

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA PT. DEALPRO INDONESIA TAHUN 2020)**

***THE EFFECT OF CONTENT MARKETING ON CUSTOMER ENGAGEMENT
(CASE STUDY IN PT. DEALPRO IDONESIA YEARS 2020)***

Aisyah Fitrih¹, Bethani Suryawardani, SE., MM²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: aisyahfitrih@student.telkomuniversity.ac.id¹, bethani@tass.telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

PT.Dealpro indonesia merupakan Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *Event organizer*, akan tetapi Adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan *content marketing* yaitu walaupun *followers* yang dimiliki Dealpro terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau tidak adanya *customer engagement*, hal ini yang mendasari penelitian ini dilakukan, Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* yang diterapkan Dealpro berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga dapat menjawab permasalahan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* secara simultan pada *customer engagement* studi kasus padaPT. Dealpro Indonesia. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal (sebab-akibat). Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh dari *Content Marketing Terhadap Customer Engagement* pada PT.Dealpro Indonesia dengan hasil uji f sebesar $F_{hitung} \text{ Content Marketing } (X) 355,100 > F_{tabel} 3,09$ maka dapat di ketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Engagement*, dan kontribusi *Content Marketing* sebesar 78,4%, yang dimana sebesar 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti penulis seperti *Viral Marketing*.

Kata Kunci : *Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*

ABSTRACT

PT. Dealpro Indonesia is one of the companies engaged in the Event organizer, but the problems faced by Dealpro in creating content marketing is that although the followers of Dealpro is quite a lot but felt less effective or lack of customer engagement, this is the underlying research is done, with hope through this research researchers can find out the extent to which content marketing applied Dealpro affect customer engagement, so it can answer the problem.

The purpose of the study was to know the impact of content marketing simultaneously on the customer engagement case study of padaPT. Dealpro Australia. The method done in the study is a descriptive method of causal (causation). The research technique undertaken is non-probability sampling. Data is collected through questionnaires and analyzed with simple linear regression.

The result of this research is the influence of Content Marketing against Customer Engagement at PT. Dealpro Indonesia with an F test result of Content Marketing $F_{compute} (X) 355.100 > F_{tabel} 3.09$ can be learned that Content Marketing affects Customer Engagement, and Content Marketing contributions by 78.4%, which is about 21.6% influenced by other factors that authors do not research such as Viral Marketing.

Keywords : *Marketing, Content Marketing, Customer Engagement*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa memiliki prospek yang besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia ditahun-tahun mendatang, kementerian perdagangan terus berupaya menjadikan sektor jasa sebagai andalan untuk meningkatkan neraca perdagangan nasional dan menggantikan sektor industri yang terus menurun. Pertumbuhan sektor jasa dalam perekonomian di Indonesia meningkat dalam beberapa tahun ini. Menurut Direktur Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Arlinda "Pada tahun 2018, nilai sektor jasa mencapai pertumbuhan tertinggi selama tujuh tahun terakhir jika dibandingkan dengan sektor pertanian dan manufaktur". Selain itu, kontribusi sektor jasa terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional pada 2018 mencapai 54 persen atau 47 persen tenaga kerja memperoleh penghidupan dari sektor ini. Nilai ini meningkat dibandingkan tahun 2017 yang tercatat sebesar 43,6 persen.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram

Kesimpulan ini dapat terlihat dari data statistik di atas dimana pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 61.610.000 pengguna. Hal ini pun yang menyebabkan kenapa Instagram menjadi tempat yang banyak digunakan sebagai media promosi. Hal ini yang membuat Dealpro perlu menentukan *content marketing* Instagram untuk memasarkan setiap diadakannya suatu *event*.



Gambar 2. Acara Kujang Fest

Followers media sosial Instagram Dealpro mencapai 1,543k hal tersebut dapat dikatakan sebagai bukti bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Dealpro terutama dalam media sosial Instagram sudah cukup efektif untuk memberikan ketertarikan bagi potensial customer.

adapun permasalahan yang dihadapi Dealpro dalam menciptakan *content marketing* yaitu walaupun *followers* yang dimiliki Dealpro terbilang banyak namun dirasa kurang efektif atau tidak adanya *customer engagement*.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin meneliti hubungan yang terjadi antara **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* (Studi Kasus PT. Dealpro Indonesia Tahun 2020)** Dengan harapan melalui penelitian ini peneliti dapat mengetahui sejauh mana *content marketing* yang diterapkan Dealpro berpengaruh terhadap *customer engagement*, sehingga dapat menjawab permasalahan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *content marketing* menurut persepsi konsumen?
2. Bagaimana *customer engagement* menurut persepsi konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Dealpro Indonesia?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui *content marketing* menurut persepsi konsumen
2. Mengetahui *customer engagement* menurut persepsi konsumen
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement* pada PT. Dealpro Indonesia

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

(Priansa, D.J., 2017) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen.

2.2 Promosi

Menurut Simamora dikutip dalam (Andri, 2015) menyatakan bahwa promosi adalah sebagai berikut: "Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk

(*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.”

2.3 Integrated Marketing Communications

(Kotler and Armstrong, 2018) mendefinisikan *Integrated Marketing Communications* sebagai aktifitas yang dilakukan secara hati-hati untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan banyak saluran komunikasi perusahaan untuk menyampaikan pesanyang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

2.4 Direct Marketing

Menurut (Jony, 2015) Saluran utama pemasaran langsung beragam. Saluran-saluran ini dapat dipilih salah satu untuk digunakan guna menjangkau calon pelanggan.

2.5 Digital Marketing

Menurut (Chaffey and Chadwick, 2016) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.6 Content Marketing

(Kotler et al., 2017) mendefinisikan *content marketing* sebagai “*A marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content*”. *Content Marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten.

Dimana *content marketing* memiliki 5 dimensi (Karr, 2016) :

1. *Reader Cognition*
2. *Sharing Motivation*
3. *Persuassion*
4. *Decision Making*
5. *Factos*

2.7 Customer Engagement

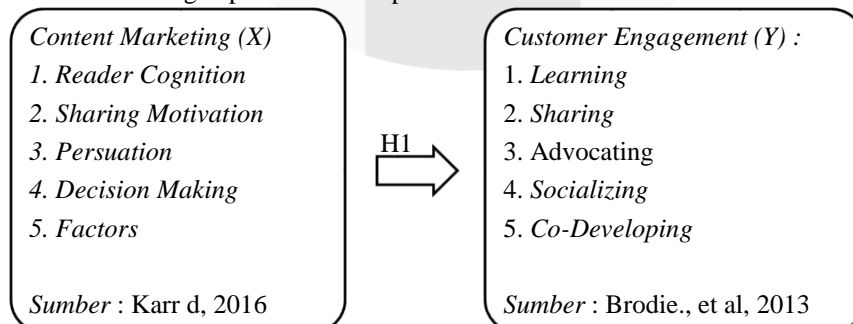
Menurut (Frost et al., 2016) *customer engagement* terjadi ketika pengguna internet terhubung atau berkolaborasi dengan merek, perusahaan, atau satu sama lain. Ini melibatkan koneksi dengan pengguna secara emosional dan intelektual.

Dimana *customer engagement* memiliki 5 dimensi (Brodie et al., 2013) :

1. *Learning*
2. *Sharing*
3. *Advocating*
4. *Socializing*
5. *Co-Developing*

2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran dari peneliti ini :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

3. METODOLOGI

3.1 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan regresi linier sederhana. Penelitian ini menggunakan metode kausal untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

3.2 Teknik Sampling

Teknik penelitian yang dilakukan adalah *non-probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung, JawaBarat yang melihat konten Dealpro di Instagram. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli yaitu :

$$n \geq \frac{[Z\alpha/2]^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 96,04 responden, penelitian menetapkan menjadi 100 responden masyarakat kota Bandung, Jawa Barat yang melihat konten Dealpro di Instagram.

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*.

4.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan pengujian pada program SPSS 25 didapatkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel 0,196. Penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas

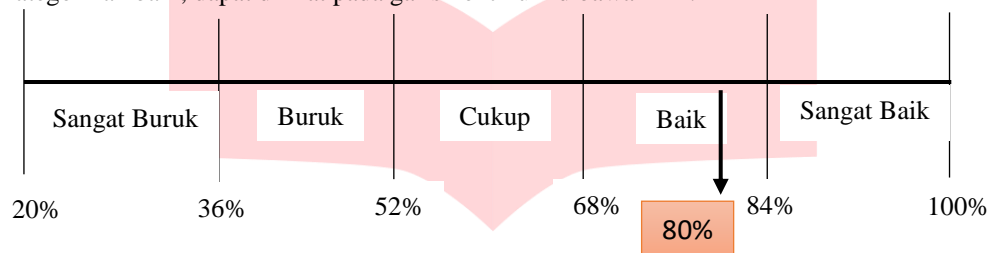
Variabel	Uji Validitas				Uji Reliabilitas			
	No. Item	r Hitung	r Tabel	Ket.	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas MIN	Ket.
<i>Content Marketing (X)</i>	1	0.777	0.196	Valid	0.945	11	0,6	Reliabel
	2	0.793	0.196	Valid				
	3	0.804	0.196	Valid				
	4	0.804	0.196	Valid				
	5	0.817	0.196	Valid				
	6	0.841	0.196	Valid				
	7	0.763	0.196	Valid				
	8	0.823	0.196	Valid				
	9	0.735	0.196	Valid				
	10	0.794	0.196	Valid				
	11	0.833	0.196	Valid				
	12	0.815	0.196	Valid				
	13	0.882	0.196	Valid				
	14	0.852	0.196	Valid				
	15	0.826	0.196	Valid				
	16	0.849	0.196	Valid				
	17	0.736	0.196	Valid				
	18	0.752	0.196	Valid				
	19	0.774	0.196	Valid				
	20	0.747	0.196	Valid				
	21	0.682	0.196	Valid				
	22	0.679	0.196	Valid				
	23	0.822	0.196	Valid				
	24	0.762	0.196	Valid				

<i>Customer Engagement (Y)</i>	25	0.841	0.196	Valid	0.973	24	0,6	Reliabel
	26	0.808	0.196	Valid				
	27	0.854	0.196	Valid				
	28	0.826	0.196	Valid				
	29	0.851	0.196	Valid				
	30	0.852	0.196	Valid				
	31	0.841	0.196	Valid				
	32	0.842	0.196	Valid				
	33	0.620	0.196	Valid				
	34	0.780	0.196	Valid				
	35	0.714	0.196	Valid				

4.1.2 Analisis Deskriptif

1. Content Marketing

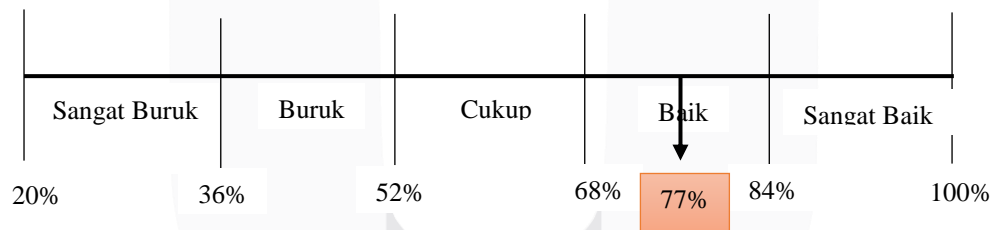
Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Content Marketing* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 80% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel *Content Marketing* (X)

2. Customer Engagement

Hasil dari pengolahan data pada Variabel *Customer Engagement* dapat diperoleh hasil rata-rata sebesar 77% dikategorikan baik, dapat dilihat pada garis kontinum dibawah ini :



Gambar 4. Garis Kontinum Variabel *Customer Engagement* (Y)

4.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika nilai residual yang terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.24814502
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.067
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji Kolmogrov-Smirnov diperoleh nilai signifikan $0,200 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normal

4.1.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan mengetahui hubungan fungsional antara variabel dependen dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen, sehingga dari hubungan diperoleh apabila hanya variabel lainnya diketahui. Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.345	2.218		.606	.546		
	Content Marketing	.435	.023	.885	18.844	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TY

Dari hasil pengolahan data secara regresi linier sederhana, diperoleh data persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.345 + 0,435X$$

Dari persamaan, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 1.345. Hal ini berarti apabila variabel X (Content Marketing) bernilai nol (0), maka variabel Y (Customer Engagement) bernilai 1.345.
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,435. Hal ini berarti bahwa penambahan 1% dari variabel X (Content Marketing), diprediksi akan meningkatkan variabel Y (Customer Engagement) sebesar 0,435 atau sebesar 43,5%. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel Customer Engagement dan Content Marketing memiliki hubungan positif.
- Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Customer Engagement (Y) karena memiliki nilai signifikansi < dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

4.1.5 Uji F

Berikut merupakan hasil Uji F simultan yang dilakukan penulis yang akan dijelaskan di table dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5143.431	1	5143.431	355.100	.000 ^b
	Residual	1419.479	98	14.484		
	Total	6562.910	99			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX

Dengan berdasarkan nilai signifikansi, apabila dibawah $< 0,05$ maka dikatakan berpengaruh, dapat dilihat pada tabel 4.11 bahwa nilai signifikansinya adalah 0,000 maka berdasarkan nilai signifikansi dapat diambil kesimpulan bahwa *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap *Customer Engagement* (Y)

4.1.6 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.885 ^a	.784	.782	3.806	1.874
a. Predictors: (Constant), TX					
b. Dependent Variable: TY					

Berdasarkan hasil dari tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,784 atau 78,4% yang berarti variabel *Content Marketing* mempengaruhi variabel *Customer Engagement* sebesar 78,4%. Sedangkan sisanya 0,216 atau 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang diteliti yaitu variabel *Viral Marketing* dan *Event Marketing*.

5. KESIMPULAN & SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berikut adalah hasil kesimpulan dari penelitian ini :

1. Tanggapan responden mengenai *Content Marketing* memiliki rata-rata persentase sebesar 80% yang menunjukkan bahwa tanggapan responden mengenai Penerapan *Content Marketing* PT.dealpro Indonesia termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*.
2. Tanggapan responden mengenai *Customer Engagement* memiliki rata-rata persentase sebesar 77% yang menunjukkan bahwa tanggapan respondent mengenai Penerapan *Customer Engagement* PT. Dealpro Indonesia termasuk pada kategori Baik dalam garis kontinum, skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi *Learning, Sharing, Advocating, Socializing, dan Co Developing*. Artinya *Customer Engagement* yang diterapkan PT.Dealpro sudah baik atau hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang telah diterapkan oleh PT. Dealpro Indonesia sudah memenuhi keinginan konsumen atau respondent.
3. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, *Content Marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap *Customer Engagement* secara signifikan, nilai signifikan yang dihasilkan oleh *Customer Engagement* yaitu sebesar 0,000 . Dan berdasarkan hasil koefisien determinasi dapat dinyatakan bahwa *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* berpengaruh sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% dipengaruhi oleh faktor faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

4.2 SARAN

1. Diharapkan PT.Dealpro Indonesia dapat lebih membangun hubungan dengan konsumen agar konsumen mau memperkenalkan dan memberikan saran mengenai produk atau layanannya kepada teman.
2. Diharapkan PT.Dealpro Indonesia lebih menciptakan konten-konten yang bersifat ajakan untuk berkomentar dikolom komentar Instagram PT.Dealpro Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andri, A., 2015. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. EJournal Ilmu Adm. Bisnis.
- [2] Basuki, 2015. Analisis Regresi. Rajawali pers.
- [3] Brodie, Linda, Beljan, Ana, 2013. Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. J. BusinessResearch.
- [4] Chaffey, Chadwick, 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition. ed. Pearson, United Kingdom.
- [5] Clow, Baack, 2018. Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication. Pearson Education Limited, United Kingdom.
- [6] Echdar, S., 2017. Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis, 1st ed. Ghalia Indonesia.
- [7] Frost, Raymond, Judy, Strauss, 2016. E-Marketing. Routledge, New York.
- [8] Ghazali Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Jony, 2015. 177 Problem Solving of Direct Marketing. Flash Books
- [10] Karr, 2016. How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. Meltwater Outside Insight. Meltwater
- [11] Kotler, Armstrong, 2018. Principles of Marketing, 15th ed. Global Edition, Pearson.

- [12] Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017. Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons Inc, New York, United States.
- [13] Kotler, Keller, 2016. Marketing Management, 15th ed. Pearson Education,inc.
- [14] Pansari, Kumar, 2016. Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. J. Mark. Res.
- [15] Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). ALFABETA, Bandung.
- [16] Priansa, D.J., 2017. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Alfabeta.
- [17] Purwana, 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani. J. Pemberdaya. Masy. Madani.
- [18] Rd Soemanagara, 2016. Strategic Marketing Communication Konsep Strategis Dan Terapan. Alfabeta.
- [19] Rufaida Izzaturrohmah, N., 2019. Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. Universitas Telkom.
- [20] Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi). Alfabeta.
- [21] Sugiyono, 2017. Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Alfabeta, Bandung.
- [22] Suryani, Hendrayadi, 2015. Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam. Prenada Media Grup, jakarta.
- [23] Tjiptono, F., 2015. Strategi Pemasaran. Gramedia.
- [24] Widodo, 2017a. Metodologi Penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.
- [25] Widodo, 2017b. Metodologi penelitian Populer Dan Praktis. Rajagrafindo.
- [26] Juliyansi, M. F., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Customer Bonding Terhadap Purchase Intention Pada Tunas Daihatsu Soekarno-Hatta Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5.
- [27] Wibisana, F. R., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk. Prosiding, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM, ISBN
- [28] Mujahadah, I. N., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Traveland Convex Indonesia Tahun 2018. *eProceedings of Applied Science*, 4.
- [29] Buwana, M. H. S., & Suryawardani, B. (2017). Analisis Promosi Penjualan Dapur Bebek Bojongsong Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3.
- [30] Yulianingsih, A., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4.
- [31] Nurasipa, G., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Event Bandung Light Festival dan City Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5.
- [32] Falianda, S., & Disastra, G. M. (2020). Tinjauan Kualitas Website TOKOPERHUTANI. COM berdasarkan Pendekatan Webqual 4.0 pada Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 6.