

Tinjauan Pemasaran Meeting Package di Parkside Nuansa Maninjau Resort

Fajri nofirza Saputra
Cuniang02@gmail.com

Feri Ferdian
 Trisna Putra
 Departemen Pariwisata Universitas Negeri Padang

Abstract

Penelitian ini dilatar belakangi ditemukanya permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran meeting package yang ada di Parkside Nuansa Maninjau Resort. Tujuan penelitian ini adalah meninjau pemasaran meeting package di Parkside Nuansa Maninjau Resort. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan analisis kualitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Informan penelitian adalah staff *sales marketing* dan tamu yang melakukan kegiatan *meeting*. Teknik pengumpulan data melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data di lihat dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari indikator 4P (*Product, Place, Promosi, Price*) ditemukan pada indikator *product* bahwa *meeting package* yang di tawarkan masih kurang untuk diakses menggunakan kendaraan umum, memberikan pelayanan yang sangat baik, masih ada yang harus di tingkatkan lagi dari staff yang bekerja seperti memberi pendampingan kepada staff training atau *daily worker* agar memberikan pelayanan yang *excellent*, ketersediaan *meeting package* lebih banyak pada hari-hari besar saja. Pada indikator *Place* di temukan *meeting room* yang disediakan hotel dengan ukuran *meeting room* yang bisa menampung banyak namun masih dibutuhkan lagi perawatan *meeting room* dengan keadaan gedung lama. Pada indikator *Promosi* di temukan masih minim dalam melakukan promosi baik secara langsung ataupun dengan menggunakan media sosial. Pada indikator *Price* di temukan harga yang diberikan sangat terjangkau dan juga ada pemberian *incentive* terhadap tamu yang melakukan *meeting package*.

Keywords: Pemasaran, Meeting Package, Hotel

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang sangat luas yang terletak sejajar dibentangan garis khatulistiwa serta letak pulau antara satu dengan pulau lainnya dipisahkan oleh laut sehingga Indonesia kaya keindahan alam yang dihuni oleh berbagai ethnic dengan keanekaragaman budaya yang khas. Indonesia dengan pemandangan alam yang elok dan tempat-tempat yang berpotensi sangat besar untuk daerah tujuan wisata. Pariwisata menurut Undang Undang No.10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus” (Sulastiyono 2011) . Salah satu provinsi di Indoneia yang memiliki perkembangan wisata yang pesat adalah Sumatera Barat. Sumatera Barat memiliki banyak potensi alam yang dapat dikembangkan untuk menjadi Daerah Wisata yang menarik untuk dinikmati oleh sebab itu perkembangan hotelpun juga berkembang dengan pesat yang tersebar di seluruh kota yang ada di Sumatera Barat. Kabupaten Agam adalah Kabupaten Sumatera Barat yang dikenal dengan banyak objek wisata salah satunya wisata Danau Maninjau dan Puncak Lawang. Sehingga dengan begitu banyaknya wisatawan yang berkunjung maka sangat dibutuhkan jasa penginapan untuk beristirahat seperti homestay dan hotel. Perhotelan merupakan salah satu bisnis pendukung pariwisata di Kabupaten Agam. Banyak perusahaan tertarik untuk mengadakan event meeting kantor, pelatihan maupun liburan sekaligus untuk menikmati pariwisata yang ada di Kabupaten Agam.

Salah satu hotel yang berada di Kabupaten Agam adalah Parkside Nuansa Maninjau Resort. Parkside Nuansa Maninjau Resort beralamat di Jln. Embun Pagi, Matur Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam, Sumatera Barat 26162 Padang Indonesia. Parkside Nuansa Maninjau Resort memiliki fasilitas dan layanan kepada tamu yang menginap salah satu fasilitas yang disediakan oleh Parkside Nuansa Maninjau Resort adalah ruangan *meeting* yang dapat digunakan untuk mengadakan event-event.

Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana 2020). Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap 2016),.

Parkside Nuansa Maninjau Resort memiliki potensi untuk ditingkatkannya pemasaran *meeting package* dengan memanfaatkan fasilitas yang sudah ada. Agar tingkat penjualan yang cenderung naik dari tahun ketahun, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian tentang Tinjauan Pemasaran Meeting Package di Parkside Nuansa Maninjau Resort.

Berdasarkan fenomena yang penulis temukan di lapangan seperti kurang optimalnya pemasaran *meeting package* di Parkside Nuansa Maninjau Resort. Untuk itu penulis tertarik mengkaji lebih dalam tentang pemasaran *meeting package* di Parkside Nuansa Maninjau Resort

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dimana penelitian ini bermaksud untuk menggambarkan kejadian yang ada dengan menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis untuk mempermudah pemahaman dan menarik kesimpulan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong 2016). Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Informan penelitian dari staff sales marketing dan dari tamu yang melakukan kegiatan *meeting*. Teknik pengumpulan data melalui proses observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data di lihat dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa Tinjauan Meeting Package di Parkside Nuansa Maninjau Resort yang di lihat dari indicator 4P (*Product, Place, Promosi, Place*) sebagai berikut

1. Product

a. Accessibility

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Accessibility* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Accessibility* Parkside Nuansa Maninjau Resort mudah untuk di akses namun untuk menggunakan kendaraan umum masih susah dikarenakan jauh dari kota tetapi dengan menggunakan kendaraan pribadi sangat lah mudah untuk di akses menuju lokasi Parkside Nuansa Maninjau Resort.

b. Service

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Service* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pelayanan yang di berikan sudah cukup memuaskan dengan memberikan akses penggunaan fasilitas hotel yang disediakan.

c. Staff

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Staff* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa masih ada kekurangan jumlah staff yang bekerja, dikarenakan hotel hanya menggunakan jasa *daily worker* dan *training* menyebabkan kurangnya pelayanan *excellent*.

d. Availability

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Availability* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk ketersediaan *product* baik itu *room* ataupun *meeting room* di Parkside Nuansa Maninjau Resort selalu ada karena pemasukan terbesar pada kegiatan event, namun dari segi penjualan kamar Parkside Nuansa Maninjau Resort penuh pada hari-hari tertentu seperti lebaran, natal dan di hari liburan saja.

2. Place

a. Place Exsperience

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Staff* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa masih di butuhkan penambahan staff agar berjalan lancarnya kegiatan yang dapat membantu tamu dalam kegiatan *meeting* yang dilakukan.

b. External

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *External* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari *Place* Parkside Nuansa Maninjau Resort harus meningkatkan bagai mana cara memikat konsumen agar lebih tertarik untuk melakukan *meeting* di hotel, namun hotel juga harus memberikan fasilitas yang menunjang dikarenakan masih ada keluhan yang di berikan pengunjung seperti spot foto yang lebih menarik lagi.

3. Promosi

a. Advertising

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Advertising* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan Promosi yang di lakukan Parkside Nuansa Maninjau Resort dengan menggunakan media social dan menyebarkan lembaran namun menyebarkan *promosi* dilakukan di hari-hari tertentu saja seperti (imlek, tahun baru, dan kegiatan Ramadhan).

b. Image

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Advertising* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka penulis dapat menarik kesimpulan “*Image* yang didapat dari Parkside Nuansa Maninjau Resort ialah banyaknya berbagai macam menu ciri khas dari danau maninjau yang menjadi sport utama dari Parkside Nuansa Maninjau Resort, dan lingkungan alam yang masih asli.” Namun untuk promosi Yang dilakukan belum menarik pengunjung dan masih kurang dalam memunculkan image alam yang ada dilingkungan sekitar Parkside Nuansa Maninjau Resort.

4. Price

a. Pricing Policies

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Pricing Policies* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka penulis menarik kesimpulan hotel memberikan harga khusus pada hari *weeken* dan pada hari-hari besar bersejarah saja.

b. Incentive Policies

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Incentive Policies* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan maka penulis dapat menarik kesimpulan hotel dapat memberikan pengunjung yang sering menginap mendapatkan *incentive* dalam bentuk *voucher* kamar.

c. Differentiation

Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti di Parkside Nuansa Maninjau Resort, yang di tinjau dari *Differentiation* penulis mendapatkan informasi dari beberapa informan. maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari *Price* Parkside Nuansa Maninjau Resort harus memberikan *incentive* terhadap pengunjung yang sering membeli atau melakukan kegiatan *meeting* karna akan memberikan hal *positive* agar pengunjung merasa nyaman melakukan kegiatan di Parkside Nuansa Maninjau Resort.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah di lakukan oleh penulis dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai

berikut :

No	Indikator	Sub Indikator	Informan	Kelebihan	Kekurangan
1	Product	Accessibility	General Manajer	Mudah di akses dengan kendaraan pribadi	
			Sales Marketing	Mudah di akses dengan kendaraan pribadi	
			Tamu		Susah dengan kendaraan umum
		Service	General Manajer	Coffe break dan penggunaan fasilitas free (Billiard)	
			Sales Marketing	Coffe break dan penggunaan	

		<i>Staff</i>		fasilitas free (Billiard)			
			Tamu	Coffe break dan penggunaan fasilitas free (Billiard)			
			General Manajer	Sudah Profesional di bidangnya			
					Sales Marketing	Sudah diberi pembekalan treening	
					Tamu		Masih belum professional (Staff treening dan Staff Daily Woker)
					General Manajer	Selalu ada	
		<i>Availability</i>			Sales Marketing	Selalu ada	
					Tamu	Selalu ada	
2	<i>Place</i>	<i>Place Exsperience</i>	General Manajer	Telemarketing dan media sosial			
			Sales Marketing	Telemarketing dan media sosial			
			Tamu		Masih kurang staff dalam merarik konsumen		
		<i>External</i>			General Manajer	Hanya pemeberian akses fasalitis	
					Sales Marketing	Hanya pemeberian akses fasalitis	
					Tamu		Hanya pemeberian akses fasalitis
		3	<i>Promosi</i>	<i>Advertising</i>	General Manajer	Telemarketing, media social, penyebaran lembaran	
					Sales Marketing	Telemarketing, media social, penyebaran lembaran	
					Tamu		Masih kurang dalam pembaruan promosi yang diberikan
<i>Image</i>					General Manajer	Pemanfaatan lingkungan alam	
					Sales Marketing	Pemanfaatan lingkungan alam	
					Tamu	Pemanfaatan lingkungan alam	
4	<i>Price</i>			<i>Pricing Policies</i>	General Manajer	Harga khusus	
					Sales Marketing	Harga khusus	
					Tamu	Harga khusus	
		<i>Incentive Policies</i>			General Manajer	Pemberian Incentive (Voucher kamar)	
					Sales Marketing	Pemberian Incentive (Voucher kamar)	
					Tamu	Pemberian Incentive (Voucher kamar)	
		<i>Differentiation</i>			General Manajer	Harga terjangkau, Fasilitas free, 100 varian menu	
					Sales Marketing	Harga terjangkau, Fasilitas free, 100 varian menu	
					Tamu	Harga terjangkau, Fasilitas free, 100 varian menu	

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis dilapangan dengan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara dapat di ketahui bahwa yang menjadi pedoman Pemasaran *Meeting Package* yang mempunyai indikator yang disebut dengan 4P (*Product, Place, Promosi dan Price*).

1. *Product*

a. *Accessibility*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukam oleh penulis yang di lihat dari segi *Accessibility* masih kurang dikarenakan untuk menuju Parkside Nuansa Maninjau Resort hanya dapat diakses menggunakan tranportasi pribadi saja untuk itu Parkside Nuansa maninjau masih kurang dalam segi *Accessibility*, sedangkan menurut Sunaryo dalam Wilopo dan Hakim (2017), *accessibility* pariwisata dimaksudkan sebagai “segenap sarana yang memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk mencapai suatu destinasi maupun tujuan wisata terkait”. *Accessibility* merupakan hal yang paling penting dalam kegiatan pariwisata. Segala macam transportasi ataupun jasa transportasi menjadi akses. Parkside Nuansa Maninjau Resort merupakan resort yang jauh dari pusat kota dengan menempuh waktu 60 menit dengan keadaan akses jalan yang bagus dengan disuguhkan pemandangan alam yang masih asli dan lokasi hotel yang sangat bagus di atas bukit dengan pemandangan danau maninjau.

b. *Service*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh penulis Parkside Nuansa Maninjau Resort sudah meberikan pelayan yang *excellen* terhadap pengunjung *meeting package* untuk itu Parside Nuansa Maninjau Resort sudah sesuai dengan pelayan *Service* yang di tetapkan., Menurut Kotler (Laksana, 2018:85), *service* atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

c. *Staff*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh penulis *Staff* Parkside Nuansa Maninjau Resort akan memberikan pelayan yang baik dikarenakan sudah dilakukan treening dalam bekerja dan sudah professional dalam bidangnya masing-masing. Manurut (Aditio, 2012).*Staff* yaitu seorang yang memberikan saran dan pelayanan kepada fungsi lini dalam suatu organisasi.

d. *Availibility*

Ketersediaan product Parkside Nuansa Maninjau Resort selalu ada baik itu di hari-hari tertentu maupun di hari-hari biasa, dengan ketersediaan yang selalu ada maka pengunjung akan selalu dating untuk melakukan kegiatan meeting.

2. *Place*

a. *Place Exsperience*

Place Exsperince yang dilakukan Parkside Nuansa Maninjau Resort dengan cara melakukan kegiatan telemarketing, kunjungan langsung terhadap kantor-kantor dinas.

b. *External*

Parkside Nuansa Maninjau Resort maninjau memberikan kegiatan dan fasilitas yang bisa di nikmati pengunjung meeting secara *free* tanda ada bayran yang dapat menunjang semangat pengunjung Kembali setelah melakukan meeting.

3. *Promosi*

a. *Advertising*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh penulis Promosi yang dilakukan Parkside Nuansa Maninjau Resort dengan menggunakan media social dan menyebarkan lembaran di hari tertentu dan dengan prosedur yang sudah ada seperti telemarketing dengan kunjungan langsung. Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2011:97), periklanan adalah “Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”.

b. *Image*

Image merupakan cara padang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek. Parkside Nuansa Maninjau Resort menanamkan imege nuansa alam yang masih asli dengan pemandangan danau maninjau yang di kelilingi dengan bukit

4. *Price*

a. *Pricing Policies*

Parkside Nuansa Maninjau Resort memberikan diacount harga khusus terhadap pengunjung di hari *weekend dan weekday*.

b. *Incentive Policies*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh penulis Parkside Nuansa Maninjau Resort memberikan *Incentive* terhadap pengunjung meeting yang sering membeli package meeting dalam bentuk voucher kamar. Menurut Hasibuan (2007:117) mengemukakan bahwa *incentif* adalah tambahan balas jasa yang diberikan kepada tamu tertentu.

c. *Differentiation*

Berdasarkan hasil wawancara dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mendapatkan yang membedakan Parkside Nuansa maninjau Resort adalah dengan harga price yang terjangkau, memberikan izin penggunaan fasilitas secara free terhadap tamu, dan memberikan variasi 100 menu yang ditawarkan oleh hotel. Menurut Kartajaya (2010), *Differentiation* adalah semua usaha yang dilakukan oleh produsen untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dengan tujuan untuk memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis peroleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara maka dapat diambil kesimpulan tentang Pemasaran Meeting Package di Parkside Nuansa maninjau Resort Kec. Matur Kab. Agam di tinjau dari indikator *Product, Place, Promosi, Price*.

1. *Product*

Product Parkside Nuansa Maninjau Resort masih banyak kekurangannya baik dalam akses perjalanan, pelayanan yang diberikan, masih kurangnya karyawan yang menyebabkan kurangnya pelayanan, untuk ketersediaan product Parkside Nuansa Maninjau Resort sudah selalu menyediakan.

2. *Place*

Place Parkside Nuansa Maninjau Resort mempunyai tempat yang sangat bagus dengan suasana alam yang masih asli, dan hotel juga menyediakan ruang meeting yang cukup banyak namun dari segi kekurangan dari perawatan ruang meeting perlu dilakukan lagi.

3. *Promosi*

Promosi yang dilakukan parkside Nuansa Maninjau Resort masih minim dikarenakan hanya menggunakan media social yang tidak pernah memperbaharui promosi.

4. *Price*

Price Parkside Nuansa Maninjau Resort sangat terjangkau, Memberikan penggunaan fasilitas gratis terhadap tamu, dan memberikan banyak varian 100 menu yang disediakan hotel untuk menarik pengunjung hotel,

Daftar Pustaka

- Anonim. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tentang Kepariwisataaan, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2009. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
<http://:ridwaniskandar.files.wordpress.com>)
- Kesrul, M. 2004. Meeting Incentive Trip, Conference, Exhibition. Jakarta : PT. Graha Ilmu
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism(2nd ed).New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. (Jilid 2 Edisi Kedelapan). Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Ryan. 2013. Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Aditra Graha Asri. Yogyakarta.
- Moleong, Lexy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Parkside Nuansa Maninjau Resort, 2021, Data Pengunjung Event 2021. Parkside Nuansa Maninjau Resort.
- Setyawan, Andri. 2010. Peran Sales And Marketing department dalam penjualan kamar dan meeting package pada Hotel Grand Aston Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Jakarta (ID): Penerbit Salemba Empat.
- Wardhana A. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Septia Hotel Yogyakarta. Chanel. 4 (1): 117-124.
- Harefaia H. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Grand Mercure Jakarta Kemayoran. Jakarta (ID): Universitas Bunda Mulia.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Kotler, Philip and Kevin L Keller, 2012. Marketing Management, ed,14. Prentice Hall, United State Of America
- Rosvita Dua Lembang, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Merek Teh Botol Sosro, Semarang, 12 Juli 2010.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, 2011. Manajemen Pemasaran, Cetakan I, Yrama Widya, Bandung
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2011. Potensi Industri MICE Indonesia. Warta Ekspor edisi juli 2011.