



Pengaruh *Event* pada Kunjungan Wisatawan: Studi Kasus di Solo Paragon Lifestyle Mal

Muhammad Naufal Mutashim*, Kris Cahyani Ermawati, Darmaesti

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penyelenggaraan event terhadap kunjungan wisatawan di Solo Paragon Lifestyle Mal sebagai bagian dari daya tarik wisata perkotaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan studi dokumentasi. Penelitian ini mengkaji pengaruh event terhadap tiga aspek utama kunjungan wisatawan, yaitu jumlah kunjungan, durasi kunjungan, dan kunjungan ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Event dengan kategori festival, art and entertainment, dan sport event dinilai lebih efektif menarik perhatian wisatawan dibandingkan event educational dan business event. Pengemasan event yang kreatif, visual yang menarik, segmentasi pasar yang tepat, serta strategi promosi yang optimal menjadi faktor kunci keberhasilan dalam menarik pengunjung. Penelitian ini juga menyoroti kasus event Festival Kuliner Cap Go Meh 2025 yang sempat menuai kontroversi, namun tetap ramai dikunjungi. Faktor rasa penasaran masyarakat, keberagaman kuliner, serta promosi yang gencar menjadikan event tersebut tetap diminati. Meskipun sempat terdapat penolakan, wisatawan tetap merasa nyaman karena adanya jaminan keamanan dari penyelenggara dan aparat kepolisian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi manajemen mal dalam menyusun konsep event yang menarik, optimal untuk menarik wisatawan dan dipersiapkan secara matang agar membuat pengunjung aman dan nyaman.

Kata Kunci: Event, Kunjungan Wisatawan, Mal.

DOI:

<https://doi.org/10.47134/pjpp.v3i1.499>

*Correspondence: Muhammad Naufal Mutashim

Email: naufalmutashim12@gmail.com

Received: 28-09-2025

Accepted: 28-10-2025

Published: 29-11-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the impact of event implementation on tourist visits to Solo Paragon Lifestyle Mall as part of urban tourism attractions. The research uses a qualitative case study approach with data collection techniques including in-depth interviews, field observations, and document studies. The study examines the influence of events on three main aspects of tourist visits: the number of visits, duration of stay, and revisit intention. The results show that events have a positive influence on increasing tourist visits. Events categorized as festivals, art and entertainment, and sports are considered more effective in attracting visitors compared to educational and business events. Creative event packaging, appealing visuals, proper market segmentation, and optimal promotional strategies are key success factors in drawing public interest. The study also highlights the case of the 2025 Cap Go Meh Culinary Festival, which faced controversy but still attracted large crowds. Public curiosity, culinary diversity, and strong promotional efforts contributed to the event's popularity. Despite initial resistance, tourists continued to feel safe due to security guarantees provided by both the organizers and law enforcement. These findings are expected to serve as recommendations for mall management in designing engaging event concepts that are effective in attracting tourists, while also ensuring well-prepared implementation to provide a sense of safety and comfort for visitors.

Keywords: Event, Tourist Visit, Mall

Pendahuluan

Pariwisata perkotaan (*urban tourism*) merupakan aktivitas wisata yang berlangsung di ruang kota dengan basis ekonomi non-agraris (perdagangan, jasa, hiburan, MICE) serta menawarkan pengalaman budaya, sejarah, hingga modern (Zakinah & Andrea, 2025), saat ini pariwisata perkotaan berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Kota Surakarta (Solo), yang memadukan wisata budaya, sejarah, kuliner, dan hiburan modern. Salah satu atraksi urban yang semakin diminati adalah pusat perbelanjaan atau mal, yang kini berfungsi tidak hanya sebagai tempat berbelanja, tetapi juga sebagai pusat rekreasi, hiburan, dan penyelenggaraan berbagai event, termasuk kegiatan MICE (*Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions*) karena fasilitas lengkap, lokasi strategis, dan kemudahan akses, sehingga mampu menarik wisatawan lokal maupun luar daerah (Sunada, 2019). Sebuah destinasi wisata yang baik ditandai dengan keunikan, keaslian, keotentikan, dan keragaman yang dimilikinya sehingga mampu memberikan pengalaman yang berbeda bagi pengunjung. Dalam konteks ini, mal sebagai produk buatan manusia dapat dikategorikan sebagai daya tarik wisata buatan yang menghadirkan nilai rekreasi, hiburan, serta pengalaman berbelanja yang dikombinasikan dengan aktivitas lain, seperti pertunjukan, pameran, maupun event-event khusus, yang menjadikannya semakin menarik dan berkesan (Ritonga, 2019).

Solo Paragon Lifestyle Mal menjadi salah satu contoh penting perkembangan pariwisata modern di Kota Surakarta. Dengan konsep terintegrasi antara pusat perbelanjaan dan hotel berbintang, mal ini tidak hanya menghadirkan beragam fasilitas, tetapi juga aktif menjadi tuan rumah berbagai event, mulai dari pameran otomotif, wedding expo, festival kuliner, hingga konser musik. Event-event besar seperti Solo Bakery & Beverage Expo, Renjana Wedding Expo, dan Kampoeng Tiongkok memperkuat citra mal sebagai destinasi wisata urban yang menarik bagi wisatawan. Hal ini selaras dengan konsep event dalam pariwisata yang dipahami sebagai kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati momen penting, menampilkan budaya, tradisi, maupun perayaan tertentu, serta dirancang dengan tujuan khusus yang melibatkan partisipasi masyarakat (Rozi & Julijanti, 2024). Dalam konteks pengembangan destinasi, event pariwisata berfungsi sebagai daya tarik utama maupun tambahan yang dipasarkan secara khusus untuk menarik wisatawan, sekaligus menjadi media komunikasi dalam memperkenalkan potensi daerah (Rozi, 2022). Lebih jauh, event tidak hanya menampilkan unsur adat, budaya, dan keindahan lokal, tetapi juga menciptakan pengalaman unik, suasana meriah, serta memperkaya kunjungan wisatawan, sehingga mendukung pemasaran pariwisata, membangun citra positif destinasi, dan memberikan manfaat ekonomi bagi daerah penyelenggara (Detmuliati & Pratama, 2024).

Penyelenggaraan event di mal memiliki peran penting dalam menarik kunjungan wisatawan lokal maupun luar daerah. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi dkk., (2019) yang menyatakan bahwa event berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Event yang menarik dan sesuai dengan minat wisatawan bahkan dapat memengaruhi durasi kunjungan serta meningkatkan peluang minat kunjungan kembali, sebagaimana

disampaikan oleh Anggraini, (2022) bahwa event memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk datang kembali karena pengalaman yang menyenangkan dan kenyamanan yang dirasakan. Berdasarkan pertimbangan tersebut, event kerap dijadikan strategi oleh pengelola mal untuk meningkatkan jumlah kunjungan atau traffic. Dalam konteks ini, minat berkunjung menjadi aspek penting karena merupakan tahap awal sebelum terjadinya kunjungan wisatawan. Minat berkunjung dapat dipahami sebagai keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan tindakan dalam waktu tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Penelitian Yandi et al, (2023) menunjukkan bahwa minat berkunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, daya tarik wisata, dan fasilitas yang tersedia, sehingga penyelenggaraan event di mal mampu memperkuat faktor-faktor tersebut untuk mendukung peningkatan kunjungan wisata. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa pada data pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mal menunjukkan variasi jumlah kunjungan yang tidak selalu meningkat saat ada event. Misalnya, pada 21 November 2024 (event Home Interior by Gesit) tercatat 10.793 pengunjung, sedangkan 28 November 2024 (tanpa event) mencapai 11.232 pengunjung. Namun, pada 7 November 2024, saat dua event besar berlangsung, jumlah kunjungan naik signifikan menjadi 13.365 pengunjung. Fakta ini menunjukkan perlunya analisis mendalam untuk mengetahui pengaruh event terhadap kunjungan, termasuk event yang dinilai lebih efektif dalam mempengaruhi kunjungan wisatawan. Selain itu, pada Februari 2025, event Festival Kuliner Cap Go Meh di Solo Paragon Lifestyle Mal sempat memicu kontroversi dan aksi protes dari masyarakat. Peristiwa ini memunculkan pertanyaan terkait dampak event kontroversial terhadap kenyamanan dan jumlah kunjungan wisatawan. Minimnya penelitian yang secara spesifik membahas pengaruh event terhadap kunjungan di Solo Paragon Lifestyle Mal, termasuk efektivitas jenis event dan kasus Festival Kuliner Cap Go Meh, menjadi alasan utama perlunya studi ini.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus model instrumental untuk menganalisis secara mendalam pengaruh event di Solo Paragon Lifestyle Mal terhadap kunjungan wisatawan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh data yang mendalam dan bermakna dari perspektif penyelenggara event, wisatawan, hasil observasi, dan data kunjungan. Objek penelitian ini adalah aktivitas kunjungan wisatawan ke Solo Paragon Lifestyle Mal, sedangkan subjek penelitian mencakup wisatawan remaja, dewasa, atau lansia yang dapat menyampaikan pendapat dengan jelas, serta pihak manajemen mal.

Penelitian dilakukan di Solo Paragon Lifestyle Mal, Jalan Yosodipuro No. 133, Kota Surakarta, yang merupakan salah satu mal terbesar di Solo dan sering menjadi venue event berskala nasional, termasuk event kontroversial Festival Kuliner Cap Go Meh. Partisipan penelitian dipilih dengan teknik purposive sampling, meliputi dua staf Departemen Marketing Communication (staf event & promosi serta staf exhibition) yang terlibat langsung dalam penyelenggaraan event, dan wisatawan yang berkunjung di Solo Paragon Lifestyle Mal.

Prosedur pengumpulan data meliputi: (1) wawancara semi-terstruktur dengan pihak manajemen dan pengunjung; (2) observasi partisipatif terhadap kondisi mal saat event dan non-event; (3) studi dokumen berupa statistik kunjungan, dan jadwal event; serta (4) studi pustaka dari buku dan artikel jurnal terkait kunjungan wisatawan dan event tourism.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap: (1) reduksi data dengan menyaring informasi relevan sesuai tujuan penelitian; (2) penyajian data dalam bentuk kategori, tabel, atau urutan kronologis untuk mempermudah pemahaman; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menguji keterkaitan data dan memastikan validitasnya. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode, yaitu membandingkan hasil antar metode pengumpulan data maupun antar narasumber.

Hasil dan Pembahasan

Event di Solo Paragon Lifestyle Mal dikategorikan menjadi enam kategori event publik yaitu festival, trade event, educational event, sport event, art and entertainment event, serta business event (Serli Wijaya dkk, 2020). Event-event tersebut dikelola oleh pihak manajemen maupun pihak ketiga seperti event organizer. Lokasi pelaksanaan event bervariasi, mulai dari Grand Atrium (untuk event besar seperti festival makanan dan konser mini) hingga area parkir. Event business, seperti pameran otomotif, interior, dan fashion, menjadi yang paling banyak diselenggarakan (36 event), diikuti art and entertainment event (27 event). Beberapa event juga bersifat rutin tahunan seperti Kampoeng Tiongkok, Kampoeng Santa, Kampoeng Lebaran, dan Renjana Wedding Expo, serta terdapat event mingguan seperti live music di Food Factory.

Diperoleh data kunjungan wisatawan pada Maret 2024–Mei 2025, yang menunjukkan bahwa event dapat meningkatkan jumlah kunjungan signifikan, terutama saat dikombinasikan dengan momentum hari besar atau akhir pekan. Rata-rata kunjungan harian dengan event mencapai 16.015 orang, lebih tinggi dibandingkan hari tanpa event (11.817 orang). Data ini juga didukung dengan hasil observasi yang menunjukkan bahwa pada area-area tertentu saat terdapat event, area tersebut terlihat menarik perhatian banyak pengunjung dan menjadikan area tersebut lebih ramai dan meriah dibandingkan saat tidak ada event berlangsung. Data juga menunjukkan bahwa festival menjadi kategori event dengan rata-rata kunjungan tertinggi, berikut data rata-rata kunjungan wisatawan di Solo Paragon Lifestyle Mal berdasarkan jenis event:

Tabel 1. Rata-Rata Kunjungan Wisatawan di Solo Paragon Lifestyle Mal Berdasarkan Jenis Event

<i>Jenis Event</i>	<i>Rata-Rata Kunjungan</i>
<i>Festival</i>	20.260
<i>Trade Event</i>	17.893
<i>Educational Event</i>	14.429
<i>Sport Event</i>	17.692
<i>Art and Entertainment Event</i>	17.291
<i>Business Event</i>	16.883

Sumber: Data Traffic Pengunjung Solo Paragon Lifestyle Mal, 2024-2025

Hasil penelitian juga menunjukkan hari libur nasional dan akhir pekan juga mendorong lonjakan kunjungan, misalnya saat Pilkada Serentak atau libur Natal. Hal tersebut menjelaskan bahwa momentum dan penyelenggaraan event di waktu yang tepat dapat menjadi meningkatkan kunjungan wisatawan secara signifikan. Ditemukan bahwa event dengan konsep menarik dan dekorasi meriah, seperti festival kuliner, dinilai mampu menarik wisatawan dan memperpanjang durasi kunjungan. Event rutin tahunan juga memberikan kesan yang menyenangkan kepada wisatawan dan membuat wisatawan ingin untuk berkunjung kembali, sehingga membangun loyalitas wisatawan untuk berkunjung di Solo Paragon Lifestyle Mal. Sebaliknya, event otomotif, interior, atau fashion dianggap kurang relevan oleh sebagian pengunjung. Dari perspektif penyelenggara, menjelaskan bahwa event dengan jenis festival dan art & entertainment dinilai paling efektif dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, sementara sport dan educational event memiliki dampak yang tidak signifikan atau stagnan.

Festival Kuliner Cap Go Meh ini diselenggarakan di Solo Paragon Lifestyle Mal selama lima hari yaitu pada tanggal 12 sampai 16 Februari 2025. Peserta event tersebut terdiri dari tenant halal dan non-halal. Event ini menjadi kontroversial karena ada penolakan dari organisasi masyarakat sekitar, namun dari penyelenggara dan kepolisian telah mengkondisikan event ini tetap berjalan dengan aman kondusif. Dari staf event juga menyampaikan bahwa walaupun event ini ada penolakan tapi kondisinya tetap ramai dikunjungi, bahkan pengunjung dari luar kota juga tetap memberanikan diri untuk datang kesini, walaupun sudah ada berita penolakan tersebut, namun tidak dipungkiri juga masih ada pengunjung yang khawatir, karena dari pihak organisasi masyarakat ada yang memasuki area event tersebut. Pengunjung juga menyampaikan bahwa awalnya merasa ragu untuk datang karena pemberitaan tersebut, setelah mendatangi event tersebut ternyata kondisinya tetap ramai, aman, kondusif, dan pengunjung dapat menikmati acara tanpa kepanikan, namun ada juga pengunjung yang menyatakan bahwa setelah adanya insiden tersebut, suasana di area event terasa kurang nyaman karena terdapat pembatasan dan merasa diawasi.

Diskusi

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis data kunjungan, penyelenggaraan event di Solo Paragon Lifestyle Mal terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan, mulai dari jumlah kunjungan, durasi kunjungan dan kunjungan ulang. Data pada periode Maret 2024–Maret 2025 menunjukkan rata-rata kunjungan pada hari kerja yang bertepatan dengan pelaksanaan event lebih tinggi dibandingkan hari kerja tanpa adanya event, bahkan tanpa libur nasional. Puncak kunjungan juga tercatat pada 27 November 2024 saat berlangsungnya event bersamaan dengan libur nasional Pilkada Serentak. Hasil wawancara dengan staf event juga mengungkapkan bahwa jumlah pengunjung dapat meningkat hingga dua kali lipat pada event tertentu, meskipun keberhasilan bergantung pada kesesuaian konsep, daya tarik visual, tren, strategi promosi, dan momentum pelaksanaan. Beberapa pengunjung juga

mengaku datang ke Solo Paragon Lifestyle Mal karena ingin menghadiri event Aerostreet, Kampong Santa, dan Hello Market karena konsepnya menarik dan melibatkan peserta dari berbagai daerah. Event juga memperpanjang durasi kunjungan karena event tersebut dikonsepsi semenarik mungkin serta menyenangkan mungkin untuk wisatawan, dan event juga mendorong kunjungan ulang jika dikemas menarik dan dilaksanakan rutin. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa penyelenggaraan event memiliki dampak positif atau peningkatan terhadap kunjungan wisatawan. Hal ini diperkuat oleh hasil studi Hongdiyanto, C., & Hotman, H. (2020), yang menjelaskan bahwa event secara langsung dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan serta Citra Pratiwi dkk. (2019), yang pada hasil penelitiannya menunjukkan event memberikan dampak positif pada peningkatan jumlah pengunjung.

Namun, tidak semua event memberi dampak signifikan. Misalnya, pada 13 Maret 2024, jumlah kunjungan terendah (8.126 pengunjung) tercatat meskipun ada Otomotif Expo 2024 dan Home Interior Exhibition. Hal ini menunjukkan bahwa event bertema otomotif dan interior dinilai kurang menarik bagi wisatawan umum. Berdasarkan analisis, jenis event yang paling efektif adalah festival, dengan rata-rata kunjungan harian mencapai 20.260 pengunjung. Festival memiliki segmen pasar luas, dekorasi meriah, beragam aktivitas, serta konsistensi pelaksanaan tahunan yang membentuk loyalitas pengunjung. Event seperti Kampong Santa dan Kampong Tiongkok dinilai menarik karena menghadirkan peserta dari berbagai daerah dan aktivitas yang cocok untuk keluarga. Event yang dirancang dengan baik atau efektif juga memberikan dorongan terhadap peningkatan traffic pengunjung, hal tersebut sejalan dengan kajian mengenai efektivitas penyelenggaraan event, yaitu event dalam menarik pengunjung sangat dipengaruhi oleh aspek kreativitas, kesesuaian dengan tren yang sedang berlangsung, serta dukungan dari strategi promosi yang tepat sasaran.

Sementara itu, Festival Kuliner Cap Go Meh 2025 yang sempat menuai kontroversi akibat penolakan oleh organisasi masyarakat sekitar, tetap memberikan dampak positif pada kunjungan wisatawan. Meski ada pemberhentian sementara bagi beberapa peserta dan pengawasan ketat, festival tetap berlangsung kondusif dengan rata-rata kunjungan 19.038 orang per hari. Angka ini lebih tinggi dari rata-rata kunjungan harian mal. Ada pengunjung yang mengaku kurang nyaman terhadap situasi pada area event tersebut, tetapi mayoritas tetap menikmati acara dengan nyaman dan bersedia hadir di tahun berikutnya jika penyelenggaraan lebih baik. Dibandingkan pelaksanaan pertama event serupa, jumlah pengunjung memang sedikit berkurang, namun antusiasme terhadap festival tetap tinggi.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyelenggaraan event di Solo Paragon Lifestyle Mal secara umum memberikan pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan. Event dengan konsep menarik dan menghibur tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memperpanjang durasi kunjungan serta mendorong kunjungan ulang, sehingga berperan sebagai strategi jangka panjang untuk membangun loyalitas. Namun, event yang bersifat segmented seperti otomotif, interior rumah, dan edukasi cenderung memiliki dampak kecil atau stafnan dan kurang memberikan hiburan atau interaksi langsung bagi pengunjung umum.

Jenis event yang paling efektif mempengaruhi kunjungan wisatawan adalah festival, karena memiliki segmen pasar luas, aktivitas beragam, dekorasi meriah, serta sering diselenggarakan pada momen yang tepat. Festival seperti Kampong Santa, Kampong Tiongkok, dan Festival Kuliner Cap Go Meh mampu menarik pengunjung dalam jumlah besar, menciptakan kesan positif, dan mendorong wisatawan untuk kembali di tahun-tahun berikutnya.

Selain itu, event kontroversial seperti Festival Kuliner Cap Go Meh 2025 tetap mampu menarik kunjungan tinggi meskipun sempat mengalami penolakan dari masyarakat sekitar. Kondisi pada event tersebut juga masih kondusif dan tetap memberikan keamanan bagi wisatawan dan membuat wisatawan betah dan nyaman untuk menikmati event tersebut.

Harapannya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan atau evaluatif bagi manajemen mal untuk meninjau kembali efektivitas berbagai jenis event yang telah diselenggarakan, serta menentukan prioritas jenis event yang paling optimal untuk menarik wisatawan. Peneliti menyarankan agar pengelola Solo Paragon Lifestyle Mal terus mengembangkan dan memperbanyak penyelenggaraan event-event berjenis festival serta art and entertainment. Jenis event ini terbukti mampu meningkatkan jumlah kunjungan, memperpanjang durasi tinggal pengunjung di mal, dan menciptakan pengalaman berkesan yang dapat membentuk loyalitas jangka panjang. Selain itu, event festival memiliki segmentasi pasar yang luas, dari anak-anak hingga dewasa, dan dapat disesuaikan dengan momen tertentu dalam satu tahun, seperti perayaan hari besar nasional atau keagamaan.

Daftar Pustaka

- Andriani, N. (2018). Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence: Journal of Management Studies*, 12(2).
- Anggraini, J. (2022). Pengaruh Branding "Colorful Medan" dan Event MICE Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Kota Medan. *Journal of Tourism, Hospitality dan Destination*. 1(3):111-116.
- Aprilia, A. P., & Anisa, R. (2023). Strategi efektif dalam manajemen event venue Timezone di Mall Margocity Depok. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(2), 306-321.
- Bachtiar, J. C., & Kusuma, H. E. (2019). Tiga Kelompok Pengunjung berdasarkan Durasi Kunjungan dan Karakteristik Taman. *Jurnal Lanskap Indonesia*, 11(1), 11-16.

- Citra Pratiwi dkk. (2019). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland Adventure Waterpark Karawang. 3(2):14-35.
- Darmaesti, D., Solikhin, A., & Saputri, A. I. (2024). Peran Promosi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Sapta Tirta Pablengan Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Hotelier*, 10(1):61-69.
- Detmuliati, A., & Pratama, H. F. (2024). Pengaruh event pariwisata dalam keputusan berkunjung di Desa Wisata Sungsang-Sumatera Selatan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 50-63.
- Ermawati, K. C., Satiti, E. N., & Pratama, R. S. (2024). Peningkatan Minat Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Adiluhur Kabupaten Kebumen Perspektif Efektivitas Promosi. *Jurnal Hotelier*, 10(1): 27-35.
- Fernández-López, A. M. dkk. (2025). Engagement, Satisfaction, and Revisit Intentions in Flamenco Tourism: Insights for the Cultural Event Industry. *Journal of Tourism and Services*, 16(30):215-235.
- Hongdiyanto, C., & Hotman, H. (2020). Pengaruh Event Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Revisi Intention Pengunjung di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 50-64.
- Ismail, F. F., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh event pariwisata dan physical evidence terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1360-1368.
- Marlina, C. (2024). 04 Pengaruh Event Marketing Terhadap Minat Berkunjung Mall Mayasari Plaza Di Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Koordinasi*, 3(01), 19-24.
- Meng-Li Huang dkk. (2024). The Impact of Festival Tourism Experience and Tourist Satisfaction on Well-being and Revisit Intention. *Advances in Management and Applied Economics*. 14(6):1-23.
- Pratiwi, Z. & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94.
- PT Sunindo Gapura Prima. (2016). Company Profile PT Sunindo Gapura 2016.
- PT Sunindo Gapura Prima. (2024). Data Traffic Mal Maret - Desember 2024.
- PT Sunindo Gapura Prima. (2025a). Data Traffic Mal Januari - Mei 2025.
- PT Sunindo Gapura Prima. (2025b). Struktur Organisasi Solo Paragon Mal 2025.
- Ritonga, R. M. (2019). Pengembangan Wisata Warisan Budaya Sebagai Daya Tarik Kota Tangerang Cultural Heritage Tourism Development As Tourist Attraction In Tangerang. *Jurnal Binawakya*, 14(3).
- Rozi, F. (2022). Event Tourism sebagai Branding dan Strategi Pemulihan Ekonomi Masyarakat Kamal pada Masa Transisi Endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197-209.
- Rozi, F., & Julijanti, D. M. (2024). Branding And Feasibility Study Car Free Day Sebagai Event Tourism Baru Di Bangkalan. *Kabillah: Journal of Social Community*, 9(1), 390-402.
- Serli Wijaya dkk. (2020). *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers.

-
- Suandi, V., & Ritonga, R. M. (2023). Analisis Pengaruh Event Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Kota Tangerang (Studi Kasus Festival Peh Cun). *Cross-Border*, 6(1), 534-547
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunada, I. N. (2019). Potensi makanan tradisional Bali yang berbasis masyarakat sebagai daya tarik wisata di Pasar Umum Gianyar. *Jurnal Gastronomi Indonesia*, 7(1), 27-47.
- Wahyuni, M. S. (2023). Pengelompokan Tipe Kafe Berdasarkan Faktor Kebetahan Dan Durasi Kunjungan. *Journal Multidisiplin West Science*, 2(08), 607-14.
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14-27.
- Yulianti, N. M. D. R., & Pratiwi, D. (2019). Event Marketing Sebagai Faktor Penarik Minat Kunjungan Konsumen Di Level 21 Mall. *Media Bina Ilmiah*, 13(6), 1267-1270.
- Zakinah, A., & Andrea, G. A. (2025). Peran Festival Hiburan Dalam Mendorong Pariwisata Perkotaan Di Surabaya. *Journal Publicuho*, 8(3), 1510-1517.