

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., & Ismawati, D. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Andika, E. (2018). *Penerapan Strategi Event Marketing Untuk Meningkatkan Volume Pengunjung Di Hartono Mall Solo Baru*.
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/60179/Penerapan-Strategi-Event-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Volume-Pengunjung-Di-Hartono-Mall-Solo-Baru>
- Belch, G., & Belch, M. (2021). (PDF) *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective
- Bas, M., Tarakci, İ. E., & Aslan, R. (2023). *The Essentials of Today's Marketing-3*. Efe Akademi Yayınları.
- Big Data Analytics Pemerintah Kota Semarang. (2023). *Portal Semarang Satu Data Kategori dan Jumlah Usaha Kuliner Kota Semarang*.
<https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>
- Bourne, L. (2016). *Stakeholder Relationship Management*. Abingdon: A Gower Book.
- Bowdin, G. A. J. (2010). *Events Management*. Routledge.
- Digima. (2024). *Retargeting: Pengertian, Cara Kerja, dan Manfaatnya—Lead Innovation Acceleration*. <https://digima.co.id/retargeting-pengertian-cara-kerja-dan-manfaatnya/>
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The Concept, Process, and Evolution of Integrated Marketing Communication. In *Integrated Communication*. Psychology Press.
- Dr. Erislan, S. (2022). *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Flick. (2023). *Follower Growth Rate on Instagram: What's good? | Over the 3 months*. <https://www.flick.social/learn/instagram-analytics-benchmarks/insights/follower-growth-rate/month>

- Evelina, L. W. (2013). Keterlibatan Event Stakeholder Pada Keberhasilan Event PR. *Binus University*, 275-285.
- Frans Sudirjo, B. H. (2022). *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Padang: Pt Global Eksekutif Teknologi .
- Hootsuite Inc. (2024). *Social Media Marketing & Management Dashboard—Hootsuite*. Social Media Marketing and Management Tool | Hootsuite. <https://www.hootsuite.com>
- Hootsuite (We are Social). (2024). *Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Inggang Perwangsa Nuralam, W. E. (2023). *Pengantar Riset Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Instagram. (2024). *Instagram* @converso.id. <https://www.instagram.com/converso.id/>
- Iriantara, Y. (2005). *Media relations: Konsep, pendekatan dan praktik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Izzulhaq, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (survei pada pengikut Instagram @Shopee_id). *YUME : Journal of Management*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1400>
- JDIH BPK. (2024a). *PP No. 5 Tahun 2021*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/161835/pp-no-5-tahun-2021>
- JDIH BPK. (2024b). *UU No. 20 Tahun 2008*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Keller, K. (2008). *Brand Planning (1)*. Goodreads. <https://www.goodreads.com/book/show/22038183-brand-planning>
- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 17(3), 263–272. <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Non Formal, dan Informal, & Direktorat Pembinaan Kursus dan

- Pelatihan. (2013). *Manajemen Special Event*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kliatchko, J. (2019). *Integrated Marketing Communication: Putting the Human Person at the Core*. Cambridge Scholars Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Seventeenth edition). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kumpanan. (2023). *Repositioning: Pengertian dan Contoh yang Dilakukan Perusahaan*. kumpanan. <https://kumpanan.com/berita-bisnis/repositioning-pengertian-dan-contoh-yang-dilakukan-perusahaan-20gGJPgF4hT>
- Kurniawan, R., & Valencia, V. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Lingkungan Fisik terhadap Minat Berperilaku dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Cafe di Kota Batam. *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 1(1), 261–274.
- Lokito, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), Article 2. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/459>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Approach Fifth Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Mileva, D. N. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur)*. 7(2). <https://core.ac.uk/outputs/230764580/>
- Morrison, A. M. (2010). (PDF) *Hospitality and Travel Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/257363564_Hospitality_and_Travel_Marketing
- Nainggolan, L. A., & Ferdinand, A. T. (2019). *Studi Mengenai Pengelolaan Atmosfer Kafe Dan Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Converso Coffee & Eatery Semarang)* [Other, Fakultas Ekonomika dan Bisnis]. <http://eprints.undip.ac.id/74274/>

- NapoleonCat. (2024). *Social Media users in Indonesia—2024*.
<https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/>
- Nurdianah, I. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Cafe di Semarang)*.
- Phlanx. (2024). *Engagement Calculator | Phlanx | @converso.id*.
<https://phlanx.com>
- Pudjiastuti, W. (2013). *Special Event*. Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Journal of Marketing Management: Vol 15, No 1-3. 15(1-3)*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Seputar Semarang.com. (2017, October 22). Anak Panah Kopi. *Seputar Semarang*.
<https://seputarsemarang.com/anak-panah-kopi/>
- Taglab. (2024). *Brand Awareness Calculator*. <https://taglab.net/calculators/brand-awareness-calculator/>
- Tembalang.id. (2024). *Embun Senja Semarang Tembalang Banyumanik, Harga Menu Cafe – Tembalang.id Rating Tertinggi dan Buka Sekarang*.
<https://tembalang.id/embun-senja-semarang/>
- Tracy L. Tuten, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications
- Trishna Ningtyas, N. (2024). Pengaruh Event Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Chuseyo Cabang Malang (Studi Konsumen Kopi Chuseyo Kota Malang). *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 8(3), Article 3.
<https://doi.org/10.8734/musytari.v8i3.5606>
- Hani HandokoT. (2011). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- KentonWill. (2024年August月22日). investopedia. 检索来源: Direct Marketing: What It Is and How It Works:
<https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- Prof. Mirrian Sjojfan Arif(PA), Ph.D.M.Ec. (无日期). Hubungan Antara Administrasi, Organisasi, dan Manajemen. 出处 Prof. Mirrian Sjojfan Arif(PA), Ph.D.M.Ec., ADPU4217/MODUL 1 (页 1-5). Repository UT.

- Rehman, F., Farwida, J., Tariq, N., & Ishfaq, A. (2014). (PDF) *Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review*.
https://www.researchgate.net/publication/324838491_Some_Insights_in_the_Historical_Prospective_of_Hierarchy_of_Effects_Model_A_Short_Review
- Stephen P. Robbins A. Judge Timothy. (2024). *Organizational Behavior* 19th Edition. Harlow, Essex: Pearson Education .
- Z.R. Israilova 1 Suleymanov, M.A. Vakhaeva M.M. (2023年July月12日). Direct marketing for the implementation of the concept of sustainable development. 检索来源: SHS Web of Conferences 172: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202317205013>
- Zaitun Muhammad Ramli, M.PdM.MPar,. (2022). *Buku Ajar Dasar-Dasar MICE*. Jawa Barat: CV Jejak, anggota IKAPI.