

Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung pada Event GIIAS 2022

Satria Putranto Adi Nugroho¹; Wiwik Nirmala Sari²

Universitas Pradita, EMail : satria.putranto@student.pradita.ac.id

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN FORKAMMA

Vol.7, No.3, Juli 2024
 Halaman : 275 - 281

ISSN (online) : 2599-171X
 ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :
 GIIA; Promotion

JEL. classification : M31

Permalink:
 DOI: 10.32493/frkm.v7i3.42284

Article info :
 Received : Februari 2024
 Revised : April 2024
 Accepted : Juli 2024

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
 Selatan – Banten
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
 e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis peran strategi promosi dalam acara GIIAS 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan melibatkan wawancara dengan beberapa narasumber. Fokus utamanya adalah untuk mendokumentasikan, menjelaskan, dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan dalam acara GIIAS 2022. Promosi yang dilakukan menggunakan media konvensional dan modern. Meskipun terjadi peningkatan 30% pengunjung pada GIIAS 2022, namun tidak dapat menandingi jumlah pengunjung GIIAS 2019, yang mencapai total 476.956 pengunjung. Pihak penyelenggara mengakui peningkatan 30%, dan meskipun tidak mencapai angka seperti tahun 2019, namun hal ini tetap dianggap sebagai hasil yang positif.

This research aims to examine and analyze the role of promotional strategies in the GIIAS 2022 event. The study employs a qualitative approach and involves interview with several source. The primary focus is to document, explain, and analyze the promotional strategies implemented in the GIIAS 2022 event. Despite the 30% increase in visitors in GIIAS 2022, it did not match the attendance GIIAS 2019, which had a total of 476,956 visitors. The organizers acknowledge the 30% increase, and al

A. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan suatu industri yang bergerak di bidang produk dan jasa yang fungsinya menyediakan berbagai jenis sarana dan prasarana, seperti transportasi, tempat wisata, akomodasi, biro perjalanan, termasuk layanan tiket, wisata inbound dan outbound, wisata nusantara, wisata perseorangan, wisata rombongan, perjalanan insentif, umroh dan haji serta MICE Dengan tema "Wonderful Indonesia", pemerintah Indonesia gencar mempromosikan pariwisata dalam negeri, menjadikannya sebagai simbol internasional pariwisata Indonesia serta menciptakan kualitas dan pelayanan yang lebih baik.

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan budaya dan keberagaman, telah menjadi tuan rumah bagi berbagai macam event yang menggambarkan keanekaragaman dan keindahan negeri ini. Event-event ini mencakup berbagai aspek kehidupan, mulai dari budaya, olahraga, seni, hingga acara-acara internasional yang mengundang perhatian dunia. Event-event di Indonesia memiliki peran penting dalam menghubungkan masyarakat lokal, tetapi juga dalam mendukung ekonomi dan pariwisata. Dengan kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung industri event, seperti kemudahan perizinan dan promosi, event-event di Indonesia semakin berkembang dalam jumlah dan kualitasnya.

Persada dalam Kapantuow (2022) menyatakan bahwa pariwisata merupakan sektor jasa yang akan menjadi kegiatan ekonomi krusial dalam abad ke-21 di tingkat global. Di Indonesia, harapannya adalah bahwa pariwisata dapat menjadi pendorong pemulihan ekonomi dengan cepat, terutama dalam mendukung perekonomian lokal. Menurut pandangan Karmilah (2021), pariwisata dapat didefinisikan sebagai kegiatan perjalanan yang bersifat tidak tetap, melibatkan perpindahan dari satu tempat ke tempat lainnya. Kegiatan ini umumnya dilakukan untuk tujuan hiburan dan berkumpul bersama keluarga atau orang terdekat, sekaligus memanfaatkan waktu luang.

Saat ini pemerintah Indonesia sedang mengupayakan pengembangan industri pariwisata, hal ini dilakukan karena mengingat potensi sektor industri yang sangat besar dan memiliki kontribusi sebagai salah satu sumber pendapatan utama di berbagai provinsi. Pemerintah telah membenarkan langkah-langkah pembangunan sarana dan prasarana khususnya untuk wisatawan asing dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Terdapat peningkatan minat terhadap Indonesia sebagai destinasi MICE yang dianggap sebagai indikator perkembangan ekonomi suatu negara. Setiap kegiatan dalam industri MICE membutuhkan dukungan infrastruktur fisik dan perangkat lunak, serta sumber daya manusia berkeahlian baik di tingkat nasional maupun internasional. Penekanan pada mentalitas layanan kelas satu menjadi bukti nyata perkembangan industri MICE di Indonesia.

Ekonomi kreatif mencerminkan konsep dalam era ekonomi modern yang mengedepankan intensifikasi informasi dan kreativitas dengan memanfaatkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama. Fenomena ini terbukti dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang menawarkan barang dan jasa baik dalam skala kecil maupun besar, seperti contohnya perusahaan penyelenggara acara. Event organizer sebagai bagian dari ekonomi kreatif merupakan perusahaan jasa yang bertujuan untuk mencapai keuntungan baik bagi penyelenggara acara maupun pesertanya dengan keuntungan yang tidak hanya bersifat materi tetapi juga non-materi. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan tambahan adalah melalui event marketing yang merupakan strategi di mana perusahaan menciptakan suatu acara atau kegiatan khusus untuk memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat dan target audiens melalui bantuan event organizer. Oleh karena itu, untuk berhasil menerapkan event marketing diperlukan penggunaan strategi promosi yang efektif.

Dalam era bisnis yang kompetitif serta berubah dengan cepat, strategi promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam kesuksesan sebuah acara. Event GIIAS 2022, sebagai salah satu acara terkemuka dalam industri otomotif, tidak terkecuali. Analisis strategi promosi untuk event ini menjadi langkah penting dalam memastikan acara tersebut mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan mampu menarik perhatian audiens yang hadir secara keseluruhan. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengulas dan menganalisis strategi

promosi yang digunakan dalam Event GIIAS 2022, serta mengeksplorasi dampak dan efektivitasnya dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Glenaldo (2022) Gaikindo Indonesia International Autoshow, merupakan pameran otomotif internasional yang diadakan di Indonesia. Pameran ini menjadi platform utama, bagi produsen otomotif lokal maupun internasional. Pada tahun 2020, Gaikindo Indonesia International Autoshow telah resmi dibatalkan, karena adanya pandemi Covid-19. Pada tahun berikutnya GIIAS Kembali terlaksana di November 2021. Total pengunjung yang hadir pada GIIAS 2021 sebanyak 293.252, berbanding jauh dengan jumlah GIIAS 2019 sebanyak 476.956 orang. Adanya penurunan audiens yang datang tidak luput dari Pandemi Covid-19, namun di tahun 2022 angka pengunjung GIIAS 2022 kembali meningkat sebesar 30%. Dengan total 385.487 orang dalam 11 hari pelaksanaan event.



Gambar 1: Data diambil dari website resmi Gaikindo

Seluruh kegiatan MICE (Meeting, Incentive, Conference and Exhibition) yang diselenggarakan di ICE BSD terpaksa harus ditiadakan karena adanya Pandemi Covid-19. Karena hal itu banyak perusahaan yang harus berfikir keras dalam membuat strategi promosi saat pandemic atau pasca pandemi. Pandemi Covid-19 yang bermula pada Maret 2020 lalu telah menghentikan banyak kegiatan MICE karena pandemi banyak orang yang tidak ingin pergi hadir ke event karena maraknya kasus virus Covid-19. Banyak perusahaan yang mengalami kerugian karena pandemi, dari berbagai sektor pun juga terkena dampaknya. Salah satunya industri pariwisata juga terdampak, hampir seluruh kegiatan MICE terpaksa mundur waktu pelaksanaannya. Salah satunya pameran otomotif yang sudah dikenal oleh masyarakat dan diselenggarakan di ICE BSD yaitu GIIAS (Gaikindo Indonesia International Automotive Show).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti dan menganalisis peran penting strategi promosi dalam event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022. Dengan adanya penelitian ini, harapan kedepannya dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang strategi promosi dalam sebuah event.

B. KAJIAN LITERATUR

Event dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang diorganisir oleh individu, organisasi, atau kelompok orang dengan tujuan tertentu. Berbeda dengan kegiatan yang bersifat singkat, event merupakan suatu rangkaian kegiatan yang memerlukan perencanaan strategis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses perencanaan tersebut melibatkan sejumlah aktivitas yang dirancang dalam tahap-tahap tertentu untuk mencapai kesuksesan pelaksanaan event. Keberadaan strategi sangat penting dalam menjalankan sebuah event karena membantu mengontrol berbagai proses sehingga konsistensi dapat terjaga selama pelaksanaan event berlangsung.

Menurut Kholik (2021), event merupakan rangkaian kegiatan yang diadakan oleh individu atau sekelompok orang dengan tujuan dan maksud tertentu untuk mencapai hasil yang diinginkan dari agenda tersebut. Dalam pelaksanaannya, event melibatkan para tamu undangan yang turut memeriahkan acara. Oleh karena itu, lebih dari sekadar menyelenggarakan kegiatan, event juga melibatkan aspek tata kelola dan manajemen agar dapat terlaksana sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh penyelenggara.

MICE merupakan salah satu jenis kegiatan atau acara bisnis yang biasanya dilakukan oleh sekelompok orang, perusahaan, instansi dan organisasi. Menurut Kusuma (2019) MICE merupakan rangkaian kegiatan, dimana profesional dan pengusaha berkumpul di satu tempat yang telah terkondisikan dengan permasalahan, pembahasan dan kepentingan.

(Yudiar 2022) mengungkapkan bahwa Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) adalah sebuah pameran otomotif tingkat dunia yang telah diselenggarakan sejak tahun 1986 oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO). GIIAS menjadi pilihan utama bagi pelaku industri otomotif untuk meluncurkan kendaraan baru, teknologi terkini, dan mobil konsep mereka, menjadikannya sebagai pameran otomotif paling dinantikan di Indonesia. Sesuai dengan pendapat Susanti (2019) promosi adalah upaya penyediaan informasi oleh perusahaan mengenai produk dan jasa mereka dengan tujuan mempengaruhi calon konsumen agar terkesan oleh produk yang ditawarkan, sehingga produk tersebut tetap dikenang oleh konsumen dan mendapatkan loyalitas pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif. Fokus utama adalah untuk mendokumentasikan, menjelaskan dan menganalisis strategi promosi yang diterapkan dalam event GIIAS 2022. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara bersama narasumber terkait. Dengan pihak penyelenggara acara dan para pengunjung yang datang di GIIAS 2022, untuk memperoleh pandangan dan pengalaman mereka terkait strategi promosi. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara dan analisis strategi promosi. Data akan dikategorikan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola atau tema yang muncul.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan sampel dengan metode kualitatif yang menerapkan pendekatan purposive sampling. Conny (2010) menyatakan bahwa pada metode kualitatif penting untuk memahami bahwa sampel tidak diukur dari segi jumlah, melainkan lebih fokus pada kualitas informasi dan keberagaman informasi yang diperoleh dari narasumber.

Total audiens yang akan diwawancarai terkait penelitian ini sebanyak 10 pengunjung dengan metode wawancara tidak terstruktur. Penelitian dalam jurnal ini menggunakan data primer yang diambil dengan wawancara bersama Direktur Seven Event yaitu Bapak Romi selaku penyelenggara Gaikindo Indonesia International Autoshow. Dengan menggunakan metode wawancara tidak terstruktur dan observasi pada penyelenggaraan GIIAS 2022 (Gaikindo Indonesia International Auto Show) 2022 di Indonesia Convention Exhibition (ICE) Kabupaten Tangerang, Teknik dan pengolahan data yang digunakan adalah kualitatif. Adapun kriteria untuk melakukan wawancara perihal penelitian ini diantaranya. Sudah berumur 17 tahun atau lebih, waras dan hadir dalam Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaikindo Indonesia International Autoshow, adalah acara otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara yang sangat dinantikan oleh para penggemar otomotif di Indonesia. Event ini diselenggarakan di ICE BSD Kabupaten Tangerang. Pada tahun 2022, tema yang diangkat oleh GIIAS adalah "Future Is Bright" dengan fokus utama pada pemanfaatan teknologi elektrifikasi yang menjadi prioritas pemerintah, serta teknologi terbaru dalam kendaraan termasuk fitur-fitur terbaik yang ditawarkan.

Pada tahun 2019 Seven Event mencatat total pengunjung sebanyak 476.956 orang. muncul nya pandemi Covid-19 mempengaruhi total pengunjung event Gaikindo Indonesia International Autoshow di tahun 2022 angka pengunjung GIIAS 2022 kembali meningkat

sebesar 30% dengan total 385.487 orang dalam 11 hari pelaksanaan event. Terjadinya Pandemi Covid-19 telah menghentikan event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2020, kemudian Gaikindo Indonesia International Autoshow Kembali terlaksana di tahun 2021 dengan regulasi dan protokol Kesehatan yang ketat. Seven Event mencatat jumlah pengunjung pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2021 sebanyak 292.252 orang, kemudian terjadi peningkatan sebesar 30% pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022.

Promosi event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022, penyelenggara dihadapkan pada suatu tantangan. Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 pada saat itu terlaksana di ICE BSD, pada saat itu Indonesia masih dalam status pandemi Covid-19. Pihak Seven selaku penyelenggara memiliki kewajiban untuk memastikan konsumen merasa aman dan nyaman saat menghadiri Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022, maka dari itu pihak penyelenggara membuat slogan "Datang ke GIIAS Aman dan Nyaman" sebagai bagian strategi promosi agar konsumen datang ke Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022. Meskipun terdapat perbedaan harga tiket antara hari kerja dan akhir pekan, hal ini terkadang menuntut para pengunjung untuk mengeluarkan usaha yang ekstra dan sedikit enggan untuk hadir di Gaikindo Indonesia International Autoshow.

Namun, fokus dari penyelenggaraan promosi GIIAS 2022 ditujukan pada ranah digital, karena melalui promosi digital, penyelenggara dapat memanfaatkan berbagai gimik. Sudut pandang yang dipegang oleh direktur dalam mempromosikan GIIAS 2022 juga mencakup upaya promosi di luar industri otomotif, seperti dalam bidang gaya hidup atau olahraga. Dalam setiap penyelenggaraan pameran yang dijalankan oleh tim Seven, dilakukan riset independen terhadap pengunjung dan peserta. Tim Seven juga melaksanakan riset terhadap efektivitas dari strategi promosi yang digunakan, dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menilai mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan.

Kesuksesan event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 dapat diukur dari jumlah pengunjung yang besar dan aktifitas transaksi yang menguntungkan ketika event tersebut mengintegrasikan kegiatan bisnis. Keberhasilan promosi juga tercermin dalam kemungkinan berlanjutnya dan penyelenggaraan rutin pameran. Efektivitas dan suksesnya promosi dapat diidentifikasi dengan adanya peningkatan total pengunjung, pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 terjadinya peningkatan pengunjung sebanyak 30%. Namun dengan adanya kenaikan sebanyak 30% pengunjung pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 tidak bisa menyamai pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2019, dengan total pengunjung sebanyak 476.956. Pihak penyelenggara beserta pihak marketing menyatakan kenaikan 30%, walau tidak dapat menyamai seperti di tahun 2019 namun kenaikan sebesar 30% telah menunjukkan tren yang positif untuk Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 dan diharapkan akan meningkat secara bertahap seiring berjalannya waktu.

Hasil dari serangkaian wawancara pengunjung Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 pada bulan November 2023. Meenunjukkan bahwa mayoritas responden menilai dan memberikan tanggapan tentang promosi event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022. Responden menilai promosi yang dilakukan oleh pihak penyelenggara sudah efektif untuk sebuah event skala internasional. Pengetahuan tentang Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 didapat dari berbagai media, seperti website media otomotif, social media, YouTube, Billboard dan beberapa influencer otomotif terkenal.

Meskipun ada sejumlah kritik terhadap desain iklan yang dianggap monoton dan sedikit membosankan, secara keseluruhan pengunjung memberikan penilaian positif terhadap kualitas gambar yang jelas dan informasi yang terkait sesuai dengan fakta. Pemilihan media yang digunakan untuk berpromosi sangat beragam dan mendapatkan apresiasi sebagai strategi yang terstruktur dan seimbang.

Beberapa responden memberikan tanggapan bahwa promosi yang dilakukan oleh penyelenggara sudah melebihi ekspektasi dengan animo Masyarakat yang tinggi dan kesuksesan Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022. Penggunaan social media sebagai sumber informasi maupun sebagai alat promosi, menjadi fokus yang positif dalam penilaian para pengunjung yang hadir selama pelaksanaan pameran.

Kenaikan pengunjung sebesar 30% pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 sudah cukup baik, walau keadaan Indonesia pada saat itu masih berstatus Pandemi

Covid-19. Kenaikan 30% tersebut merupakan sebuah bukti bahwa kegiatan MICE (Meeting, Incentiv, Conference and Exhibition) dapat terlaksana walaupun memiliki regulasi yang ketat tentang protokol kesehatan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penyelenggara juga dapat nilai positif dari para pengunjung yang hadir.

Namun beberapa responden mengetahui event Gaikindo Indonesia International Autoshow dari social media, YouTube dan influencer otomotif terkenal, keterlibatan influencer otomotif Gaikindo Indonesia International Autoshow merupakan salah satu bagian dari strategi promosi yang pihak penyelenggara gunakan. Dengan melakukan Kerjasama bersama media otomotif terkenal. Diantaranya influencer otomotif yang terlibat dalam event Gaikindo Indonesia International Autoshow. Fitra Eri, Om Mobi, Ridwan Hanif, Hillarius Satrio, Luthfi Azis dan lainnya.

Media otomotif yang turut melakukan kerjasama bersama penyelenggara dalam event GIIAS 2022 antara lain, Autonetmagz, Autofun, Otodriver dan lainnya. Kesuksesan Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 tidak luput dari adanya kerjasama dengan media otomotif yang turut melakukan promosi. Bentuk Kerjasama yang dilakukan seperti menaruh spanduk online di website dan memasukan teaser tentang Gaikindo Indonesia International Autoshow. Cara ini dinilai lebih efektif, karena seluruh responden mengetahui Gaikindo Indonesia International Autoshow melalui platform digital seperti sosial media dan YouTube.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Gaikindo Indonesia International Autoshow merupakan event tahunan yang selalu ditunggu oleh para pecinta otomotif dan masyarakat. Munculnya pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan sampai 0 pengunjung disebabkan pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2020, pada tahun 2021 Gaikindo Indonesia International Autoshow Kembali terlaksana dengan adanya pembatasan peengunjung sebesar 25%. Terjadinya peningkatan pengunjung pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 karena sudah adanya kelonggaran untuk pelaksanaan, namun persentase kenaikan pengunjung sebesar 30% namun pada Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 tidak bisa mengikuti angka seperti Gaikindo Indonesia International Autoshow 2019.

Dikarenakan orang-orang masih enggan untuk datang ke event karena pada saat event Gaikindo Indonesia International Autoshow 2022 Indonesia masih dalam status pandemi Covid-19. Promosi GIIAS 2022 menjadi fokus utama, dengan strategi yang mencakup berbagai media seperti website otomotif, social media, YouTube, billboard, dan melibatkan influencer otomotif terkenal. Meskipun terdapat beberapa kritik terhadap desain iklan yang dianggap monoton, pengunjung memberikan penilaian positif terhadap kualitas gambar dan informasi yang disajikan. Penggunaan social media sebagai alat promosi dinilai efektif, dan kerjasama dengan influencer otomotif serta media otomotif terkenal turut berkontribusi pada kesuksesan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Conny R. Semiawan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Vol. 1. 1 ed. disunting oleh L. Arita. Jakarta.
- Glenaldo, Calvin. 2022. "Perancangan Booth Pada Pameran Gaikindo Indonesia International Autoshow Sebagai Brand Image PT Nissan Motor Indonesia ." *Jurnal Seni & Reka Rancang* 4(2):153–55.
- Kapantuow, Christika. 2022. "ANALISIS POTENSI WISATA DI LANGOWAN (Studi Kasus: Kecamatan Langowan Barat & Kecamatan Langowan Utara)." *Jurnal Spasial* 9(1):91–92.
- Karmilah, Mila. 2021. "STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA BUDAYA STUDI KASUS: KAWASAN PECINAN LASEM, KAMPUNG LAWAS MASPATI, DESA SELUMBUNG ." *Jurnal Kajian Ruang* 1(2):90–95.

- Kholik, Abdul. 2021. "SPECIAL EVENT MANAGEMENT: IMPLEMENTASI PENYELENGGARAAN EVENT DI SEKTOR SOSIAL, PENDIDIKAN DAN BISNIS ." *Journal British* 1(2):2-4.
- Kusuma, Chusnu. 2019. "MICE- MASA DEPAN BISNIS PARIWISATA INDONESIA." *Jurnal Efisiensi – Kajian Ilmu Administrasi* 16(2):55-56.
- Rodiah, Saleha. 2021. "Perilaku Pencarian Informasi Otomotif oleh Pelanggan Youtube Channel AutonetMagz di Kota Bandung." *Journal of Library and Information Science* 1(3):283-84.
- Salim, Mufid. 2022. "Pengaruh Terpaan Tayangan Video YouTube Otdriver.com terhadap Asosiasi Merek Mobil pada Pengikut Akun." *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):96-97.
- Susanti, Erna. 2019. "Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang." *Jurnal Ekonomika Syariah* 3(1):61-62.
- Yudiar, Rizki. 2022. "Peran Public Relations Assistant dalam Kegiatan Press-Conference Event GIIAS 2018." *Jurnal Bisnis dan Event Volume* 3(12):81-82.