

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia dan kasih-Nya kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul **“Strategi Event Marketing Sebagai Brand Activation Miniapolis (Studi Kasus Event Marketing Miniapolis Periode 2018)”** ini dapat selesai pada waktunya. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Fakultas Komunikasi, Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Universitas Mercu Buana.

Penulis mengangkat studi tentang *event marketing* karena objek penelitian penulis merupakan satu-satunya taman bermain yang saat ini paling unggul menyelenggarakan *big event* sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran perusahaan. Sehingga, melalui skripsi ini penulis bermaksud untuk meneliti strategi pelaksanaan *event marketing* Miniapolis.

Pengalaman, pandangan dan semangat dari beberapa orang-orang hebat yang penulis temui dalam menyusun skripsi ini, juga menjadi pendukung penuh atas terselesaikannya penelitian ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Sri Hesti, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing yang hangat serta ramah untuk selalu menyempatkan waktu di tengah kesibukannya memberi arahan, bimbingan dan semangat sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sebagaimana mestinya.
2. Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa membantu sehingga skripsi ini dapat selesai dengan sebagaimana mestinya.
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang senantiasa membimbing, membantu dan ramah kepada setiap mahasiswanya sehingga skripsi ini juga dapat selesai dengan sebagaimana mestinya.
4. Yuni Tresnawati., M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran yang senantiasa membantu dan mengarahkan sehingga penelitian ini dapat selesai pada waktunya.
5. Dewi Sad Tanti, S.sos, M.si., selaku dosen Tugas Akhir penulis yang senantiasa mengarahkan dan memberi semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebagaimana mestinya.
6. Nindyta Aisyah Dwityas., S.I.Kom, M.Si., selaku dosen Riset Komunikasi penulis yang juga selalu ramah dan menyempatkan waktunya dalam berbagi pandangan tentang penelitian komunikasi

sehingga skripsi ini juga banyak mendapatkan masukan yang lebih baik lagi.

7. Seluruh Dosen Komunikasi, Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana atas bimbingan dan bantuannya selama dua tahun ini, yang sangat berguna bagi penulis dalam menyusun dan menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya.
8. Kedua orangtua penulis, yang tidak pernah lelah mendukung dan mendoakan setiap langkah penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana, bahkan hingga skripsi ini telah selesai dibuat.
9. Ibu Atina Mardhatilla, Ibu Indira Isna Rahmawati Shalwa dan Bpk. Ujang Abdullah Junaedi, tim Marketing Miniapolis yang sudah hangat dan ramah dalam menyambut dan mengizinkan penulis untuk berkunjung, bertemu dan menceritakan strategi Divisi Marketing Miniapolis saat ini dalam pelaksanaan sebuah *Event* Marketing.
10. Teman-teman terdekat, yang tidak berhenti memberikan semangat, dukungan dan doa untuk penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini tepat waktu dan mendapatkan hasil yang diharapkan.

Harapan Penulis dalam mengerjakan skripsi ini adalah untuk membantu mahasiswa komunikasi dalam hal referensi terkait bidang studi komunikasi pemasaran. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menerima masukan, kritik dan saran yang dapat membuat penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 09 September 2019

Andi Nurdiana