

Strategi Komunikasi *Event Organizer* Dalam Menerapkan *Brand Activation* Perusahaan Di Masa Pandemi

Aditya

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
aditya@upnvj.ac.id

Diterima 17 Juni 2022 / Disetujui 6 Juli 2022

ABSTRACT

This article aims to discuss how the event organizer's communication strategy in implementing the company's brand activation. The theory used in this research is the theory of brand activation and communication strategy. The researcher used descriptive qualitative method with a case study approach. From the results of this study, it was found that there was a strategy that was carried out. Communicator strategy, the message must be in accordance with the client. The strategy sets the target audience, the intended target audience must be in accordance with the message to be conveyed. Strategy for compiling messages, messages conveyed are commercial, informative, persuasive, or educative. The strategy of choosing media, the media used is using virtual events. Influence effect strategy, the effect of the participants having different abilities in terms of knowledge, attitudes and behavior. This research can conclude that careful strategy and planning are important when revitalizing a brand or holding an event. Through communication strategies, setting goals, organizing messages, selecting media, and influencing effectiveness.

Keyword : *Brand Activation; Communication Strategy; Event Organizer*

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk membahas tentang bagaimana strategi komunikasi event organizer dalam menerapkan brand activation perusahaan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori brand activation dan strategi komunikasi. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Dari hasil penelitian ini ditemukan ada strategi yang dilakukan. Strategi Komunikator, pesan yang disampaikan harus sesuai dengan klien. Strategi menetapkan target sasaran, sasaran khalayak yang dituju harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Strategi penyusunan pesan, pesan yang disampaikan bersifat komersial, informatif, persuasive, atau edukatif. Strategi memilih media, media yang digunakan menggunakan virtual event. Strategi efek pengaruh, Efek dari para peserta mempunyai kemampuan yang berbeda beda dari pengetahuan, sikap dan perilaku. Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi dan perencanaan yang matang penting dilakukan ketika merevitalisasi sebuah brand atau mengadakan sebuah event. Melalui strategi komunikasi, menetapkan tujuan, mengatur pesan, memilih media, dan mempengaruhi efektivitas.

Kata Kunci : *Brand Activation; Event Organizer; Strategi Komunikasi*

PENDAHULUAN

Beberapa perusahaan berada di jalur yang tepat, beberapa berhasil, dan beberapa tidak melakukannya sama sekali. Namun, beberapa pengusaha telah mencapai puncak prestasi internasional (Sembeering, 2014). Perusahaan dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang bertindak secara sistematis untuk mencari keuntungan (Gouzali, 2006). Dalam entitas yang demikian, timbul persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jika Anda memutuskan untuk memulai bisnis di arena bisnis, persaingan bisnis tidak bisa dihindari.

Persaingan wirausaha muncul karena ada beberapa orang yang memiliki perusahaan yang sama (Widi, 2021) Ada perusahaan yang on track, ada yang sukses, ada yang sukses. Tidak semua perusahaan begitu. Namun, beberapa pengusaha telah mencapai puncak prestasi internasional (Sembeering, 2014). Perusahaan dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang bertindak secara sistematis untuk mencari keuntungan (Gouzali, 2006).

Dalam entitas yang demikian, timbul persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Jika Anda memutuskan untuk memulai bisnis di arena bisnis, persaingan bisnis tidak bisa dihindari. Persaingan bisnis muncul karena ada beberapa orang dalam bisnis yang sama (Widi, 2021).

Dalam persaingan perusahaan, Anda membuat banyak kesalahan, seperti mengabaikan strategi. (Fajri Ahsanil, 2019). Mengabaikan strategi bersaing dapat menghambat pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Ini pada akhirnya akan berakhir dengan kebangkrutan karena akan disingkirkan oleh pesaing yang lebih kuat dari sebelumnya. Akibatnya, perusahaan baru khususnya membutuhkan strategi untuk memudahkan pencapaian tujuan perusahaan. (Fajri Ahsanil, 2019)

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk membuat kesepakatan. Untuk memungkinkan strategi yang dipilih untuk bersaing dengan strategi lain. Pada dasarnya, menurut Michael Porter (2008), ada dua strategi. Artinya, melakukan apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan lain dan melakukan apa yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan lain. (Suryana, 2006). Dari dua hal tersebut, Anda memiliki kesempatan yang cukup bagus untuk menyelesaikannya. Strategi pertama adalah bersaing dengan pesaing dalam harga, dan poin kedua adalah apakah lebih ekonomis. (Hayu, 2021)

Strategi penting bagi bisnis dan penyelenggara acara (Pradipta, 2021). Penyelenggara acara (EO) adalah organisasi khusus dengan sekelompok orang yang menyelenggarakan acara. Dari acara ini akan dilakukan pembagian kerja setiap anggota untuk mencapai tujuan yang sama (Megananda, Yudhi, Wijaya, 2009).

Menurut definisi lain, organizer adalah sekelompok orang dari berbagai jenis tim, seperti

tim implementasi, tim kerja, tim produksi, dan tim manajemen, yang secara terprogram melakukan atau mengatur tugas untuk acara yang sukses. .. (Indro “Kimpling” Suseno, 2005). Pengertian sederhana dari event organizer adalah pengelola kegiatan (event organizer). Semua kegiatan yang dilakukan dimaksudkan untuk memberikan manfaat baik bagi penyelenggara maupun orang-orang yang hadir dalam acara tersebut. Manfaat ini tidak harus penting, tetapi mungkin tidak penting (Indro “Kipling” Suseno, 2005).

Adanya kepercayaan merupakan salah satu faktor yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Sehingga konsumen dapat terus menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui revitalisasi merek. Aktivasi merek dapat didefinisikan sebagai interaksi pemasaran antara konsumen dan merek. Konsumen dapat lebih memahami merek dan menerimanya sebagai bagian dari kehidupan mereka. Kata (2015).

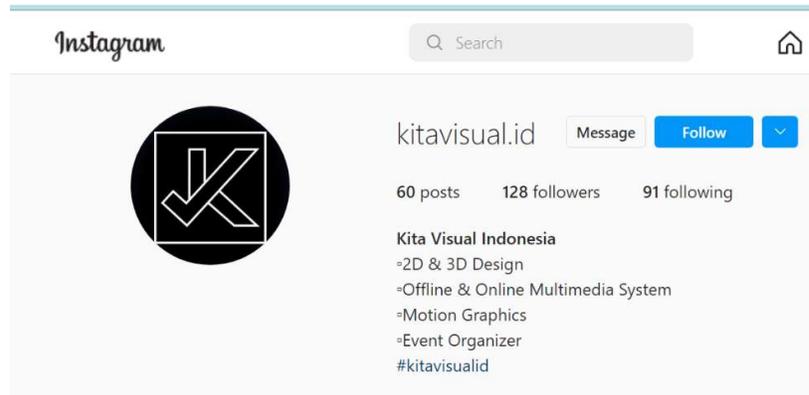
Namun di masa pandemi saat ini, hal ini menjadi tantangan bagi para event organizer. Event organizer merupakan salah satu perusahaan yang paling terpuak akibat pandemi Covid-19. Peristiwa Covid ini memaksa para pengusaha untuk mencari ide-ide terbaru dan tetap menjalankan bisnisnya tanpa menarik banyak orang. (Suheriadi, 2020)

Dampak lainnya adalah perlunya pembatasan atau pelarangan kegiatan event yang menjadi core business layanan event organizer secara tidak terbatas. Begitu banyak pengusaha penyelenggara yang mengalami kerugian dan dengan demikian merusak keadaan ekonomi semua pengusaha. Untuk itu, banyak pengusaha yang harus mempertimbangkan untuk mengatasi dampak pandemi Covid-19 untuk beradaptasi dan meminimalisir kerugian yang ditimbulkan (Suheriadi, 2020).

Event Organizer (EO) KitaVisual.ID adalah perusahaan jasa atau perusahaan event organizer yang juga menyewakan online event system, studio set, audio equipment, dan tools untuk memenuhi kebutuhan event Anda, termasuk segala macam kebutuhan visual. EO KitaVisual.ID mampu bertahan menghadapi persaingan tuan rumah dan era pandemi Covid yang justru menggerogoti perekonomian seluruh pengusaha.

Virtual event adalah acara yang diadakan secara virtual. Dalam hal ini, acara virtual jelas merupakan cara untuk beradaptasi selama pandemi (Wicaksono, 2021). Acara virtual hanya membutuhkan satu jenis perangkat, seperti jaringan internet, perangkat gadget (Hp atau PC), aplikasi yang mendukung panggilan video seperti Zoom dan Google Meet. Anda membutuhkan kru dan moderator untuk mengelola acara. Presenter harus bisa menjaga agar acara berjalan dengan lancar dan mendapatkan perhatian penonton (Hamidin, 2017)

Setiap kegiatan revitalisasi *brand* yang berlangsung tentunya direncanakan agar *event* tersebut dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pada gambar 1, terlihat akun *event organizer* KitaVisual.ID. EO ini yang akan menjadi objek teliti peneliti, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pada *brand activation* yang dijalani oleh EO Kitavisual.id.



Gambar 1. Objek Teliti Kitavisual.id

Event Organizer

Event adalah individu atau kelompok yang terikat oleh adat, budaya, tradisi, atau agama untuk tujuan tertentu dan lingkungan komunal yang berlangsung pada waktu tertentu, untuk memperingati apa yang penting sepanjang hidup manusia.).) Acara adalah bagian dari fungsi pemasaran dan diatur untuk mencapai tujuan bisnis. (Phyllis Mykolaitis, 2007)

Event Organizer (EO) adalah organisasi khusus dengan sekelompok orang yang berbagi tugas masing-masing anggota dengan tujuan yang sama dan mengatur acara. (Megananda, Yudhi, Wijaya, 2009) Event Organizer adalah sekelompok orang yang terdiri dari tim pelaksana, tim pekerja, tim produksi, dan tim manajemen yang melakukan atau menyelenggarakan tugas operasional program acara untuk acara. (Indro “Kimpling” Suseno, 2005)

Virtual event

Virtual event adalah pengalaman individu seseorang mengalami sebuah *event* dengan konten *online* dan tidak berkumpul bersama. *Virtual event* dapat merupakan perpaduan dari *event* fisik. *Virtual* tidak merupakan pengganti *event* yang lain namun merupakan tipe baru dan menambah luas dari dari jenis tipe *event*.

Model Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013)

Menurut Cangara (2013) Strategi Komunikasi meliputi: (a) Strategi Komunikator; Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus memiliki: Memahami penyusunan pesan, Memilih media yang tepat, Mendekati khalayak yang menjadi sasaran. (b) Strategi Menetapkan Target Sasaran, Strategi yang dapat dilakukan untuk menetapkan target sasaran yaitu: Memahami masyarakat, sebab semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka. Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program; Menghitung perkiraan besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk mempengaruhi mereka, karena jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia. (c) Strategi Penyusunan Pesan, Sebuah pesan sangat tergantung pada sesuatu yang ingin disampaikan yaitu: Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat *persuasive* dan provokatif; Jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk kesadaran masyarakat maka sifat pesannya harus *persuasive* dan edukatif; Jika program yang ingin disampaikan hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat, maka sifat pesannya harus bersifat informatif. (d) Strategi Memilih Media, Memilih media komunikasi harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut: Karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan, Isi pesan maksudnya ialah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu; Jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok; Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. (e) Strategi Efek Pengaruh, Sangat penting dalam proses komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui berhasil tidaknya kegiatan komunikasi yang kita lakukan. Pengaruh bisa terjadi dalam beberapa bentuk: Bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*); Sikap (*attitude*); Perilaku (*behavior*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang berdasarkan postpositivisme. (Sugiyono, 2015). Penelitian ini menggunakan

studi kasus. Studi kasus merupakan strategi penelitian untuk menyelidiki secara cermat suatu hal dengan pengumpulan informasi lengkap menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data. Peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin mengetahui strategi apa yang dilakukan pada setiap masing masing event.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Banyak beberapa pelanggan yang telah menggunakan jasa dari PT Kita Visual Indonesia. Pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. (Greenberg,2010). PT. Kita Visual Indonesia memiliki beberapa pelanggan, mulai yang pernah menggunakan jasa perusahaannya, lalu juga hanya beberapa kali menggunakannya, hingga pelanggan yang setia menggunakan jasa dari PT. Kita Visual, seperti event OJK.

Strategi Komunikasi *Event Organizer*

Dalam menyusun strategi, PT Kita Visual Indonesia melibatkan seluruh SDM (Sumber Daya Manusia) yang ada di dalam perusahaan. Kembangkan metode dan tip untuk berurusan dengan pelanggan Anda dengan cara yang mendapatkan kembali loyalitas mereka dengan memanfaatkan sumber daya yang ada sebanyak mungkin.

Menurut pengamatan penulis, tidak semua karyawan PT Kita Visual Indonesia terlibat dalam pengembangan strategi. Terlihat saat menulis observasi disana. Strategi yang dihasilkan dan dikumpulkan berasal dari direktur dan komisaris, dan mungkin pekerja lepas lainnya hanya berkontribusi sebagian dari alur acara. Untuk mencapai retensi pelanggan atau komunikasi pelanggan, strategi yang ditetapkan oleh komisaris dan direksi, yaitu Randy dan Okie.

Eksekusi strategi revitalisasi merek ini tidak hanya mencapai tujuan yang diharapkan, tetapi juga memiliki tujuan dalam setiap kegiatan, dan banyak acara yang dapat menjadi solusi individu yang dapat mewujudkan makna merek yang ada. Dalam situasi pandemi ini, merek yang kuat harus mampu bertahan di masa-masa sulit. Oleh karena itu, situasi saat ini merupakan pilihan terbaik untuk melakukan revitalisasi merek agar lebih dekat dengan konsumen.

Pembahasan

Brand Activation

Event Bank BJB.

Event ini berjalan secara *virtual event*. Dan tipe dari *virtual event* ini ialah *virtual conference*. *Virtual conferences* disusun dengan agenda yang kompleks termasuk *keynote*, dibagi beberapa sesi, *breakout*. Dengan banyak sesi dalam *virtual conferences*, maka diperlukan konten dan ikatan yang kuat dengan peserta. Membangun jaringan tidak seefektif di dalam *conference* yang bersifat fisik, namun peserta dapat menghadiri sesi utama kemudian mengatur diri dalam ruang-ruang *online* yang disediakan untuk mengembangkan jaringan, dapat menggunakan platform khusus untuk melaksanakan ini termasuk pameran yang sifatnya *virtual*. (Cvent, 2020)

Event OJK “Sosialisasi Implementasi Sektor Jasa Keuangan

Pada *event* ini menjelaskan tentang implementasi pedoman iklan jasa keuangan dan perjanjian baku yang berkaitan dengan para *industry* dengan isu-isu terkait perlindungan konsumen. Ini juga menginformasikan tentang ekosistem lembaga jasa keuangan dari bentuk digital maupun non-digital. *Event* ini berjalan secara *online* atau bisa disebut dengan *Virtual event*. *Virtual event* adalah sebuah acara yang merupakan perpaduan dari *event* fisik lalu dituangkan ke bentuk *Virtual*. *Virtual* tidak merupakan pengganti *event* yang lain namun merupakan tipe baru dan menambah luas dari dari jenis tipe *event* (Cvent, 2020)

Event Dialog Kebangsaan

Pada *event* menjelaskan tentang sebuah *event* yang bertema dengan kebangsaan.. *Event* ini juga Dalam rangka HUT KE-10 OJK. Dalam *event* tersebut membahas dan didiskusikan tentang Penegakan Hukum di Sektor Jasa Keuangan. *Event* ini berjalan secara *online* atau bisa disebut dengan *Virtual event*. *Virtual event* adalah sebuah acara yang merupakan perpaduan dari *event* fisik lalu dituangkan ke bentuk *Virtual*. *Virtual* tidak merupakan pengganti *event* yang lain namun merupakan tipe baru dan menambah luas dari dari jenis tipe *event* (Cvent, 2020)

Strategi Komunikasi Dalam Menerapkan Brand Activation

Berdasarkan penjelasan tersebut, terdapat berbagai strategi penerapan revitalisasi merek untuk perusahaan Anda. Hal ini karena semua konsep dan pesan yang disampaikan

pada acara yang berbeda berbeda. Begitu pula dengan penonton yang hadir dalam acara tersebut pasti berbeda. Kedua, pembayaran penyelenggara harus sesuai dengan instruksi dan konsep pertama. Pemilihan media sesuai dengan penggunaan media acara online atau acara virtual. Acara virtual adalah pengalaman pribadi mereka yang mengalami acara dengan konten online dan tidak dikumpulkan.

Terdapat perbedaan penerapan revitalisasi merek perusahaan. Karena ada kerjasama untuk membangun hubungan kerjasama antara klien dan penyelenggara. Saat ini kami sedang mencari komunikator dari berbagai perusahaan sebagai event organizer. Komunikator adalah pelanggan. Jika Anda telah bekerja untuk sebuah perusahaan, perbedaan strategi adalah bahwa ada strategi komunikator, komunikator berbeda antara tiga peristiwa.

Ada perbedaan karena kelompok sasaran berbeda untuk setiap acara. Lalu ada lagi perbedaan dalam penyiapan pesan, pesan yang dikirim untuk event BJB mengarah ke UMKM. Untuk acara OJK, yang dimaksud dengan “sosialisasi pelaksanaan sektor jasa keuangan” adalah para pelaku industri jasa keuangan secara umum. Ketika datang ke organisasi dialog nasional, itu mengarah ke lembaga penegak hukum. Perbedaan selanjutnya adalah pengaruh pengaruh. Hal ini dikarenakan pesertanya berbeda dan kemampuan masing-masing peserta berbeda. Kedua, terdapat kesamaan dalam strategi media yang digunakan, yaitu peristiwa media online. Tujuannya adalah acara online karena biaya produksi yang rendah dan tenaga kerja yang rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa strategi dan perencanaan yang matang penting dilakukan ketika merevitalisasi sebuah brand atau mengadakan sebuah event. Melalui strategi komunikasi, menetapkan tujuan, mengatur pesan, memilih media, dan mempengaruhi efektivitas. Jalankan acara seperti yang diinginkan perusahaan Anda. Saat menerapkan aktivasi merek, perusahaan penyelenggara acara memutuskan untuk menggunakan strategi aktivasi acara pemasaran. Wallace (2012) yang menyelenggarakan acara untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Media yang dipilih untuk membuat acara di acara virtual. Ada beberapa perbedaan dalam strategi. Perbedaannya adalah ada strategi komunikator dan komunikator berbeda di antara ketiga peristiwa tersebut. Ada perbedaan karena kelompok sasaran berbeda untuk setiap acara. Lalu ada lagi perbedaan dalam penyiapan pesan, pesan yang dikirim untuk event BJB mengarah ke UMKM. Untuk

acara OJK, yang dimaksud dengan “sosialisasi pelaksanaan sektor jasa keuangan” adalah para pelaku industri jasa keuangan secara umum. Ketika datang ke organisasi dialog nasional, itu mengarah ke lembaga penegak hukum. Perbedaan selanjutnya adalah pengaruh pengaruh. Hal ini dikarenakan pesertanya berbeda dan kemampuan masing-masing peserta berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. El. (2021). *Manajemen Event*. Bintang Pustaka Madani.
- Amin, S. (2011). *Brand activation Model*. Macro Management System.
- Birim, B. (2016). Evaluation of corporate social responsibility and social media as key source of strategic communication. *Social and Behavioral Sciences*.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Cvent. (2020). *Ultimate Guide to Virtual events*. E-book.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Evelina, L. (2009). *Event Organizer Pameran*. OPAC Perpustakaan IAHN Tampung Penyang Palangka Raya.
- Glenn, M. (2010). *Event Management : An Asia Perspective*. Mc Graw Hill.
- Gouzali, S. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resources Management)*. Djambatan.
- Gunawan Saleh, P. R. (2018). Strategi Membangun Media Daring Melalui Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus Pada Bertuahpos.com). *Jurnal Komunikasi*.
- Indro “Kimpling” Suseno, K. (2005). *Cara Pinter Mengelola Event Organizer*. Galangpress.
- Joe, G. (2002). *Special Events : Twenty-First Century Global Event Management*. John Wiley & Sons.
- John W, C. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Pustaka Pelajar.
- Kusuma, R. C. S. D. (2016). *Modul Manajemen Event*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Megananda, Yudhi, Wijaya, J. A. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event-Organizer*. BIP.
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Prameswari, A. S. (2019). STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS *EVENT DEXTONE GOES TO SCHOOL* DI SEKOLAH DASAR NEGERI 13 JAKARTA UTARA). *Ilmu Komunikasi*.
- Pratiwi, L. A. (2021). STRATEGI PENERAPAN *BRAND ACTIVATION* PARAS ASRI *WEDDING ORGANIZER* DI ERA PANDEMI *COVID-19*. *Pendidikan Tata Rias*

- Webisono, S. M. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* MOVEM DALAM MEMPERKENALKAN MEREK LOKAL MELALUI PENYELENGGARAAN *EVENT* SAMARINDA STREET FEST di KOTA SAMARINDA. *Ilmu Komunikasi*,
- Wijaya, I. S. (2015). PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN PEMBANGUNAN. *Ilmu Komunikasi*.
- Yessy Liembawati, Diah Dharmayanti, R. K. M. R. B. (2014). ANALISA PENGARUH *BRAND ACTIVATION* TERHADAP PEMBENTUKAN BRAND COMMUNITY PADA PT ISM BOGASARI FLOUR MILLS. *Manajemen Pemasaran*.
- Yogesh K. Dwivedei , Elvira Ismagilova, D. L. H. (2021). SETTING THE FUTURE OF DIGITAL AND
- Phyllis Mikolaitis, O. W. (2007). *Corporate Event Management*. PPM.
- Porter E, M. (2008). *Competitive Advantage (Keunggulan Bersaing): Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Kharisma Publishing.
- Sembeiring, D. R. (2014). *Pengantar Bisnis* (L. Sulastris (ed.)). La Goods Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. ALFABETA.
- Sukarna. (2011). *Dasar – dasar Manajemen*. Mandar Maju.
- Suryadi. (2006). *Promosi Efektif Menggugah Minat dan Loyalitas Pelanggan*. Tugu Publisher.
- Suryana. (2006). *Kewirausahaan*. PT Salemba Empat.
- Hayyu, A. (2021). *Persaingan Bisnis : Strategi Efektif Bangun Persaingan Bisnis yang Sehat*. Jojonomic.Com. <https://www.jojonomic.com/blog/persaingan-bisnis/>. Diakses pada September 2021.
- Pradipta, Y. (2021). *Ada Harapan di 2021! Ini Strategi Bisnis EO saat Pandemi*. Lokalsupportlokal.Id. <https://lokalsupportlokal.id/strategi-bisnis-ee/>. Diakses pada September 2021.
- Suheriadi. (2020). *Begini Strategi Bisnis Event Organizer di Tengah Pandemi*. Infobanknews.Com.<https://infobanknews.com/begini-strategi-bisnis-event-organizer-di-tengah-pandemi/>. Diakses pada Oktober 2021.
- Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing Brands to Life!* Brandactivation.Ca. <http://www.brandactivation.ca/brand-actvationtrade.html>. Diakses pada Januari 2021