

**ANALISIS STRATEGI EVENT ORGANIZER CV.MULTI AKSES DALAM
MENGEMBANGKAN MARKETING COMMUNICATION CLIENT
(Studi Deskriptif Kualitatif Analisa Strategi Event Organizer CV.Multi Akses Dalam
Mengembangkan Marketing Communication Client)**

Andrian Pratama
Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Public Relations
Universitas Garut, Garut 44151, No. HP: 089663859011
e-mail:Andrianpde@gmail.com

Abstrak

Persaingan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang. Berbagai perusahaan berskala regional, nasional dan internasional bermunculan mewarnai dinamika perekonomian suatu negara. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah Event Organizer yang fungsinya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan.

Event Organizer maupun promotor sebagai pelaksana event dituntut untuk menciptakan konsep-konsep yang mampu menarik perhatian para pemilik modal atau klien mereka. Keunikan dan manfaat dari sebuah konsep akan menjadi pertimbangan para pemilik modal dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Event Organizer CV.Multi Akses dalam mengembangkan perencanaan Marketing Communication Client, Bagaimana Event Organizer CV.Multi Akses dalam mengembangkan Strategi Marketing Communication Client, Strategi perencanaan Event Organizer CV.Multi Akses dalam melaksanakan Marketing Communication Client, Bagaimana Event Organizer CV.Multi Akses mengevaluasi Marketing Communication Client yang dilaksanakan

Penelitian ini menggunakan manajemen event dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data di lakukan dengan teknik wawancara dan observasi. Jumlah partisipan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yang bertujuan mengoptimalkan subjek dalam melakukan penelitian ini. Subjek penelitian ini adalah pelaku event organizer di Kabupaten Garut dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.

Hasil penelitian Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam pengembangan perencanaan yaitu untuk need dan objektifitas, sasaran target, karakteristik, budgeting, masterplan, timeline activity dan goals, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam mengembangkan strategi yaitu untuk negosiasi konsep, media sosial, manajemen waktu dan pengoptimalan proses team, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam melaksanakan starategi perencanaan yatu tugas divisi, rules infrastruktur, list produksi dan controlling team, Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event evaluasi marketing communication client yaitu lembar pertanggung jawaban (LPJ) divisi, teknis acara, koordinasi team dan vendor produksi.

Kata Kunci : Event Organizer, Marketing Communication, Manajemen Event

Abstract

Intense competition in the business world is a global phenomenon that affects almost all developed and developing countries. Various regional, national and international companies have sprung up to color the dynamics of a country's economy. One of the businesses currently growing is the Event Organizer whose function is to facilitate a company in achieving its goals, namely by increasing company profits.

Event organizers and promoters as event organizers are required to create concepts that can attract the attention of investors or their clients. The uniqueness and benefits of a concept will be considered by investors in making decisions.

This study aims to find out CV.Multi Akses Event Organizer in developing Client Marketing Communication plans, How CV.Multi Akses Event Organizer in developing Client Marketing Communication Strategy, Event Organizer planning strategy CV.Multi Akses in implementing Marketing Communication Client, How Event Organizer CV. .Multi Akses evaluates the Marketing Communication Client which is implemented.

his study uses event management with a qualitative approach. Data collection was done by interview and observation techniques. The number of participants in this study were five people who aimed to optimize the subject in conducting this research. The subjects of this study were event organizers in Garut Regency with certain predetermined criteria.

Research results It can be seen that the stages of event management in planning development are for needs and objectivity, target targets, characteristics, budgeting, master plans, timeline activities and goals. and optimization of the team process. It can be seen that the stages of event management in implementing planning strategies, namely division tasks, infrastructure rules, production lists and controlling team, can be seen that the stages of event management evaluation of marketing communication clients are division accountability sheets, technical events, coordination of production teams and vendors.

Key words : *Event Organizer, Marketing Communication, Event Management*

I.Pendahuluan

Persaingan ketat di dunia bisnis merupakan fenomena global yang melanda hampir seluruh negara-negara maju dan berkembang. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah Event Organizer yang fungsinya untuk memudahkan suatu perusahaan dalam meraih tujuannya yakni dengan meningkatkan profit perusahaan. *Event Organizer (EO)* adalah sebuah organisasi profesional dimana didalamnya terdapat sekumpulan orang-orang yang menyelenggarakan sebuah pertunjukan yang dimana didalamnya terdapat banyak pembagian tugas tiap anggota yang

mengacu kepada sebuah tujuan yang sama. (wijaya, 2009) dalam bukunya mengungkapkan:

Event organizer lahir dari keinginan para pihak yang memiliki sejumlah dana dimana mereka memiliki beberapa tujuan yang diharapkan dapat dicapai dengan mengadakan rangkaian acara tertentu. Peran Event organizer yaitu membantu mewujudkan maksud dan tujuan acara penyandang dana dalam bentuk kreatif serta eksekusinya.

Perkembangan bisnis Event Organizer ini semakin terlihat nyata, ketika

dunia periklanan juga berkembang pesat dengan hadirnya televisi swasta di Indonesia, ribuan produk dan merek ramai-ramai menebar pesona untuk meraih sebanyak mungkin konsumennya. Selain beriklan lewat media, produk dan merek tersebut juga berpromosi dengan cara mensponsori acara-acara yang diselenggarakan di sejumlah daerah, bahkan saat ini pemilik produk sudah mengalokasikan dananya secara khusus untuk *event* yang disebut sebagai *brand activity* maupun melalui *below the line communication*. Beberapa tahun terakhir perkembangan Event Organizer di Indonesia telah berkembang pesat dari yang bergerak dibidang musik, olahraga, pameran, gathering. Perkembangan Event Organizer tidak lepas dari kebutuhan orang-orang akan pihak penyelenggara eksternal yang menjanjikan suatu penyelenggaraan acara yang diatur secara profesional dan tidak merepotkan, tentu saja dengan mengeluarkan biaya ongkos jasa. Untuk mewujudkan suatu kerjasama yang baik, Event Organizer juga perlu mempersiapkan kriteria sumber daya manusia yang berkualitas dan memiliki kinerja yang baik dalam menjalankannya guna mencapai sebuah keberhasilan yang maksimal.

CV.Multi Akses adalah salah satu event organizer yang berasal dari kota Garut. Sebagai sebuah Event Organizer maka CV.Multi akses selalu menciptakan konsep-konsep yang unik, kreatif dan tidak *mainstream*, dimana keunikan tersebut terletak pada konsep, objektif, alur kegiatan dan juga pemilihan tempat nya. Salah satu determinan penting bagi CV.Multi Akses ini dalam meningkatkan dan mempertahankan pasar dengan menyelenggarakan kegiatan marketing.

CV.Multi Akses sebagai pihak kedua dalam melaksanakan kegiatan atau *event*, yang menerjemahkan keinginan dari *corporate* (pihak pertama) untuk melakukan suatu pengonsepan dan alur marketing yang dilakukan, sebagai pihak kedua CV.Multi Akses menggarap

beberapa vendor demi keberlangsungan kegiatan yang akan dilaksanakan, dimana vendor-vendor akan masuk secara langsung dalam management CV. Multi Akses, untuk membantu peralatan dan produksi yang akan digunakan dalam *event* yang dilaksanakan.

Event Organizer CV.Multi Akses sangat detail dalam pengonsepan sampai dengan ke eksekusi suatu kegiatan atau event, dimana seluruh koordinasi langsung di tangani oleh kepala divisi event , dimulai dari *pra event*, *main event* sampai ke *pasca event*, selalu di awasi oleh kepala divisi, dimulai dari konsep awal suatu kegiatan akan langsung di serahkan ke *Team Konseptor*, konsep akan diolah terlebih dahulu dari awal sampai akhir sebelum di koordinasikan kepada *Head Division Event*.

Keberhasilan Event Organizer CV. Multi Akses dalam menyelenggarakan berbagai kegiatan berimbas pada client dengan target prodak yang terjual dan tetap konsisten dalam menghadapi persaingan. Kegiatan yang dilakukan telah mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Kegiatan yang dilakukan berhasil menarik banyak pengunjung biasanya di ikuti dengan meningkatnya minat orang-orang yang hadir dan antusias dalam event tersebut.

II. Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah suatu cara atau jalan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dan untuk memecahkan masalah (Rakhmat & Ibrahim, 2016). Dalam hal ini metodologi penelitian akan memberikan gambaran perencanaan penelitian seperti prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data dan mengolah data. Metodologi penelitian dapat mempermudah peneliti agar sampai pada tahap pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data

cara Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Penentuan informan yang peneliti terapkan dalam penelitian ini adalah konseptor, aplikator dan management CV. Multi Akses. Adapun teknik yang digunakan dalam penentuan informan ini adalah dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja (Ardial, 2015).

Adapun kriteria informan yang dibuat oleh peneliti sebagai berikut :

1. Kriteria utama sebagai syarat otentitas penelitian adalah informan harus mengalami langsung situasi atau kejadian yang berkaitan dengan topik penelitian. (Tujuannya untuk mendapatkan deskripsi dari sudut pandang orang pertama).
2. Bersedia untuk terlibat dalam kegiatan penelitian yang mungkin membutuhkan waktu yang lama.
3. Key informan adalah sebagai event organizer.
4. Bersedia untuk diwawancara dan direkam aktivitasnya selama wawancara atau selama penelitian berlangsung.
5. Memberikan persetujuan untuk mempublikasikan hasil penelitian.

Tabel 3.1

Daftar Informan

No.	Nama	Pekerjaan
1.	Vivan Restiawan	EO
2.	Vicky Aprilia	EO
3.	Wawan	EO
4.	Kurnia	EO
5.	Megantara G	EO

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Adapun hasil penelitian ini didapatkan berdasarkan pertanyaan yang berhubungan mengenai “Analisis Strategi Event Organizer CV. Multi Akses Dalam Mengembangkan Strategi Communication Client” adalah bagaimana Event Organizer CV. Multi Akses Dalam Mengembangkan

perencanaan Marketing Communication Client, bagaimana Event Organizer CV. Multi Akses Dalam Mengembangkan Strategi Marketing Communication Client, bagaimana Strategi perencanaan Event Organizer CV. Multi Akses Dalam Melaksanakan Marketing Communication Client, dan bagaimana Event Organizer CV. Multi Akses Mengevaluasi Marketing Communication Client yang dilaksanakan.

4.2.1 Event Organizer CV. Multi Akses dalam mengembangkan perencanaan Marketing Communication Client.

Berdasarkan hasil temuan yang didapat peneliti dalam wawancara dengan para informan, peneliti menemukan pengembangan perencanaan *marketing communication client* yang dilakukan oleh CV. Multi Akses. Dalam pengembangan perencanaan *marketing communication client* itu terdapat beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti yang menyangkut tentang perencanaan *marketing communication client* yaitu mengetahui terlebih dahulu *needs client*, *Piccing*, penunjukan langsung ataupun promotor dalam pembuatan konsep client.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam merencanakan *marketing communication client* tersebut, beberapa informan menyatakan bahwa mereka harus mengetahui *needs* dan objektifitasnya dari client tersebut. Dalam merencanakan *marketing communication client* para informan itu ada yang ingin mengetahui karakteristik, target sasaran, *master plan*, *timeline & jobdesc* ataupun tugas divisi yang akan dikembangkan.

4.2.2 Event Organizer CV. Multi Akses dalam mengembangkan Strategi Marketing Communication Client.

Setelah dilakukannya proses pertanyaan mengenai perencanaan *communication client* yang dilakukan kepada para pelaku event organizer. Pada tahap ini juga peneliti akan memaparkan hasil penelitian dari para informan yang telah diwawancara terkait pengembangan

strategi *marketing communication client*. Dalam pengembangan strategi *communication client* terdapat beberapa hal yang ditemukan oleh peneliti yang menyangkut strategi *marketing communication client* yaitu cara berkomunikasi dan menyampaikan suatu informasi, negosiasi, pengoptimalan waktu dan eksekusi.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan strategi *communication client* tersebut, beberapa informan menyatakan bahwa mereka selalu menggunakan strategi negosiasi, media social, manajemen waktu dan pengoptimalan proses team.

4.2.3 Strategi Perencanaan Event Organizer CV. Multi Akses dalam melaksanakan Marketing Communication Client

Setelah perencanaan strategi *marketing communication* peneliti juga meneliti dari strategi perencanaan dalam melaksanakan *marketing communication client* dari pelaku *event CV. Multi Akses* ini. Dalam melaksanakan *marketing communication client* dapat dikatakan bahwa seluruh informan mengungkapkan pada dasarnya mereka dalam strategi perencanaan *event* selalu menggunakan strategi *pra event, main event* dan *post event* agar pelaksanaan sesuai dengan konsep awal.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam strategi perencanaan dalam melaksanakan *marketing communication client* tersebut, beberapa informan menyatakan bahwa mereka dalam hal proses pelaksanaan *marketing communication client* yaitu *jobdesc sdm, rules infrastruktur, list produksi* dan *controlling team*.

4.2.4 Event Organizer Cv. Multi Akses Mengevaluasi Marketing Communication Client yang dilaksanakan

Setelah pengembangan perencanaan, pengembangan strategi dan

pelaksanaan peneliti juga meneliti dari evaluasi *marketing communication client* dari pelaku *Event Organizer CV. Multi Akses*. Dalam Evaluasi *marketing communication client* ini dapat dikatakan bahwa seluruh informan mengungkapkan kepada peneliti bahwa mereka dalam mengevaluasi *marketing communication client* mengevaluasi dalam hal Lembar Pertanggung Jawaban (LPJ) dari setiap divisi *Event Organizer*, dari setiap divisi akan dikumpulkan secara menyeluruh dan diolah menjadi satu laporan kegiatan yang akan dilaporkan kepada pihak *client*, selanjutnya pihak *event organizer* sendiri akan melakukan evaluasi team yang meliputi teknis acara, dan koordinasi team. Setelah melakukan evaluasi kepada team, pihak *event organizer* melakukan evaluasi kepada vendor dari mulai sarana produksi yang digunakan, dan *checklist budgeting*.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam evaluasi *Marketing Communication Client* tersebut, beberapa informan menyatakan bahwa mereka akan mengevaluasi dari setiap divisi yang akan melampirkan laporannya yang akan disampaikan *head division event*, selanjutnya akan mengevaluasi mulai dari teknis acara dan koordinasi team. Dan juga melakukan evaluasi kepada vendor-vendor yang terlibat yang meliputi sarana yang digunakan dan *checklist budgeting*.

4.3 Pembahasan

Dalam sub bab ini, peneliti memaparkan pembahasan terkait hasil temuan yang didapatkan dari wawancara dengan kelima informan dan observasi yang kemudian diinterpretasikan oleh peneliti dengan analisis terkait yang dikaji dan juga diperkuat oleh triangulasi sumber dari pihak *Event Manager PT. Atap Promotions* dan *Team Leader PT. Sumber Cipta Multiniaga*.

4.3.1 Event Organizer CV. Multi Akses dalam mengembangkan perencanaan Marketing Communication Client.

Pada dasarnya menurut Goldbatt mengatakan bahwa tahapan (*planning*)

adalah tahapan penyelenggaraan event ini melakukan beberapa hal yaitu waktu, penentuan lokasi, tempo dimana waktu persiapan sampai dengan pelaksanaan event berlangsung dan sesudah event beberapa waktu yang dibutuhkan (Goldbatt, 2002)

Hasil temuan dari tahapan manajemen event perencanaan (*planning*) bahwa CV. Multi Akses (*informan*) dalam mengembangkan perencanaan *marketing communication client* yaitu untuk mengetahui needs, objektifitasnya terlebih dahulu dari client tersebut. Dalam merencanakan marketing communication client para informan mengatakan bahwa mereka harus mengetahui karakteristik client dan perencanaan *budgeting*, dan akan membuat *master plan* atau konsep secara gambaran besar yang akan diajukan kepada client dan juga membuat *timeline activity* agar koordinasi kepada pihak yang terlibat agar bisa ter-koordinir dengan baik yang menyangkut vendor-vendor, perizinan pihak keamanan dan warga lokal.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbatt bahwa tahapan manajemen event perencanaan (*planning*) ini berkaitan dengan *needs*, *objectivitas*, karakteristik, target sasaran, *master plan*, dan *timeline activity*. Dalam hal penelitian ini pelaku event Organizer CV. Multi Akses membuat *planning* untuk mengembangkan marketing communication client. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menentukan perencanaan apa yang akan dibuat agar sesuai dengan kebutuhan client.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa para pelaku event CV. Multi Akses tersebut sudah bisa mengembangkan perencanaan *marketing communication* dengan baik. Hal ini tergambar dari perencanaan yang mereka buat tertata dengan baik mulai dari objektifitas karakteristik target sasaran sampai *timeline activity*.

4.3.2 Event Organizer CV. Multi Akses dalam mengembangkan Strategi Marketing Communication Client.

Menurut Goldbatt mengatakan bahwa Research (Penelitian) merupakan sebuah riset dapat menentukan kebutuhan, keinginan, dan harapan dari target pasar. Dimana hal ini dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang mendalam untuk mengurangi resiko. (Goldbatt, 2002)

Hasil temuan dari tahapan manajemen event *research* bahwa CV. Multi Akses (*informan*) dalam mengembangkan perencanaan strategi marketing communication client yaitu bernegosiasi dengan client yang meliputi pengajuan konsep, *budgeting*, produksi. Selanjutnya mengembangkan strategi di media sosial untuk sarana komunikasi brand kepada target sasaran. Memanajemen waktu untuk menentukan waktu yang pas untuk melaksanakan marketing communications dan menentukan target sasaran dengan tepat dan terarah, dan juga pengoptimalan proses team dimana pada pengoptimalan proses team ini yang akan menentukan tugas dari setiap divisi untuk melaksanakan strategi marketing yang meliputi *project officer*, *liasson officer*, *show director*, *show management*, dan *floor director*.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbatt bahwa tahapan manajemen event *research* ini berkaitan dengan negosiasi konsep, media sosial, manajemen waktu dan pengoptimalan team. Dalam hal penelitian ini Pelaku event CV. Multi Akses membuat *research* untuk mengembangkan strategi *marketing communication client*. Hal tersebut dilakukan tidak lain untuk menentukan strategi apa yang akan dibuat agar sesuai dengan kebutuhan client.

Dari hasil wawancara dan observasi dapat dikatakan bahwa para pelaku event CV. Multi Akses tersebut sudah bisa mengembangkan strategi marketing communication dengan baik.. Hal ini tergambar dari pengembangan

strategi yang mereka buat sangat terkonsep mulai dari negosiasi konsep sampai proses pengoptimalan team.

4.3.3 Strategi Perencanaan Event Organizer CV. Multi Akses Dalam Melaksanakan Marketing Communication Client.

Menurut Goldbatt bahwa dalam tahapan manajemen event coordinator ini merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Seorang event manager harus dapat melakukan koordinasi dan berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait dalam event agar dapat bekerjasama dengan baik dengan satu tujuan. (Goldbatt, 2002)

Dalam hal ini peneliti dalam proses wawancaranya telah menemukan bagaimana para informan membuat strategi perencanaan dalam melaksanakan marketing communication client, mereka membuat jobdesc atau tugas kepada divisi-divisi event organizer untuk mendeskripsikan hasil dari perencanaan yang akan dieksekusi oleh tim divisi event organizer, dan membuat *rules* infrastruktur atau tahapan kebutuhan pada kegiatan tersebut, dan akan mengontrol team dalam melaksanakan kegiatan marketing communication client yang meliputi tugas dari tim, jalannya kegiatan dan pengondisian tim.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbatt bahwa tahapan manajemen event coordinator ini merupakan pelaksanaan dari perencanaan yang dibuat sebelumnya. Dalam hal ini pelaku event CV. Multi Akses sudah bisa membuat strategi perencanaan dalam melaksanakan marketing communication client yaitu membuat *jobdesc* ataupun tugas, kebutuhan, dan mengontrol team sesuai perencanaan yang telah dibuat sebelumnya.

4.3.4 Event Organizer CV. Multi Akses Mengevaluasi Marketing Communication Client.

Menurut Goldbatt bahwa dalam tahapan manajemen event evaluation dapat dilakukan pada setiap tahap atau dilakukan

secara menyeluruh. Pada proses evaluasi dapat dilihat kesuksesan event yang telah dilaksanakan adakah faktor yang mempengaruhi kegagalan atau keberhasilan event yang telah diselenggarakan dan nantinya proses evaluasi ini berfungsi sebagai acuan untuk event selanjutnya. (Goldbatt, 2002)

Hasil temuan dari tahapan manajemen event evaluasi bahwa pelaku event organizer CV. Multi Akses (informan) dalam hal evaluasi bahwa mereka membuat Lembar pertanggung jawaban (LPJ) perdivisi yang akan dilaporkan kepada *head division event* dan mengevaluasi secara teknis acara, koordinasi team dan mengevaluasi vendor-vendor produksi yang terlibat pada kegiatan yang meliputi sarana yang digunakan dan checklist produksi. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goldbatt bahwa tahapan evaluasi ini adalah bagaimana mereka mengevaluasi secara keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan secara menyeluruh.

IV. KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil wawancara dengan lima informan berdasarkan tahapan manajemen event dari Goldbatt dalam strategi marketing communication client para pelaku event organizer CV. Multi Akses, dalam pengembangan perencanaan dan evaluasi marketing communication client yaitu sebagai berikut :

1. Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam pengembangan perencanaan yaitu untuk need dan objektifitas, sasaran taget, karakteristik, *budgeting*, *masterplan*, *timeline activity* dan *goals*.
2. Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam mengembangkan strategi yaitu untuk negosiasi konsep, media sosial, manajemen waktu dan pengoptimalan proses team.
3. Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event dalam melaksanakan strategi

perencanaan yaitu tugas divisi, rules infrastruktur, list produksi dan controlling team

4. Dapat diketahui bahwa tahapan manajemen event evaluasi marketing communication client yaitu lembar pertanggung jawaban (LPJ) divisi, teknis acara, koordinasi team dan vendor produksi.

V.DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT.Bumi Aksara.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Dwidjowinoto, W. (2002). *Kesahihan Pengamatan dan Wawancara Bahan Penataran Metode Penelitian Kualitatif Bagi Dosen-Dosen*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- Efeendy, U. O. (2009). *Ilmu Komunikasi : teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja
- Goldbatt, Joe. (2002) *Special Event*. Third edition. New York: John Wiley and Sons
- Hafidz, I. N. (2017). *Chief Event Organizer*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Hidayat, A. (2012, Oktober 14). *Penjelasan Lengkap Tentang Penelitian Kualitatif*. Retrieved from Statiskian: <https://www.statiskian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html?amp>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Tiga Belas Bahasa. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.Kencana Perdana.
- Moleong, J. L. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, M. Y. (2009). *7 Langkah Jitu Membangun Bisnis Event Organizer*. Jakarta: PT.Bhuana Ilmu Populer.
- Wijayaningrum, Satwika. “Analisis Manajemen Event Gumelem Ethnic Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara”.
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/6653&ved=2ahUKEwjUvNnKk4bsAhXSZCsKHSm2DoMQFjAAegQIChAC&usq=AOvVaw1m3akQDFYg6e9mzTLxNsZE>