

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shone, and B. Parry (2002), *Succesfull Event Management*, London Continum, A Practical Handbook.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Alauddin. Helaluddin dan Wijaya Hengki. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Buku Panduan Sekolah Tinggi Thologia Jaffray.
- Any, Noor. (2005). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, dkk. (2018). "Manajemen *Special Event* Hallyu Come On.". JOM Vol. 3. No 1, Maret 2018.
- Ardianto, Elviaro & Soemirat, Soleh. (2008). *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Bagong, Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Bilson, Sinamora. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gradua Pustaka Utama.
- Bilsom, Sinamora. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Blech, George dan Blech, Michael A (2001). *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. England: Person
- Cutlip, S. M., & Glen, M.B. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta.
- Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus dan Steffen Jahn. 2008. *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing*. *Journal of Advertising Research*.
- Blanchard, A. K., & Markus, M. L. (2002). Sense of Virtual Community-Maintaining the Experience of Belonging. *System Sciences*, 3566-3575 Vol. 48 issue 1, hal 138.
- Dshauma, dkk. (2018). Analisis Manajemen Event Pariwisata Olahraga Bromo Marathon (Studi Kasus Pada Daerah Tujuan Wisata Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 64, No. 1, November.
- Duncan, Tom. & John Murray (2005). *Principle Of Advertising and IMC International Edtion*. New York: McGraw-Hill
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content 5th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Fitrah, M. dan Luthfiyah. (2017). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak: Sukabumi.
- Fakhry, Zamzam. (2018). *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Yogyakarta. CV Budi Utama..
- Ferrinadewi, Erna. (2010). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Goldblatt, Joe. (2002). *Special Events*. Third edition. New York : John Wiley and Sons
- Hafidz, Ibu Novel. (2007). *Mengulik Bisnis Event Organizer*. Yogyakarta:Gava Media.
- Handoko, T. Hani (1995). *Dasar-dasar Manajemen dan Operasi*. Yogyakarta:BPFE-UGM.

- Hartono, dkk (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh LovePink Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. X, No. 02, September.
- Hasan, M. Iqbal. (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hossain, Enayet. (2007). *An Evaluation of Brand Image, Product Attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non Durable Product. Administration Management Review, Volume 19 No. 2.*
- Jefkins, Frank. (2003). *Public Relations*. Jakarta : Erlangga.
- Johnson, B. E. (2006). *Contextual Teaching And Learning*. Bandung : PT. Mizan.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kose, H. Argan, M. T., Argan, M. (2011). *Special Event Management and Event Marketing: A Case Study Of TKBI, All Start 2011 in Turkey, Journal of Management and Marketing Research*, 8.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management*. England: Person.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- O;Toole, William dan Mikolaitis, Phyllis. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta: Penerbit PPM.
- PPM Riset Manajemen. (2008). *Event Marketing. Seminar Event Marketing That Sell!*. Jakarta.
- Priansa, Donni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : CV Pustaka Setia

- Ruslan, Rosady (2010). *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasi)*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Setiawan. (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. *Junral. Usaha*. No. 4 H1-3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sutrisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwendra, Wayan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung, Nilacakra.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tobing, C. M. M. C. L., Perbawasari, S., & Erdinaya, L. K. (2017). *Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering*. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, Vol. 2, No. 1, Agustus.
- Wayan, Suwendra. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bandung. Nilacakra.
- Wahyuni, Sari. 2011. *Metodologi Penelitian: Panduan Untuk Master Ph. D dibidang Manajemen*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wahyuni, Sari. 2015. *Qualitative Research Method: Theory and Practive*. Salemba empat, Jakarta;
- Khoon Y. Koh, Phd dan Anita A. Jackson, Phd. (2006). *Special Events Marketing :An Analysis of Country Fair*. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol 8(2)

Zubair, Feliza dan Shahidah Dara A. (2017). Kajian Menejemen *Special Event* Goldblatt Dalam Road Show Santri Sehat Oleh PT. Bio Farma”. Acta dirnA, Vol. 13, No. 1.

INTERNET

Bakrie.ac.id. (2019). “Brosur Universitas Bakrie 2019”. www.bakrie.ac.id

Mukaromah, Vina F. (2020, 01 April). “WHO Gunakan Istilah Physical Distancing”. Diakses pada 30 April 2020, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/01/061500965/who-gunakan-istilah-physical-distancing-ini-bedanya-dengan-social>

Marketeers.com. (2013, 02 Juni). “Lima Langkah Membangun *Customer Experience*”. Diakses pada 22 Juni 2020, <https://marketeers.com/lima-langkah-membangun-customer-experience/>

Hidaya, Dedi. (2020, 13 April). “Pentingnya Komunikasi Pemasaran Menciptakan Kesadaran Merek”. Diakses pada 22 Juni 2020, <https://infobrand.id/pentingnya-komunikasi-pemasaran-menciptakan-kesadaran-merek.phtml>

Nabila. (2020, 26 Maret). “Bukan Cuma Webinar, Ada Banyak Jenis *Event Online* yang Bisa Dibikin!”. Diakses pada 22 Juni 2020 <https://www.loket.com/blog/jenis-Event-online>

kiosTix.com. (2020, 01 April). “*Event Online* Bulan April Yang Bisa Kamu Nikmati”. Diakses pada 22 Juni 2020, <https://www.kiostix.com/id/article/494/Event-online-bulan-april-yang-bisa-kamu-nikmati-1> (di akses pada 22 Juni 2020)

Nabila. (2020, 31 Mei). “6 Cara Jitu Promosi *Event* Lewat *Instagram Story* yang Wajib Dicoba!”. Diakses pada 22 Juni 2020, <https://www.loket.com/blog/cara-promosi-Event>

Riyanto, Astor. (2020, 12 Januari). “Arti Santuy dalam Bahasa Gaul Indonesia Jaman *Now*”. Diakses pada 20 Juli 2020), <https://astor.id/arti-kata/arti-santuy/>