

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*. Retrieved from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/60179/Penerapan-Strategi-Event-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Volume-Pengunjung-Di-Hartono-Mall-Solo-Baru>
- Bas, M., Tarakci, İ. E., & Aslan, R. (2023). *The Essentials of Today's Marketing-3*. Efe Akademi Yayınları.
- Bowdin, G. A. J. (2010). *Events Management*. Routledge.
- Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution of integrated marketing communication. In *Integrated Communication*. Psychology Press.
- 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>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Nonformal, 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. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- 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>

Mileva, D. N. (2018). Pengaruh Social Media Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2). <https://core.ac.uk/outputs/230764580/>

Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Retrieved from 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]. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/74274/>

Nurdianah, I. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Cafe di Semarang).

Pudjiastuti, W. (2013). *Special Event*. Elex Media Komputindo.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>

Trisnaningtyas, 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>

Big Data Analytics Pemerintah Kota Semarang. (2023). Portal Semarang Satu Data Kategori dan Jumlah Usaha Kuliner Kota Semarang. Retrieved from <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

Flick. (2023). Follower Growth Rate on Instagram: What's good? Over the 3 months. Retrieved from <https://www.flick.social/learn/instagram-analytics-benchmarks/insights/follower-growth-rate/month>

Hootsuite Inc. (2024). Social Media Marketing & Management Dashboard—Hootsuite. Social Media Marketing and Management Tool. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>

Hootsuite (We are Social). (2024). Data Digital Indonesia 2024. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>

Instagram. (2024). Instagram @converso.id. Retrieved from <https://www.instagram.com/converso.id/>

JDIH BPK. (2024a). PP No. 5 Tahun 2021. Database Peraturan. Retrieved from <http://peraturan.bpk.go.id/Details/161835/pp-no-5-tahun-2021>

JDIH BPK. (2024b). UU No. 20 Tahun 2008. Retrieved from <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>

Kumparan. (2023). Repositioning: Pengertian dan Contoh yang Dilakukan Perusahaan. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-bisnis/repositioning-pengertian-dan-contoh-yang-dilakukan-perusahaan-20gGJPgF4hT>

NapoleonCat. (2024). Social Media users in Indonesia—2024. Retrieved from <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/>

Phlanx. (2024). Engagement Calculator | Phlanx | @converso.id. Retrieved from <https://phlanx.com>

Seputar Semarang.com. (2017, October 22). Anak Panah Kopi. Seputar Semarang. Retrieved from <https://seputarsemarang.com/anak-panah-kopi/>

Taglab. (2024). Brand Awareness Calculator. Retrieved from <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. Retrieved from <https://tembalang.id/embun-senja-semarang/>