

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER
SUMATERA SATU DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS KLIEN
DI PEKANBARU**

By: Zulfandi

E-mail: zfandi96gmail.com

Supervisor: Dr. Yasir, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293-

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Business competition in Indonesia is currently experiencing very rapid progress. This is proven by the mushrooming of various forms of business entities engaged in goods and services, both small and large scale. One human need is the need for an event or event organizer. Event organizers are now increasingly needed by the public. One of the big event organizers in Pekanbaru is Sumatra One. Pekanbaru is a city that has high potential in business opportunities so that many event organizers have sprung up and become competitors from Sumatra one. Although the presence of many new event organizers came Sumatra one can still maintain its clients from their standing until now. Therefore, researchers are interested in conducting research to find out the marketing communication strategies of Sumatra One in maintaining client loyalty in Pekanbaru.

This study uses qualitative methods, namely the collection of data obtained based on the reality of the data in the field through observation, interviews, and documentation of the research subjects are 2 Sumatran One people and 2 loyal Sumatran clients selected using a purposive technique. To analyze the results of this study using interactive data analysis techniques, while the technique of checking the validity of the data through extended participation, increased perseverance, and triangulation.

The results of this study indicate that the marketing communication strategy of Sumatra One in maintaining client loyalty in Pekanbaru by using two strategies focused by them, the first is personal selling which includes steps such as finding customers or qualifications, approaches, presentations, overcoming objections, follow-up or maintenance. While the steps of Sumatra one in direct marketing are direct email and telemarketing.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan baru dari hari ke hari membuat persaingan dunia bisnis di Indonesia menjadi pesat. Perusahaan-perusahaan yang bergerak baik di bidang jasa, manufaktur, maupun dagang saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong masing-masing perusahaan untuk melakukan berbagai inovasi dan strategi bisnis agar terhindar dari kebangkrutan. Perkembangan dunia usaha telah berkembang dengan sangat pesat. Founder Backstagers Indonesia Krisnanto Sutrisman mengatakan industri *event organizer* memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri lebih dari Rp500 triliun. Saat ini sudah ada sekitar 4.000 pelaku usaha dengan serapan tenaga kerja formal sekitar 40.000 orang. Industri ini sangat menggiurkan. Pertumbuhannya sangat signifikan, tetapi tanpa dukungan pemerintah kami masih terseok-seok," ucapnya, Rabu (13/2/2019). Adapun, Backstagers Indonesia merupakan perkumpulan dari 240 pelaku usaha *event organizer* perkumpulan terbentuk sejak 4 tahun lalu. Hal ini terbukti dengan menjamurnya berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dibidang barang maupun jasa, baik skala kecil maupun besar. Berbagai hal dan kebutuhan manusia dapat menjadi peluang untuk dijadikan sebuah bisnis. Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan sebuah acara atau penyelenggara acara. Jasa

penyelenggara acara kini semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan tuntutan kebutuhan dan kesibukan sehari-hari (Bisnis.com: 13 Februari 2019).

event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor 2009:7).

Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah *event*. *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event* (Noor,2009:182).

Banyaknya pemain dalam bisnis dengan segala macam keunggulan jasa yang ditawarkan membuat *event organizer* semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi *event organizer* dalam mempertahankan pangsa pasar sehingga harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya dan mempertahankan semua pelanggan yang ada.

Sumatera Satu merupakan salah satu *event management* atau *event organizer* yang bergerak dibidang jasa penyelenggaraan kegiatan yang

dinaungi oleh CV X3 Media. Baik itu kegiatan promosi, pameran maupun peluncuran produk baru dari sebuah perusahaan barang atau jasa. CV X3 Media juga bergerak dibidang *advertising, sound-system, rigging, multimedia, lighting, tenda & rent cart*. Target market dari CV X3 Media adalah Sesumatera yaitu di daerah Batam, Aceh, Padang, dan Medan (*local partner*).

Sumatera Satu dipilih karena Sumatera Satu merupakan salah satu *Event Organizer* di kota Pekanbaru yang dipercaya oleh banyak perusahaan dalam memegang *event-event* besar seperti: event Pertamina proliga, event morinaga di SKA co ex, event Kalbe di Batam, senam massal BPJS kesehatan di Jakarta acara dan event-event telkomsel yang berada di Pekanbaru. Sumatera Satu memiliki kelebihan dan perbedaan dengan *event organizer* lain yaitu bisa memberikan *service/pelayanan* dalam waktu 24 jam, Sumatera Satu juga mampu mempertahankan kliennya dari pertama mereka berdiri hingga saat ini, serta mampu memberikan layanan terbaik diluar dari ekspektasi klien.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Organizer* Sumatera Satu Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien di Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu- waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2007:32).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para ahli perencanaan kampanye. Kata strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi yang dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art Of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada tiga prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya” (Cangara, 2013: 60).

Komunikasi pemasaran diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan yang merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, antara

lain periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung agar tujuan perusahaan tercapai, yang terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan produk atau jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanegara, 2006).

Advertising

Advertising sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau 20 komunikasi direct to consumer yang bersifat nonpersonal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dalam pesan iklan. Pihak pemberidana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu (Shimp, 2003:38).

Direct Marketing

Direct Marketing terdiri atas komunikasi langsung dengan konsumen perorangan sasaran untuk memperoleh tanggapan segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif. Pemasaran langsung saat ini tidak hanya berperan sebagai alat promosi untuk menjual produk atau jasa saja, akan tetapi pemasaran langsung adalah sebagai alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2001:242).

Internet Marketing

Internet marketing merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan situs publik yang sangat besar di jaringan komputer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara di seluruh dunia satu sama lainnya kedalam suatu wadah informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008:237)

Sales Promotion

Sales promosi juga merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* yang disebut bauran promosi biasanya dipekerjakan oleh para *sales promotion*. (Gitosudarmo 2014)

Public Relations

Public relations merupakan suatu fungsi manajemen yang dilakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik. Dalam proses penerimaan publik ini, perusahaan perlu memperhatikan hubungan yang harmonis dengan masyarakatnya, seperti terbuka, jujur, *fair*, konsisten, dan tidak mengasingkan diri. Selain

menyangkut hubungan dengan manajemen, *public relations* sebagai penerapan dari konsep komunikasi juga dipakai secara luas pada bidang-bidang non bisnis seperti politik, kenegaraan, sosial, keagamaan, dan sebagainya (Kasali, 1995:15).

Word of Mouth

Word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk. Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan (Suryani, 2013:169).

Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya (Tjiptono, 2000:224).

Event Organizer

Event organizer adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2013).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif datercermin dalam pembelian ulang yang positif, serta hubungan yang baik dengan perusahaan (Tjipto, 2007:387).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah riset kualitatif. Sementara itu, jenis atau tipe riset penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Bintang No. 12 Pekanbaru. Pemilihan tempat ini sebagai tempat pusat informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini. Jadwal penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai September 2019.

Objek penelitian

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang hendak diteliti pada suatu penelitian (Alwasilah, 2006:115). Sedangkan yang menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran *event organizer* Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas klien di Pekanbaru.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Proses pengumpulan data berlangsung dengan cara penulis mencoba bergabung dan terlibat dalam berbagai kegiatan yang

diadakan oleh *marketing officer event organizer* Sumatera Satu. Dengan begitu, akan terjalin kedekatan antara penulis dengan informan, sehingga tidak ada lagi *gap* yang menghalangi penulis untuk mendapatkan informasi yang akurat dari informan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada model interaktif dari Miles dan Huberman untuk menganalisis data hasil penelitian. Tahapannya meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dari data yang di peroleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis melakukan wawancara dengan *owner* atau *CEO* Sumatera Satu yaitu bapak Tiganov samani arba lalu juga dengan *business manager* Sumatera Satu yaitu bapak Rissandro Dian Pratama dan klien loyal Sumatera Satu untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas kliennya di Pekanbaru sejauh ini masih berfungsi dan berjalan dengan baik.

1. Strategi *personal selling* Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas klien di Pekanbaru

Marketing Sumatera Satu dalam melakukan kegiatan *personal selling* juga menggunakan pakaian yang rapih, sopan dan menarik lalu

Sumatera Satu selalu mewajibkan para *marketingnya* untuk tetap selalu wangi dan terlihat *fresh* saat berhadapan dengan klien, menggunakan pakaian yang identik dengan barang yang *branded* sampai ke aksesoris yang digunakan agar menunjang penampilan mereka sebagai *marketing* karena hal ini sangat diperlukan dalam melakukan *personal selling*. Sumatera Satu juga mewajibkan para *marketing* dalam melakukan *personal selling* untuk dapat menguasai informasi tentang perusahaan karena Sumatera Satu beranggapan bahwa pengetahuan tentang informasi perusahaan akan mempengaruhi kerjasama Sumatera Satu dengan klien.

Sumatera Satu dalam menjelaskan jasanya agar mudah dimengerti oleh klien juga memiliki strategi yaitu selalu menggunakan bahasa yang tidak baku agar tidak terlihat kaku didepan klien begitu juga sebaliknya, Sumatera Satu juga menggunakan media seperti laptop, handphone, Instagram, dan menggunakan presentasi yang sudah di siapkan oleh Sumatera Satu.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:200), untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Penampilan wiraniaga baik
- 2) Wiraniaga menguasai informasi perusahaan
- 3) Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan
- 4) Wiraniaga dapat mengidentifikasi konsumen baru atau konsumen lama dengan baik.

Langkah langkah Sumatera atu dalam melakukan *personal selling*:

1. Mencari pelanggan / kualifikasi
Sumatera satu awal nya memebiarkan setiap personnya melakukan pencarian konsumen, namun seiring waktu perusahaan lah yang mencarikan dan mengkualifikasi calon konsumen sehingga *marketing* fokus untuk melakukan pekerjaannya dengan baik.
2. Pendekatan
Marketing Sumatera Satu juga melakukan penyesuaian komunikasi mereka dengan sifat klien dan cara memulai hubungan baik dengan klien agar klien merasa nyaman dan *marketing* bisa tahu apa yang dibutuhkan klien dan *marketing* Sumatera Satu.
3. Presentasi
Marketing Sumatera juga melakukan presentasi terhadap klien dengan menggunakan media melalui *infocus* dan menjelaskan bagaimana konsep, kelebihan dari konsep tersebut, dan berbagai urutan acara yang disusun oleh *Marketing* Sumatera satu dan dikemas sebaik mungkin agar klien tertarik dengan konsep tersebut.
4. Mengatasi keberatan
Marketing Sumatera Satu sering medapat kejadian klien mengajukan keberatannya ketika *Marketing* Sumatera Satu melakukan presentasi.

Untuk mengatasi hal ini *marketing* Sumatera Satu biasanya melakukan pendekatan yang positif dengan cara meminta klien untuk menjelaskan keberatannya setelah klien selesai menjelaskan, *marketing* dapat menjelaskan kembali ke klien apa yang menjadi kelebihan dari konsep yang sudah *marketing* buat agar bisa diterima baik oleh klien.

5. Tindak lanjut atau Pemeliharaan
Suamtera Satu dalam melaukan strategi tindak lanjut atau pemeliharaan yaitu dengan cara selalu berkomunikasi dengan klien walaupun *event* sudah selesai dijalani, dan selalu memberikan *service-service* kecil kepada klien seperti memeberikan pelayan 24 jam, mengajak makan klien ketika selesai meeting dan juga mengirim kartu ucapan ketika hari besar seperti hari lebaran idul fitri.

2. Strategi *direct marketing* Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas klien di Pekanbaru.

Dalam kegiatan promosi langsung (*direct marketing*) temuan penulis bahwa Sumatera Satu dengan dengan cara mengirimkan *direct mail* seperti “BOQ” penawaran kepada klien agar klien tahu berapa budget yang mereka harus pesiapkan dan disini juga tejadinya negosiasi sampai ketemu harga yang cocok,

melakukan telemarketing dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon dan *Whatsapp* untuk menjual produk atau layanan, menjelaskan secara langsung ke klien mengenai jasa apa saja yang di dapatkan setelah sebelumnya klien tahu dari orang lain, kami juga menggunakan laptop dan Instagram untuk mempromosikan jasa yang ditawarkan agar semakin mudah untuk dimengerti oleh klien.

Promosi langsung yang dilakukan Sumatera Satu sesuai dengan bentuk promosi langsung (*direct marketing*) Kotler dan Amstrong (dalam Abdurrahman, 2015:194-196) yaitu pemasaran pengeposan langsung, pemasaran katalog, pemasaran telepon, pemasaran televisi, pemasaran kios, pemasaran teknologi digital baru, dan pemasaran *online*. Semakin banyaknya kemudahan akses informasi antara Sumatera Satu dengan klien, maka akan tercipta rasa saling percaya, karena *klien* akan lebih mudah mengetahui informasi terbaru yang ditawarkan dari Sumatera Satu dan *klien* juga lebih mudah untuk bertanya apabila ada hal yang ingin diketahui. Oleh karena itu kemudahan akses komunikasi dan banyaknya saluran komunikasi yang digunakan akan memudahkan Sumatera Satu mempertahankan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah Sumatera Satu dalam melakukan *direct marketing*:

1. *Direct email*

Sumatera Satu dalam melakukan *Direct email* ke klien dengan cara mengirimkan BOQ (*Bills of Quantities*) agar klien tahu

harga, atau uraian budget yang mereka harus keluarkan dan disini akan terjadi negosiasi klien terhadap *marketing* Sumatera Satu.

2. *Telemarketing*

Sumatera Satu juga melakukan *telemarketing* dalam memasarkan jasanya yaitu dengan cara menghubungi klien melalui telepon dan *whatsapp*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat menarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan *personal selling* dengan cara menciptakan *image* yang baik di depan *klien* dengan cara saat bertemu atau *meeting* bersama *klien marketing* selalu menghormati *klien*, seperti tidak memegang dan menggunakan handphone ketika *klien* lagi menjelaskan apa yang mereka butuhkan di *event* mereka, fokus ketika mereka lagi berbicara, *marketing* Sumatera Satu juga harus berpenampilan rapi, fresh, dan menggunakan pakaian dan aksesoris branded untuk menunjang penampilan mereka dan untuk meyakinkan *klien* agar si *klien* percaya kalau Sumatera Satu bisa menjalankan event mereka. Sumatera Satu dalam melakukan *personal selling*

dengan menggunakan langkah langkah seperti Mencari pelanggan / kualifikasi, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut/pemeliharaan.

2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sumatera Satu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kegiatan *direct marketing* dengan cara mengirimkan *direct mail* seperti "BOQ" penawaran kepada klien agar klien tahu berapa budget yang mereka harus pesiapkan dan disini juga terjadinya negosiasi sampai ketemu harga yang cocok, melakukan telemarketing dengan cara menghubungi calon pelanggan melalui telepon dan *Whatsapp* untuk menjual produk atau layanan, menjelaskan secara langsung ke klien mengenai jasa apa saja yang di dapatkan setelah sebelumnya klien tahu dari orang lain, Sumatera Satu juga menggunakan laptop dan *Instagram* untuk mempresentasikan jasa yang ditawarkan kan agar semakin mudah untuk dimengerti oleh klien.

SARAN

1. Selain melakukan *personal selling* yang baik sebaiknya Sumatera Satu juga harus memperhatikan dibagian pembukuan mereka juga, Agar mereka tau klien sudh berapa kali klien yang meggunakan jasa mereka dalam setahun.
2. Dalam melakukan *direct marketing* sebaiknya para

marketing dalam melakukan *direct email* bisa memberikan *budget* yang lebih terjangkau untuk mengurangi keberatan klien.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Kotler (2015), "*Marketing an introducing prentice Hall twelfth edition*", England: Pearson Education, Inc

Any, Noor. (2009). *Management Event*. Bandung; Alfabeta.

A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5), Jakarta: Erlangga.

Cangara, H. Hafied. (2013) *Perencanaan dan Strategi Komuikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Effendy, Onong Uchjana (2007), *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.

Goldblatt, J. (2013,11 15). *Manajemen Event*. Retrived from komunikasi kata: <http://syafridanf.wordpress.com/>

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication 6 Taktik dan Strategi*.

- Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia), Amstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Krisnanto Sutrisman (20;06;2019), *Perkembangan Event Organizer di Indonesia* (13;02;2019), Bisnis.com, <http://m.bisnis.com/ek-nomi-bisnis/URL>
- Rhenald Kasali. (1995). *Manajemn Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta, PT Pustaka Utama Grafiti.
- Tatik Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy , (2000). *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi: Yogyakarta