

PERENCANAAN DAN PENYELENGGARAAN SEMINAR NASIONAL STARTUP DI INDUSTRI KREATIF ZAMAN NOW BERBASISDIGITAS BUSINESS (ASPEK PROMOSI)

¹Suryadi, ²Teguh Widodo, ³Erma Domos

¹²³Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bengkalis
Jl. Bathin Alam, Sei. Alam, Bengkalis-Riau Kode Pos 28715, Telp. (0766) 7008877, Fax (0766)
8001000

Article Info

Article history:

Accepted: Date, Month, Year

Publish: Date, Month, Year

Keywords:

Startup, Creative Industry,
Promotion Strategy, Sponsorship

ABSTRACT

This Seminar is one of the activities that has a close relationship with startup companies that operate business in the world of creative industries through the digital business that is currently developing. Specific objectives of the research are to determine the promotion strategy carried out in the planning and implementation, to determine the types of promotion, to knowing the planning and realization of the promotion budget, and the job activity in the field of promotion conducted on the implementation and implementation of the event, knowing the constraints of work done at the time of completion of the project, preparing activity reports in the promotion aspect. The methods used in planning and organizing this seminar consist of project preparation, implementation, completion and reporting plans. The result of the research indicates that the initial plan of determining the activity plan is then continued with the determination of promotional needs, followed by making a list of donors or sponsorships and looking for donors or sponsors who are willing to become the main sponsor. On donor handouts and sponsorships that will be included in the banners, brochures and mentioned at the agenda of the event in accordance with the specified agreement. While the project reporting form consists of implementation reports and financial reports

This is an open access article under the [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](#)



Corresponding Author:

Suryadi

Jurusan Administrasi Niaga Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bengkalis

Email: suryadi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis *Statrup* sedang berkembang terutama di indonesia. Untuk pengembangan Bisnis *Startup* hanya menggunakan teknologi internet sebagai basis utama. Produk dari bisnis *Startup* berupa aplikasi digital yang dioperasikan melalui website. Dilihat dari segi pendanaan, indonesia termasuk negara yang sedang bergairah dalam Bisnis *Startup*. Bisnis *Startup* di indonesia mulai menjamur di berbagai bidang usaha seperti, *E- Commerce*, *Edukasi*, *Game*, *Gaya Hidup* dan *sains*.

Menurut Kotler dalam Rusmini (2013), *promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and topersuade target customers to buy them*. Definisi tersebut mempunyai pengertian bahwa promosi meliputi semua alat yang terdapat dalam bauran promosi yang peranan utamanya adalah mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Menurut Swastha dalam Rusmini (2013) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Perusahaan atau organisasi dapat menggunakan salah satu maupun seluruh kategori dari bauran promosi untuk mendapatkan

hasil yang memuaskan dalam melakukan pemasaran kepada masyarakat sesuai dengan rencana yang disusun sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat sebuah “Perencanaan dan Penyelenggaraan Seminar Nasional *Startup* Di Industri Kreatif Zaman Now Berbasis Digital Bisnis (Tinjauan Aspek Promosi)” bertujuan untuk memotivasi serta menambah ilmu pengetahuan kepada Siswa, Mahasiswa dan Masyarakat umum supaya bisa mengikuti perkembangan zaman dan strategi promosi sangat berperan penting agar menginformasikan kepada masyarakat untuk dapat berpartisipasi dan tertarik dengan seminar ini.

2. DASAR TEORI

Meeting, Incentive, Conference and Exhibition (MICE)

MICE dapat diartikan sebagai salah satu industri yang menjadi tombak perekonomian Indonesia seperti yang dijelaskan oleh Muljadi dalam Mutiami (2015) yaitu *MICE* sebagai salah satu industri vital yang dapat mempercepat proses pertumbuhan ekonomi dan merupakan ujung tombak perekonomian negara. Perkembangan *MICE* di Indonesia saat ini sangat pesat, sehingga tumbuh pula perusahaan yang mengkhususkan diri menangani pekerjaan *MICE*.

Perusahaan-perusahaan ini dikenal dengan *Professional Conference Organizer* (PCO) dan wadah asosiasinya adalah *Society of Indonesian Professional Conference* (SIPCO). Sedangkan yang bergerak di bidang pameran adalah *Professional Exhibition Organizer* (PEO) dan wadah asosiasinya adalah Asosiasi Penyelenggara Pameran Indonesia (ASPERINDO). Selain itu, terdapat pula asosiasi di bidang konferensi, yaitu *Indonesian Congress and Convention Association* (INCCA)

Event

Oliver Thomas, dkk dalam Abednego dan Sayatman (2014) menjelaskan bahwa *event* adalah sebuah peristiwa sementara, ia memiliki panjang acara yang terbatas dan untuk beberapa event yang sudah terencana biasanya memiliki rentang waktu yang berkelanjutan dan dipublikasikan ke masyarakat. *Event* juga dapat diartikan sebagai sebuah campuran unik dari durasi, setting, manajemen, dan penyelenggara.

Seminar

Menurut Setiawan (2015), seminar merupakan pertemuan atau persidangan untuk membahas suatu masalah di bawah pimpinan ketua sidang. Orang yang bertindak sebagai pimpinan atau ketua sidang biasanya seorang guru besar, seorang ahli, ataupun cendekiawan yang mumpuni dalam bidang yang tengah dibahas. Masalah yang dibahas di dalam suatu seminar dapat mencakup berbagai bidang disiplin ilmu atau berbagai kegiatan di dalam kehidupan masyarakat.

Sponsorship

Sponsorship merupakan salah satu organisasi atau perusahaan yang bersedia untuk mendukung dan memberikan bantuan demi kelancaran suatu kegiatan yang akan dilaksanakan. Menurut Brassington dalam Maulana, (2015). *Sponsorship* adalah hubungan bisnis antara penyedia dana, sumber daya atau layanan dan individu, *event*, atau organisasi yang menawarkan hak dan asosiasi yang dapat digunakan untuk keuntungan komersil. Tujuannya adalah untuk menciptakan sikap positif dengan menghubungkan nama perusahaan dengan kegiatan olahraga, sosial, seni dan kegiatan lainnya.

Jenis-jenis Sponsorship

Berbagai jenis sponsor yang dapat dikelompokkan dalam aturan dasar pelaksanaan event (Cams,2007) dan dibagi berdasarkan kewajiban atau kontribusi dan haknya, yaitu: Sponsor Tunggal, Sponsor Utama, Sponsor Pnedamping.

Strategi Promosi

Menurut Rangkuti dalam Tanjung (2013) “Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta ^{prioritas} alokasi sumber daya”. Sedangkan Kotler (2000), dalam Tanjung (2013) strategi adalah “Suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis”.

Strategi Promosi Periklanan

Assauri (2013) mengatakan bahwa advertensi atau periklanan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, majalah, surat kabar, televise, dan billboard.

Menurut Tjiptono dalam Lontoh (2016) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran

Startup

Menurut Ries (2011) "*Startup is a human institution design to create a new product or service under conditions of extreme uncertainty*". *Startup* merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi.

Industri Kreatif

Simatupang dalam Fitriana, dkk (2015) juga menjelaskan bahwa industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu.

Unsur utama industri kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual. Sementara itu, di kalangan para pakar dalam bidang tersebut, nampaknya tidak ada perbedaan pengertian yang mendasar antara Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif. Secara umum dapat dikatakan bahwa keduanya mengandung pengertian sebagai aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat.

Sementara itu, di kalangan para pakar dalam bidang tersebut, nampaknya tidak ada perbedaan pengertian yang mendasar antara Ekonomi Kreatif dengan Industri Kreatif. Ditinjau dari aspek kebutuhan praktis, sebenarnya bukan merupakan persoalan yang serius. Secara umum dapat dikatakan bahwa keduanya mengandung pengertian sebagai aktivitas berbasis kreativitas yang berpengaruh terhadap perekonomian atau kesejahteraan masyarakat.

3. METODE PENELITIAN

Rencana Persiapan Proyek

Rencana persiapan proyek seminar nasional startup di industri kreatif zaman now berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi adalah memahami bauran promosi, mempersiapkan jenis-jenis promosi, mempersiapkan alokasi anggaran biaya promosi, dan memprediksi kendala-kendala serta menemukan solusi-solusi dari kendala-kendala tersebut

Rencana Pelaksanaan Proyek

Rencana pelaksanaan proyek seminar nasional startup di industri kreatif zaman now berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi adalah dengan mencantumkan logo sponsor pada setiap atribut promosi seperti brosur dan spanduk. Kemudian penyebutan nama-nama sponsor/donatur pada saat kegiatan tersebut berlangsung hingga beberapa kali sesuai dengan perjanjian kerjasama antara pihak penyelenggara dan pihak sponsorship

Rencana Penyelesaian Proyek

Rencana penyelesaian proyek seminar nasional startup di industri kreatif zaman now berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi adalah dengan memberikan Apresiasi kepada narasumber agar terjalinnya kerjasama dimasa mendatang, dan juga memberikan Apresiasi kepada Sponsorship yang bekerjasama membantu mensukseskan seminar

Rencana Pelaporan Proyek

Pelaporan dalam proyek ini ada dua yaitu pelaporan proyek bagian promosi dan pelaporan proyek bagian promosi.

Laporan Pelaksanaan Proyek Bagian Promosi

Laporan pelaksanaan kegiatan akan dilakukan setelah selesainya penyelenggaraan kegiatan Seminar Bisnis *Startup* Digital yang nantinya akan berisikan semua proses kegiatan mulai dari perencanaan, persiapan dan penyelesaian seminar.

Laporan Keuangan Pelaksanaan Proyek Bagian Promosi

Laporan keuangan ini berupa rincian dana yang dikeluarkan pada saat pelaksanaan proyek. Laporan Keuangan dibagi menjadi 2 (dua) yaitu Anggaran Biaya dan Realisasi Biaya. Untuk realisasi biaya akan dimasukkan setelah penyelenggaraan kegiatan Seminar Bisnis *Startup Digital*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Proyek Seminar Nasional *Startup* di Industri Kreatif Zaman *Now* Berbasis Digital *Business*

Kegiatan yang dilaksanakan adalah seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang diselenggarakan oleh Classic Organizer dibawah naungan Program Studi D3 Administrasi Bisnis. Classic Organizer terbentuk pada tahun 2017 sebagai salah satu *event organizer* untuk menyelesaikan mata kuliah MICE. Kegiatan pertama classic organizer adalah lomba bengkalis superhero marathon 2017. Classic organizer terdiri dari 3 orang mahasiswa yakni Mustafa Kamal (Bagian Sumber Daya Manusia dan Operasional), Alamuddin Al Asmar (Bagian Kesekretariatan dan Keuangan) serta Suryadi (Bagian Promosi).

Tahapan Persiapan Proyek

Bauran Promosi

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan pada kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* diperlukan berbagai rencana promosi yang matang berupa memilih strategi bauran promosi yang baik agar kegiatan promosi tersebut bisa berjalan dengan lancar dan sukses. Salah satu cara pemasaran adalah dengan melakukan promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) selain itu, di dalam *marketing mix* terdapat produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) atau sering disebut dengan 4P. Sebagai sebuah bentuk komunikasi pemasaran, promosi membutuhkan media sebagai penyampai pesan. Bauran promosi ada bermacam-macam yaitu: periklanan (*advertising*), penjualan perorang (*personal selling*) hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Jenis-jenis Bauran Promosi

Beberapa alat promosi atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari 4 variabel yaitu: Periklanan (Advertising), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Publisitas (*Pulicity*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Anggaran Biaya Promosi

Alokasi anggaran biaya promosi pada kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi total adalah sebesar **Rp. 2.450.000.**

Tahapan Pelaksanaan Proyek

Untuk mengetahui aktivitas pekerjaan yang dilakukan pada saat pelaksanaan proyek penyelenggaraan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi adalah pencantuman logo sponsor/donatur pada atribut promosi yang digunakan serta penyebutan logo sponsor/donatur pada saat acara berlangsung

Pencantuman Logo Sponsor/donatur

Pencantuman logo sponsor/donatur pada atribut promosi dari kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* diantaranya seperti spanduk dan brosur. Brosur digunakan pada saat sebelum acara berlangsung yang disebar di mading-mading kampus dan mading-mading sekolah. Kegiatan penyebaran brosur yaitu terhitung satu (1) bulan sebelum kegiatan diselenggarakan. Kemudian pada saat diselenggarakan kegiatan seminar atribut promosi yang digunakan adalah spanduk. Berikut ini adalah desain spanduk yang di pasang pada *backdrop* Aula Dinas Pendidikan Kabupaten Bengkalis.



Gambar 1. Desain Pencantuman Logo pada Backdroup Ruangan

Sumber: Data Olahan 2018

Tahapan penyelesaian Proyek

Memberikan Apresiasi Penghargaan terhadap Narasumber dan Sponsor Pendukung *Event*

Promosi kegiatan seminar ini dilakukan sudah semaksimal mungkin serta menghabiskan sekitar 300 brosur. Setelah kegiatan seminar selesai dilanjutkan dengan pemberian apresiasi kepada masing-masing narasumber berupa plakat yang diperoleh dari pihak Pemerintah Kabupaten Bengkulu dan Politeknik Negeri Bengkulu, kemudian memberikan honor kepada masing-masing narasumber

Tahapan Pelaporan Proyek

Laporan Diskripsi Pelaksanaan Kegiatan Proyek

Laporan pelaksanaan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* adalah bahwasannya kegiatan tersebut diselenggarakan sesuai dengan perencanaan yang tertuang didalam proposal kegiatan, mulai dari tanggal pelaksanaan, tempat pelaksanaan, narasumber pengisi, dan peserta kegiatan. Kegiatan ini dapat diselenggarakan atas kerjasama *stakeholder* diantaranya Sponsor/Donatur. Dalam penyelenggaraan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business*, tidak terdapat kendala-kendala yang berarti sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sukses. Kegiatan ini mendapat apresiasi positif baik dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkulu karena sejalan dengan program kerja yang akan dilaksanakan dan mendapat apresiasi dari wadir tiga Politeknik Negeri Bengkulu karena mampu mengemas acara hingga dapat diselenggarakan sesuai dengan waktu perencanaan yang tertuang didalam proposal kegiatan.

Laporan Keuangan Kegiatan Bidang Promosi

Laporan keuangan pada pelaksanaan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi berjumlah Rp. 2.450.000,-. Pengeluaran tersebut diluar biaya spanduk yang sudah disediakan oleh sponsor.

Kendala-kendala

Kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi adalah sebagai berikut:terlalu padatnya jadwal narasumber sehingga dua hari sebelum acara masih mengkonfirmasi narasumber untuk mengusahakan hadir di seminar sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan kekurangan brosur pada saat menyebarkan karena brosur hanya dicetak sebanyak 100 lembar, selain ditempelkan pada mading-mading kampus dan mading-mading sekolah brosur juga disebarkan ke siapa saja yang dijumpai ketika menyebarkan brosur.

Solusi-solusi

Solusi dari kendala yang dihadapi pada pelaksanaan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* adalah sebagai berikut: mengingat terlalu padatnya jadwal dari para narasumber pengisi acara maka perlu adanya perjanjian kerjasama sponsorship, sehingga apabila narasumber yang disebutkan tidak dapat hadir harus ada yang mewakili dan mengkonfirmasi semua narasumber sebelum kegiatan diselenggarakan dan media sosial atau *digital marketing* merupakan sarana yang murah serta mudah diakses maka harus lebih teliti dalam penggunaan atribut promosi yang lain apakah sasaran dari target peserta lebih dominan

mengakses informasi lewat *digital marketing* atau lebih dominan menggunakan atribut promosi melalui media cetak.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari pelaksanaan kegiatan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* yang ditinjau dari aspek promosi dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Pelaksanaan kegiatan seminar melalui beberapa tahapan yaitu persiapan proyek, pelaksanaan proyek dan pelaporan proyek. Pada tahapan persiapan proyek dilakukan penentuan konsep kegiatan, menentukan bauran strategi promosi, jenis-jenis promosi, dan alokasi dana anggaran kegiatan promosi. Kemudian pada tahap pelaksanaan kegiatan adalah proses pelaksanaan kegiatan seminar dan pecantuman logo sponsor. Tahapan yang terakhir adalah pelaporan dan laporan keuangan proyek. (2) Untuk menentukan jenis-jenis promosi yang dilakukan dalam seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis digital *business* ada beberapa alat promosi atau jenis-jenis promosi yang lebih dikenal dengan bauran promosi, seperti Periklanan, Penjualan Perseorangan, publisitas, dan promosi. Periklanan adalah alat komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui sebagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai prestasi interpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Penjualan Perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. (2) Untuk mengetahui perencanaan dan realisasi anggaran promosi dalam penyelenggaraan seminar nasional *startup* di industri kreatif zaman *now* berbasis *digital* bisnis. Anggaran biaya promosi yang digunakan pada kegiatan ini berasal dari sponsorship/donatur yang turut berpartisipasi. Total dana yang diperoleh dari sponsorship/donatur berjumlah Rp. 9.460.000,- dana yang habis terpakai berjumlah Rp. 7.603.000,- sehingga sisa saldo berjumlah Rp. 1.857.000,-. Sedangkan biaya yang dikeluarkan khusus untuk tinjauan aspek promosi adalah berjumlah Rp. 350.000,- pengeluaran tersebut diluar biaya spanduk yang sudah disediakan oleh sponsor.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abednego, Victor, Adiluhung & Sayatman. 2014. Perancangan *Event Support Craft and fashion* 2014 dengan Konsep *Exclusive heritage*. *Jurnal Sains dan Seni Pomits* Vol.3, No.1, Hal. 7-12
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Dharmawansyah, Surya., Cangara, Hafied., dan Sultan ,M. Iqbal. (2014). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Pada Politeknik Negeri Media Kreatif Makassar, *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Vol. 3, No. 4 Oktober – Desember 2014
- Fitriana, Aisyah Nurul., Noor, Irwan., dan Hayat, Ainul. 2015. *Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)*. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 2 No. 2
- Graham, Paul. 2012. *Essay Start-Up=Growth*.
- Indrajaya, Titus. 2015. Potensi Industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Vol. 3 No. 2. Hal 81-83.
- Ismi, Saprijal. 2012. *Seminar Bahasa Indonesia*. Website: <http://saprijalismi.blogspot.co.id/2012/03/seminar-bahasa-indonesia.html#>

- Lontoh, Michael, N. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016
- Mutiarni, Adita. 2015. *Perancangan dan Pembuatan Standar Operasional Prosedur Event HUT Museum Geologi (TA)*. Bandung: Politeknik Negeri Bandung
- Maulana, Huda, K. 2015. Pengaruh *Event Sponsorship, Personal Selling*, Dan Iklan Terhadap *Brand Image* Honda Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums. *Skripsi*. Program Sarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Unpublished
- Rahmat, Dewi, Erlina, Syahlindra. 2013. Evaluasi *Special Events* Periodik Lenmarc Mall 2013. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 2. No. 2. Hal. 1-12
- Ries, Eric. 2011. *The lean start up*. Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc., New York
- Rusmini, 2013. *Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*. Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. 13 No. 1, April 2013.
- Sakara, Ahmed., dan Alhassan, Fatawu. (2014). *A study into the Effects of Sales Promotion on Polytechnic Students' Choice of Telecommunication Network in Ghana: A Case Study of Tamale Polytechnic*. The International Journal Of Business & Management Vol 2 Issue 8, August, 2014
- Setiawan, Dimas (2015) *Definisi Seminar*. Website: <http://definisimu.blogspot.co.id/2012/08/definisi-seminar.html>
- Sukoco, Muhammad Hirza. 2014. Pengaruh Pemasaran Event Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2 No. 3
- Tanjung, Vina (2013). *Strategi Promosi*. Website: <http://blogger-Fviens.blogspot.co.id/2013/01/strategi-promosi.html>
- Wibowo, Arie. (2015). Strategi Promosi *Event* Namaste Festival, Jurnal Visi Komunikasi/Volume 14, No. 02, November 2015: 180-191