

Kepuasan Peserta *Event Hunting* Foto di 5 kota di Indonesia (dalam ruang lingkup ekonomi kreatif)

Lestari Ningrum.¹ email: lestariningrum@stptrisakti.ac.id
Fachrul Husain Habibie². Email: fachrul@stptrisakti.ac.id
Faditya Rosianty³. Email: fadityarosianty27@gmail.com

Abstract

Photography is one of the 14 sub creative economy that has been set in the Presidential Decree No. 6 of 2009, on the Creative Economy Development instructing the President to the Minister, Head of Government Institution Non-Department, all the governors, regents/ mayors are essentially in order to support the development policy of Economic creative years 2009-2015, particularly in the development of economic activities based on the creativity, skill, creativity and inventiveness to develop and implement an action plan to support the successful development of the creative economy. Additionally, based on Presidential Decree No. 92 / 2011 on December 21, 2011, has established the Ministry of Tourism and Creative Economy with the vision to realize the welfare and quality of life in Indonesia by moving the tourism and creative economy.

This study aims to determine the relationship and the influence of marketing mix on customer satisfaction / participant hunting event, which was held in six cities in Indonesia. The method used is descriptive and associative / relationship, using two independent and dependent variables and Likert scale with five levels of measurement and data analysis through test reliability, validity, correlation and simple linear regression.

The results found that the average value of the most dominant both in the marketing mix and customer satisfaction / participant is in a product with a mean value of 4.5 on a sub-product variable in the marketing mix and a mean value of 4.4 on a sub variable products in the customer satisfaction / participant. The relationships in the direction of a positive relationship with the level of relationship is very strong (0.862) and the successful marketing mix affects 74.3% on customer satisfaction / participant.

Keywords: marketing mix, customer / participant satisfaction, creative economy, hunting event.

¹ Lestari Ningrum.,MH.,M.Si.Par.: Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti – Jakarta.

²Ir. Fachrul Husain Habibie.,MM.: Dosen Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti – Jakarta.

³ Faditya Rosianty.,ST.Par.: Alumni Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti – Jakarta.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kreatif lahir dari generasi muda. Awalnya dimotori oleh Tony Blair pada tahun 1990. Saat itu ia tengah menjadi calon perdana menteri Inggris. Era 1990-an, kota-kota di Inggris mengalami penurunan produktivitas karena beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara-negara berkembang.

Negara berkembang menjadi pilihan karena menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Di Indonesia, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu. Pemanfaatan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut. Fokus pemerintah terhadap industri kreatif baru dimulai tahun 2006.

Ada 14 subsektor industri kreatif, yakni periklanan; arsitektur; pasar barang seni; kerajinan; desain; fesyen; video, film dan fotografi; permainan interaktif; musik; seni pertunjukan; penerbitan dan percetakan; layanan komputer dan peranti lunak; televisi dan radio; serta riset dan pengembangan. Pertumbuhan ekspor industri kreatif tahun 2006-2009 tercatat 2,9 persen. (Kompas.com Kamis, 3 November 2011 | 06:58 WIB).

Tempat-tempat dan kota-kota yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif dan tercepat akan menjadi pemenang di era ekonomi kreatif. Ramalan

Richard Florida:2004 dalam Cahyono 2013, ini kian hari terlihat semakin nyata, termasuk di Indonesia. Kita dapat melihat bagaimana Kota Jember dengan *Jember Fashion Festivalnya* atau bagaimana Kota Bangkok mengemas potensi wisata Chao Praya River yang sesungguhnya "*biasa-biasa saja*" menjadi "*luar biasa*", dimana pada setiap pemberhentian jalur sungai, dengan sentuhan kreatifitas dan inovasi, menjelma menjadi destinasi wisata yang berperan sentral dalam menggerakkan ekonomi masyarakat lokal, dengan beragam produk kerajinan, pertunjukan seni dan event lainnya, juga sebenarnya dapat dikembangkan di pasar terapung Banjarmasin..

Keseriusan Pemerintah Indonesia dalam mengembangkan ekonomi kreatif ditandai dengan keluarnya [Inpres No. 6 Tahun 2009](#) dan melalui Perpres N0.92/2011 pada tanggal 21 Desember 2011, telah dibentuk Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan visi untuk mewujudkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat Indonesia dengan menggerakkan kepariwisataan dan ekonomi kreatif.

Maka, bisnis event fotografi terdiri dari foto komersial, foto stock, buku foto, pameran foto, kelas foto, foto hunting, dimana kegiatan ini melibatkan obyek sebagai model, baik alam, benda maupun manusia (Taufik.2012) mulai berkembang di hampir daerah di Indonesia. Hal ini yang menjadikan ketertarikan tersendiri untuk melakukan survey kepuasan para peserta event foto hunting yang diselenggarakan pada 5 kota di Indonesia

Perumusan Masalah

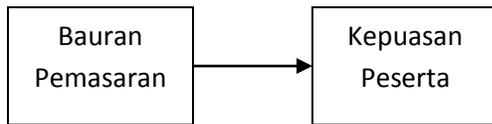
Masalah-masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini. Antara lain adalah :

1. Bagaimanakah kepuasan peserta event-event hunting foto?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan peserta pada event-event hunting foto di 5 kota di Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimanakah kepuasan peserta event-event hunting foto?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan peserta pada event-event hunting foto di 5 kota di Indonesia?

Kajian Pustaka



Gambar 1. Kerangka Berfikir

1. Event

Definisi *event* menurut Noor (2009:7) adalah

“Suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang erkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”.

Menurut Noor (2009:13), *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Sementara kata acara yang dimaksud pun memiliki berbagai arti, mulai

dari pertunjukan seni musik, pameran, bazar, Wicara (Seminar, Workshop, Talk Show, dll)

2. Fotografi dan hunting foto

Fotografi menurut Amir Hamzah Sulaeman (1981:94) pada dasarnya tujuan dan hakekat fotografi adalah komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi antara fotografer dengan penikmatnya, yaitu fotografer sebagai pengantar atau perekam peristiwa untuk disajikan dihadapan khalayak ramai melalui media foto.

3. Bauran Pemasaran

Untuk dapat membuat pelanggan merasa puas dengan maka diperlukan adanya strategi. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini merupakan strategi bagaimana suatu usaha untuk dapat menarik pelanggan untuk mau membeli produk atau jasa suatu usaha.

Kotler dan Armstrong (2004:56) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: *“The Marketing Mix is the set of controllable, tactical marketing tools at firm blends to produce the response it wants in the target market”*

yang secara bebas dapat diterjemahkan sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Bauran Pemasaran dibagi menjadi 4 variabel yaitu :

a. Product (Produk)

Definisi tentang produk, salah satunya definisi yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Armstrong (2004:276) definisi produk adalah: “Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan,

dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.”

Adapun yang termasuk di dalam suatu produk yaitu

a.1. Quality (*Kualitas*)

Husein (2000:37) memaparkan 8 dimensi pengukuran kualitas produk barang, yaitu:

- *Performance, Features, Realibility, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics Fit and finish.*

a.2. Merek (*Brand Name*)

Menurut Kotler (2004:283) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing.

a.3. Kemasan (*Packaging*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan Suatu proses perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk sehingga tampil menarik dan untuk dapat menarik pelanggan membeli produk tersebut.

a.4. Pelayanan (*Service*)

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak terlihat berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Terdapat empat karakteristik utama dalam suatu pelayanan / jasa

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)
2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)
3. Berubah-ubah (*variability*)
4. Daya Tahan (*Perisability*)

b. Place (Tempat)

Kotler dan Amstrong (2004:57) mengungkapkan “Tempat adalah lokasi tempat produk barang dan jasa dapat dibeli.”

Hal ini berpengaruh terhadap saluran distribusi yang ada yaitu proses pemindahan

atau penyampaian barang dan jasa dari produsen ke pelanggan.

c. Promotion (Promosi)

Salah satu alat yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Promosi adalah merupakan alat untuk memberikan informasi sekaligus mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pertukaran atau pembelian.

4. Kepuasan Pelanggan

Untuk, mengukur kepuasan dalam bidang pelayanan, dapat menggunakan suatu metode alat ukur yang menurut Kotler et. al dalam Tjiptono (2007:210).

Metode ini dijalankan dengan melakukan pengukuran terhadap lima dimensi kualitas yang diketemukan oleh . Zeithaml, Valarie A A. Parasuraman, , L. Berry : 1990 dalam Tjiptono (2007:133). Berikut ini akan dijelaskan lima dimensi kualitas pelayanan dan bagaimana pelanggan menilai setiap dimensi tersebut:

a. Tangibles (berwujud secara fisik)

Merupakan sesuatu yang kelihatan nyata, seperti disini adalah penampilan pelayanan, fasilitas pelayanan, suasana restoran dan fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

b. Reliability (Keandalan)

Yaitu kemampuan restoran untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya kepada pelanggan. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa suatu restoran memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan.

c. Responsiveness (Ketanggapan)

Yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tepat waktu. Dimensi ini menekankan pada

perhatian dan ketepatan yang berhubungan dengan permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah tamu. Ketanggapan dikaitkan dengan jangka waktu yang harus ditunggu oleh pelanggan ketika mereka membutuhkan bantuan, jawaban dari suatu pertanyaan atau perhatian terhadap suatu masalah.

d. Assurance (Jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan serta percaya diri para pramusaji. Dimensi ini memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat menghormati terhadap pelanggan. Untuk mengatasi dimensi ini harus berusaha membangun kepercayaan pelanggan.

e. Empathy (Empati)

Yaitu memberi perhatian kepada tiap tamu secara khusus. Dimensi ini memiliki ciri – ciri: kemampuan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan, dan perasaan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori kualitas pelayanan (Zeithaml, 1996) dengan 5 dimensinya, yaitu TERRA (Tangible, Empati, Responsiveness, Reliability dan Assurance) dan kepuasan pelanggan.

Metode dan Unit Analisis

Penelitian ini diolah dengan menggunakan metode deskriptif korelasi

Teknik sampling

Meurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono, 2007:5), lingkup penelitian ini adalah penelitian survey, Sedangkan berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan asosiatif/ hubungan, karena dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri dan juga untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dimana akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini juga menggunakan skala ordinal. Ordinal digunakan untuk mengukur pernyataan para peserta sebagai responden dalam penelitian ini, menggunakan 5 tingkatan (sangat setuju s/d sangat tidak setuju)

Waktu dan Tempat

Waktu penelitian dilakukan tahun 2014 bulan Agustus sampai dengan tahun 2015 bulan Mei di 5 kota , yaitu Jakarta, Malang, Makassar, Jogjakarta dan Samarinda, dengan n:107.

Tabel 3.1. Tempat Penyebaran Angket

No	Nama Event	Lokasi	Waktu	Produk	Jumlah Peserta	Jumlah kuesioner terisi
1.	D'cute pics	Kota Tua café historia Jakarta	31 Januari 2015	3 mod el	15 oran g	7
2.	Works hop EO : Blue Sky	Pantai Indah Kapuk/ hutan mangrove	24 Agustus 2014	4 mod el	20 oran g	20
3.	Models movement	Malang	19 Oktober 2014	6 mod el	60 oran g	16
4.	THE Abr chapter makassar	Makassar	16 November 2014	6 mod el	60 oran g	30
5.	Rising star most wanted #3	Yogyakarta	22 Februari 2015	5 mod el	50 oran g	20
6.	THE Abr chapter samarinda	Samarinda	16 Mei 2015	2 mod el	15 oran g	14
						107

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Reliabilitas dan Validitas

Dari sampel 36 di 5 kota telah diuji bahwa instrumen angket reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha .909 (lebih besar dari 0.70 Sakaran, (2006)), berarti instrumen berhasil dijawab secara konsisten oleh sample responden, sedangkan dengan nilai r tabel $>$ t tabel setiap instrumen variabel dalam penelitian ini membuktikan bahwa instrumen angket dapat di perhitunga untuk uji selanjutnya karena valid.

B. Nilai Mean Variabel Bauran Pemasaran dan Kepuasan Peserta

Nilai mean yang didapat dari sub variabel bauran pemasaran adalah (produk (4.5), Promosi (4.3), dan Lokasi (4.17). sesuai dengan nilai tingkat interval dari skala pengukuran yang digunakan, berarti responden menilai bauran pemasaran pada lokasi dinilai baik dan produk dan promosinya dinilai sangat baik, yang berarti para peserta menyetujui bahwa para model dapat berpose sesuai tema yang diangkat dari ke-5 event di-5 daerah yang berbeda-beda, dan pesertanya pun berbeda-beda. Dan para model juga dinilai dapat berpose sesuai dengan keinginan para peserta, para model juga dinilai mempunyai kemampuan ekspresi yang membuat hasil foto sempurna, serta para model dinilai mempunyai kepercayaan diri dan dapat mengatur mood yang baik untuk kepentingan professional kerja mereka sebagai model. keseluruhannya bauran pemasaran dinyatakan berhasil oleh para peserta hunting foto di 5 kota tersebut.

Nilai mean yang didapat dari sub variabel kepuasan peserta adalah produk (4.4), Pelayanan (4.3), emosi (4.3) dan harga (4.3) Pada bauran pemasaran, nilai dominan tertinggi pada produk,

mengartikan bahwa peserta puas (4.4) terhadap kualitas hasil foto mereka, baik dari segi garis, tekstur, warna, serta arah dan kualitas cahaya, hasil fotonya, para peserta juga puas karena model pintar berpose sesuai arahan.

Kesimpulannya adalah dari tingkat kepuasan peserta dapat dilihat bahwa semua sub variabel kepuasan peserta baik produk, pelayanan, emosi dan harga berada pada tingkat sangat baik/ sangat puas, menandakan kesemua peserta di ke 5 event/ kota di Indonesia sangat puas dengan penyelenggaraan *event hunting* foto ini.

Dari ke 5 kota lokasi event hunting foto, berikut hasil data nilai mean responden terhadap penilaian bauran pemasaran

Tabel 4.1.
Statistics nilai mean Jakarta Kota Tua

		bauran	kepuasan
N	Valid	7	7
	Missing	0	0
Mean		4.2619	4.3929

Hasil survey pendapat para peserta hunting foto di kota Jakarta di Kota tua baik penilaian mereka terhadap bauran pemasaran yang dijalankan pihak penyelenggaraan maupun tingka kepuasan mereka berada pada level “sangat” baik dan puas.

Tabel 4.2.
Statistics nilai mean Jakarta PIK

		bauran	kepuasan
N	Valid	20	20
	Missing	0	0
Mean		4.2917	4.4563

Demikian juga halnya dengan Hasil survey pendapat para peserta hunting foto di kota

Jakarta di PIK baik penilaian mereka terhadap bauran pemasaran yang dijalankan pihak penyelenggaraan maupun tingkat kepuasan mereka berada pada level “sangat” baik dan puas.

Kesimpulan penyelenggaraan event hunting foto di kota Jakarta telah berhasil dinilai sangat baik oleh peserta, hal ini bisa menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dalam bidang fotografi menjadi peluang bisnis kreative yang menjanjikan bila diselenggarakan dengan profesional.

Tabel 4.3.
Statistics nilai mean Malang

		bauran	kepuasan
N	Valid	16	16
	Missing	0	0
Mean		4.2292	3.9766

Hasil nilai rata-rata penilaian pesereta hunting foto di kota malang menunjukkan bahwa bauran pemasaran telah dapat dilaksanakan oleh pihak penyelenggara dengan sangat baik, namun kepuasan para peserta belum sepuas pendapat dari Kota Jakarta, karena hanya berada pada level “Puas”.

Dapat dikesimpulkan bahwa penyelenggaraan event hunting foto dikota malang perlu diperbaiki dari segi hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pesertanya, agar dapat memberikan kepercayaan dari para peserta lokal maupun luar kota malang dalam kesempatan memberi paluang dunia bisnis kreatif berkembang didaerah.

Tabel 4.4.
Statistics nilai mean kota Makassar

		bauran	kepuasan
N	Valid	30	30
	Missing	0	0
Mean		4.6111	4.6111

Hasil nilai rata-rata pendapat peserta terhadap penelenggaraan hunting foto di Kota Makkasar menunjukkan penilaian sangat baik untuk pelaksanaan bauran pemasaran dan memberikan kepuasan kepada peserta yang sangat tinggi bahkan melebihi penilaian dari peserta di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kota makassar sudah lebih siap untuk mengembangkan bisnis kreative dari pada kota Jakarta dan malang.

Tabel 4.5.
Statistics nilai mean kota Jogjakarta

		bauran	kepuasan
N	Valid	20	20
	Missing	0	0
Mean		4.4000	4.3313

Begitu juga penyelenggaraan hunting foto di Kota Jogjakarta menunjukkan penilaian yang sangat baik untuk pelaksanaan bauran pemasarannya dan peserta sudah sangat puas dengan nilai juga diatas nilai yang diberikan peserta di Jakarta, hal ini menunjukkan bahwa kota Jogjakarta sebagai kota pariwisata mempunyai peluang untuk mengembangkan bisnis kreative bidang foto

Tabel 4.6.
Statistics nilai mean kota Samarinda

		bauran	kepuasan
N	Valid	14	14
	Missing	0	0
Mean		4.3333	4.4688

Kota di Kalimantan ternyata juga dapat digolongkan sebagai kota yang siap dalam pengembangan bisnis kreative karena penilaian pesertanya sudah menunjukkan penilaian sangat baik untuk pelaksanaan bauran pemasarannya dan peserta sudah sangat puas.

C. Hasil Uji Korelasi dan Regresi

Hasil uji korelasi koefisien 2 variabel bebas (bauran pemasaran) dan terikat (kepuasan peserta) menunjukkan hubungan yang sangat kuat (0,86), dimana bauran pemasaran di *event hunting* foto yang menjadi penelitian berhubungan sangat kuat dengan kepuasan peserta *event* yang bersangkutan, dalam arti dapat dikatakan bahwa peserta *event hunting* foto di ke - 5 kota di Indonesia sangat puas dengan bauran pemasaran yang diselenggarakan para panitia/ EO, terutama yang tertinggi pada bauran “produk”, yaitu kemampuan model-modelnya yang professional.

Hasil regresi/ pengaruh antara kedua variable menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan para peserta event hunting foto di ke – 5 kota di Indonesia sebesar 74.3%, dimana hal ini menunjukkan besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan peserta. Hal ini wajar melihat hubungan ke dua variable juga sangat kuat, dimana bila dilihat dari kesemua tanggapan peserta di kedua variable menunjukkan persetujuan atas semua pernyataan dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa di event hunting foto yang dapat memberikan kepuasan bagi peserta adalah variable bauran pemasaran, hanya 25,7% yang kepuasan peserta di pengaruhi oleh variable selain bauran pemasaran, yang dalam penelitian ini tidak diteliti.

Tabel 4.7.

Coefficients^a

Model	Unstandardize d Coefficients	Standar dized	t	Sig.
-------	---------------------------------	------------------	---	------

		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.576	.219		.010
	bauran pemasaran	.869	.050	.862	.000

Sumber : Olahan SPSS versi 21 tahun 2015

Tabel 4.21 menggambarkan persamaan regresi. $Y = 0.576 + 0.869 X$.

Y = Kepuasan pelanggan/ peserta, X = bauran pemasaran

Koefisien regresi sebesar 0.869 menyatakan bahwa setiap penambahan pada bauran pemasaran akan meningkatkan nilai kepuasan pelanggan/ peserta. Karena angka keseluruhannya adalah positif, maka menyatakan bahwa hubungan 2 variabel tersebut searah positif, dimana kepuasan pelanggan/ peserta terjadi karena keberhasilan bauran pemasaran yang telah dilakukan para panitia EO di 5 daerah-daerah di Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran pada penelitian ini yang paling dominan ada pada produk dengan nilai mean 4.5, berarti bauran pemasaran berupa produk dari *event hunting* photo yang paling berhasil menarik para responden/pelanggan/peserta.
2. Kepuasan peserta *event hunting* photo tertinggi/ yang paling dominan adalah pada produk dengan nilai mean 4.4 berarti para peserta paling puas di *event hunting* photo pada produknya terutama

pada profesionalisme para foto modelnya

3. Dan nilai korelasi atau hubungan antara bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan / peserta sangat kuat dengan nilai 0.862 sedangkan bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan pelanggan atau peserta sebesar 74.3%

B. Saran

1. Dari pengalaman di beberapa daerah bagian timur Indonesia, pemilihan lokasi (*outdoor*) dengan waktu penyelenggaraan event hunting seringkali salah, menyebabkan mood peserta maupun foto model juga menjadi kendala (waktu diselenggarakan di siang hari pada saat terik matahari)
2. Pemilihan lokasi dan tema juga seringkali tidak 'pas', seharusnya panitia/ EO benar-benar prepare terhadap pemilihan lokasi dan temanya, beberapa kali event hunting, lokasi yang telah ditetapkan dirubah *on the spot*
3. Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan menggunakan lokasi didaerah yang berbeda dan menggunakan variabel bebas selain bauran pemasaran, misalkan kecakapan/*skill* dari model.
4. Banyaknya penyelenggaraan event hunting seperti ini seharusnya menjadi ide kreatif bagi para penghobi atau pihak yang ingin berbisnis didasarkan dari hobi atau kegemarannya, sehingga dapat mendatangkan income sekaligus kesenangan. (bekerja dengan senang).

Instruksi Presiden Nomor 6 tahun 2009 Tentang *Pengembangan Ekonomi Kreatif*

Kotler, P. and Gary Armstrong. 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Educaon, Inc.

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2011 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Presiden Nomor 24 Tahun 2010 Tentang Kedudukan, Tugas, Dan Fungsi Kementerian Negara Serta Susunan Organisasi, Tugas, Dan Fungsi Eselon I Kementerian Negara Sakaran. 2006. *Research Methods for Business. Edisi 4. Buku 2*. Jakarta : Penerbit Salemba (Imprint:Salemba Empat)

Sugiyono. 2007. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta:ALFABETA

Sulaiman. Amir Hamzah, 1981, *Teknik Kamar Gelap untuk Fotografi*, Gramedia Pustaka

Tjiptono Fandi. dan Chandra.2007. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta:ANDI

Umar. Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valarie A, Mary Jo. 1996. *Marketing. Singapore* : McGraw Hill.

Sumber lain :

Muhammad Taufik. 2012..*Peluang Bisnis Fotografi*. Blogger Sharing, Giving, Earning

DAFTAR PUSTAKA

- Any. Noor. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Cahyono.Edi. 2013. *Ekonomi Kreatif*. Copyright@2012-2013 Sekretariat Kabinet RI.