



Pengaruh Event Pro Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024 Terhadap Citra Perusahaan Kristamedia Pratama (Survei pada Pengunjung Event Pro Audio Visual, Lighting & Musik Indonesia 2024)

Muhammad Kindi Fadhil^{1*}, Sadiyah El Adawiyah²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. K.H. Ahmad Dahlan Cireundeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan,
Banten, 15419, Indonesia

Korespondensi Penulis: kindifadhil57@gmail.com*

Abstract. *The development of the Mice Industry in Indonesia is growing, this can be seen in 2023 as many as 97.86% of event organizers have returned to being held. The purpose of this study is to measure and analyze the PRO Audio Visual, LED, Lighting & Music Indonesia 2024 Event, the image of PT. Kristamedia Pratama at the PRO Audio Visual, LED, Lighting & Music Indonesia 2024 event, the influence of the PRO Audio Visual, LED, Lighting & Music Indonesia 2024 event on the image of PT Kristamedia Pratama. The theory used for the event is a means for the company as a public relations to introduce and communicate the brand to potential consumers involved in the event and the company's image is a form of intangible asset in a company that has a uniqueness that is easy to identify but difficult to imitate. The research approach uses quantitative. The research method uses a survey. The data collection technique uses simple random sampling with a research sample of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis methods used are validity testing, reliability testing, frequency analysis, correlation analysis, simple linear regression analysis. The results of the study show that events have an overall average value of 4.03, while corporate image has an overall average value of 4.09. Events have a positive and significant effect on corporate image. The r-square value in the coefficient of determination test shows that events have a 45.4% effect on corporate image.*

Keywords Corporate image; Event; LED; Lighting & Music Indonesia 2024 event; PRO Audio Visual

Abstrak. Perkembangan Industri Mice di Indonesia semakin berkembang hal ini dapat dilihat pada tahun 2023 sebanyak 97,86% penyelenggara event sudah kembali diselenggarakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur dan menganalisis Event PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024, Citra PT. Kristamedia Pratama pada event PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024, pengaruh event PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024 terhadap citra PT Kristamedia Pratama. Teori yang digunakan untuk event adalah sarana perusahaan sebagai *public relations* untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen potensial yang terlibat dalam acara tersebut dan citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan yang memiliki keunikan yang mudah untuk diidentifikasi akan tetapi sulit untuk ditiru. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan survei. Teknik pengambilan data menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel penelitian 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis frekuensi, analisis korelasi, analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa event memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan adalah 4,03 sedangkan citra perusahaan memiliki nilai rata-rata keseluruhan 4,09. Event berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Dilihat dari nilai *r square* pada uji koefisien determinasi dijelaskan bahwa event berpengaruh sebesar 45,4% terhadap citra perusahaan

Kata kunci : Citra perusahaan; Event PRO Audio Visual; Event; LED; Lighting & Musik Indonesia 2024

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference and Exhibition*) telah memberikan warna yang beragam terhadap jenis kegiatan industri jasa yang identik dengan pemberian pelayan/services. *MICE* merupakan bisnis yang memberikan kontribusi tinggi

secara ekonomi terlebih bagi negara berkembang. Industri *MICE* mampu memberikan keuntungan yang besar bagi para pelaku usaha di industri tersebut. Berkembangnya industri *MICE* sebagai industri baru yang bisa menguntungkan bagi banyak pihak, karena industri *MICE* ini merupakan industri yang kompleks dan melibatkan banyak pihak. Alasan inilah yang menjadikan tingkat pertumbuhan para pengusaha penyelenggara *MICE* bermunculan, sehingga tidak dipungkiri industri *MICE* sebagai industri masa kini yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis.

Event Organizer atau disebut juga EO merupakan salah satu bisnis industri *MICE*. Industri *Event Organizer* (EO) terus mengalami pertumbuhan seiring banyaknya penyelenggaraan acara perusahaan. Firma riset dan konsultasi global, *Verified Market Research* memproyeksikan bahwa industri acara global akan mencapai pendapatan USD 2,2 triliun pada tahun 2028. Angka ini jauh lebih tinggi daripada pendapatan tahun 2020 sekitar USD 887 miliar. Di Indonesia, *event* telah menjadi salah satu industri yang bertumbuh sangat pesat, atraktif, dan menyedot banyak perhatian khalayak umum

Salah satu perusahaan yang mengelola *event organizer* di Indonesia adalah PT Kristamedia Pratama. PT Kristamedia Pratama berdiri tahun 1994 dan berlokasi di Tambora Jakarta Barat. Perusahaan memiliki pengalaman selama 30 tahun sebagai penyelenggara pameran internasional.

Citra perusahaan memiliki peran penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan *event organizer* sejenis (Norbaiti & Nastiti, 2021). Citra perusahaan digambarkan kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Tarigan, 2018). Perusahaan harus berusaha dalam membangun citra perusahaan karena mencerminkan persepsi baik atau buruknya perusahaan dimata konsumen (Agusta & Prisanto, 2021).

Event banyak masuk pada berbagai industri bahkan *event* itu sendiri sudah menjadi industri tersendiri (Rofii, Handayani, & Syahputra, 2023). *Event* juga diharapkan dapat mempertahankan citra perusahaan (Syahrinnisa & Sarma, 2019). Salah satu *event* yang dilaksanakan di Jakarta adalah *event* PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024.

Kegiatan *public relations* dapat berhubungan dengan kegiatan *event*. *Event* berkaitan erat dengan komunikasi karena *event* merupakan sarana penyampaian pesan suatu perusahaan atau produk untuk mendapatkan persepsi atau suatu pandangan dari khalayak. Citra perusahaan berkaitan dengan *public relation*. *Public relations* membangun hubungan baik dengan perusahaan dan masyarakat sehingga diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaan (Yunus

& Rianto, 2019). Berdasarkan uraian latar belakang diatas pengaruh *event* PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024 terhadap citra PT Kristamedia Pratama.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) atau biasa disebut hubungan masyarakat (humas) sejatinya merupakan salah satu fungsi manajemen, karena di dalam berbagai kegiatannya, seorang *public relations* melakukan beragam pekerjaan manajemen, dimulai dari perencanaan, penyusunan program-program, pelaksanaan program, pengawasan program, mengevaluasi program/analisis program, melakukan umpan balik dan melakukan perencanaan baru (Milyane, *et al.*, 2021). Humas ialah fungsi manajemen yang kuat dan memelihara kesamaan serta mendukung pemahaman, antara organisasi dan publik dalam kegiatan komunikasi, pemahaman, penerimaan dan kerjasama, dengan manajemen yang berpartisipasi untuk memecahkan masalah atau isu dan membantu menanggapi berbagai opini *public* (Ruslan, 2018).

Public relations adalah ketrampilan mengkomunikasikan gagasan kepada berbagai publik dengan menggunakan objek dari menghasilkan hasil yang diinginkan untuk mengubah citra publik individu atau korporasi atau publik lainnya sikap terhadap kebijakan perusahaan (Rochmaniah, Dharma, & Utomo, 2022). Dapat disimpulkan *public relations* adalah salah satu bagian dari manajemen yang bertugas menyiarkan kegiatan perusahaan dan menghadapi opini masyarakat tentang Perusahaan.

Event Management

Pengertian *Event Management*

Menurut Ramadhan & Adawiyah (2024) menjelaskan bahwa *event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. *Event* adalah acara khusus yang dirancang untuk menyampaikan pesan spesifik tentang perusah misalnya, fakta perusahaan Anda memberikan kesempatan kerja yang setara, merupakan tempat yang baik untuk bekerja, merupakan suatu sosialitas warga korporat yang bertanggung jawab, bertetangga baik, tertarik pada kemajuan bagi perempuan, memproduksi produk bagus, atau sama pentingnya dengan doa pajak di masyarakat (Adinda & Mahdiah, 2020). *Event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada

konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas (Maharani, Mustikasari, & Nellyningsih, 2020). *Event* memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan (Agusta & Prisanto, 2021). Dapat disimpulkan *event* adalah acara yang diadakan perusahaan itu menyampaikan informasi.

Citra Perusahaan

Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan jalan pemikiran pembeli yang menggambarkan perusahaan, sebagian melihat fungsi kualitas dan sebagian lagi melihat suasana secara langsung sebagai atribut psikologis (Yudha & Yulianthini, 2021). Citra perusahaan adalah gambaran yang muncul dalam pikiran seseorang yang menjadi tujuan perusahaan tertentu untuk mencapai (Bozkurt, 2019). Citra perusahaan merupakan bentuk aset yang tidak berwujud pada sebuah perusahaan yang memiliki keunikan yang mudah untuk diidentifikasi akan tetapi sulit untuk ditiru (Yolanda, Sari, & Nurismilida, 2021).

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian dilakukan pada saat diadakan *event* PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024 yang dilaksanakan di Gedung Jiexpo Kemayoran Jakarta, Waktu penelitian dilakukan dari September 2024 sampai dengan Desember 2024. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Kuantitatif sebagai metode penelitian filsafat positivism, analisis data bersifat statistik dengan tujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian terstruktur yang menggunakan prosedur analisis statistik untuk menguji hipotesis (Creswell & Creswell, 2023).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2022) metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis yang diambil dari populasi tertentu. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu 5.000 pengunjung PRO Audio Visual, LED, Lighting & Musik Indonesia 2024 sesuai dengan target Chief Executive Officer (CEO) Krista Exhibitions (elly, 2024)

Sampel

Sampel merupakan individu yang mewakili dari populasi (Leavy, 2023). Teknik pengambilan data menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu (Sugiyono, 2022). Untuk menentukan jumlah sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus taro Yamane (Machali, 2021)

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022). Angket/kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang diisi oleh para responden sendiri. Dengan teknik kuesioner ini responden memegang peranan sangat penting guna memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian (Ridhahani, 2020).

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* (Riyanto & Hatmawan, 2020) menjelaskan bahwa skala *likert* merupakan model skala yang banyak digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, persepsi, atau fenomena sosial lainnya. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Identitas Responden

Penelitian ini mengenai pengaruh *event* pro audio visual, led, lighting & musik Indonesia 2024 terhadap citra perusahaan Kristamedia Pratama, sehingga responden penelitian

ini diambil dari pengunjung *event* Pro Audio Visual, Lighting & Musik. Kuesioner diisi oleh pengunjung *event* Pro audio Visual, Led, Lighting & music.

Hasil Pernyataan Variabel X (*Event*)

a) ***Entertainment*** (hiburan)

Kelebihan *event* salah satunya adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik pengunjung untuk mencoba sesuatu yang mereka dapatkan melalui *event* yang ada.

b) ***Excitement*** (berkesan)

Setiap *event* harus dirancang untuk memberikan kesan mendalam dan harus menjadi bagian dalam pemasaran.

c) ***Enterprise*** (berani berusaha)

Event yang menuntut atau mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif.

d) ***Involvement*** (keterlibatan)

Sebuah keterlibatan emosional pengunjung acara dengan pengalaman yang didapat, acara yang diadakan dan merek yang ada.

e) ***Interaction*** (interaksi)

Penyampaian pesan perusahaan kepada pengunjung acara tentang merek perusahaan sehingga dapat membangun *image* perusahaan dan diterima oleh pengunjung.

Hasil Pernyataan Variabel Y (Citra Perusahaan)

1. ***Personality***

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami sasaran public seperti perusahaan yang dapat dipercayai serta perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.

2. ***Reputation***

Persepsi yang dimiliki konsumen tentang perusahaan

3. ***Value/ethnic***

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya yang dimiliki perusahaan seperti cepat tanggapnya karyawan terhadap keluhan pelanggan, sikap peduli,

4. **Corporate Identity**

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan sasaran publik terhadap sasaran perusahaan yakni seperti logo, warna dan slogan perusahaan yang dapat membantu publik dalam mengidentifikasi perbedaan.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai 1 atau 0 sampai -1. Apabila nilai makin mendekati 1 atau -1, hubungan akan makin erat, sedangkan jika mendekati 0, hubungan makin lemah (Priyatno, 2018).

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2018). Persamaan analisis regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + b X \text{ Keterangan}$$

$$Y = \text{citra perusahaan}$$

$$X = \text{event}$$

$$a = \text{konstanta}$$

$$b = \text{koefisien determinasi}$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan *rsquare*. *R Square* (R^2) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya *presentase* sumbangan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependen (Priyatno, 2018)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh.

Pembahasan

Pada penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu *event* (X) dan Citra Perusahaan (Y). Menurut Chandra & Yasa (2023) dalam penelitian ini *event* terdiri dari dimensi *entertainment* (hiburan), *excitement* (berkesan), *enterprise* (berani berusaha), *involvement* (keterlibatan), *interaction* (interaksi). Untuk mengukur variabel citra perusahaan (Y) pada penelitian ini menggunakan teori Yolanda, Sari, & Nurismilida (2021) dengan empat dimensi yaitu *personality*, *reputation*, *value/ethnic*, *corporate identity*. Berdasarkan hasil uji validitas didapatkan bahwa *event* valid dan citra perusahaan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta berdasarkan uji reliabilitas didapatkan hasil bahwa *event* reliabel dan citra perusahaan reliabel karena $cronbach\ alpha > 0,6$. Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah $Y = 7,573 + 0,475 X$ yang dapat diartikan setiap penambahan 1% nilai *event* maka citra perusahaan akan meningkatkan sebesar 0,475 sejalan dengan nilai konstan sebesar 7,573.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52%, berusia 24-29 tahun sebanyak 41% dengan domisili DKI Jakarta sebanyak 74%, dan bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 38%. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} (9,033) $> t_{tabel}$ (1,984) dan sig (0,001) $< (0,05)$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya *event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. nilai $R\ square$ sebesar 0,454 dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *event* terhadap citra perusahaan sebesar $0,454 \times 100\% : 45,4\%$ dan sisanya $100\% - 45,4\% = 54,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Penelitian ini didukung oleh Pratiwi & Mahdiah (2020) *event* berpengaruh terhadap citra perusahaan. Citra merupakan salah satu komponen yang penting dalam berjalannya suatu perusahaan. Namun dalam membentuk citra perusahaan, diperlukan berbagai strategi yang dilakukan oleh Public Relations. Berkembangnya dunia Public Relations menjadikan semakin banyak pula cara untuk meningkatkan citra suatu perusahaan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya yaitu *event*. *Event* yang diadakan bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*. Kesuksesan *event* dapat berdampak pada meningkatnya citra perusahaan,

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel event (X), yang terdiri dari dimensi entertainment (hiburan), excitement (berkesan), enterprise (berani berusaha), involvement (keterlibatan), dan interaction (interaksi), memiliki nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,03. Dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah interaction sebesar 4,15, sedangkan dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah involvement sebesar 3,92. Sementara itu, variabel citra perusahaan (Y) yang mencakup dimensi personality, reputation, value/ethnic, dan corporate identity memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 4,09, dengan nilai tertinggi pada dimensi reputation sebesar 4,17 dan terendah pada dimensi corporate identity sebesar 4,01. Hasil uji t menunjukkan bahwa $t_{hitung} (9,033) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai signifikansi $(0,001) < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti event berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Besarnya pengaruh event terhadap citra perusahaan adalah sebesar 45,4%, sementara sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, S. E. (2020). Manajemen event. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Agusta, F. I., & Prianto, G. F. (2021). Pengaruh program event Bekas Jadi Berkah terhadap citra perusahaan OLX Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 364–374.
- Bozkurt, M. (2019). Corporate image, brand, reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1–8.
- Chandra, K. A., & Yasa, N. K. (2023). Event marketing, e-WOM, citra merek terhadap niat beli: Konsep dan aplikasi. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design. California: SAGE.
- Daniera, D. (2023, Maret 25). Industri event mulai bangkit, pelaku usaha mengaku belum balik modal. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5223948/industri-event-mulai-bangkit-pelaku-usaha-mengaku-belum-balik-modal>
- Elly. (2024, Oktober 25). PRO AVL Indonesia 2024 tampilkan teknologi terkini dalam sektor audio visual, LED lighting, dan musik. *Womensobsession.com*. <https://www.womensobsession.com/detail/3489/pro-avl-indonesia-2024-tampilkan-teknologi-terkini-dalam-sektor-audio-visual-led-lighting-dan-musik>
- Evelina, L. W. (2014). Krisis citra penyelenggara event Jakarta Fair untuk mengembalikan konsep merakyat. *Humaniora*, 5(1), 435–444.
- Gani, I., & Amalia, S. (2018). Alat analisis data. Yogyakarta: Andi.

- Hamsinah, Yolanda, A., & Toruan, R. R. (2021). Penyelenggaraan event BRI Run dalam membangun citra PT. Bank Rakyat Indonesia. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1–18.
- Jauharri, M. (2021). *Cyber public relations*. Yogyakarta: LP3DI Press.
- Jiexpo. (2024). Exhibition.jiexpo.com. <https://exhibition.jiexpo.com/pro-avl-2024/>
- Kementerian Perdagangan RI. (2023). *Potensi industri MICE di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Kompasiana. (2023, Desember 4). *Perkembangan pesat event organizer di Indonesia*. Kompasiana.com. <https://www.kompasiana.com/najmikhalisah7405/656da04612d50f51ae34eee2/perkembangan-pesat-event-organizer-di-indonesia>
- Kristamedia. (2024). Kristamedia.com. <https://www.kristamedia.com/about-us>
- Leavy, P. (2023). *Research design*. New York: The Guilford Press.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, L., Mustikasari, A., & Nellyningsih. (2020). Pengaruh event marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus: PT Yamaha, 2020). *e-Proceeding of Applied Science*, 2, 1198–1201.