

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti oleh penulis dan didapatkan hasil melalui analisis variabel sikap dan tabulasi silang, maka secara keseluruhan sikap *followers @bashamarket* mengenai *event* “Limbo” Basha Market adalah cenderung positif, dengan total *mean* sebesar 3,064. Hal tersebut menunjukkan *followers @bashamarket* menyukai *event* Limbo Basha Market yang diadakan oleh Benchmark. Hasil tersebut diperoleh dengan cara diukur dengan indikator mengenai aspek keberhasilan *event*, yaitu lokasi, kompetisi, hiburan, biaya, dan cuaca.

Event Limbo Basha Market ini diukur dengan aspek Lokasi yaitu dengan melihat apakah *event* tersebut diadakan di lokasi yang mudah dijangkau masyarakat. Aspek kompetisi diukur dengan cara melihat bagaimana *event* tersebut dipromosikan agar dapat menarik perhatian masyarakat. Aspek hiburan diukur dengan cara bagaimana suatu *event* dapat memberikan suatu hiburan untuk menarik perhatian masyarakat. Aspek biaya diukur melalui apakah *event* tersebut dipungut biaya atau tidak. Yang terakhir adalah aspek cuaca, yaitu diukur dengan melihat apakah cuaca pada saat *event* berlangsung sedang baik atau tidak, karena aspek cuaca cukup menentukan keberhasilan suatu *event*.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti tentang sikap *followers @bashamarket* mengenai *event* Limbo Basha Market adalah positif, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

V.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian mengenai *event* dikaji lebih dalam dengan metode penelitian kualitatif, agar menemukan temuan-temuan baru yang dapat memberikan inovasi-inovasi baru kedepannya mengenai pengadaan *event*

V.2.2 Saran Praktis

1. Peneliti memberikan saran kepada Benchmark untuk dapat mengadakan *event* yang menghadirkan konsep-konsep baru, sehingga diharapkan dapat membantu memajukan industri makanan maupun *fashion* terbaik karya Indonesia.
2. Peneliti memberikan saran kepada Pemerintah Indonesia agar dapat mendukung *event-event* yang bertemakan tematik dan mengedukasi agar pelaksanaan *event* dapat berjalan dengan lancar, serta ke depannya akan muncul produk-produk makanan dan *fashion* kelas dunia yang mendominasi di pasar Indonesia, sehingga menumbuhkan rasa cinta terhadap produk lokal.
3. Peneliti juga memberikan saran kepada para peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian mengenai *event-event* semacam Basha Market

menggunakan metode penelitian studi kasus (kualitatif), sehingga melalui metode penelitian mendalam tersebut, akan lebih terkuak lagi gaya hidup masyarakat Surabaya itu seperti apa secara detail.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Any, N. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Azwar, S. (2015). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Beatrix, S. (2006). *I Love Organize: Panduan Praktis Mengelola Event*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suranto, A. (2005). *Komunikasi Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.

Wawan, A., & Dewi, M. (2011). *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta: Nuha Medika.

Skripsi & Jurnal:

Heny, R. (2016). Sikap Pengunjung Mengenai Event Denpasar Festival 2016 Sebagai Branding Kota Denpasar Kreatif Berbasis Budaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Rahmat, D. E. (2013). Evaluasi Speial Events Periodik Lenmarc Mall 2013. *Jurnal e-Komunikasi*.

Tandy, S. (2012). Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*.

Tjahyono, N. (2013). Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour. *Jurnal e-Komunikasi*.

Wijaya, M. (2014). Efektivitas Komunikasi Peluncuran Event All New Honda Jazz. *Jurnal e-Komunikasi*.

Website:

6.com, L. (n.d.). *liputan6.com*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2660164/basha-market-2016-siap-antar-industri-kreatif-surabaya-mendunia>

Benchmark. (n.d.). *benchmark.com*. Retrieved Oktober 20, 2018, from Benchmark: <http://www.bashamarket.com>

- Ideas, P. T. (n.d.). *provoke-online.com*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Provoke Online: <http://www.provoke-online.com/index.php/lifestyle/event-agenda/8472-asha-arcade-kembali-wadahi-industri-kreatif-di-surabaya>
- Juli, J. (n.d.). *julajuli.com*. Retrieved Oktober 19, 2018, from Julia Juli: http://www.julajuli.com/read/2018/08/31/1637/Jelajahi_Dunia_Tanpa_Batas_di_Basha_Market_on_Limbo
- Marketeers. (n.d.). *marketeers.com*. Retrieved Oktober 20, 2018, from Marketeers: <http://marketeers.com/basha-market-tak-sekadar-tempat-jualan/>
- Maxmanroe. (n.d.). *maxmanroe.com*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Maxmanroe: <https://www.maxmanroe.com/basha-market-tanamkan-inovasi-kemudahan-berbelanja-bazar-bisnis-ini-mampuraup-untung-miliaran-rupiah.html>
- News, T. (n.d.). *tribunnews.com*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Tribun News: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/09/17/pop-up-market-digandrungi-masyarakat-surabaya-banyak-produk-dan-tenant>
- Organizer, M. (n.d.). *markaz-organizer.com*. Retrieved Oktober 20, 2018, from Markaz Organizer: <https://markaz-organizer.com/9-manfaat-dan-keuntungan-anda-ikut-pameran-dan-bazaar-produk/>
- Surabaya, D. (n.d.). *dailysurabaya.com*. Retrieved Oktober 29, 2018, from Daily Surabaya: <https://dailysurabaya.com/2018/09/03/basha-market-ajak-pengunjung-ke-dunia-fantasi/>