

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG PADA *EVENT* OLAHRAGA INDONESIA *SPORT EXPO & FORUM 2019*

Yasmin¹, Esa Sukmawijaya², Marlina Widiyanti³

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada *event* olahraga Indonesia *Sport Expo & Forum 2019*. Data primer berupa kuesioner dengan 100 responden. Variabel independen adalah promosi dengan indikator : iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran *online*. Variabel independen lainnya adalah kualitas layanan dengan indikator : bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Variabel dependen berupa minat berkunjung dengan indikator : minat transaksional, minat referensial, preferensial dan minat eksploratif. Penelitian ini dilakukan di Expotama Sinergi, dan JCC. Metode analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Kemudian diuji pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada *event* olahraga Indonesia *Sport Expo & Forum 2019* menggunakan Uji T. Secara simultan promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $0,041 < 0,05$. Secara parsial hanya media sosial Instagram yang berpengaruh dominan terhadap minat berkunjung. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dengan tingkat signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya pengaruh yaitu 27,8%.

Kata Kunci: *Promosi, Kualitas Layanan, Minat Berkunjung*

PENDAHULUAN

Industri olahraga memiliki pasar yang berkembang pesat dari produk-produk olahraga di populasi terbesar ke-4 di dunia di mana masyarakat kelas menengah sangat menyukai permainan olahraga, mulai dari kriket, futsal, basket, bola voli, polo air, *gym*, *golf*, dan lainnya. Indonesia *Sport Expo & Forum (ISEF)* merupakan *event* yang menampilkan produk dan layanan olahraga terbaru, langsung ke pemain dan pembeli. Secara nasional, di 34 provinsi di Indonesia, sektor publik dan swasta bersaing untuk mengembangkan fasilitas stadion olahraga, mulai dari beberapa ribu hingga 50.000 kapasitas tempat duduk stadion yang berisi sejumlah arena olahraga dan fasilitas pendukung.

Seagames 2011, Islamic Solidarity Games 2013, Asian University Games 2014, Tafisa World Games 2016, dan Asian Games 2018, merupakan serangkaian *event* olahraga internasional yang diselenggarakan di Indonesia. Kesuksesan *event-event* tersebut tentu tidak akan lepas dari infrastruktur, juga fasilitas-fasilitas yang tersedia. Pelaksanaan pembangunan sarana dan prasarana keolahragaan beserta pemanfaatannya memerlukan dukungan dari pihak di bidang olahraga, pendidikan dan pelatihan, juga penyedia jasa konstruksi infrastruktur olahraga. Sejalan dengan pembangunan infrastruktur olah raga di Indonesia, PT Debindo-*International Trade Exhibition (ITE)* menyelenggarakan pameran untuk mengelola fasilitas sarana infrastruktur olahraga bertajuk Indonesia *Sport Expo & Forum (ISEF)* pada tanggal 25 – 29 Mei 2016 di Indonesia *Convention Center Exhibition (ICE) BSD City*.

¹ Penulis adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang

² Penulis adalah Staf Edukatif Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang

³ Penulis adalah Staf Edukatif Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya, Palembang

Pertama kali diadakan tahun 2016, ISEF bertujuan menjadi salah satu media pertemuan para pemangku kepentingan pembangunan fasilitas olah raga khususnya terkait teknologi dan bahan bangunan.

Kualitas layanan menjadi salah satu hal yang penting untuk menjadi perhatian *event organizer*. Selain itu kualitas layanan juga sebagai faktor penentu yang menimbulkan kesan pada pengunjung yang datang ke suatu *event*. Jika pengunjung datang ke suatu *event* kemudian mendapatkan kualitas layanan yang kurang baik tentunya akan berpengaruh pada minat kunjung di *event* selanjutnya. Hal ini bisa menimbulkan berkurangnya minat untuk berkunjung kembali di *event* selanjutnya. Namun jika *organizer* dapat memberikan kualitas layanan yang baik tentunya pengunjung akan senang untuk berkunjung lagi.

Sebagai *event* yang masih baru dan diadakan secara berkala setiap tahun, merupakan suatu tantangan tersendiri untuk mendatangkan pengunjung ke *event* Indonesia Sport & Expo Forum 2019. Minat berkunjung pada *event* Indonesia Sport Expo & Forum tidak terlepas dari berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh *event organizer*. Berbagai cara dilakukan guna menarik minat berkunjung di *event* ini. Salah 1 strategi promosi yang dilakukan adalah promosi melalui media sosial. Saat ini kita sudah memasuki era digital dimana dalam hal pemasaran juga menggunakan istilah *digital marketing* yakni pemasaran melalui internet.

Digital marketing digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan internet kita dapat mengakses informasi, berbisnis, dan menjangkau lebih banyak orang untuk memasarkan kegiatan yang akan datang. Bahkan untuk mendapatkan audiens atau pengunjung yang lebih tertarget, sehingga tepat sasaran dan lebih akurat. Adapun keuntungannya adalah bisa mendapatkan pengunjung yang lebih spesifik dan memang mencari produk atau jasa yang sedang dipasarkan. Tentunya hal ini menimbulkan pertanyaan dan menjadi menarik untuk diteliti apakah benar ada pengaruh signifikan promosi yang dilakukan melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada *event* olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019? Selain itu, rendahnya jumlah pengunjung yang datang berkunjung ke *event* Indonesia Sport Expo & Forum 2019 juga menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019*”

Promosi

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009 : 219) promosi merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi menurut Hasan (2015 : 259) merupakan variabel khusus pemasaran untuk menarik perhatian wisatawan potensial ke destinasi tertentu dan menikmati berbagai kegiatan yang dirancang dalam pariwisata. Menurut Ranguti (2009 : 49) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Media Sosial

Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) menjelaskan definisi Media sosial sebagai media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Definisi media sosial menurut Joyce Kasman Valenza (2014) adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya. Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar

(2012) Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.

Kualitas Layanan

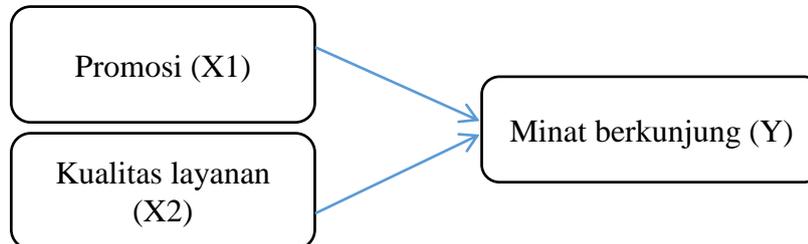
Kualitas layanan menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) fokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayann menurut Nasution dalam Rusydi (2017:39) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Utami (2010:291) kualitas layanan juga merupakan konstruk yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran.

Minat Berkunjung

Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014: 14) yang menyamakan bahwa minat berkunjung sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut Kotler dan Susanto (2000: 165) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Indonesia Sport Expo & Forum 2019

ISEF merupakan Platform bisnis untuk infrastruktur & fasilitas olahraga, untuk mengembangkan bisnis melalui interaksi langsung sektor swasta dan pemerintah. ISEF menghadirkan konsep dan solusi baru dengan memamerkan produk dan layanan olahraga yang sangat baik untuk umum dan profesional (atlet). Tidak hanya pameran olahraga, di ISEF juga diadakan forum yang membahas pengembangan infrastruktur olahraga di Indonesia. Tujuan penyelenggaraan forum ini adalah menjadi salah satu media pertemuan para pemangku kepentingan dalam strategi membangun fasilitas olahraga, terutama yang terkait dengan teknologi dan bahan bangunan.



Sumber : Data yang diolah peneliti (2020)

Hipotesis

- H1** Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung
- H2** Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung
- H3** Promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat berkunjung

METODE

Tabel Metode Penelitian

No	Metode	Keterangan
1	Metode Penelitian	Kuantitatif
2	Pendekatan penelitian	Pendekatan metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner online (<i>google form</i>)
3	Populasi	Masyarakat Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi yang mengunjungi <i>event</i> Indonesia Sport Expo & Forum 2019
4	Sampel	100 orang
5	Desain	Survey
6	Analisis	a. Analisis regresi linier berganda b. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R ²)

HASIL

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	1	(Constant)	10,417			2,733
	Promosi	0,141	0,068	0,261	2,070	0,041
	Kualitas Layanan	0,174	0,071	0,307	2,434	0,017

a. *Dependent Variable*: Minat Berkunjung

Minat Berkunjung = 10,417 + 0,261 Promosi + 0,307 Kualitas Layanan + e

Konstanta (α) = 10,417 artinya apabila variabel promosi dan kualitas layanan (X) dianggap tetap atau konstan maka minat berkunjung mengalami penurunan sebesar 10,417.

Tabel Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,528 ^a	0,278	0,263	3,336

Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,278 menjelaskan bahwa 27,8% dari variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas layanan dalam penyelenggaraan *event* Indonesia Sport Expo & Forum 2019 sedangkan 72,2% lainnya dijelaskan oleh hal-hal lain di luar variabel yang diteliti. Dilihat dari tabel di atas juga memperlihatkan nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,263 atau 26,3%. Ini membuktikan bahwa 26,3% variabel minat berkunjung dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu promosi dan kualitas layanan.

Tabel Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,484	2	208,242	18,708	,000 ^b
	Residual	1079,706	97	11,131		
	Total	1496,190	99			

Dapat dilihat dari analisis tersebut bahwa nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga kedua variabel independen promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 27,8% dari variasi variabel minat berkunjung mampu dideskripsikan oleh variabel promosi dan kualitas layanan dalam penyelenggaraan *event* Indonesia *Sport Expo & Forum 2019*. Sedangkan 72,2% lainnya dijelaskan oleh hal-hal lain di luar dari variabel yang diteliti.

Tabel Hasil Perhitungan Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	10,417		
	PROMOSI	0,141	0,068	0,261	2,070	0,041
	KUALITAS LAYANAN	0,174	0,071	0,307	2,434	0,017

Berdasarkan hasil uji parsial dan dapat dilihat hasilnya pada tabel di atas, untuk kedua variabel bebas promosi dan kualitas layanan dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial (X₁) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Promosi (X₁) memperlihatkan bahwa tingkat signifikan untuk X₁ terhadap Y yaitu $0,041 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,984$. Artinya promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dalam penyelenggaraan *event* Indonesia *Sport Expo & Forum 2019*.

Pengaruh Kualitas Layanan (X₂) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Kualitas layanan (X₂) memperlihatkan bahwa tingkat signifikan untuk X₂ terhadap Y yaitu $0,017 < \alpha = 0,05$ dan $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,984$. Artinya kualitas layanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan dalam penyelenggaraan Indonesia *Sport Expo & Forum 2019*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat berkunjung. Dapat dilihat dari hasil statistik sebesar $t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikansi $0,041 < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan H₀ ditolak H_a diterima. Disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa “Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung”.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nada Bangun Nugraha (2018) tentang “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan”. Hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara signifikan promosi *online* terhadap minat kunjung wisatawan Ramayana Ballet Pariwisata di Mandira Baruga. Dalam penelitiannya diketahui bahwa Promosi *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan semakin tinggi pula minat berkunjung.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial dibuktikan bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung dengan hasil statistik sebesar $t_{hitung} 2,434 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikan $0,017 < \alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa “Variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung”. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Expotama Sinergi akan cenderung meningkatkan minat berkunjung pengunjung *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Willi Yunantias (2015) tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Kunjung Pada Obyek Wisata Pantai Widuri Di Pematang”. Hasil penelitian tersebut yang menyatakan bahwa layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan Uji F secara serentak dapat dilihat nilai dari probabilitasnya yaitu 0,000 yang artinya lebih kecil dari alpha 0,05 hal itu berarti semua variabel independen memiliki pengaruh serentak terhadap variabel minat berkunjung dalam penyelenggaraan Indonesia *Sport Expo & Forum* 2019. Bisa juga dilihat dari koefisien determinasi sebesar 0,278 memperlihatkan bahwa 27,8% dari variasi variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas layanan dalam penyelenggaraan Indonesia *Sport Expo & Forum* 2019. Sedangkan 72,2% sisanya dijelaskan oleh hal-hal lain di luar dari variabel yang diteliti.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019 di Jakarta. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah :

Variabel promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung pada *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019. Hal tersebut berarti semakin baik promosi melalui media sosial yang dilakukan Expotama Sinergi kepada pengunjung akan cenderung meningkatkan minat berkunjung pengunjung *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019 di Jakarta.

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019 di Jakarta. Hal tersebut berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan Expotama Sinergi cenderung meningkatkan minat berkunjung pengunjung *event* Indonesia *SportExpo & Forum* 2019 di Jakarta. Dan hal ini dapat meningkatkan jumlah pengunjung *event*.

Variabel promosi melalui media sosial dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Iqbal Alan. 2009. *Manajemen Konferensi dan Event*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Agung Gde Alit Geria, Anak. 2018. *Social Media As Promotion Trend For Increasing Tourist Visit Towards Digital Era*.
- Aji Setiawan, Danang. 2017. Upaya Meningkatkan Industri Olahraga.
- Bangun nugraha, nada. 2018. Pengaruh promosi online terhadap minat kunjungan wisatawan.
- Dwi Suryani, Dhiajeng. 2017. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Pulau Pahawang Lampung
- Eka Pratama, Dimas. 2019. *The Influence Of Social Media Marketing To Visit Intention Through Brand Equity In Jatim Park 3*.
- Fattah, Abdul. 2017. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Kunjung Pemustaka Di Perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar.
- Gholipur Soleimani, Ali. 2018. *The Influence Of Service Quality On Revisit Intention: The Mediating Role Of WOM And Satisfaction (Case Study: Guilan Travel Agencies)*
- Goldblatt, Joe. 2002. *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.
- Goodrich, R. 2015. *SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition*. Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Layanan Publik*, Yogyakarta: Gaya Media
- Hidayat, Amir & La Are, Robert. 2018. *The Impact of Social Media as Promotion Tools Towards Intention to Visit: Case of Batu, Malang, Indonesia*
- Hikmah Ramadhan, Abdurrahman. 2015. Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015)
- Helmawati, Triana. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pasien Di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta
- Masterman, Guy. 2004. *Strategic Sports Event Management*. Elsevier
- Mei Anggraeni, Dewi. 2019. Pengaruh Layanan dan Promosi terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* pada Wisata Pemancingan Dewandaru Kecamatan Gunung Pati Semarang.
- Noor, Any. 2009. *Manajemen Event*. Bandung: alfabeta.
- Nugroho, Andi. 2019. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kabupaten Magelang Tahun 2019.
- Nur Amirah, Mazme. 2019. *Social Media Influence Youth Destination Choice To Visit Pulau Langkawi, Kedah*
- Nur Anggraeni, Reni. 2018. Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung
- Pei Chu, Chun. 2018. *The Influence of Social Media Use and Travel Motivation on The Perceived Destination Image And Travel Intention To Taiwan of The Thai People*
- Priliana, Velly. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Intention to Visit* Wisatawan Muslim Pada Destinasi Wisata Halal di Indonesia
- Rahma Amalia, Jasmine. 2020. Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Kunjung Wisatawan.
- Ramadhani Situmorang, Wahyu. 2020. *The Effect Of Social Media, Servicescape And Customer Experience On Revisit Intention With The Visitor Satisfaction As An Intervening Variables In The Tree House On Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency*.
- Rosyida Wijayaningrum, Satwika. 2018. Analisis Manajemen Event Gumelem *Ethnic*

Yasmin, Esa Sukmawijaya, Marlina Widiyanti: *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Event Olahraga Indonesia Sport Expo & Forum 2019*

- Carnival Tahun 2016 dalam Melestarikan Kebudayaan di Gumelem, Banjarnegara.
- Sekar Ramdhani, Adinda & Rahayu Tri Astuti, Sri. 2019. *The Analysis of Relationship Between Experiential Marketing, Service Quality, Visitors' Satisfaction, and Revisit Intention: Study on Tourism Industry*
- Sinergi, Expotama. 2017. *Post Show Report ISEF*
- Sinergi, Expotama. 2018. *Post Show Report ISEF*
- Sinergi, Expotama. 2019. *Post Show Report ISEF*
- Snelgrove, R., Taks, M., Chalip, L. & Green, C. 2008. *How Visitors and Locals at a Sport Event Differ in Motives and Identity. Journal of Sport & Tourism.* 13, 3, 165–180
- Syarifa Diah Kusuma, Chusnu. 2016. *Modul Manajemen Event.*
- Timur, Beybala. 2018. *Service Quality, Destination Image and Revisit Intention Relationships At Thermal Business.*
- Titi Nifita, Ade. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Taman Geopark Kabupaten Merangin.*
- Wildan Pangestu, Riwangga. 2018. *Analisis Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 Untuk Penguat Citra Plaza Ambarrukmo Sebagai Trendsetter Fashion Di Yogyakarta.*
- Windyanto, Olivia. 2018. *Strategi Event Manajemen dalam Meningkatkan Minat Berkunjung.*
- Yu, C-C. 2010. *Factors that Influence International Fans' Intention to Travel to the United States for Sport Tourism. Journal of Sport & Tourism.* 15, 2, 111–137