

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pengetahuan Serta Minat Penggunaan Jasa Pengadaan Barang Dan Jasa Pemerintah (Studi Kasus Pada PT Indotek Buana Karya Tahun 2024)

1st Muhammad Berrin Tajalla
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
mberrintajalla@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

3rd Donni Junipriansa
Falkutas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pemahaman instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi terbaru. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui event dan expo dapat meningkatkan pengetahuan dan minat instansi pemerintah dalam menggunakan jasa pengadaan barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Indotek Buana Karya melalui event dan expo, serta dampaknya terhadap peningkatan pengetahuan dan minat instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi. Landasan teoretis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi konsep komunikasi pemasaran, pengetahuan produk, dan minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada dua informan utama, yaitu pihak internal perusahaan yang bertanggung jawab sebagai penyelenggara event dan expo, serta pihak eksternal, yaitu instansi pemerintah yang menjadi peserta dalam acara tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Indotek Buana Karya melalui event dan expo berhasil meningkatkan pemahaman instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi dan regulasi Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN). Event dan expo juga mampu meningkatkan minat pemerintah untuk menggunakan produk-produk teknologi yang ditawarkan, dengan pendekatan yang personal serta demo produk yang relevan. Selain itu, follow-up yang intensif setelah acara berkontribusi pada terciptanya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan Pejabat Pembuat Komitmen (PPK).

Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya PT Indotek Buana Karya untuk lebih sering menyelenggarakan

event dan expo, serta memperluas cakupan sosialisasi produk teknologi ke berbagai instansi pemerintah. Pemerintah juga disarankan untuk lebih aktif dalam mendukung kegiatan sosialisasi teknologi demi mempercepat transformasi digital di sektor publik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pengetahuan Produk, Minat Penggunaan Jasa, Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah, Event dan Expo.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital saat ini, pengadaan barang dan jasa pemerintah menjadi lebih kompleks, terutama dalam bidang teknologi informasi (IT) yang terus berkembang dengan cepat. Pemerintah dihadapkan pada kebutuhan untuk memanfaatkan teknologi modern guna meningkatkan efisiensi layanan publik. Namun, salah satu tantangan dalam mengadopsi teknologi baru adalah kurangnya pemahaman dan kesadaran tentang perkembangan IT terkini di kalangan instansi pemerintah. PT Indotek Buana Karya, sebagai perusahaan yang bergerak di sektor ini, sering kali menemui kendala ketika instansi pemerintah kurang mengerti potensi teknologi yang ditawarkan. Kurangnya pengetahuan dan kesadaran ini menghambat adopsi solusi IT yang lebih efektif dan efisien dalam memenuhi kebutuhan pemerintah.

Selain itu, proses pengadaan barang dan jasa di pemerintahan juga sering kali dihadapkan pada birokrasi yang rumit, sehingga menghambat upaya penerapan teknologi baru

yang seharusnya dapat mendukung kinerja pemerintah. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini, PT Indotek Buana Karya menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, dengan tujuan untuk tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga mengedukasi pasar, khususnya sektor pemerintah, mengenai pentingnya teknologi informasi terbaru. Menurut Firmansyah (2020: 2), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan berusaha menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan. Untuk itu, PT Indotek Buana Karya menggunakan pendekatan yang berfokus pada penyelenggaraan event dan expo.

Event adalah sarana yang efektif untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung, di mana perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan memperkenalkan inovasi terbaru kepada audiens (Warso, et al., 2016). Sementara itu, expo atau pameran, seperti yang dijelaskan oleh Evalina (2005), merupakan kegiatan yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, dengan tujuan menarik minat mereka dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini berupaya untuk menganalisis secara mendalam dampak dari strategi komunikasi pemasaran PT Indotek Buana Karya melalui penyelenggaraan event dan expo terhadap peningkatan pengetahuan dan minat penggunaan jasa pengadaan barang dan jasa di lingkungan pemerintah. Fokus penelitian ini adalah bagaimana kedua strategi tersebut telah mempengaruhi kesadaran dan pemahaman para pengambil keputusan, khususnya Pejabat Pembuat Komitmen (PPK), terhadap produk IT yang ditawarkan dalam dua tahun terakhir. Dalam analisis ini, kami akan melihat berbagai elemen kunci, termasuk efektivitas pendekatan yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, tingkat partisipasi dan respons dari peserta event dan expo, serta dampak jangka panjang dari kegiatan ini terhadap keputusan pengadaan yang dibuat oleh instansi pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati sejauh mana event dan expo tersebut telah berhasil mempercepat proses pengambilan keputusan terkait pengadaan IT di lingkungan pemerintah. Kesimpulan yang diharapkan dari penelitian ini adalah pemahaman yang lebih baik tentang peran strategis event dan expo dalam menciptakan pengetahuan dan minat yang lebih besar terhadap solusi teknologi di sektor pemerintahan, serta dampaknya terhadap keberhasilan PT Indotek Buana Karya dalam meningkatkan penetrasi pasar di kalangan instansi pemerintah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Menurut Rachmad (2022: 1), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk, jasa, dan nilai. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih baik, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah,

dan mempromosikannya secara efektif. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya mengantarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana dikutip oleh Yulianti (2019: 2), pemasaran melibatkan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pembeli yang ditargetkan, guna mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, manajemen adalah serangkaian proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, serta menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Priansa (2017: 32) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian untuk menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari produsen kepada konsumen.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Fakhruddin (2022: 5), marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix mencakup berbagai elemen yang dapat dikendalikan oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk dan layanan. Faktor-faktor yang mempengaruhi meliputi Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Bauran pemasaran merujuk pada variabel-variabel yang berada dalam kendali perusahaan dan digunakan secara bersamaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok sasaran tersebut.

D. Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020: 2), komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan cara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Istilah "komunikasi pemasaran" terdiri dari dua elemen utama. Komunikasi mengacu pada proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi juga melibatkan penyampaian pesan, yang berupa gagasan atau informasi, melalui media dari pengirim kepada penerima agar pesan tersebut dapat dipahami dengan baik. Pemasaran, di sisi lain, mencakup serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau

organisasi mentransfer nilai-nilai terkait informasi produk, jasa, dan ide kepada pelanggan.

E. Model Komunikasi Pemasaran Integrasi

Menurut Hermawan (2012:54), model komunikasi pemasaran terintegrasi berupaya menggabungkan semua elemen bauran promosi yang ada, dengan asumsi bahwa tidak ada satu pun elemen yang berdiri sendiri dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

F. Pengetahuan Produk

Menurut Kim dan Han dalam Foster et al. (2022) pengetahuan produk adalah kumpulan informasi yang didapatkan dari suatu produk dimana meliputi kategori produk, atribut produk, merek, dan kepercayaan produk. Informasi pengetahuan produk ini sangat diperlukan sebagai dasar berhasilnya suatu produk. Pengetahuan produk biasanya didapatkan konsumen dari penggunaan dan keterlibatannya pada suatu produk.

G. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:15), minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Suradi (2012) dalam Satria (2017) menyatakan bahwa minat beli adalah aktivitas psikis yang muncul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap barang atau jasa yang diinginkan.

H. Event dan Expo

Menurut Warso dkk, (dalam Candra, 2023: 14) Event adalah sarana perusahaan sebagai *public relations* untuk memperkenalkan dan mengkomunikasikan *brand* kepada konsumen maupun konsumen potensial yang terlibat dalam acara tersebut. Sedangkan Expo atau *exhibitions* merupakan salah satu strategi yang dilakukan praktisi *public relation* sebagai sarana komunikasi kepada publiknya. Hal ini memberikan dampak dan pengaruh terhadap citra dan reputasi sebuah lembaga (Poetra, 2021).

I. Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah

Menurut Pasal 1 Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 yang telah diubah dengan Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2021, Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Kementerian, Lembaga, atau Perangkat Daerah untuk memperoleh barang/jasa yang dibiayai oleh APBN atau APBD. Proses pengadaan ini mencakup mulai dari identifikasi kebutuhan hingga serah terima hasil pekerjaan.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2019:18), penelitian kualitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan digunakan untuk meneliti objek dalam

kondisi alamiah. Dalam metode ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan berbagai teknik), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini merupakan bentuk pemaparan penulis berdasarkan wawancara pada informan terkait. Hasil dari wawancara narasumber adalah berupa narasi yang bertujuan menjawab fokus penelitian yaitu mengetahui Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pengetahuan serta Minat Penggunaan Jasa Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah pada PT Indotek Buana Karya. Penelitian ini dilakukan di PT. Indotek Buana Karya selama kurang lebih 10 bulan sejak September 2023 sampai dengan Agustus 2024.

Penelitian ini diawali dengan melakukan Magang Kerja di PT. Indotek Buana Karya. Selama penulis melakukan magang kerja, penulis melakukan observasi mengenai strategi komunikasi pemasaran sekaligus melakukan pra-penelitian mengenai konsep pemasaran yang dilakukan pihak perusahaan pada kegiatan event dan expo. Sehingga terjawab fenomena dan urgensi yang terjadi pada kondisi strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Indotek Buana Karya untuk diangkat sebagai penelitian.

B. Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi lebih mendalam, penulis telah memilih 2 orang informan untuk memperoleh sumber data penelitian proyek akhir ini. Narasumber diklasifikasikan dengan beberapa kode seperti yang tertera di bawah ini :

Nama Informan	Jabatan	Tanggal Wawancara	Tempat
Lina Karlina	Ketua Pelaksana	16 Agustus 2024	Kantor PT Indotek Buana Karya
Diki Haris Munandar	Peserta	19 Agustus 2024	Kantor Bapenda Jabar

C. Pembahasan Penelitian

Perancangan kegiatan komunikasi pemasaran event dan expo sangat penting dalam konteks pengadaan barang dan jasa untuk pemerintah dikarenakan secara signifikan dapat meningkatkan pengetahuan dan minat instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi terbaru. Dalam era digital yang terus berkembang, kompleksitas pengadaan memerlukan pemahaman yang mendalam tentang solusi teknologi yang tersedia. Event dan expo memberikan platform yang efektif untuk memperkenalkan produk dan teknologi baru dan mengedukasi pengambil keputusan.

Melalui kegiatan ini, PT Indotek Buana Karya dapat membangun hubungan langsung dengan Pejabat Pembuat Komitmen (PPK) dan stakeholder kunci lainnya, yang berpotensi mempengaruhi keputusan pengadaan dalam

jangka panjang. Dengan meningkatkan pengetahuan serta minat penggunaan jasa pengadaan barang dan jasa pemerintah, perusahaan dapat mendorong teknologi yang lebih maju dan efisien.

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan penelitian ini adalah pendekatan triangulasi, yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran pada event dan expo dalam meningkatkan pengetahuan dan minat instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi. Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi secara mendalam terkait dampak dari kegiatan tersebut.

D. Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara eksternal, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada variabel penelitian, yaitu komunikasi pemasaran, pengetahuan produk, dan minat beli, telah diterima dengan baik oleh peserta. PT Indotek Buana Karya berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan menyampaikan informasi produk IT secara jelas dan mudah dipahami. Hal ini didukung oleh kerja sama dengan brand-brand terkenal seperti EPSON, ACER, dan AXIOO, serta penyajian materi yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta, sehingga peserta mampu memahami manfaat dan aplikasi produk dengan baik. Selain itu, upaya untuk menciptakan suasana acara yang menyenangkan melalui penyediaan goodie bag eksklusif dan doorprize menarik, serta pemilihan lokasi yang nyaman, turut meningkatkan partisipasi dan antusiasme peserta selama event.

Tim PT Indotek Buana Karya juga menunjukkan sikap profesional dan ramah dalam berinteraksi dengan peserta, yang memperkuat kepercayaan dan hubungan positif selama acara. Lebih lanjut, upaya intensif untuk melakukan follow-up setelah acara, khususnya dengan Pejabat Pembuat Komitmen (PPK), memastikan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan. Kesadaran peserta tentang produk IT dan regulasi terkait juga meningkat melalui acara ini. Dengan terpenuhinya ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa event dan expo yang diselenggarakan oleh PT Indotek Buana Karya berhasil dalam memenuhi tujuan pemasaran dan menciptakan dampak positif bagi peserta.

Tim PT Indotek Buana Karya juga menunjukkan sikap profesional dan ramah dalam berinteraksi dengan peserta, yang memperkuat kepercayaan dan hubungan positif selama acara. Lebih lanjut, upaya intensif untuk melakukan follow-up setelah acara, khususnya dengan Pejabat Pembuat Komitmen (PPK), memastikan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga berkelanjutan. Kesadaran peserta tentang produk IT dan regulasi terkait juga meningkat melalui acara ini.

Dengan terpenuhinya ketiga indikator tersebut, dapat disimpulkan bahwa event dan expo yang diselenggarakan oleh PT Indotek Buana Karya berhasil dalam memenuhi

tujuan pemasaran dan menciptakan dampak positif bagi peserta.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Indotek Buana Karya melalui event dan expo terbukti efektif dalam membangun hubungan yang baik dengan peserta terutama instansi pemerintah. Strategi ini berfokus pada penyampaian informasi produk teknologi informasi secara jelas dan mudah dipahami. Selain itu, presentasi disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta, memastikan bahwa mereka dapat mengerti manfaat produk secara optimal. PT Indotek Buana Karya juga memperkuat acara dengan bekerja sama dengan brand ternama seperti EPSON, ACER, dan AXIOO, serta menciptakan suasana yang interaktif dengan pembagian doorprize dan goodie bag, yang membantu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi peserta.

Pengetahuan instansi pemerintah terhadap produk teknologi informasi meningkat setelah mengikuti event dan expo. Penyampaian materi yang relevan dengan kebutuhan instansi pemerintah membantu meningkatkan pemahaman mereka mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa event dan expo menjadi media yang efektif dalam mengedukasi peserta tentang teknologi terbaru yang dapat diadopsi dalam pengadaan barang dan jasa di sektor pemerintahan.

Minat instansi pemerintah terhadap penggunaan jasa pengadaan barang dan jasa juga meningkat setelah pelaksanaan event dan expo. Hal ini dibuktikan dengan tingginya antusiasme peserta selama acara berlangsung, serta adanya follow-up intensif dari tim PT Indotek Buana Karya setelah acara. Interaksi personal dengan peserta, khususnya Pejabat Pembuat Komitmen (PPK), berhasil memperkuat hubungan yang berkelanjutan, menciptakan peluang bisnis lebih lanjut di masa mendatang. Dengan demikian, event dan expo ini menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan minat dan partisipasi instansi pemerintah dalam pengadaan barang dan jasa berbasis teknologi.

B. Saran

Berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari peserta event dan expo, ada beberapa hal yang dapat dioptimalkan oleh PT Indotek Buana Karya untuk pelaksanaan event dan expo di masa mendatang. Pertama, disarankan untuk melakukan sosialisasi berkelanjutan dengan materi yang lebih bervariasi agar pengetahuan tentang produk teknologi informasi semakin luas. Selain itu, penyajian materi yang menarik tetap harus dipertahankan, namun durasi presentasi sebaiknya ditambah agar informasi yang disampaikan dapat lebih komprehensif dan tidak terburu-buru.

Dari sisi daya tarik acara, meningkatkan jumlah peserta yang diundang dan memperbanyak hadiah dapat menjadi

strategi efektif untuk mendorong partisipasi yang lebih besar. Adakan juga workshop atau pelatihan bagi guru dan siswa sebagai bentuk pengembangan kapasitas di bidang teknologi informasi. Memperbanyak variasi produk yang ditawarkan dan mengadakan lebih banyak demo produk langsung di tempat juga bisa meningkatkan minat peserta terhadap produk yang ditawarkan.

Terakhir, penting bagi PT Indotek Buana Karya untuk mengadakan acara lebih sering, mengidentifikasi kebutuhan pemerintah daerah terlebih dahulu, dan memperbanyak kegiatan sosialisasi agar semakin banyak instansi pemerintah yang terlibat. Dengan demikian, akan tercipta peluang yang lebih besar untuk meningkatkan pengadaan barang dan jasa pemerintah yang berbasis produk dalam negeri (PDN) dan TKDN, serta mempercepat digitalisasi di sektor publik.

REFERENSI

- Candra, K. Y. A., SE, M., Yasa, N. N. K., & SE, M. (2023). *Event Marketing, E-WOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. CV. Intelektual Manifest Media.
- Evelina, L. (2005). Event organizer pameran. *Language*, 15(148p), 25cm
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M.A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2018). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320-326
- Julianti, Lu Ni. 2014. Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 4: No: 1 Tahun 2014
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kesrul, M. (2004) Meeting, incentive trip, conference, exhibition. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mukarom, U. A., & Rumiasari, M. (2023). Akuntabilitas Dan Transparansi Penyelenggaraan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah Pada Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 9(4), 721-731.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 12 Tahun 2021 tentang Perubahan atas Peraturan Presiden Nomor 16 Tahun 2018 tentang Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah
- Poetra, R. H. (2021). Strategi Event Public Relations Pada Expo ASESI Dalam Membangun Reputasi Sekolah Sunnah. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 55-64
- Priansa, J. D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Manajemen pemasaran*.
- Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan, *Jurnal Manajemen & Bisnis* Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- Santoso, A., & Sispradana, A. R. (2021). Analysis toward purchase decision determinant factors. *Asian Management and Business Review*, 155-164.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Startup Bisnis* Vol.2 No. 01, hal 46-52.
- Siahaya, W. (2012). *Manajemen Pengadaan Procurement Management*. Bandung: Alfabeta.
- Setyaramadhani., D., dkk.(2022). *Event Organizer: Teori dan Praktek*. Makassar. Nas Media Pustaka
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*.
- Suwandari, L. (2008). Pengaruh Promotional Mix Pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima Di Purwokerto. *Probisnis*, 1(2).
- Wibowo, L. A. (2019). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Bandung. Alfabeta
- Yulianti, F., Lamsah, P., & Periyadi, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.