan sebuah sistematisa pengumpulan data yang dimana penulis atau peneliti akan mengadakan pengamatan dan pencatatan sistematis mengenai gejala yang akan diteliti. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan indera manusia. Observasi akan memungkinkan observasi langsung terhadap pelaksanaan acara dan interaksi antara Timezone, pengunjung, dan elemen-elemen lain yang terlibat. Dengan mengamati secara langsung proses pembukaan *venue* Timezone di Mall MargoCity, peneliti dapat mengumpulkan data tentang aspek seperti jumlah pengunjung dalam waktu tertentu, tren perilaku konsumen, dan efektivitas strategi manajemen acara yang diterapkan oleh Timezone.

Penggabungan antara wawancara dan observasi memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi manajemen *event* yang digunakan oleh Timezone dalam pembukaan *venue* terbarunya.

Ketiga, Studi Pustaka atau studi kepustakaan (*library research*) merupakan sebuah metode yang dikumpulkan dengan memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian ini. (Mirzaqon & Purwoko, 2018). Studi pustaka membantu peneliti dalam memahami konteks teoretis, kerangka kerja konseptual, dan penelitian terdahulu yang terkait dengan fenomena yang diteliti. Proses studi pustaka melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti buku, artikel jurnal, makalah konferensi, dan literatur terkait lainnya. Dengan memanfaatkan beragam sumber tersebut, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan hubungan masyarakat, manajemen *event*, dan pemasaran melalui acara. Dengan menggabungkan temuan-temuan dari berbagai sumber ini, penelitian ini dapat menghasilkan landasan teoritis yang kokoh dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman strategi manajemen *event* pada konteks pembukaan *venue* baru Timezone di Mall MargoCity, Depok. Keberhasilan acara, tingkat kepuasan konsumen, dan dampak finansial dapat diukur melalui data yang dikumpulkan, sementara wawancara dan observasi memberikan konteks dan pemahaman mendalam. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan kualitatif dalam kebutuhan pemahaman mendalam di dunia strategi manajemen *event*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tahap *Research* (Riset) Pembukaan *Venue* di Margocity Depok

Pembukaan *venue* di Mall Margocity Depok oleh Timezone Indonesia menjadi bukti nyata dari sebuah proses riset menyeluruh yang dilakukan oleh Divisi *Event and Communication* perusahaan. Riset ini dirancang dengan tujuan utama untuk mendalami dan memahami pasar lokal, menentukan lokasi yang tepat, serta merencanakan acara pembukaan yang dapat mencapai tingkat keberhasilan yang maksimal. Proses analisis pasar yang cermat menjadi salah satu tahap penting dalam riset ini. Dengan melakukan analisis pasar secara menyeluruh, Timezone Indonesia dapat memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat lokal di Depok. Hal ini termasuk mempertimbangkan tren konsumen, kebiasaan berbelanja, serta preferensi hiburan. Hasil dari analisis ini memungkinkan Timezone untuk membuat keputusan strategis terkait dengan lokasi pembukaan *venue*.

Melalui analisis pasar, diputuskan bahwa Mall MargoCity menjadi pilihan utama berdasarkan lokasi strategisnya di Depok sebagai pusat perbelanjaan yang ramai. Keputusan ini didukung oleh kemampuan pemasaran yang kuat ke komunitas dan sekolah di sekitar mall, menciptakan peluang yang menarik untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan jumlah pengunjung (*traffic*).

**Tabel 1** Objektif Pembukaan *Venue* Mall MargoCity

Objektif	Poin
<i>Awareness/</i> kesadaran	<i>Venue</i> terbaru 1952 m <sup>2</sup> di Timezone MargoCity Depok dengan tambahan 80 permainan baru
<i>Traffic/Jumlah</i> Pengunjung	Datang ke Timezone MargoCity untuk menciptakan kesenangan dan momen yang tidak terlupakan bersama keluarga dan teman

Sumber: *Report Opening* Timezone Indonesia, 2023

Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, tujuan acara ini adalah untuk memberikan informasi melalui media tentang Timezone Margocity, khususnya tentang fasilitas Social Bowling pertamanya di Depok. Selain itu, dengan memanfaatkan reputasi Margocity sebagai mal kelas atas, rencana *flash sale booth* telah dirancang untuk menarik minat pengunjung.

Pada tahap selanjutnya, melalui pemahaman yang mendalam terhadap pasar lokal, Timezone dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi dan karakteristik masyarakat Depok. Kemampuan pemasaran yang terarah kepada komunitas dan sekolah di sekitar Mall MargoCity menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kunjungan dan membuat acara pembukaan sukses. Dilakukan penelitian lokal (*local marketing support*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi komunitas dan sekolah di wilayah Depok yang dapat diundang untuk menghadiri acara pembukaan *venue*. Metode ini melibatkan analisis data serta pengumpulan data sekunder melalui internet, yang memberikan landasan yang kuat untuk mengarahkan upaya pemasaran serta undangan kepada target audiens yang tepat.

Proses penelitian yang dilakukan oleh Timezone Indonesia untuk acara pembukaan *venue* di Margocity Depok direncanakan secara terperinci. Mereka berhasil memilih lokasi yang tepat dan memahami kebutuhan pasar lokal. Strategi pemasaran yang cerdas, seperti penggunaan media dan rencana *flash sale booth*, dipilih untuk meningkatkan minat dan kehadiran pengunjung. Langkah terbaik mereka adalah memanfaatkan strategi pemasaran lokal yang kuat, dengan memperhatikan komunitas dan institusi pendidikan di Depok. Data dan informasi yang dikumpulkan dari penelitian memberikan dasar yang kuat untuk perencanaan yang baik. Dalam keseluruhan, penelitian ini menetapkan fondasi yang kokoh bagi suksesnya acara pembukaan *venue* di Margocity Depok oleh Timezone Indonesia.

#### ***Tahap Design (Desain) pada Pembukaan Venue di Margocity Depok***

Desain visual untuk acara pembukaan *venue* Timezone Margocity didasarkan pada konsep yang menekankan inovasi terbaru permainan bowling, yaitu social bowling. Konsep ini dipilih untuk menyoroti peluncuran permainan baru yang unik dan pertama di Timezone Margocity. Social bowling menawarkan pengalaman bermain yang berbeda dengan durasi permainan yang singkat, cocok untuk semua kalangan.



Sumber: Instagram @timezoneid, 2023

### **Gambar 2 Contoh key visual**

Konsep manajemen *event* juga tercermin dalam tahap desain, di mana fokus utama adalah menciptakan konsep visual yang unik (Susena, 2022). Dengan menggunakan warna khas Timezone, perusahaan menciptakan identitas visual yang mencerminkan kehadiran mereka di Mall Margocity (Gambar 2). Aspek visual dari desain ini menampilkan dominasi warna khas Timezone, seperti merah, biru, dan kuning cerah. Penggunaan palet warna yang khas ini direncanakan untuk memperkuat identitas merek Timezone dan menarik perhatian pengunjung terhadap kehadiran Timezone di Mall Margocity. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesan yang kuat dan mengundang minat serta ketertarikan pengunjung terhadap acara pembukaan *venue* Timezone Margocity.

Tujuan dari acara pembukaan *venue* ini adalah untuk memperkenalkan inovasi permainan bowling baru yang menarik, yang tercermin dari pendekatan desain visual yang fokus pada konsep social bowling. Desain konsisten Timezone, dengan penggunaan palet warna yang merepresentasikan identitas merek, bertujuan untuk menegaskan keberadaan Timezone di Margocity Mall secara kuat dan berkesinambungan. Harapannya, desain visual yang berakar pada konsep social bowling dan palet warna yang unik akan memberikan dampak yang signifikan dalam cara pengunjung memandang pembukaan *venue* Timezone Margocity. Desain yang menarik dan mencolok diharapkan dapat menarik perhatian pengunjung, menciptakan kesan yang berkesan, serta mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam acara tersebut. Secara total, diharapkan bahwa desain visual ini akan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

### **Tahap Planning (Perencanaan) pada Pembukaan Venue di Margocity Depok**

Tahap perencanaan pada pembukaan *venue* di Margocity Depok menunjukkan rangkaian kegiatan yang terencana secara detail untuk acara utama pada 28 Juli 2023. Acara tersebut dirancang untuk mengenalkan permainan social bowling pertama di Depok melalui konferensi pers

yang melibatkan 24 media terkemuka, termasuk AntaraneWS, Liputan6, MNCTrijaya, dan iNews. Seiring dengan konferensi pers, Timezone menghadirkan pengalaman langsung bagi media dan juga menawarkan kesempatan serupa kepada sekolah, komunitas, dan pengunjung mall. Terutama bagi murid Sekolah Dasar (SD) dan komunitas, Timezone memberikan kesempatan bermain dengan kartu powercard senilai 50 Tizo, sementara pengunjung mall diberikan kesempatan untuk bermain *claw machine* di *flash sale booth* dengan promo *voucher* Tizo yang dapat ditukarkan pada periode tertentu. Di samping itu, acara menyuguhkan pertunjukan perkusi eksklusif pada tanggal 5-6 Agustus 2023 di pusat perbelanjaan tertentu. Penting untuk mencatat bahwa persiapan teknis yang detail, koordinasi media yang baik, persiapan *goodie bag*, makanan, serta atraksi menarik menjadi fokus utama dalam memastikan kelancaran dan kesuksesan acara ini. Manajemen acara merujuk pada aktivitas yang melibatkan organisasi dan penyelenggaraan pertemuan, menghimpun sekelompok individu untuk tujuan tertentu seperti perayaan, kegiatan pendidikan, pemasaran, atau reuni (Goldblatt, 2002). Pengelolaan acara meliputi serangkaian langkah seperti riset, perancangan acara, perencanaan, koordinasi, serta pengawasan untuk mewujudkan suatu acara (Miftah et al., 2023).

Perencanaan acara dimulai dengan menetapkan tujuan yang dapat dipahami oleh setiap anggota tim. Tujuan ini kemudian ditegaskan sepanjang proses perencanaan untuk membimbing setiap anggota tim menuju tujuan yang sama selama penyelenggaraan acara (Noor, 2017). Timezone memulai proses perencanaannya dengan menetapkan tujuan yang dapat diterima oleh setiap anggota tim. Tujuannya adalah untuk mempromosikan bowling sosial pertama di Depok, menarik pengunjung melalui *flash sale booth*, dan memberikan pengalaman positif kepada siswa dan komunitas melalui pemberian *powercard* gratis. Seluruh tim Timezone dibantu dalam melaksanakan *event* karena tujuan ini jelas.

Tahap perencanaan ini menggambarkan betapa pentingnya menguraikan setiap detail dalam rangka penyelenggaraan serangkaian acara. Timezone dengan jelas menunjukkan melalui konferensi pers yang melibatkan media ternama bahwa mereka secara aktif berupaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai permainan Social Bowling, yang menjadi andalan pertama di Depok. Pendekatan strategis yang diterapkan oleh Timezone membuka peluang bagi sekolah, komunitas, dan pengunjung mall untuk ikut serta dalam acara tersebut, mencerminkan pendekatan inklusif dalam menarik minat berbagai pihak.

Dilihat dari perspektif ini, pembukaan venue Timezone di Margocity dapat dianggap sebagai suatu kegiatan yang tidak hanya diselenggarakan untuk merayakan pencapaian penting dalam perkembangan perusahaan. Lebih dari sekadar tujuan pemasaran untuk menarik pengunjung Margocity, acara ini juga dirancang untuk menciptakan pengalaman positif bagi beragam kalangan

masyarakat, termasuk siswa dan komunitas sekitar. *Event* ini menjadi sebuah wujud nyata dari komitmen Timezone untuk terlibat dalam kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat, menciptakan hubungan yang lebih erat dengan lingkungan sekitar.

### ***Tahap Coordinating (Koordinasi) Pembukaan Venue di Margocity Depok***

Ketika melakukan pembukaan *venue* di Margocity Depok, tahap koordinasi sangat penting untuk menjalankan keseluruhan perencanaan acara dengan akurat dan efisien. Pada tahap ini, koordinasi ini sangat penting untuk membangun pola kerja yang efektif, dan komunikasi adalah pilar utama. Untuk menjamin koordinasi yang efektif, sejumlah tindakan strategis telah diambil. Dalam satu bulan terakhir sebelum pelaksanaan acara, pertemuan rutin setiap hari Senin hingga Jumat menjadi langkah penting untuk menjamin konsistensi dan kelancaran dalam setiap tahap persiapan. Kerja sama yang kuat dengan pihak luar, seperti mitra, media, komunitas, dan sekolah, sangat penting untuk mempertahankan hubungan yang positif dan memastikan dukungan yang berkelanjutan bagi Timezone.

Koordinasi juga merupakan langkah yang diambil untuk mencegah timbulnya perselisihan atau perbedaan yang minimal antara departemen atau bagian dalam suatu organisasi. Proses koordinasi menjadi suatu kewajiban yang menghubungkan pemimpin dan anggota timnya. Oleh karena itu, sikap dan respons karyawan dalam menjalankan tugasnya sangat dipengaruhi oleh sifat kepemimpinan yang diterapkan (Rosanti & Fatimah, 2022). Terdapat penekanan khusus pada koordinasi internal, yang tercermin dalam jadwal pertemuan mingguan sebanyak lima kali dan pembentukan grup WhatsApp selama periode acara berlangsung. Evaluasi dalam tahap koordinasi memberikan penekanan pada pentingnya komunikasi yang efektif, bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh proses acara berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

### ***Tahap Evaluation (Evaluasi) Pembukaan Venue di Margocity Depok***

Evaluasi adalah bagian penting dari pembukaan lokasi di Margocity, Depok, untuk menilai kesuksesan acara dan menilai kinerja dan hasil yang telah dicapai. Evaluasi dilakukan sekitar sebulan setelah acara berlangsung. Tujuannya adalah untuk menilai kesuksesan acara secara keseluruhan dan mengetahui lebih lanjut tentang faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi hasilnya. Menurut evaluasi partisipasi sekolah yang diundang, jumlah sekolah yang hadir pada pembukaan *venue* Margocity lebih rendah dibandingkan dengan acara sebelumnya. Hal ini berdampak langsung pada volume transaksi. Perbedaan ini menyoroti betapa pentingnya dalam membangun kemitraan yang kuat dan terlibat lebih aktif dengan sekolah-sekolah terkemuka, guna memastikan partisipasi yang maksimal dalam setiap acara yang diselenggarakan. Untuk meningkatkan keberhasilan acara di masa depan, Timezone dapat menggali metode baru yang lebih efisien untuk mengundang

partisipasi sekolah-sekolah, memperkuat kerja sama, dan mengoptimalkan interaksi dengan pihak eksternal. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk terus berkembang dan memberikan pengalaman yang semakin baik kepada peserta acara.

Selain itu, penggunaan evaluasi sebagai dasar penting memberikan landasan yang kuat bagi Timezone untuk merancang rencana perbaikan dan pengembangan, memastikan bahwa setiap peristiwa mendatang dapat lebih optimal dan memenuhi ekspektasi para peserta serta mitra kerja. Dengan pendekatan ini, Timezone menunjukkan komitmennya untuk terus meningkatkan kualitas acara dan meningkatkan efektivitas strategi manajemen *event* mereka.

### ***Strategi Efektif dalam Manajemen Event Venue Timezone di MargoCity Mall***

Untuk mengidentifikasi waktu yang paling ramai dikunjungi oleh target pasar dalam zona waktu tertentu, penting untuk mempertimbangkan beberapa faktor kunci seperti hari-hari tertentu dan musim liburan. Hari-hari tertentu seperti akhir pekan sering kali menjadi puncak kunjungan karena orang memiliki lebih banyak waktu luang untuk beraktivitas. Selain itu, acara-acara khusus seperti festival, konser, atau acara olahraga besar dapat menjadi pendorong utama kunjungan pada waktu-waktu tertentu. Musim liburan juga dapat memengaruhi tingkat kunjungan, dengan liburan sekolah dan liburan nasional sering kali menciptakan lonjakan dalam jumlah pengunjung. Selain itu, mengamati tren historis dan menganalisis data lalu lintas dapat membantu dalam mengidentifikasi pola kunjungan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dengan memahami dan memanfaatkan waktu-waktu ini, bisnis dapat memaksimalkan kehadiran pengunjung dan potensi pendapatan mereka (Hilmiana et al., 2023).

Membangun kemitraan dan kolaborasi dengan merek lain di dalam atau di sekitar MargoCity Mall adalah langkah strategis untuk mengadakan acara bersama atau promosi gabungan yang dapat meningkatkan visibilitas acara dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pengunjung. Dengan menggabungkan kekuatan merek yang berbeda, acara bersama dapat menarik perhatian lebih banyak orang, menciptakan atmosfer yang ramai, dan meningkatkan daya tarik destinasi belanja. Selain itu, kolaborasi semacam ini memungkinkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dan memperluas jangkauan audiens melalui saling promosi antar merek. Dengan demikian, inisiatif semacam itu tidak hanya memperkuat citra Mall sebagai pusat belanja yang dinamis tetapi juga memperkaya pengalaman pengunjung dengan menawarkan beragam kegiatan dan promosi yang menarik.

Pemasaran kreatif adalah pendekatan yang menggabungkan strategi pemasaran inovatif dan kreatif untuk mencapai target pasar secara efektif. Dengan fokus pada penggunaan media sosial, iklan digital, konten kreatif, dan promosi khusus, pemasaran kreatif bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun minat secara lebih mendalam dari pelanggan potensial. Melalui penggunaan

teknologi dan kreativitas, pemasaran kreatif memanfaatkan tren dan pola perilaku konsumen untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan dan menarik. Dengan memahami karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan, strategi ini mendorong interaksi yang lebih aktif antara merek dan konsumen, memperkuat ikatan merek, dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Untuk memastikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung di *venue* Timezone, beberapa faktor kunci harus diperhatikan. Pertama, penting untuk menyediakan layanan yang ramah dan responsif, mulai dari penerimaan awal hingga interaksi selama acara. Komunikasi yang jelas dan sopan serta kesediaan untuk membantu dengan pertanyaan atau permintaan pengunjung adalah kunci (Gusmarani & Rajiyem, 2022). Selain itu, fasilitas yang nyaman seperti area duduk yang memadai, toilet yang bersih, dan aksesibilitas yang baik perlu diprioritaskan. Adanya program-program menarik yang sesuai dengan minat dan preferensi pengunjung juga penting untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hal ini dapat mencakup berbagai jenis hiburan seperti permainan interaktif, pertunjukan, atau kompetisi yang melibatkan pengunjung secara aktif. Dengan memperhatikan semua aspek ini, Timezone dapat menciptakan lingkungan yang mengundang dan memastikan bahwa setiap pengunjung merasa dihargai dan terhibur selama menghadiri acara di *venue* mereka.

## SIMPULAN

Keseluruhan tahapan dalam perencanaan pembukaan *venue* Timezone di Mall Margocity, Depok, menunjukkan kerangka kerja yang matang dan komprehensif dalam merancang dan melaksanakan acara. Tahap riset menjadi fondasi utama yang membantu dalam menentukan lokasi strategis, memahami kebutuhan dan keinginan target audiens, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Desain visual yang dipilih untuk acara tersebut menggambarkan pendekatan yang cerdas dan memikat bagi pengunjung dengan mengadopsi konsep social bowling yang unik dan memanfaatkan palet warna Timezone yang khas. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian dan menciptakan kesan positif bagi pengunjung. Pada tahap perencanaan, berbagai kegiatan telah disusun dengan baik untuk meningkatkan kesadaran tentang social bowling pertama di Depok, termasuk konferensi pers, pemberian *powercard* kepada siswa dan komunitas, serta *flash sale booth* di lantai LG mall. Persiapan teknis, koordinasi dengan media, penyediaan *goodie bag*, konsumsi, dan atraksi telah diorganisir dengan rapi guna memberikan kesan yang positif bagi para pengunjung.

Tahap koordinasi memainkan peran penting dalam menjalankan semua aspek perencanaan, dengan komunikasi yang efektif dijaga melalui pertemuan rutin dan grup WhatsApp. Koordinasi

yang baik dengan pihak eksternal Timezone, seperti mitra, media, komunitas, dan sekolah, juga telah terjalin untuk memastikan hubungan yang baik serta manfaat yang positif bagi Timezone. Namun, pada tahap evaluasi, terungkap bahwa jumlah sekolah yang hadir lebih sedikit dari yang diharapkan, yang berdampak pada penurunan jumlah transaksi. Hal ini menyoroti pentingnya waktu dan negosiasi yang dibutuhkan dalam mengundang sekolah-sekolah untuk berpartisipasi, yang dalam kasus ini terbatas oleh batasan waktu yang sempit. Secara keseluruhan, proses perencanaan dan pelaksanaan acara pembukaan *venue* Timezone di Mall Margocity, Depok, mencerminkan langkah-langkah yang solid dan terorganisir. Namun, evaluasi setelah acara menjadi titik fokus untuk perbaikan di masa depan, terutama dalam hal peningkatan partisipasi sekolah-sekolah yang diundang serta manajemen waktu yang lebih efektif dalam proses perencanaan acara.

Strategi efektif dalam manajemen *event venue* Timezone di Mall MargoCity memerlukan pendekatan yang terstruktur dan terfokus untuk memastikan keberhasilan acara dan pengalaman yang memuaskan bagi para pengunjung. Pertama-tama, penting untuk memahami profil pasar dan preferensi pelanggan potensial Timezone di Mall MargoCity. Analisis mendalam terhadap demografi, minat, dan tren konsumen dapat membantu dalam merancang acara yang menarik dan relevan bagi target audiens. Selain itu, membangun kemitraan strategis dengan merek atau influencer lokal juga dapat meningkatkan daya tarik acara dan memperluas jangkauan promosi. Selanjutnya, dalam mengelola *event venue* Timezone, penting untuk memiliki tim yang terampil dan terlatih dengan baik dalam aspek operasional, keamanan, dan layanan pelanggan. Pelatihan yang teratur dan pemantauan kinerja personalia dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan secara keseluruhan. Selain itu, penggunaan teknologi seperti sistem manajemen acara digital dan aplikasi mobile dapat membantu dalam memfasilitasi pendaftaran peserta, manajemen antrian, dan pengumpulan umpan balik pelanggan secara lebih efektif.

Untuk mengelola *event* di *venue* TimeZone di Mall MargoCity dengan efektif, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, adalah memahami kebutuhan dan preferensi pasar lokal serta tren dalam industri hiburan dan rekreasi. Melalui riset pasar yang komprehensif, Anda dapat mengidentifikasi jenis acara yang paling diminati oleh pengunjung, baik itu turnamen *game*, acara komunitas, atau promosi khusus. Selanjutnya, penting untuk menjalin kemitraan dengan komunitas lokal, sekolah, dan organisasi non-profit untuk mengadakan acara bersama yang menarik dan relevan bagi target audiens. Selain itu, pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya menjadi kunci dalam mempromosikan acara-acara tersebut secara luas dan efisien.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amellia, R. (2021). Implementasi manajemen event pada divisi public relations the Sunan Hotel Solo. *Jurnal Komunitas*, 7(2). <https://www.jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/680>
- Asyari, M. Z. R., & Huda, A. M. (2023). Strategi event management PT. DBL Indonesia pasca pandemi. *Commercium*, 07(01), 199–208. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/55452/43890>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2). <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Dewi, M., & Runyke, M. (2016). Peran Public Relations dalam Manajemen Event (Studi Terhadap Peran Public Relations Galeria Mall dan Plaza Ambarrukmo dalam Pengelolaan Event Tahun 2013). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 79–90. Retrieved from <https://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6468>
- Dzhalolovna, M. S. (2020). *The role of marketing research in the formation of competitive advantages*. JournalNX- A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal. 6(10), 403–406.
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century, 3rd Edition*. John Wiley dan Sons
- Gusmarani, K., & Rajiyem, R. (2022). Strategi komunikasi internal dalam perubahan organisasi di masa transisi tahun 2019-2020. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 6(2), 137–162. <https://doi.org/10.24198/JMK.V6I2.35518>
- Hadi, R., & Desanta, S. A. (2016). *Komunikasi dalam kegiatan public relations*. Informasi, 46(1), 63-72. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Hamsinah, H., Yolanda, A., & Toruan, R. R. M. L. (2021). Penyelenggaraan Event “BRI RUN” Dalam Meningkatkan Brand Image PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 22-31
- Hilmiana, H., Kirana, D. H., & Prasetyo, A.R. (2023). Peningkatan Kinerja Usaha Melalui Pembinaan Manajemen Usaha Studi Kasus Yayasan Habrul Ummah Indonesia Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 13(1), 123–138. <https://doi.org/10.24198/JEBI.V13I1.2092>
- Henseler, J., & Guerreiro, M. (2020). Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 29(S1), 3–10. <https://doi.org/10.1111/CAIM.12412>
- Iryana, & Kawasati, R. (2019). *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*.
- Kareska, K. (2017). The Role of Planning as a Fundamental Management Function for Achieving Effectiveness in Business Organizations. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/SSRN.3022761>
- Maryam, M. (Maryam), & Wirman, W. (Welly). (2017). Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Jumlah Tamu Hotel Pantai Marina Bengkalis. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(2), 1–9. <https://www.neliti.com/id/publications/205929/>
- Miftah, M. A., Sastrawati, N., & Anis, M. (2023). *Peran Partai Golongan Karya dalam meningkatkan partisipasi pemilih perspektif siyasah dusturiyah*. Siyasatuna : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Siyasah Syar’iyyah, 4(1), 1–9.
- Mirzaqon, A., & Purwoko, B. (2018). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Expressive Writing Library. *Jurnal BK Unesa*, 1, 1-8.
- Noor, A. (2017). *Manajemen Event* (3rd ed.). Alfabeta. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22506>
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75–87. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Nugraha, R. F., & Indra, S. (2021). Strategi Manajemen Event West Java Festival 2019. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.29313/v7i1.25415>

- Osifo, O. C. (2013). The effects of coordination on organizational performance: An intra and inter perspective. *Asian Journal of Business and Management*, 1(4).
- Rosanti, N. ., Fatimah, S. ., Verawaty, V., & Sujatmiko, S. (2022). Evaluation of coordination in improving quality of service during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 2(1), 259–269. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i1.63>
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) 1. *Jurnal Lugas*, 54(2), 54–60. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sari, W. (2012). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan di SMK Tamansiswa Padang. *Ilmu Informasi Perpustakaan Dan Kearsipan*, 1(1), 39–48. <https://doi.org/10.24036/334-0934>
- Satiti, K. I., & Rina, N. (2019). Pengaruh Event Marketing Grand Launch Vivo V9 Terhadap Brand Awareness Smartphone Vivo Mobile Indonesia. *EProceedings of Management*, 6(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10546>
- Sugiyono; (2013). *E-Book Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. [//elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow\\_detail%26id%3D1879%26keywords%3D](http://elibrary.stikesghsby.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1879%26keywords%3D)
- Susena, A. E. (2022). Strategi Komunikasi Event Organizer Dalam Menerapkan Brand Activation Perusahaan Di Masa Pandemi. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 114–123. <https://doi.org/10.21009/communicology.10.1.2022>
- Syukri, A., Yanuarti, M., & Soepandi, A. (2020). Efisiensi meningkatkan barang habis pakai guna meningkatkan kas dan manajemen keuangan yang baik. *Jurnal ABDIMAS*, 1(2).
- Tafarannisa, M.A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19*. *Jurnal Seni Tari*, 10(12), 168-175.
- Wanzer, D. L. (2021). What Is Evaluation?: Perspectives of How Evaluation Differs (or Not) From Research. *American Journal of Evaluation*, 42(1), 28–46. <https://doi.org/10.1177/1098214020920710>