

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*, hal.339. Jakarta: Rineka Cipta.
- Any, N. (2013). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Effendy. (2017). *Ilmu Komunikasi Terapan dan Praktek*, hal.35. Jakarta: PT Remaja Rosdakrarya.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta .
- Milles , & Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Nazir, M. (1999). *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugrahani , F. (n.d.). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor: Kencana Media Grup.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Terence, A. (2014). *Komunikasi Terapan Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, P. (2010). *Special Event* . Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga Tjiptono,
- Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler dan Amstrong. (2001:111). Dikutip dari buku Principles Marketing yang alih bahasa oleh Damos Sihombing.

Linda Desma Yunita, Tri Handayani. (2015). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah), Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4 No.1.

Suharyo 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol.28 No. 1 <https://media.neliti.com/media/publications/86456-ID-pengaruh-city-branding-terhadap-minat-be.pdf> diakses pada 22/05/2021

Egi Andrea 2020. Mengenal MICE & Perkembangan di Indonesia, <https://egiandrea.com/mice-di-indonesia/>

Kormen Barus 2019. Industri Event, Peluang Besar Yang Belum Banyak Dilirik <https://www.industry.co.id/read/56271/industri-event-peluang-besar-yang-belum-banyak-dilirik>

Dhiya Rahma 2020. Berdendang Bergoyang Festival 2020 bakal hadirkan 40 musisi <https://www.brilio.net/creator/berdendang-bergoyang-festival-2020-bakal-hadirkan-40-musisi-c520ae.html>

EventJakarta.com 2020. Berdendang Bergoyang Festival. <https://www.eventjakarta.com/event/berdendang-bergoyang-festival/>

dr. Selviana Indah Jaya 2020. Mengenal COVID-19 <https://vivahealth.co.id/article/detail/13439/mengenal-covid-19>

Artikel Kompas (2020). Kemenparekraf Sosialisasikan Panduan CHSE untuk Sektor MICE https://www.kompas.id/baca/adv_post/kemenparekraf-sosialisasikan-panduan-chse-untuk-sektor-mice

Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Keselamatan, dan Kelestarian Lingkungan untuk Sektor Ekonomi Kreatif, Dalam Rangka Melaksanakan Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Produktif untuk Pencegahan dan Pengendalian COVID-19 (2020).

https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Penyelenggaraan_Kegiatan.pdf

Panduan CHSE 2021. <https://chse.kemenparekraf.go.id/>

Daniel 2017. Lingkup Bauran Promosi, <https://ekonomimanajemen.com/bauran-promosi/>

Muchlisin Riadi 2019. Pengertian, Jenis, Karakteristik dan Manajemen Event, <https://www.kajianpustaka.com/2019/04/manajemen-event.html>


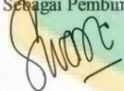
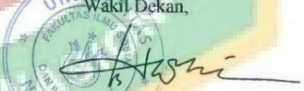
Markus Yohannes 2021. CHSE: Protokol Kesehatan untuk Pariwisata & Ekonomi Kreatif <https://www.traveloka.com/id-id/explore/news/protokol-kesehatan-chse-acc/77292>

Salman Mardira 2020. Apa Itu CHSE Pariwisata dan Ekonomi Kreatif? <https://www.okezone.com/tren/read/2020/10/09/620/2291190/apa-itu-chse-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif>

Suharyo 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 28 No. 1, <https://media.neliti.com/media/publications/86456-ID-pengaruh-city-branding-terhadap-minat-be.pdf>

LAMPIRAN 1

SURAT KESEDIAAN PEMBIMBING SKRIPSI

	UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id
	Jakarta, 13 Mei 2022
Nomor	: 376/WD/V/2022
Lamp	: 1 (satu) Berkas
Hal	: Kesediaan Pembimbing Skripsi
Kepada Yth	: Swastiningsih, S.E., M.Si Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nasional Di Jakarta
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, Meminta Kesediaan Bapak/Ibu untuk membimbing Skripsi yang disusun oleh :	
Nama	: Aqmarina Syafa Idawiyah
NPM	: 183112351650268
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Proposal Skripsi	: <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emviro Production Dalam Melakukan Penjualan Tiket Pada Acara Berdandang Bergoyang Festival 2022 Pasca Pandemi Covid-19</i>
Kesediaan Bapak/Ibu memberikan bimbingan secara intensif sangat kami harapkan. Diminta Bapak/Ibu memberikan jawaban segera dengan memberikan tanda tangan di bawah ini dan untuk menghitung beban tugas, diminta segera mengembalikannya kepada Pimpinan Fakultas melalui Sekretariat.	
Demikian, terima kasih.	
Bersedia/Tidak Bersedia* Sebagai Pembimbing,	Wakil Dekan,
	
Swastiningsih, S.E., M.Si	Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.
*coret yang tidak perlu	

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN 2

SURAT TUGAS PEMBIMBING

	<p>UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TERAKREDITASI BAN-PT</p> <p>Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719 Homepage : http://www.unas.ac.id Email : info@unas.ac.id</p>
<hr/>	
<p style="text-align: center;"><u>SURAT TUGAS</u> No. 376/WD/V/2022</p>	
<p>Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional menugaskan kepada Dosen berikut ini :</p>	
<p>Nama : Swastiningsih, S.E., M.Si NIP/NIDN : 0304067504 Pangkat Akademik : Lektor Unit Kerja : FISIP Universitas Nasional</p>	
<p>Untuk dapat bertindak sebagai Pembimbing Skripsi pada Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022 atas nama mahasiswa :</p>	
<p>Nama : Aqmarina Syafa Idawiyah NPM : 183112351650268 Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Proposal Skripsi : <i>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Enviro Production Dalam Melakukan Penjualan Tiket Pada Acara Berdandang Bergoyang Festival 2022 Pasca Pandemi Covid-19</i></p>	
<p>Dengan ketentuan sebagai berikut :</p>	
<p>a. Jangka waktu penulisan skripsi adalah tiga sampai enam bulan. b. Memberikan bimbingan secara teratur delapan kali konsultasi dengan mengisi formulir 1 secara lengkap. c. Penulisan skripsi mengikuti pedoman sebagaimana tercantum dalam buku pedoman penulisan dan Ujian Skripsi yang dikeluarkan oleh Fakultas.</p>	
<p>Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya sesuai dengan aturan yang berlaku.</p>	
<p style="text-align: right;">Jakarta, 13 Mei 2022 Wakil Dekan,  Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si.</p>	
<p style="text-align: center;">Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Komunikasi</p>	

LAMPIRAN 3

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext. 46, Fax. 7802718 - 7802719
Homepage : <http://www.unas.ac.id>, E-mail : info@unas.ac.id

Jakarta, 6 Juli 2022

Nomer : 674/WD/VII/2022
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi data**

Kepada Yth :
Pimpinan Emvrio Production
Di Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa dibawah ini:

Nama : Aqmarina Syafa Idawiyah
Nomor Pokok : 183112351650268
Semester : 8 (Delapan) / Genap
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Batu Kinyang III No.119 RT.006 RW.04 Kramat Jati – Jakarta Timur
Nomor Hp. : 0878 7891.4951

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dan informasi data dalam rangka penyusunan proposal skripsi dengan judul *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emvrio Production Dalam Melakukan Penjualan Tiket Pada Acara Berdendang Bergoyang Festival 2022 Pasca Pandemi Covid-19* dengan dosen pembimbing penanggung jawab penelitian : Swastiningsih, S.E., M.Si. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

Wakil Dekan,

Dr. Baakti Nur Avianto, M.Si

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Administrasi Negara - Sosiologi - Ilmu Komunikasi

LAMPIRAN 4

LEMBAR KONSULTASI

LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI

Nama Mahasiswa : AQMARINA SYAFA IDAWIYAH
 Nama Pokok Mahasiswa : 183112351650268
 Program Studi/ Konsentrasi : FISIP - ILMU KOMUNIKASI
 Judul Proposal Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
 EMURIO PRODUCTION DALAM MELAKUKAN PENJUALAN TIKET PADA
 ACARA BERJENDANG BERGOYANG FESTIVAL PASCA PANDEMI COVID-19

NO	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Pembimbing
1.	29/3-2022	Penentuan judul	<i>Mery</i>
2.	4/4-2022	Penulisan BAB I-III dan Revisi	<i>Mery</i>
3.	4/6-2022	Revisi Keseluruhan BAB I-III	<i>Mery</i>
4.	28/6-2022	Persiapan BAB IV dan penyusunan draft awal	<i>Mery</i>
5.	14/7-2022	Revisi BAB IV dan V	<i>Mery</i>
6.	26/7-2022	Revisi Keseluruhan BAB I-V	<i>Mery</i>
7.	30/7-2022	Pengecekan BAB I-V setelah revisi	<i>Mery</i>
8.	12/8-2022	ACC Skripsi	<i>Mery</i>

Jakarta,20.....

Ketua Program Studi,

.....

LAMPIRAN 5

DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA

- Pertanyaan yang diajukan kepada Informan Kunci dan Informan Pendukung 1
 1. Emvrio Production merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa saja?
 2. Sejak kapan Emvrio Production berdiri?
 3. Acara apa saja yang sudah diselenggarakan oleh Emvrio Production?
 4. Berdendang Bergoyang Festival merupakan acara apa?
 5. Apa konsep dasar serta tema utama dari Berdendang Bergoyang Festival?
 6. Dimana tempat atau venue diselenggarakannya Berdendang Bergoyang Festival?
 7. Siapa saja target audiens dari acara ini?
 8. Apakah Emvrio bekerja sama atau ditunjuk oleh suatu pihak tertentu dalam menjalankan festival tersebut?
 9. Dari seluruh acara atau festival yang sudah diselenggarakan oleh Emvrio Production, acara atau festival apa yang menjadi unggulan?
 10. Apakah keunggulan acara Berdendang Bergoyang Festival dengan acara serupa yang diadakan oleh promotor lain?

Strategi komunikasi pemasaran pada Berdendang Bergoyang Festival.

1. Berapa tiket terjual pada BBFest 2020 dan yang sudah terjual di tahun 2022?
2. Apa yang menarik BBFest sehingga membuat audiens tertarik dalam pembelian tiket?
3. Dalam proses penjualannya, Emvrio Production selaku penyelenggara melakukan berapa cara dan bagaimana?

4. Pada tahun 2020 dan 2022 apakah tiket yang berhasil terjual mencapai target penjualan tiket yang sudah ditentukan sebelumnya?
5. Untuk mencapai target penjualan tiket di tahun 2020 dan 2022, komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan?
6. Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat 5 komponen meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Humas dari beberapa komponen tersebut apakah tindakan konkret yang berpengaruh meningkatkan minat pengunjung pada acara BBFest?
7. Bagaimana cara penjualan tiket dengan periklanan? Seberapa berpengaruh?
8. Bagaimana cara penjualan tiket dengan promosi penjualan? Seberapa berpengaruh?
9. Bagaimana cara penjualan tiket dengan penjualan personal? Seberapa berpengaruh?
10. Bagaimana cara penjualan tiket dengan pemasaran langsung? Seberapa berpengaruh?
11. Bagaimana cara penjualan tiket dengan kegiatan Hubungan Masyarakat? Seberapa berpengaruh?
12. Adakah metode khusus? Dari beberapa komponen di atas, manakah komponen yang menjadi tombak pemasaran dalam penjualan tiket?
13. Media apa saja yang digunakan Emvrio Production untuk melakukan iklan dan promosi?
14. Adakah kontak khusus yang disiapkan oleh Emvrio Production guna menjawab pertanyaan - pertanyaan para calon pembeli terkait pembelian tiket?
15. Ada berapa jenis – jenis tiket yang disediakan berdasarkan harga dan masa pembelian?

16. Hambatan apa saja yang didapati dalam melaksanakan komunikasi pemasaran?
17. Apakah strategi dari masing – masing komponen tersebut dijalankan sesuai dengan rencana?
18. Apakah dengan menerapkan strategi tersebut berhasil melaksanakantujuan?
19. Apakah terdapat kenaikan jumlah penjualan tiket pasca pandemi?
20. Apakah hal yang mempengaruhi kenaikan jumlah penjualan tiket tersebut?
 - Pertanyaan yang diajukan pada Informan pendukung 2 :
 1. Darimana Anda mengetahui informasi seputar acara Berdendang Bergoyang Festival?
 2. Apakah Anda mengikuti media sosial Berdendang Bergoyang? Dan apa saja?
 3. Menurut Anda, Bagaimanakah aktivitas BBfest di media sosial?
 4. Menghadiri acara Berdendang Bergoyang Festival di tahun berapa?
 5. Tiket Berdendang Bergoyang Festival dibeli dengan harga berapa dan pembelian dilakukan melalui apa?
 6. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membeli tiket dan hadir pada acara Berdendang Bergoyang Festival?
 7. Menurut Anda, dengan harga tuket yang di bandrol oleh Berdendang Bergoyang Festival dan berdasarkan acara yang mereka suguhkan, itu menguntungkan atau tidak?
 8. Dari layanan yang disediakan untuk melakukan pembelian tiket, menurut Anda apakah itu cukup memudahkan bagi pembeli?
 9. Dari layanan yang disediakan untuk melakukan pembelian tiket, menurut Anda apakah hal tersebut cukup memudahkan bagi pembeli?
 10. Apa faktor yang paling mempengaruhi untuk berkunjung di konser musik Berdendang Bergoyang Festival 2022?

LAMPIRAN TRANSKRIP WAWANCARA

1. Wawancara I

Penulis : Aqmarina Syafa Idawiyah

Narasumber : Dwi Putra Sefvirrano

Jabatan : CEO Emvrio Production & Ketua Pelaksana

Hari/Tanggal : 6 Juli 2022

Pertanyaan	Jawaban
Emvrio Production merupakan perusahaan yang bergerak di bidang apa?	Pada awalnya Emvrio Production sendiri adalah sebuah <i>Event Organizer</i> yang bergerak dibidang <i>organizing</i> dan bertanggung jawab atas permintaan clien pada acara seminar, pertemuan, pameran atau MICE dan juga <i>entertainment event</i> atau yang didalamnya terdapat panggung hiburan dan pertunjukan itu juga masuk ruang lingkup kerja kita. Lalu sampai saat ini kita sudah berkembang menjadi <i>production house</i> , kita bertanggung jawab atas <i>live, ticketing, shooting</i> atau produksi iklan, hingga <i>brand campaign</i> .
Sejak kapan Emvrio Production Berdiri?	Sebenarnya kita sudah berdiri dan beroperasi dari bulan Januari 2014, tapi baru terdaftar secara legal menjadi sebuah PT di tahun 2021, karena <i>project</i> dateng terus ke kita jadi

	<p>pengurusan surat menyurat dan izin agak lambat perjalanannya.</p>
<p>Acara apa saja yang sudah diselenggarakan oleh Emvrio Production?</p>	<p>kalau sebagai <i>event organizer</i>, acara sudah banyak banget yang kita kerjakan. Mulai dari prom anak sekolah sampai konferensi beberapa partai politik, lalu <i>corporate event</i> seperti <i>launching</i> produk <i>brand – brand</i> besar trus menjalankan konser musik beberapa musisi terkenal itu pernah kita <i>handle</i>. Tapi secara brand sendiri yang diciptakan Emvrio itu sudah ada tiga, Berdendang Bergoyang Festival, Bigu.Id, Press The Button.</p>
<p>Berdendang Bergoyang Festival merupakan acara apa?</p>	<p>Berdendang Bergoyang itu merupakan konser musik yang dihadiri oleh musisi – musisi papan atas yang mengikuti tren anak muda dan bernuansa lokal. Pada awalnya kita belum pakai kata Festival karena konser yang kita buat masih berskala kecil, trus kita up di 2020 dengan skala yang jauh lebih besar dan jadilah Berdendang Bergoyang Festival.</p>
<p>Apa konsep dasar serta tema utama dari Berdendang Bergoyang Festival?</p>	<p>Jadi saat kita melahirkan Berdendang Bergoyang, pada Oktober 2018 keberuntungannya adalah saat itumusik Indonesia lagi naik banget. Dimulai dari lagu nya Reza Artamevia</p>

	<p>yang berjudul ‘berharap tak berpisah’, terus lagunya Potret ‘bagaikan langit’, lalu ada Disko Pantera, Feel Koplo, dan vibes musik Indonesia koplo tuh lagi <i>hype</i> banget waktu itu. Jadi kalau ditanya konsep dan tema dasar ya bisa dibilang BBFest tuh konsepnya Indonesia era 90an.</p>
<p>Dimana tempat atau Venue diselenggarakannya Berdendang Bergoyang Festival?</p>	<p>Berdendang Bergoyang tahun 2018 dan 2019 itu kita selenggarakan di Livespace SCBD, lalu di tahun 2020 di Tennis Indoor dan Plaza Barat Gelora Bung Karno, Senayan Jakarta.</p>
<p>Siapa saja target audiens dari Berdendang Bergoyang Festival?</p>	<p>Sebenarnya yang jadi target awal event kita ialah para remaja yang pernah pakai jasa kita yaitu anak – anak SMA yang baru pada lulus. Karena kan mereka udah tau performa kita dalam event seperti apa jadi secara otomatis kita udah bisa menarik mereka untuk datang di acara kita. Ya atau bisa dibilang spesifikasinya sih anak – anak remaja atau anak 90an ya.</p>
<p>Apakah Emvrio Production bekerja sama atau ditujuk oleh pihak tertentu dalam menjalankan festival tersebut?</p>	<p>Tidak, namun banyak yang menawarkan untuk mendanai seluruh kegiatan acara kita. Tapi kita tolak, karena jujur aja acara yang kita buat ini tujuan utamanya bukan hanya soal keuntungan sebanyak – banyaknya,</p>

	<p>namun gimana caranya kita memberikan karya hiburan sebaik – baiknya. Jadi kalau ditunjuk atau ditunggai oleh pihak tertentu itu tidak ada, tetapi lebih kepada bentuk kejasama dengan brand atau sponsorship.</p>
<p>Dari seluruh acara festival yang sudah diselenggarakan oleh Emvrio Production, acara atau festival apa yang menjadi unggulan?</p>	<p>dapat dikatakan yang menjadi unggulan dan ‘icon’ dari Emvrio Production adalah Berdendang Bergoyang Festival. Setelah booming dan pecah di tahun 2020, jujur aja kita jadi lebih banyak dikenal orang atau masyarakat luas. Hal tersebut jadi berdampak pada acara atau karya – karya kita yang lain, juga jadi terlihat dan diketahui lebih banyak orang lagi.</p>
<p>Apakah keunggulan acara Berdendang Bergoyang Festival dengan acara serupa yang diadakan oleh promotor lain?</p>	<p>Seperti yang sudah kita jelaskan mengenai konsep dasar tadi ya, Berdendang Bergoyang Festival identik dengan konsep yang bisa dibilang ‘lokal banget’ dari mulai nama festival nya, sampai bintang tamu yang hadir pun kita sesuaikan sama konsep , kaya misalnya mas Didi Kempot yang identik dengan indonesia banget. Festival musik lain mungkin juga bisa menghadirkan musisi yang sama dan genre yang serupa, tapi tidak dengan</p>

	<p><i>brand</i> yang di pasarkan dan identik dengan ‘lokal banget’.</p>
<p>Apakah Emvrio Production juga membuat kegiatan perencanaan terkait informasi pembelian tiket?</p>	<p>Konsep dan pesan yang mau kita sampein ke audiens sejauh ini dapat dipahami dan diterima dengan baik ya. Penjualan tiket resmi juga kita infokan semua dari Instagram dan Twitter sih. Walaupun pembelian melalui website resminya Emvrio, tapi tetep untuk informasi kapan nya tiket bisa dibeli beserta harga – harga nya kita info lewat postingan di media sosial tetep.</p>
<p>Bagaimana kegiatan atau aktivitas Humas pada proses pemasaran tiket Berdandang Bergoyang Festival?</p>	<p>Kegiatan Humas kita ya sebenarnya tidak hanya seputar berhubungan sama calon sponsor ataupun vendor ya. Tapi Humas kita juga aktif di sosmed, suka bikin gimmick di instastory atau di tweet an Twitter. Karna kita aktif banget ya interaksi sama followers kita, pernah sampai bisa mempersatukan kembali dua sejoli yang ketemu di BBFest 2020 terus lost contact, akhirnya bisa kita sambungin lagi sekarang. Jadi ya Kegiatan Humas disini memang kita kemas se seru mungkin karna tidak memungkiri</p>

	<p>bahwa hal tersebut dapat mendongkrak penjualan tiket juga.</p>
<p>Adakah kontak khusus untuk menghubungi admin secara langsung terkait pertanyaan seputar pembalian dan acara?</p>	<p>Tentu saja ada. Selain komentar di sosmed, kita juga menyediakan contact person Whatsapp yang dihandle langsung oleh admin guna merespon langsung pertanyaan seputar tiket, acara, maupun kendala yang dialami oleh calon pengunjung. Jadi kita usahakan semaksimal mungkin memudahkan dari pintu mana saja agar bisa merespon calon pembeli dengan cepat gitu. Itu juga kan berpengaruh sama tingkat pembelian tiket ya.</p>
<p>Bagaimana penerapan strategi Word Of Mouth pada penjualan tiket BBFest 2022?</p>	<p>Nah sebenarnya kita juga pake strategi WOM atau Word of Mouth. Jadi langkah awalnya kita seleksi team untuk bertanggung jawab sebagai 'JURKAM (Juru Kampanye)'. Yang kita lakukan seperti membentuk jaringan yang terkoneksi, khususnya di daerah Jabodetabek sesuai target pasar kita. Jadi contoh misalnya, di setiap kampus ada 5 orang Jurkam. Pokoknya kita optimalin di anak – anak kampus dan anak – anak SMA tiap wilayah ya. Fungsinya mereka adalah bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi</p>

	<p>terkait Berdendang Bergoyang Festival. Jadi dalam publikasinya kita gak cuma mengandalkan official accoun BBFest aja. Tapi disetiap informasi, serentak kita upload melalui media sosial para Jurkam team kita yang kurang lebih nyampe lah puluhan anggota ya. Itu efektif banget sih. Ditambah lagi, kita push penjualan tiket dengan harga diskon kalau pembelinya beli langsung melalui Jurkam kita. Nanti ada bukti pembelian khusus melalui Jurkam, nah mereka akan dapet harga diskon. Itu salah satu yang bisa ngedongkrak naik penjualan tiket juga</p>
<p>Bagaimana cara untuk menentukan para agen – agen pemasaran atau yang disebut ‘Jurkam’?</p>	<p>Nah, jadi juga kita untuk nge – hire para juru kampanye itu gak sembarangan. Kita memang menetapkan kriteria khusus yang harus dipenuhi. Kita umumkan pembukan pencarian Juru Kampanye malalui media sosial Instagram saja, dengan postingan ‘Juru Kampanye Calling’. Nanti dari situ mereka yang berminat untuk bergabung akan mengisi formulir data diri serta menyesuaikan ketentuan yang kami tetapkan tadi. Setelah proses seleksi, baru kita umumkan bagi siapa – siapa saja yang diterima menjadi ‘Jurkam’</p>

	atau biasa kita sebut dengan panggilan ‘Orang Dalem BBFest’
Bagaimana kegiatan sponsorship dalam proses penjualan tiket?	Ada beberapa pihak yang menawarkan untuk mendanai full acara kita. Tapi langsung kita tolak, karna memang jujur aja tujuan kita murni berkarya memberikan sebaik – baiknya hiburan. Memang kita didukung oleh beberapa sponsor brand – brand ternama ya, tapi bentuk kerjasama tersebut kita sepakati agar bisa menguntungkan kedua belah pihak.
Apakah faktor utama yang mempengaruhi peningkatan pada penjualan tiket BBFest di tahun 2022?	Instagram kita sering banget di serang sama netizen, di mention perihal kapan diadakannya BBFest lagi, di komentar postingan Instagram kita, di DM, trus juga di mention di Twitter, pokoknya lumayan ramai ya sosmed kita. Antusiasme mereka tuh tinggi banget kita lihat dari situ ya. Karena di tahun 2022 itu juga banyak ya yang ngadain konser, yang menjadi sorotan banget tuh konsernya Justin Bieber ya terutama di akhir tahun nanti ga jauh dari tanggal konser kita. Dan udah mulai banyak juga konser – konser musik serupa yang diadain di tahun ini ya. Jadi dengan penuh pertimbangan, kita siap hadirin lagi festival rakyat

	Berdendang Bergoyang Festival yang paling di tunggu – tunggu masyarakat.
--	--

2. Wawancara II

Penulis : Aqmarina Syafa Idawiyah

Narasumber : M.Prasadhana

Jabatan : Manager & Ketua *Ticketing*

Hari/Tanggal : 8 Juli 2022

Pertanyaan	Jawaban
Berapa tiket yang terjual pada acara BBFest 2020 sebelum pandemi Covid – 19 dan yang sudah terjual di tahun 2022 pasca pandemi – 19?	Pada tahun 2020 itu terjual 21.700 tiket. dengan pengunjung di hari pertama sebanyak 11.000 pengunjung, dan di hari kedua sebanyak 10.700 pengunjung. Lalu, di tahun ini kita sudah berhasil menjual sebanyak 36.000 tiket untuk 3 hari konser.
Apa yang menarik BBFest sehingga membuat audiens tertarik dalam pembelian tiket?	harga tiket yang kita tawarkan relatif murah, dengan hiburan atau konten yang kita suguhkan itu setimpal dan tergolong menguntungkan bagi pembeli tiket atau pengunjung ya. Jadi selain kita punya keunikan tema acara yang ‘lokal banget’ disamping itu juga kita memfasilitasi itu semua dengan harga tiket yang sangat terjangkau.

<p>Dalam proses penjualannya, apakah Emvrio Production selaku penyelenggara memiliki strategi khusus dan bagaimana penerapannya?</p>	<p>Betul, strategi khusus yang kita gunakan dari dulu itu kita selalu kasih gula di depan. Maksudnya adalah, terkait harga tiket festival itu kita selalu kasih diskon besar – besaran di awal. Penjualan tiket harga miring itu adanya di awal banget sebelum kita informin semua guest star yang hadir ada berapa dan siapa aja. Itu juga dalam kurun waktu yang sebentar banget. Contohnya di tiket Early Bird kemarin itu kita jual tiket sherga Rp. 350.000 dengan masa pembelian Cuma 7 hari, tapi tiket habis terjual kurang lebih 6.000 tiket. Antusiasme mereka tinggi banget kan, padahal informasi soal guest starnya baru sekitar 30% dari keseluruhan yang kita keluarin.</p>
<p>Apakah ada cara khusus atau perhatian pada hal – hal tertentu dalam melakukan penjualan tiket Berdendang Bergoyang Festival?</p>	<p>Ya tentu saja kita juga selalu memperhatikan ya, seperti tanggal – tanggal kita buka pembelian tiket. kaya contohnya saat tiket Presale 1 kemarin kira buka saat momentum setelah Hari Raya Idul Fitri. Dimana kita bisa lihat bahwa sebagian besar orang memiliki uang yang cukup atau spare dana untuk liburan atau hiburan. Kita juga selalu membuka penjualan tiket di tanggal – tanggal gajian, dimulai dari Harbolnas tanggal 25 sampai di awal bulan. Cara seperti itu menurut kita sangat</p>

	mempengaruhi jumlah terjualnya tiket ya.
Pada tahun penjualan tiket di tahun 2020, 2021 dan 2022 apakah tiket yang berhasil terjual sudah mencapai target penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya?	Penjualan tiket BBFest dari tahun ke tahun dapat dikatakan berhasil mencapai target penjualan atau dapat terbilang melampaui target yang sudah ditetapkan.
Untuk mencapai target tersebut, strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang diterapkan oleh Emvrio Production?	kita menggerakkan komponen – komponen yang ada pada strategi pemasaran ya, contohnya seperti strategi iklan, strategi diskon, kegiatan marketing PR, kerjasama sponsorship, lalu juga strategi Word of Mouth atau pemasaran dari mulut ke mulut melalui Jurkam atau ‘Juru Kampanye’. Komponen – komponen tersebut kita terapkan secara maksimal agar dapat mempengaruhi daya tarik pembelian tiket BBFest ya.
Bagaimana cara penjualan tiket dengan periklanan?	Kita interaksi sama para calon pengunjung pun secara aktif ya lewat aktifitas di Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, tapi kita aktif interaksi terutama di Instagram dan Twitter. Jadi untuk iklan ya contohnya, kita gak perlu lagi kan buang budget besar untuk nampilin brand festival musik kita di Tv atau pakai papan reklame. Jadi ya bisa dibilang segala

	<p>bentuk strategi kita mulai dari media sosial dulu. Kita up branding BBFest juga awalnya dari Instagram Ads.</p>
<p>Bagaimana cara penjualan tiket dengan promosi penjualan?</p>	<p>Kita memberikan diskon atau potongan harga yang cukup besar dengan masa pembelian atau dalam periode tertentu. Atau kita juga sering buat give away untuk menarik audiens datang dan melihat aktivitas kita di media sosial. Tingkatan harga tiket berdasarkan waktu dan masa pembelian sangat berpengaruh dalam penjualan tiket.</p>
<p>Bagaimana cara penjualan tiket dengan kegiatan kehumasan?</p>	<p>Kegiatan humas pada penjualan tiket ialah terletak pada aktivitas di media sosial. Bagaimana cara kita untuk membuat khalayak tuh tau sama acara yang kita selenggarakan. Trus juga aktif untuk memberikan informasi seputar acara, itu akan membakar rasa penasaran dan ketertarikan khalayak untuk datang ke acara kita sih. Otomatis penjualan tiket juga semakin meningkat.</p>
<p>Bagaimana cara penjualan tiket berdasarkan Penjualan langsung?</p>	<p>Selain komentar di sosmed, kita juga menyediakan contact person Whatsapp yang dihandle langsung oleh admin guna merespon langsung pertanyaan seputar tiket, acara, maupun kendala yang dialami oleh calon pengunjung.</p>

	<p>Jadi kita usahakan semaksimal mungkin memudahkan dari pintu mana saja agar bisa merespon calon pembeli dengan cepat gitu. Itu juga kan berpengaruh sama tingkat pembelian tiket ya.</p>
<p>Bagaimana kegiatan Word of Mouth dalam penjualan tiket?</p>	<p>Jadi kita push juga di aktifitas anggota Juru Kampanye kita ya. Alasannya adalah, karna anggota ‘Jurkam’ tersebar di beberapa wilayah dan mencakup lingkungan pertemanan yang berbeda – beda. Jadi anggota ‘Jurkam’ ini dapat lebih mudah mengajak karna membawa identitas ‘orang dalam’. Disamping itu juga banyak sebagian orang yang mau datang ke konser tapi gak punya temen untuk nonton, tapi karna tau teman mereka ialah salah satu anggota crew atau ‘Jurkam’ kita, itu bisa mempengaruhi keputusan pembelian tiket.</p>
<p>Apakah terdapat perbedaan strategi yang digunakan pada acara tahun 2020 dan 2022?</p>	<p>Sebenarnya gak ada perubahan yang signifikan banget ya kalau soal strategi di tahun ini sama tahun 2020 lalu. Kalau perubahan situasi ya terlihat jelas, karena kan bisa kita anggap situasinya before dan after pandemi ya. Mulai dari target penonton, venue , dan konsep konsernya masih sama ya. Di tahun 2020 itu kita ada 3 panggung. Di tahun ini kita bikin lebih besar memang kuota</p>

	<p>nya jadi kita menyediakan 5 panggung. Tiket penjualan pun di tahun 2020 terjual 21.700 tiket ya, dan di tahun ini kita sudah tembus 36.000 tiket terjual.</p>
<p>Apakah yang mempengaruhi peningkatan pada penjualan tiket?</p>	<p>kenapa ada peningkatan ya sebenarnya kita gak ada beda pada strategi ya, strategi yang kita terapkan di tahun 2020, kita terapkan ulang di tahun 2022. Kita juga gak ada cara khusus ada yang berbeda dari penjualan. Penjualan tiket tetap dilakukan melalui pembelian online, bedanya kalau di tahun 2020 kita ada kerjasama sama TravelokaXperience dan di tahun ini kita pakai website pribadi untuk pembelian tiketnya. Mungkin faktornya juga karena di tahun ini bisa dibilang kita buat lebih besar dibanding tahun 2020 karena dari jumlah line up nyajuga berbeda ya. Dan mungkin juga faktor pandemi Covid – 19, setelah 2 tahun pandemi masyarakat merasa jenuh karena adanya pembatasan – pembatasan ruang gerak yang diberlakukan, termasuk dalam dunia hiburan. Jadi disaat semua sudah boleh dilaksanakan, mereka berbondong – bondong nyari hiburan after pandemic</p>
<p>Adakah hambatan yang dialami dalam proses penjualan tiket?</p>	<p>Dalam penjualan tiket, kita sempet tuh ada kendala ya. Jadi di bulan Juni</p>



	<p>kemarin, kita buka pembelian tiket dengan harga diskon yang hanya dapat dibeli dalam waktu 24jam, dimulai dari jam 11 malam dan berakhir pada 11 siang keesokan harinya. Setelah 1 jam berjalan tiba – tiba terjadilah web crashed, mendadak website kita down dan gak bisa diakses. Hal tersebut bisa terjadi tuh karena semua betul – betul diluar dugaan kita banget, karena website kita tidak kuat menampung permintaan pembelian tiket. Dari penelusuran kita atas kendala tersebut, penyebab utamanya adalah karena antusiasme yang tinggi jadi di setiap 1 menit website kita di akses oleh 13.000 user. Dan dalam perbaikannya kan memakan waktu yang cukup lama ya, jadi kita sempet di serang di Twitter dan Instagram, karena dianggap penjualan tiket pada saat itu hanya gimmick atau bercanda. Lalu secepatnya kita bereskan, baru deh mulai normal dan pembelian bisa dilakukan.</p>
---	---

3. Wawancara III

Penulis : Aqmarina Syafa Idawiyah

Narasumber : Wida Visa Oktavia

Selaku : Pengunjung dan pembeli tiket BBFest tahun 2020,2021, dan 2022

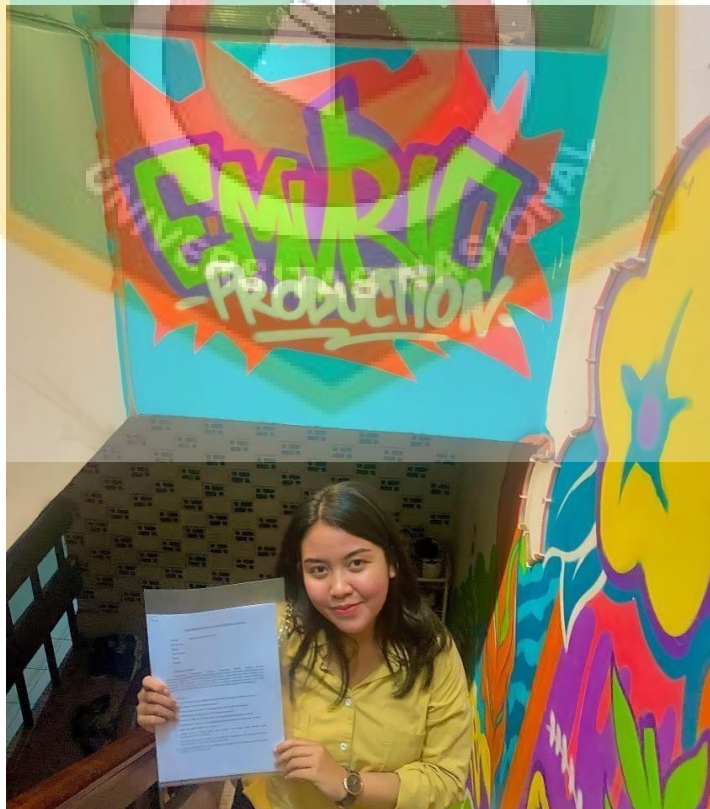
Hari/Tanggal : 8 Juli 2022

Pertanyaan	Jawaban
Mengetahui informasi seputar acara Berdendang Bergoyang Festival awalnya darimana?	Aku tau BBFest itu awalnya dari postingan instagram temenku, mulai dari situ follow mereka dan jadi ngikutin dan nunggu – nunggu informasi seputar BBFest. Kayak kapan mereka ngadain event lagi, guest star nya mereka siapa aja, dan harga tiket masuknya itu semua aku tau dari Instagram sih.
Apakah Anda mengikuti media sosial Berdendang Bergoyang Festival? Dan apa saja?	Aku mengikuti banget mereka di sosial media, bahkan nunggu – nunggu banget postingan – postingannya. Follow di twitter dan instagram.
Menurut Anda, bagaimanakah aktivitas BBFest di media sosial?	Menurut aku, para adminnya aktif banget ya, suka bikin instastory lucu untuk menarik perhatian para followersnya. Kalo nanya seputar BBFest via DM juga langsung dijawab atau bisa dibilang informatif banget ya. Gak pernah bosan deh sama konten – konten yang disuguhin sama BBFest, kalau mereka mau kasih suatu info atau link pembelian tiket, pasti dibarengin sama video atau meme yang lucu – lucu. Kadang juga admin nya suka random

	nge – gombal di comment atau di DM sih.
Menghadiri acara Berdendang Bergoyang Festival di tahun berapa?	Pertama kali datang ke BBFest itu di tahun 2020, kemudian tahun 2021 udah beli tiket juga namun pandemi Covid – 19 jadi di <i>cancel</i> , kebetulan tahun 2022 udah beli tiketnya juga insyaAllah 2022 datang lagi.
Tiket Berdendang Bergoyang Festival dibeli dengan harga berapa dan melalui apa?	tahun 2020 beli tiketnya via <i>ecommerce</i> Traveloka, dapet tiket yang presale II 2 days 340K. dari tahun 2018 peminat bbfest udah banyak, namun membludak pada tahun 2020 krn pertama kali bbfest mengadakan di area GBK dengan berbagai artis yang menarik perhatian banyak orang, sehingga kuota tiket yang disediakan dan peminat tidak seimbang, jadi pas saya beli tiket perlu war / cepat-cepatan dengan pengunjulainnya.
Apa hal yang membuat Anda tertarik untuk membeli tiket dan hadir pada acara Berdendang Bergoyang Festival?	Alasannya karena artis yang diundang di BBFest banyak dan tergolong lengkap. Harganya terjangkau, menurut ku dengan harga Rp. 340.000 bisa nonton artis terbaik di Indonesia itu keren sih.
Menurut Anda, dengan harga tiket yang di bandrol oleh Berdendang Bergoyang,	sangat <i>worth it</i> dan menguntungkan ya. Karena harganya terjangkau banget dibandingkan sama konser music

<p>berdasarkan apa yang mereka suguhkan itu menguntungkan atau tidak?</p>	<p>serupa yang lain ya. Karena BBFest mengundang musisi – musisi bukan yang abal – abal, tapi berkualitas</p>
<p>Dari layanan yang disediakan untuk melakukan pembelian tiket, menurut Anda apakah itu cukup memudahkan bagi pembeli?</p>	<p>Sangat memudahkan bagi kita para pembeli tiketnya. karena pembelian dapat dilakukan secara online via traveloka, sehingga hal ini memudahkan pembeli, pembeli dapat membeli tiket BBFest hanya melalui smartphone saja. Tiket yang sudah dibeli akan mendapatkan <i>eTicket</i> untuk ditukarkan menjadi <i>wristband</i></p>
<p>Apa faktor yang paling mempengaruhi untuk berkunjung di konser musik Berdendang Bergoyang Festival 2022?</p>	<p>Faktor utama nya sih karena memang udah kangen banget ya sama konser – konser musik. Udah 2 tahun nih kita sama sekali ngga ada acara offline kaya begini, konser musik ada tapi virtual. Menurutku euforia nya kurang dapet aja. Jadi di situasi sekarang yang sudah bisa dibilang agak aman lah, dan juga kan ada peraturan tentang panduan protokol kesehatan <i>basic</i> ya kaya pakaimasker, wajib vaksin dan lain – lain jadinya aman. Aku sendiri menganggap bahwa untuk hadir di BBFest tahun 2022 ini tuh suatu kewajiban karena memang festival musik ini sudah ditunggu – tunggu banget.</p>

LAMPIRAN DOKUMENTASI





BERDENDANG BERGOYANG FESTIVAL
29 - 30 OKTOBER 2022, JAKARTA

E-Mail Konfirmasi Pembayaran

KONFIRMASI PEMBAYARAN
BERDENDANG BERGOYANG FESTIVAL 2022

Halo!

Terima kasih telah melakukan pembelian Tiket Berdendang Bergoyang Festival 2022. Berikut detail informasi pembayaran kamu:

TICKET CODE : EPBBF22 - 321 // EPBBF22 - 321//

Nama : Wida Visa Oktavia
 Nomor ID : 3175046310001001
 Jumlah & Jenis Kategori : (1 Ticket) Early Bird

NOTE: INI BUKAN TIKET ANDA. E-mail ini hanya konfirmasi pembayaran. Tiket anda telah diterima. Untuk E- Ticket dan penukaran tiket akan diinformasikan lebih lanjut.

EXPERIENCE VOUCHER

Issued by Traveloka

Non-refundable Voucher

Valid during redemption

Can be redeemed your voucher during opening hours

Berdendang Bergoyang 2022 Tickets

2 Early Bird

Valid until Sat, 01 Feb 2023

18:00 - 23:59

WIDA VISA

1 x PAX

NON-REFUNDABLE

Voucher ID
TVX2E86EOZK



Partner Booking ID
1897725

Validity Period
Sat, 01 Feb 2023 - Mon, 05 Feb 2023

Redemption info

REDEEM

Redeem your voucher with a physical ticket at the venue.

Bring Hand? Please have your Traveloka Booking ID handy when contacting us.

Traveloka Booking ID: 56123537

Convenience at Your Fingers
Get ready for your activity in the My Booking and find what you need without getting directions to the venue. Scan QR code to download FREE.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



AQMARINA SYAFA IDAWIYAH

EDUCATION

SMA NEGERI 62 JAKARTA
2015 - 2018 | Social Sciences

UNIVERSITAS NASIONAL
2018 - PRESENT | Communication Studies
(Public Relations)

EXPERIENCE

- 2018 ● **LIAISON OFFICER**
PT. Tempo Scan | March
Experience Marina Product Launching 2019
- **LIAISON OFFICER**
Lembaga Aset Negara | October
In Competition The Asset Manager 2019
- 2019 ● **LIAISON OFFICER**
Keppel Land | November
Event Wisteria Week Expo 2019
- **LIAISON OFFICER**
Telkomsel | December
OH MY GIG FEST 2019
- **LIAISON OFFICER**
CIMB NIAGA | December
Year End Event CIMB NIAGA 2019
- 2020 ● **LIAISON OFFICER**
Ninja Xpress | March
Event Mitra Ninja Awards 2020
- 2021 ● **LIAISON OFFICER**
AVANTGARDE PRODUCTION | Juli
KOMINFO - SiberKreasi (Gerakan Nasional Literasi Digital) 2021

ABOUT ME

Passionate and goal-oriented is the best words to describe me. I'm currently on my 3rd year of study in Communications and Public Relations at the National University. I have excellent communication skills and capable to communicate effectively with a wide variety of people. I am energetic and responsible for every tasks that i do, or the situations that i'm facing. I'm capable to work well in a team to achieve certain goals on time.

PROFILE

Date of birth
Jakarta, 9 March 2000

Adress
Jl. Batu Kinyang III No. 119
Kramat Jati, Jakarta Timur
13520.

CONTACT


 **087878914951**
 **@aqmarinasyafa**
 **aqmarinasyafa@gmail.com**

tahap 2

ORIGINALITY REPORT

16% SIMILARITY INDEX	16% INTERNET SOURCES	3% PUBLICATIONS	% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	----------------------------

PRIMARY SOURCES



1	Repository.Umsu.Ac.Id Internet Source	2%
2	www.kompasiana.com Internet Source	1%
3	jurnal.polban.ac.id Internet Source	1%
4	adoc.pub Internet Source	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1%
7	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	<1%
8	journals.upi-yai.ac.id Internet Source	<1%
9	laakfkb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1%