

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA *EVENT* KULIAH *WHATSAPP NESTLE* BATITA

Winda Ompusunggu<sup>1</sup>, Leo Cahyanta Hutapea<sup>2</sup>, Agus Edy Rangkuti<sup>3</sup>

MICE<sup>1,2</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan Manajemen

Bisnis<sup>3</sup>, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

windaompusunggu@students.polmed.ac.id<sup>1</sup>, leohutapea23@gmail.com<sup>2</sup>,

agusrangkuti@polmed.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Jumlah peserta dalam sebuah *event* merupakan salah satu tolak ukur berhasil tidaknya *event* yang sedang diselenggarakan. Melalui jumlah peserta yang mengikuti *event*, perusahaan akan mendapat kepercayaan baik dari *client* maupun dari calon peserta yang akan mengikuti *event* yang akan diselenggarakan oleh perusahaan. Oleh karena hal tersebut, maka perusahaan harus mampu menarik minat calon peserta untuk mengikuti *event* yang akan diselenggarakan. Minat untuk mengikuti sebuah kegiatan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni adanya dorongan dari dalam diri sendiri, faktor sosial dan lingkungan, dan adanya rekomendasi dari orang lain. Minat tersebut juga tercipta oleh karena adanya keuntungan yang akan diperoleh oleh calon peserta, sehingga perusahaan harus mampu memperkenalkan, menginformasikan, membujuk, meyakinkan dan mengubah opini calon peserta untuk menjadi peserta dalam *event*. salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan adalah komunikasi pemasaran kepada masyarakat sebagai calon peserta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran yaitu dengan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap minat masyarakat untuk menjadi peserta. Populasi dalam penelitian ini adalah peserta yang mengikuti *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita, sebanyak 120 peserta. Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *slovin* sehingga didapat 54 orang responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yakni dengan menyebarkan kuesioner kepada ibu-ibu yang pernah mengikuti *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita yang diselenggarakan oleh CV Matakail *Communication*.

**Kata Kunci** : Minat, Komunikasi, Pemasaran

### PENDAHULUAN

Indonesia dengan wilayah yang strategis dan merupakan wilayah wisata tentu sangat memberikan peluang besar bagi tumbuh dan berkembangnya usaha. Berbagai jenis usaha telah membuat perekonomian indonesia semakin membaik dan meningkat. Peningkatan perekonomian tersebut bukan hanya dirasakan oleh pelaku bisnis saja, tetapi juga meningkatkan devisa negara. Dewasa ini persaingan bisnis dalam era globalisasi menuntut untuk mampu bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang dinamis.

Salah satu bisnis yang menjanjikan adalah industri MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*). MICE merupakan industri jasa yang bergerak dibidang pengelolaan *event*. *Event* itu sendiri merupakan kegiatan yang diadakan untuk memberikan informasi yang terkait dengan topik dan tema kegiatan. Dalam penyelenggaraan sebuah *event*, dibutuhkan usaha untuk mempengaruhi dan menarik minat masyarakat. Penyelenggara harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sehingga pada akhirnya akan menguntungkan bagi yang mengikutinya. Salah satu usaha yang harus dilakukan oleh penyelenggara *event* adalah komunikasi pemasaran yang baik kepada masyarakat. Komunikasi pemasaran *event* adalah suatu sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, merek atau *event* yang dijual dan diselenggarakan.

Konsep dari komunikasi pemasaran bisa menjadi suatu kebijakan perusahaan ataupun pembenahan total dalam manajemen suatu perusahaan. Komunikasi dan pemasaran selama ini dikenal sebagai aktivitas yang tidak terpisahkan dari dunia bisnis. Fungsinya yang sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan yaitu memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumennya, memiliki peran yang besar dalam membentuk pola persaingan, orientasi bisnis perusahaan, bahkan cara-cara sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah bisnis industri. Komunikasi

merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antar perusahaan dan individu. Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis disegala sektor usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi pemasaran dan hubungan dengan masyarakat supaya tetap bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka. Keberadaan komunikasi pemasaran sangat penting untuk dapat menentukan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran dilakukan sebuah perusahaan penyelenggara *event* untuk menarik minat masyarakat mengikuti sebuah *event* sangat bergantung pada menariknya *event* yang diadakan. Minat tersebut merupakan gambaran yang didasarkan pada penilaian peserta terhadap *event* yang diikutinya. Jumlah peserta yang mengikuti *event* tentu menjadi salah satu tolak ukur berhasil tidaknya sebuah *event*, sehingga pihak penyelenggara *event* harus mampu menarik minat masyarakat dengan cara menginformasikan, membujuk, dan meyakinkan masyarakat untuk menjadi peserta dalam *event* yang diadakan. Penerapan komunikasi pemasaran tersebut dapat dilihat dari tabel jumlah peserta *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita yang diadakan selama 3 (tiga) bulan berturut-turut yaitu pada Januari, Februari dan Maret 2021. Jumlah peserta tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Jumlah Peserta *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita

No	Bulan	TemaKegiatan	JumlahPeserta
1	Januari	Pertumbuhan dan Perkembangan Anak	70 Peserta
2	Februari	Cegah Stunting Pada Anak Untuk Menjadi Anak Tangguh	90 Peserta
3	Maret	Penyebab dan Cara Mengatasi GTM Pada Anak Agar Jadi Anak Tangguh	120 Peserta

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah peserta *event* Kuliah *WhatsApp Nestle* Batita selama 3 bulan berturut-turut (Januari-Maret 2021) mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penulis menyikapi fenomena tersebut dan tertarik untuk meneliti **“PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT MENJADI PESERTA *EVENT* KULIAH *WHATSAPP NESTLE* BATITA PADA CV MATAKAIL *COMMUNICATION*”**.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle Batita*?
2. Bagaimana pengaruh penjualan personal terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita?
4. Bagaimana pengaruh hubungan masyarakat terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita?
5. Bagaimana pengaruh pemasaran langsung terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita?
6. Bagaimana pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita?

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.
2. Untuk mengetahui pengaruh penjualan personal terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.

4. Untuk mengetahui pengaruh hubungan masyarakat terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.
5. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.
6. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung terhadap Minat menjadi peserta *event* kuliah *WhatsApp Nestle* Batita pada CV Matakail *Communiation*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki, soemanagara dalam Yudhi (2018:0-31).

Dalam kutipan Fitri (2018:28) dikatakan bahwa defenisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditunjukkan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Soemanagara dalam Fitri (2018:28). Menurut Priansa (2017: 94), komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu-ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

### Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Uyung Sulasana dalam kutipan Prianti (2020:27-34) menyatakan bahwa ruang lingkup komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

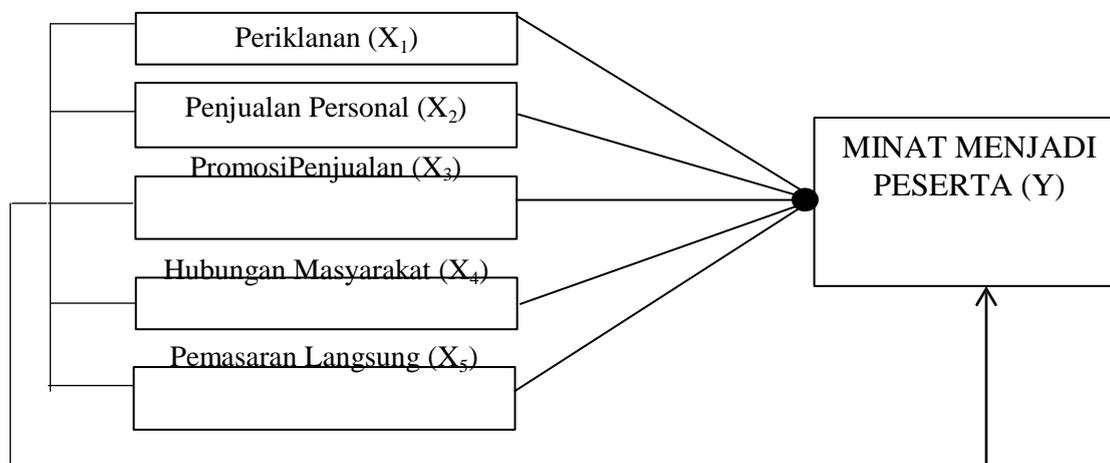
1. Periklanan/*Advertising*  
Peiklanan adalah suatu metode untuk memperkenalkan barang, jasa atau gagasan kepada publik. Periklanan juga dapat diartikan sebagai komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, nonlembaga, nonlaba serta individu-individu.
2. Penjualan Personal/*Personal Selling*  
Penjualan personal/*Personal Selling* adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjejaki prospek pembelian.
3. Promosi Penjualan/*Sales Promotion*  
Promosi Penjualan/*Sales Promotion* pada sarana komunikasi pemasaran memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian.
4. Hubungan Masyarakat/*Public Relation*  
Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi dalam mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau organisasi tersebut.
5. Pemasaran Langsung/*Direct Marekting*  
Pemasaran Langsung adalah kegiatan komunikasi dimana penjual bertemu langsung dengan konsumen untuk menjejaki prospek dan pemikiran konsumen,serta untuk memberikan info lebih luas tentang produk/jasa yang ditawarkan.

### Pengertian Minat

Menurut Shaleh dalam kutipan Anan (2020:44) minat yaitu suatu kecenderungan dalam memberikan perhtian serta bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek dari minat itu

sendiri dengan disertai perasaan senang. Bisa juga diartikan sebagai usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya tarik dari obyek.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Parlom Jolanda Pardede (2018)	“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Berkunjung pada <i>Event Nature-E Launching Face Advanced Series PT Biru Api Event &amp; Communication Jakarta</i> ”.	Metode Kuantitatif (Teknik Analisis Regresi Linear Berganda)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari variabel <i>direct marketing</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), <i>public relation</i> (X3), <i>advertising</i> (X4), <i>personal selling</i> (X5), <i>word of mouth</i> (X6) dan <i>social media</i> (X7) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan mampu mempengaruhi minat untuk berkunjung sebesar 84,9% dan sisanya 15,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2	Melza Shekinah Glorya (2018)	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menjadi Peserta <i>Event Top Model Pada CV The Event 81 Bali</i> ”	Metode Kuantitatif (Teknik Analisis Regresi Linear Berganda)	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, variabel bauran promosi adalah variabel yang paling berpengaruh secara simultan terhadap minat peserta <i>event Top Model</i> pada CV The Event 81 Bali.
3	Epika Nora Mendariana Sinaga (2017)	“Pengaruh Strategi Pemasaran <i>Event Terhadap Minat Pengunjung Menghadiri Event Tri Night Festival</i> ”	Metode Kuantitatif (Teknik Analisis Deskriptif)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, lokasi (X3) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan produk (X4) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Penelitian dimula dengan penyebaran kuesioner, analisis data, deskriptif data, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	2.086	0.852		2.447	0.016			
TOTALX1	0.305	0.059	0.375	5.129	0.000	0.555	1.803	
TOTALX2	0.193	0.053	0.245	3.619	0.000	0.648	1.543	
TOTALX3	0.235	0.065	0.257	3.622	0.000	0.593	1.687	
TOTALX4	-0.227	0.046	-0.300	-4.978	0.000	0.817	1.224	
TOTALX5	0.271	0.071	0.250	3.841	0.000	0.699	1.430	

a. Dependent Variable: TOTALLY

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

$$Y = 2,086 + 0,305x_1 + 0,193x_2 + 0,235x_3 - 0,227x_4 + 0,271x_5 + e$$

### Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error						
1 (Constant)	2.086	0.852		2.447	0.016			
TOTALX1	0.305	0.059	0.375	5.129	0.000	0.555	1.803	
TOTALX2	0.193	0.053	0.245	3.619	0.000	0.648	1.543	
TOTALX3	0.235	0.065	0.257	3.622	0.000	0.593	1.687	
TOTALX4	-0.227	0.046	-0.300	-4.978	0.000	0.817	1.224	
TOTALX5	0.271	0.071	0.250	3.841	0.000	0.699	1.430	

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel periklanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menjadi peserta dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Penjualan Personal ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menjadi peserta dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Promosi Penjualan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menjadi peserta dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel Pemasaran Langsung ( $X_5$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menjadi peserta dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sementara Hubungan Masyarakat secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap Minat menjadi peserta karena memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $-4,978 < 1,65833$ ).

### Uji Hipotesis Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Uji Simultan

Model		ANOVA <sup>a</sup>			F	Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square		
1	Regression	228.709	5	45.742	44.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	117.257	114	1.029		
	Total	345.967	119			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX<sub>5</sub>, TOTALX<sub>4</sub>, TOTALX<sub>3</sub>, TOTALX<sub>2</sub>, TOTALX<sub>1</sub>

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dari penelitian ini diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 44,471. Nilai  $F_{hitung}$  (44,471) >  $F_{tabel}$  (2,18) maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas komunikasi pemasaran (periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Minat menjadi peserta).

### Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Model Summary <sup>b</sup>		Std. Error of the Estimate
		R Square	Adjusted R Square	
1	.813 <sup>a</sup>	0.661	0.646	1.01419

a. Predictors: (Constant), TOTALX<sub>5</sub>, TOTALX<sub>4</sub>, TOTALX<sub>3</sub>, TOTALX<sub>2</sub>, TOTALX<sub>1</sub>

b. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang bertujuan untuk melihat besarnya hubungan antara 5 variabel bebas yaitu periklanan ( $X_1$ ), penjualan personal ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Minat menjadi peserta ( $Y$ ) ditunjukkan dengan nilai koefisien 0,646. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung secara simultan mempengaruhi Minat menjadi peserta sebesar 64,6%, sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

### SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi peserta (diterima).
2. Variabel penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi peserta (diterima).
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi peserta (diterima).
4. Variabel hubungan masyarakat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat menjadi peserta. (ditolak)
5. Variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menjadi peserta (diterima).
6. Secara keseluruhan, variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh secara simultan terhadap Minat menjadi peserta.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anan, F. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Peningkatan Minat Nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Cicutat. *Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Apriyanti, D. (2017). Strategi Promosi PT Garindo Media Tama Untuk Meningkatkan JUmlah Peserta Pada Event Sumatera Selatan Expo. *Jurusan Usaha Perjalanan Wisata, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya*.
- Ardial. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Dito Aditia Darma Nasution, M. D. (2019). *Monograf: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Pintubatu, P. F. (2017). Strategi Komunikasi Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Tahun 2017 Pada PT Pundi Tata Prima. *Politeknik Negeri Medan*.
- Rafu, Y. (2019). Staregi Komunikasi Untuk Memberdayakan Anak Jalanan. *Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Yogyakarta*.
- Sihaloho, F. A. (2016). Pengaruh Strategi Komunikasi Terhadap Loyalitas Peserta Stand Event Fast And Furious Food Expo Pada PT Medialink International Yogyakarta. *Politeknik Negeri Medan*.
- Sovia Rosalin, S. D. (2020). *Komunikasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Syahputra, Y. A. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Rajagrafindo Persada. *Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Triani, F. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Belwish Coffee Bandung. *Ilmu Komunikasi, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Utami, H. (2021). *Manajemen Event dan Proyek*. Jakarta Timur: UNJ Press.