

**ANALISIS STRATEGI EVENT MARKETING UNIVERSITAS
BAKRIE : STUDI PADA EVENT METAMASA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**SALSABILA PRAMUDITA
1201003087**

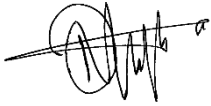
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Salsabila Pramudita

NIM : 1201003087

Tanda Tangan : 

Tanggal : 1 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Pramudita
NIM : 1201003087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Event Marketing Universitas
Bakrie : Studi pada Event Metamasa

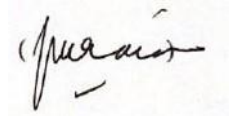
Telah berhasil menyelesaikan proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.



Penguji 2 : Suharyanti, M.S.M.



Ditetapkan di Jakarta
3 Desember 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti dipanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti, sehingga kemudahan menyertai dalam setiap langkah terkhusus dalam menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Tentunya, dalam pelaksanaan hingga penulisan laporan ini terdapat halang rintang yang peneliti hadapi dan menyadari bahwa dapat berada di titik ini karena adanya dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Mami, Papi, Alm kaka yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tiada henti kepada penulis, sedari awal berkuliah hingga proses penyusunan skripsi ini selesai.
2. Mas N. Ranga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom Selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan mempermudah penulis menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu, bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga.
3. Ibu Suharyanti, M.S.M. dan Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. Selaku para dosen penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang membangun demi penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik. Saya sadar, sebaik apa pun usaha yang dilakukan, kesempurnaan hanya milik Allah SWT.
4. Para informan yang telah bersedia dalam memberikan pengalaman, ilmu dan pengetahuan untuk melengkapi penelitian ini.
5. Anisah dan Epan yang telah membantu, menemani, dan menjadi pendengar yang sangat baik hingga saat ini.
6. Kepada para rekan penulis yang telah menemani sedari awal berkuliah hingga saat ini. Terima kasih kepada Gabriel, Eceu, Cani, Opet, Mamen, Jwa, Teteh, Tiul, Rosdin, Nads, dan rekan lainnya yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih atas tawa, cerita, dan kebersamaan yang pernah kita bagi. Penulis merasa sangat beruntung pernah berjalan bersama kalian dalam berbagai situasi baik di kelas, organisasi, maupun saat

bersantai. Apapun keadaannya sekarang, penulis tetap merasa senang dan bersyukur atas semua pengalaman yang telah dilalui bersama.

Jakarta, 05 Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'S' and 'P' that are interconnected, with a horizontal line crossing through them.

Salsabila Pramudita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salsabila Pramudita
NIM : 1201003087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI EVENT MARKETING UNIVERSITAS BAKRIE : STUDI PADA EVENT METAMASA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta, Indonesia
Pada tanggal : 05 Agustus 2025

Yang menyatakan,



Salsabila Pramudita

**ANALISIS STRATEGI EVENT MARKETING UNIVERSITAS BAKRIE :
STUDI PADA EVENT METAMASA**

Salsabila Pramudita

ABSTRAK

Persaingan antar perguruan tinggi dalam menarik minat calon mahasiswa baru semakin ketat, mendorong Universitas Bakrie mengembangkan strategi komunikasi pemasaran berbasis pengalaman melalui *event* Metamasa. Event ini dirancang tidak hanya sebagai kegiatan penyambutan mahasiswa baru, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan memperkuat positioning universitas. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif, melalui wawancara mendalam dengan lima informan kunci yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan Metamasa, satu peserta yang kini menjadi mahasiswa baru, dan satu triangulator untuk validasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen 5Ps Event Marketing (*Product, Price, Place, Public Relations, Positioning*) efektif dalam membangun pengalaman peserta dan citra Universitas Bakrie. Elemen Public Relations dan Positioning menjadi yang paling kuat dalam meningkatkan *engagement, trust*, dan persepsi positif, sementara *Product, Price, dan Place* mendukung pengalaman otentik namun masih menghadapi kendala teknis dan hambatan partisipasi. Secara keseluruhan, Metamasa berfungsi sebagai strategi yang mampu meningkatkan *awareness*, keterikatan emosional, dan pengalaman peserta, sekaligus menekankan pentingnya konsistensi pesan, kualitas interaksi, dan kesinambungan program untuk memperkuat *positioning* jangka panjang.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, Universitas Bakrie, event Metamasa.

***ANALYSIS OF UNIVERSITAS BAKRIE'S EVENT MARKETING
STRATEGY : STUDY ON METAMASA EVENT***

Salsabila Pramudita

ABSTRACT

The competition among universities to attract prospective students is becoming increasingly intense, prompting Universitas Bakrie to develop an experience-based marketing communication strategy through the Metamasa event. This event is designed not only as a new student orientation activity but also as a means to build the university's image and strengthen its positioning. This study employs a qualitative method with a descriptive case study approach, through in-depth interviews with five key informants directly involved in organizing Metamasa, one participant who is now a new student, and one triangulator for data validation. The results show that the application of the 5Ps of Event Marketing (Product, Price, Place, Public Relations, Positioning) is effective in shaping participant experience and enhancing Universitas Bakrie's image. Public Relations and Positioning were found to be the most influential elements in increasing engagement, trust, and positive perception, while Product, Price, and Place supported authentic experiences but still faced technical challenges and participation barriers. Overall, Metamasa functions as a strategy capable of increasing awareness, emotional attachment, and participant experience, while emphasizing the importance of message consistency, quality of interaction, and program continuity to strengthen long-term positioning.

Keywords: *marketing communication, Bakrie University, Metamasa event.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Konsep yang relevan.....	15
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 <i>Event Marketing</i>	17
2.2 Kajian Terdahulu	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Objek dan Subjek.....	33
3.2.1 Objek Penelitian.....	33
3.2.2 Subjek Penelitian.....	34
3.3 Pengumpulan Data.....	34
3.4 Analisis Data.....	35
3.5 Triangulasi Data.....	36

3.6 Operasionalisasi Konsep.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	40
4.1.1 Metamasa	40
4.1.2 Gambaran Subjek Penelitian.....	42
4.1.3 Informan 1.....	42
4.1.4 Informan 2.....	43
4.1.5 Informan 3.....	43
4.1.6 Informan 4.....	44
4.1.7 Informan 5.....	44
4.1.8 Informan 6.....	45
4.1.9 Informan Ahli.....	45
4.2 Penyajian Data	46
4.2.1 Elemen <i>Event Marketing</i>	46
4.3 Pembahasan dan Diskusi	74
4.3.1 <i>Product</i>	75
4.3.2 <i>Price</i>	80
4.3.3 <i>Place</i>	82
4.3.4 <i>Public Relations</i>	84
4.3.5 <i>Positioning</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Simpulan	90
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	91
5.3 Saran dan Implikasi	91
5.3.1 Saran dan Implikasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	91
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subjek	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Data.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Perguruan Tinggi	1
Gambar 1.2 Kampus UNTAR	3
Gambar 1.3 Kampus LSPR	4
Gambar 1.4 Kampus Universitas Bakrie	5
Gambar 1.5 Poster Metamasa Vol I	8
Gambar 1.6 Poster Metamasa Vol II	10
Gambar 1.7 Poster Metamasa Vol XI.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1 Riskiansyah (Informan Pertama)	42
Gambar 4.2 Kurniati (Informan Kedua).....	43
Gambar 4.3 Rayhan (Informan Ketiga).....	43
Gambar 4.4 Noufal (Informan Keempat)	44
Gambar 4.5 Dea (Informan Kelima)	44
Gambar 4.6 Ema (Informan Keenam).....	45
Gambar 4.7 Virginia (Triangulator)	45
Gambar 4.8 Suasana Acara	47
Gambar 4.9 Talk Show.....	51
Gambar 4.10 Pembagian Souvenir	55
Gambar 4.11 Poster Metamasa X Maroon Festival.....	56
Gambar 4.12 Suasana Ruangan.....	58
Gambar 4.13 Metamasa X Maroon Festival.....	61