

**STRATEGI *MANAGEMENT EVENT* DALAM MENINGKATKAN
DAYA TARIK PENGUNJUNG DI *MALL WTC SURABAYA***

SKRIPSI

Oleh:

Putri Kurnia Sari

NIM: 08020321063



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN
Halaman Persetujuan Skripsi/Munaqasah

Surabaya, 12 Desember 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized capital 'N' with a horizontal stroke extending to the right, and a vertical stroke intersecting it.

Nurlailah, SE., MM

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN STRATEGI MANAGEMENT EVENT DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PENGUNJUNG DI MALL WTC SURABAYA

oleh
Putri Kurnia Sari
NIM: 08020321063

Telah dipertahankan di depan Dewa Penguji pada
tanggal 7 Januari 2025 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Nurlailah, SE., MM
NIP.196205222000032001
(Penguji 1)
2. Dr. H. Syarif Thayib, S.Ag. M.Si
NIP. 197011161999031001
(Penguji 2)
3. Dr. H. Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003
(Penguji 3)
4. Dra. Susilowati, M.M.
NIP.196006131990032002
(Penguji 4)

Tanda Tangan



Surabaya, 7 Januari 2025



Dekan,
Dr. Sirgul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN

Saya, Putri Kurnia Sari, 08020321063, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 7 Januari 2025



Putri Kurnia Sari
NIM. 08020321063

LEMBAR PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Kurnia Sari
NIM : 08020321063
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address :

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Strategi Management Event Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung Di Mall

WTC Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 11 April 2025

Penulis

(Putri Kurnia Sari)

ABSTRAK

Manajemen *event* merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan jumlah pengunjung pada pusat perbelanjaan, khususnya di Mall WTC Surabaya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi manajemen *event* dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik pengunjung di Mall WTC Surabaya, serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan manajemen *event* di lokasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan wawancara kepada pihak-pihak terkait dalam penyelenggaraan *event* di mall. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Strategi *Management Event* dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung di Mall WTC Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus penelitian ini mengeksplorasi konteks spesifik Strategi *Management Event* dalam Meningkatkan Daya Tarik Pengunjung di Mall WTC Surabaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen *event* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik pengunjung di Mall WTC Surabaya. Melalui perencanaan dan pelaksanaan *event* yang terstruktur, mall dapat menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif bagi pengunjung. Mall WTC Surabaya berhasil meningkatkan daya tarik pengunjung melalui penyelenggaraan *event* yang terencana dengan baik, melibatkan kolaborasi antara EO Etika Kreatif dan tenant mall. Tahapan manajemen *event* yang mencakup penelitian, desain, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi diterapkan dengan profesional untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Kolaborasi dengan tenant, sponsor, dan media promosi (seperti Instagram dan *influencer*) memberikan dampak signifikan dalam menyampaikan informasi dan menarik audiens. Selain itu, program loyalitas, cashback, serta undian berhadiah meningkatkan antusiasme pengunjung untuk berpartisipasi.

Kata Kunci: *management event*, *event*, daya tarik pengunjung

ABSTRACT

Event management is one of the effective strategies in attracting attention and increasing the number of visitors to shopping centers, especially at WTC Surabaya Mall. The main objective of this study is to analyze how event management strategies can be used to increase visitor attraction at WTC Surabaya Mall, as well as to identify supporting and inhibiting factors in the implementation of event management at the location.

This study uses a qualitative analysis method by interviewing related parties in organizing events at the mall. The qualitative approach was chosen because this study aims to understand in depth how Event Management Strategies Increase Visitor Attraction at WTC Surabaya Mall. By using a case study approach, this study explores the specific context of Event Management Strategies in Increasing Visitor Attraction at WTC Surabaya Mall.

The results of the study indicate that effective event management strategies can significantly increase visitor attraction at WTC Surabaya Mall. Through structured event planning and implementation, malls can create an interesting and interactive experience for visitors. WTC Surabaya Mall has succeeded in increasing visitor attraction through well-planned event implementation, involving collaboration between EO Etika Kreatif and mall tenants. Event management stages that include research, design, planning, coordination, and evaluation are implemented professionally to create an interesting experience for visitors. Collaboration with tenants, sponsors, and promotional media (such as Instagram and influencers) has a significant impact on conveying information and attracting audiences. In addition, loyalty programs, cashback, and prize draws increase visitors' enthusiasm to participate.

Keywords: event management, event, visitor appeal

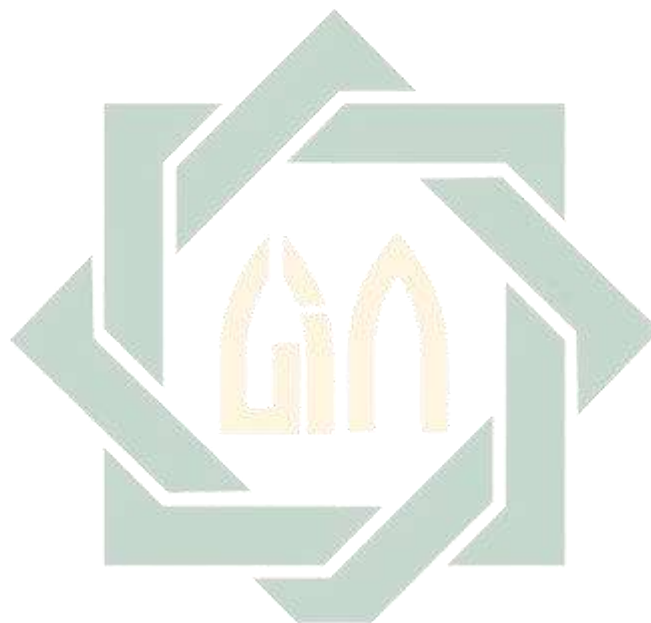
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR...	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PUBLIKASI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Management Event</i>	10
2.1.1 Pengertian <i>Management Event</i>	10
2.1.2 Manfaat <i>Management Event</i>	10
2.1.3 Tahap-tahap dalam <i>Management Event</i>	11
2.1.4 Strategi <i>Management event</i>	13
2.1.5 Strategi Komunikasi dalam <i>Management Event</i>	16
2.2 Event	17
2.2.1 Pengertian <i>Event</i>	17
2.2.2 Jenis-jenis Event	18
2.2.3 Ukuran dan skala Event	21
2.2.4 Karakteristik Event	22
2.3 Minat Pengunjung	24
2.3.1 Pengertian Minat Pengunjung	24

2.3.2 Faktor-faktor Minat Pengunjung	24
2.3.3 Tahapan dalam minat pengunjung	25
2.3 Kerangka Konseptual	28
2.5 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum Event Organizer dan Mall World Trade Center (WTC) Surabaya	45
4.1.1 Profil Event Organizer (EO)	45
4.1.2 Harga Sewa Tenda dan fasilitas lainnya dari EO	46
4.1.3 Serangkaian Acara Selama Event Berlangsung	47
4.1.4 Media Promosi	48
4.1.5 Sponsorship	48
4.1.6 Strategi Pemasaran	49
4.1.7 Kerja Sama dengan Pihak Mall WTC Surabaya	50
4.2. Profil Mall World Trade Center (WTC) Surabaya	50
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Analisis Strategi Management Event dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di Mall WTC Surabaya	59
4.4.2 Faktor pendukung dan penghambat management event di Mall WTC Surabaya	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70
Lampiran 1 Pertanyaan Wawancara	70
Lampiran 2 Dokumentasi	72
Lampiran 3 Biodata Penulis	74

DAFTAR TABEL

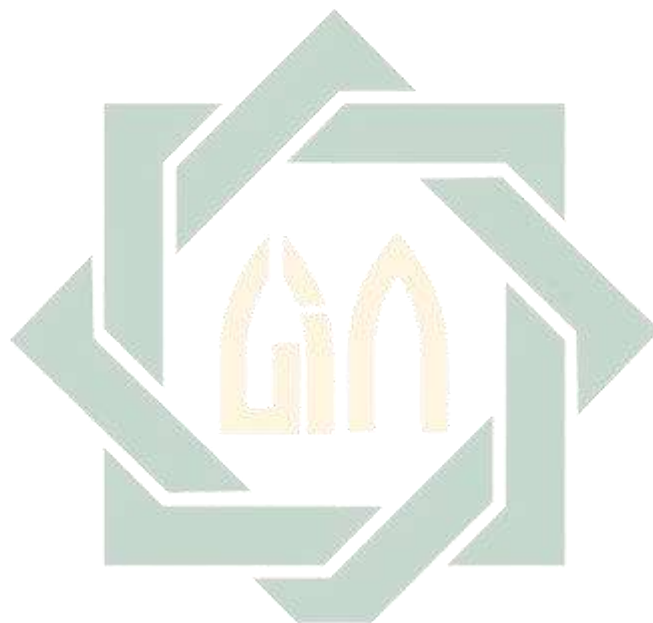
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian dibulan Agustus – Deseember	38
Tabel 4.2 Wawancara dengan Informan pertama.....	47
Tabel 4.2 Wawancara dengan Informan kedua.....	51



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	25
--------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi

Lampiran 3 Biodata Penulis



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, Ralph. 2016. "Mal." : 1–23.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Mal>.
- Ardianto, Taufiq Nur, and Pratiwi Wahyu Widiarti. 2023. "Strategi Komunikasi Event Organizer Cv Cn Corporation Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid - 19 Cv Cn Corporation Event Organizer Communication Strategy in Maintaining Existence in the Middle of the Covid- 19 Pandemic." *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2).
- Dwi Poetra, Ramadhika. 2019. "BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64." *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69): 5–24.
- Gunawan, Arie Indra, and Nugroho Hardiyanto. 2019. "Dekomposisi Variabel Minat Kunjungan Pada Ritel Modern (Mall) Dengan Variabel Prediktor Gaya Hidup Dan Faktor Demografis (Studi Pada Ritel Modern Di Kota Cirebon)." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 10(1): 1082–88.
- Mathematics, Applied. 2016. "濟無 kajian Pustaka." : 1–23.
- MNCplay. 2017. *Shocking Market Di WTC E-Mall Surabaya Hadirkan Konsep Berbelanja Yang Berbeda Untuk Perluas Pasar*. Surabaya.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita."
- Nurbaeti, R. 2020. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung." *Skripsi. Univesitas Muhammadiyah Ponorogo* (2012): 14–37.
- Silvia, Adriana. 2014. "Peran Event Management Central Park Mall Dalam Pusat Perbelanjaan Bernuansa Go Green." : 8.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3167/>. Society, PT TRIDAYA LIBERTI JAYA. 2024. *Macam-Macam Event*

- Yang Biasanya Diselenggarakan.*
<https://libertysociety.com/id/blogs/blog1/macam-macam-event>.
- Sunggul, Universitas Esa. 2019. "Pengertian Event." *DVK434-Dkv EventKJ2716327*.<https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/mod/resource/view.php?forceview=1&id=294416>.
- Suprianto. 2018. "Pengertian Seni Pertunjukan." *teori event* (022): 1–47.
- Basya, Maziyah Mazza; Latif, Salwa Sabrina. 2024. "Analisis Optimalisasi Strategi Pemasaran Home Industry Kerupuk Desa Punggul Sidoarjo." *Manova* 7: 83–100.
- Intiland. "WTC Surabaya, Pusat Elektronik-Gadget Surabaya." <https://www.intiland.com/id/ritel/surabaya/wtc-surabaya/>.
- Ningsih, Siti Nur Wahyu, Aida Octavia Milasari, and Muchammad Saifuddin. 2021. "Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Jolly Coffee Surabaya)." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 4(1): 20–34.
- Saqofah. 2024. "Efektifitas Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Studi Pada Akun Instagram Mikhayla_shop." 7: 39–55.
- Sukarno, Bangkit Rambu, and Muhamad Ahsan. 2021. "Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 4(2): 51–61.
- Umam, Khoirul, and Yunan Akhmad. 2021. "STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA KARYAWAN COMMANDITAIRE VENNOOTSCHAP DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS KINERJANYA Akhmad Yunan Atho'illah." *Manova* 11(1): 68–83. www.kemenperin.go.id.
- Van Der Wagen, L., & White, L. 2018. "Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events."

Y Shobri Khusnul Khotimah. 2014. "Teori Event." *Paper Knowledge*
. *Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A