

Perancangan *Sustainable Event* sebagai Strategi Meningkatkan *Brand Awareness* Museum Barli

Ruri Rinelda Nugraha^a, Any Noor^b

^a*Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012*
E-mail : ruririnelda@gmail.com

^b**Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung,, Bandung 40012**
E-mail : anynoor@polban.ac.id

ABSTRAK

Museum Barli masih belum dapat meningkatkan jumlah kunjungan sesuai target yang diduga berhubungan dengan rendahnya *brand awareness*. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah menyelenggarakan *event* dengan konsep *sustainable* (berkelanjutan). Penyelenggaraan *sustainable event* di museum Barli menerapkan beberapa unsur seperti *responsible, greening, environmentally friendly, corporate social responsibility, social & culture dan economic*. Proses perencanaan *sustainable event* dimulai dengan menentukan tujuan *event*, menyusun rencana awal yang berkaitan dengan pencarian informasi, penyusunan rencana secara detil dalam bidang operasional, pemasaran, dan keuangan. *Brand awareness* pada penyelenggaraan *event* berhubungan dengan suksesnya penyelenggaraan *event*. Dalam proses perancangan *sustainable event*, penerapan konsep terdiri dari penetapan tema, penyesuaian program sesuai dengan unsur *sustainable*, penentuan segmentasi, target pasar, dan *positioning event*, desain logo dan *venue*, serta rancangan media sosial untuk pemasaran *event*. *Brand awareness* yang diciptakan adalah museum Barli sebagai penyelenggara *sustainable event*; *event* yang memiliki konsep keberlanjutan yang berwawasan lingkungan, memperhatikan lingkungan sosial dan budaya serta peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Konsep *sustainable event* inilah yang akan menjadi kekuatan merek di museum Barli sebagai penciptaan *brand awareness* untuk meningkatkan kunjungan

Kata kunci: *sustainable event, brand awareness, museum Barli*

1. PENDAHULUAN

Barli Sasmitawinata adalah seniman yang mendirikan sebuah museum seni rupa di kota Bandung. Museum kemudian diberi nama Museum Barli, yang terletak di jalan Prof.Ir.Sutami no 91, Bandung. Museum Barli menawarkan atraksi untuk kegiatan bersifat edukatif yang berhubungan dengan seni. Berdiri sejak tahun 1992, Museum Barli masih belum dapat meningkatkan jumlah kunjungan sesuai target yang diduga berhubungan dengan rendahnya *brand awareness* atas museum Barli. Hal tersebut didukung dengan rendahnya kesadaran masyarakat terhadap pengenalan nama Museum Barli. memberikan pesan khusus karena *event* bertujuan untuk mempromosikan sebuah *brand* perusahaan.

Sebagai museum yang mampu memberikan edukasi dan pelestarian seni pada masyarakat, tentunya museum Barli perlu meningkatkan jumlah kunjungan melalui peningkatan *brand awareness* museum Barli. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah menyelenggarakan *event* dengan konsep *sustainable* (berkelanjutan). *Event* merupakan cara efektif untuk memperkenalkan *brand* atau merek kepada masyarakat. Sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Crowther (2011) bahwa merancang sebuah *event* dengan ide menarik akan mampu Perancangan *sustainable event* untuk museum Barli bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*. Tujuan lain yang dicapai adalah melestarikan budaya serta peningkatan ekonomi masyarakat sekitar dalam suatu *event*. Tentunya *sustainable event* dirancang sebagai *event* yang akan diselenggarakan secara periodik dengan konsep yang sama namun tetap menampilkan keunikan berbeda pada setiap penyelenggaraannya.

Sejak tahun 2008 hingga tahun 2010, museum Barli telah menyelenggarakan beberapa *event* dengan ragam kegiatan, seperti pameran lukisan, pertunjukan seni, workshop, dan *event* seni budaya lainnya. Namun demikian, setelah *event* berlangsung, masyarakat masih belum dapat mengenal *brand* museum Barli karena tetap saja jumlah kunjungan ke museum Barli rendah. Hal tersebut mengungkapkan bahwa *event* yang telah diselenggarakan belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan menciptakan *brand awareness* museum Barli, sehingga perlu dirancang sebuah *event* yang berkelanjutan (*sustainable*). Dalam hal ini, konsep *sustainable event* didefinisikan sebagai *event* yang diselenggarakan secara periodik untuk masa yang akan datang dan *sustainable* didefinisikan sebagai *event* yang

berpedoman pada konsep keberlanjutan, yaitu berwawasan lingkungan, pelestarian sosial dan budaya masyarakat, serta peningkatan ekonomi pada masyarakat

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. SUSTAINABLE EVENT

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan pada waktu tertentu untuk memperingati sesuatu hal yang penting dan terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama untuk tujuan tertentu (Noor, 2013). Sementara Natoradjo (2011) mendefinisikan *event* sebagai sebuah produk yang ditawarkan dengan harapan banyak dikunjungi orang pada kegiatan yang diselenggarakan. Berdasarkan hal tersebut, dapat dijelaskan bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang dapat menarik pengunjung untuk datang. *Event* memiliki arti penting untuk mendatangkan pengunjung dalam jumlah yang besar melalui suatu kegiatan yang direncanakan dengan baik. Penyelenggaraan *event* yang baik dipercaya akan meningkatkan imej positif penyelenggara atau siapapun yang berkaitan dengan *event*. Untuk itulah diperlukan suatu konsep *event* yang dapat meningkatkan imej penyelenggara, seperti penyelenggaraan *event* yang berkelanjutan (*sustainable event*).

Sustainable event yang didasarkan pada konsep *sustainability development* menjadi dasar pemikiran untuk meningkatkan ekonomi global dan sebagai langkah untuk melestarikan sumberdaya alam, dengan alasan agar semua orang dapat berlaku adil terhadap sesama dan tidak hanya memikirkan diri sendiri (*World Commission on Environment and Development* dalam Henderson, 2011). Lebih jauh Henderson (2011) menjelaskan bahwa konsep *sustainable event* merupakan proses perencanaan *event* yang tidak hanya mementingkan sisi komersial saja, tetapi menyangkut unsur seperti *responsible, greening, environmentally friendly, corporate social responsibility, ecology, eco-friendly, social & culture, dan economic*. Tentunya penerapan konsep ini akan membantu mengurangi dampak negatif dari penyelenggaraan *event*. Selanjutnya Briassoulis dalam Yuan (2013) menjelaskan bahwa unsur penting dalam *sustainable event* adalah *resources, residual dan consumption/ production* yang perlu diterapkan dalam penyelenggaraan *event*.

2.2. PERENCANAAN SUSTAINABLE EVENT

Penyelenggaraan *sustainable event* pada dasarnya sama dengan penyelenggaraan *event* lainnya. Proses perencanaan *sustainable event* dimulai dengan

menentukan tujuan *event*, dilanjutkan dengan menyusun rencana awal yang berkaitan dengan pencarian informasi dilanjutkan dengan penyusunan rencana secara detil untuk bidang keuangan, operasional dan pemasaran (Noor, 2013).

Tahap perencanaan *event* pada bidang keuangan dilakukan dengan menyusun anggaran *event*, menentukan *sponsorship*, penghitungan investasi untuk tiket, penyusunan laporan keuangan. Pada tahap ini, kegiatan penyusunan rencana keuangan perlu dilakukan secara detil dengan pertimbangan bahwa biaya penyelenggaraan *event* dapat didasarkan pada penekanan biaya, atau mencari keuntungan maksimal. Pertimbangan lainnya adalah ketika biaya sudah dikeluarkan, berapa pemasukan yang diharapkan dari penyelenggaraan *event* tersebut (Noor, 2013).

Tahap perencanaan operasional *event* meliputi persiapan kebutuhan teknis, seperti kerjasama dengan pihak terkait untuk memenuhi kebutuhan *event*; penyediaan fasilitas, makanan dan minuman, kesehatan dan keselamatan untuk pihak yang terlibat dalam *event*, jumlah staf yang terlibat baik jumlah dan kualifikasi staf yang diperlukan, perijinan penyelenggaraan *event*, legalitas *event*, pembuatan kontrak *event* serta risiko penyelenggaraan *event*. (Noor, 2013). Hal lain yang belum teridentifikasi dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan *event*. Pada dasarnya perencanaan *event* adalah sama, yang membedakan ketika jumlah peserta atau pengunjung menjadi lebih besar, maka kebutuhan untuk *event* akan lebih beragam juga (Noor, 2007).

Kegiatan pemasaran *event* meliputi penyusunan aktivitas pemasaran, penyusunan jadwal pemasaran, menentukan kegiatan promosi, melakukan riset pasar, menyusun kegiatan promosi dan public relation (Noor, 2013). Kegiatan pemasaran didasarkan pada target jumlah pengunjung yang diharapkan hadir, atau pada siapa pasar yang dibidik untuk datang di *event*.

Meskipun perencanaan *event* telah meliputi keseluruhan tahapan dalam proses perencanaan pada keuangan, operasional dan pemasaran, tetapi dalam pelaksanaannya perlu disesuaikan dengan kondisi *event* yang akan diselenggarakan. Tidak semua *event* memiliki teknik yang sama dalam perencanaan meskipun memiliki konsep yang sama.. Hal ini karena berbagai perbedaan pada setiap penyelenggaraan *event*. Sebagai pertimbangan, kualitas staf yang dimiliki akan menghasilkan *event* yang berbeda, waktu penyelenggaraan yang berbeda juga akan menghasilkan *event* yang memiliki nilai

yang berbeda juga. Dengan demikian, jika konsep *event* yang dimiliki sama, tetapi penyelenggaraan *event* tidak selalu menghasilkan *event* dengan kualitas yang sama (Noor, 2009).

2.3. BRAND AWARENESS

Brand awareness didefinisikan sebagai kesanggupan seseorang untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek (Rangkuti, 2004). Hal yang sama juga disampaikan Gustafson dan Chabot dalam Malik dkk (2013) bahwa *brand awareness* merupakan tahap di mana seseorang dapat mengenal produk dan pelayanan sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh Pelsmacker dkk (2007) bahwa *brand awareness* merupakan suatu kebutuhan untuk mempengaruhi segala pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah *brand*. Sementara Keller dalam Johansson (2024) menjelaskan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi *brand* dalam situasi yang berbeda, yang oleh Aaker dalam Johansson (2014) ditambahkan termasuk di dalamnya pengenalan *brand* dan opini merek.

Ferrinadewi (2008) mengartikan *brand awareness* sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek ketika memikirkan suatu produk (*recognition*) dan nama tersebut dapat diingatnya kembali (*recall*). Tentunya hal ini berhubungan dengan kemampuan suatu merek mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Karena merek mampu memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan menggunakan kembali merek yang diingatnya berdasarkan harapan yang pernah dipenuhinya.

Pentingnya *brand awareness* dalam suatu bisnis atau organisasi membuat perusahaan akan berusaha mencapai *brand* atau merek yang baik, yang mampu menunjukkan nilai yang baik untuk produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Brand awareness* pada penyelenggaraan *event* berhubungan dengan suksesnya penyelenggaraan *event*. Untuk menyelenggarakan *event* yang sukses perlu dilakukan perencanaan *event* yang baik, memiliki nilai yang unggul dan memiliki keunikan yang berbeda dengan *event* lainnya. *Event* yang diselenggarakan di suatu museum, tentunya akan berdampak pada *brand* yang disandang oleh museum sebagai merek museum tersebut.

Untuk inilah, penyelenggaraan *event* di museum Barli akan meningkatkan *brand awareness* museum Barli. *Brand awareness* yang diciptakan adalah museum Barli sebagai penyelenggara *sustainable event*; *event* yang memiliki konsep keberlanjutan yang berwawasan lingkungan, memperhatikan lingkungan

sosial dan budaya serta peningkatan ekonomi masyarakat sekitar. Konsep *sustainable event* inilah yang akan menjadi kekuatan merek di museum Barli. Sejalan dengan studi yang dilakukan Duncan dan Moriarty dalam Molina (2013) bahwa *event* dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baru untuk mengenalkan suatu *brand* kepada konsumen. Ditambahkan Wohlfeil dan Whelan dalam Molina (2013) *Event* juga membuat masyarakat terlibat aktif melalui perilaku dan emosional dalam diri untuk mengenal suatu *brand*. Pendapat yang sama juga disampaikan Russels dalam Crowther (2011) bahwa pemasaran melalui *event* memiliki karakteristik untuk menghidupkan *brand*.

Beragam rancangan *event* sebagai strategi menciptakan *brand awareness* dapat dilakukan melalui beragam jenis *event*. *Event* bisnis dapat diselenggarakan dalam bentuk *trade show*. Pelsmacker (2007) menyebutkan juga bahwa salah satu tempat untuk menampilkan produk atau jasa adalah melalui pameran atau *trade fair* yang memungkinkan peningkatan *brand* suatu produk atau jasa.

Beragam studi diatas menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan akan mampu menciptakan *brand awareness*. Untuk mencapai *brand awareness* diperlukan perencanaan *event* sesuai dengan tujuan *event*. Konsep *sustainability event* masuk dalam peringkat lima terbaik pilihan masyarakat karena manfaat dan perencanaan *sustainable event* adalah untuk meningkatkan suatu *brand* dan citra perusahaan (Vancouver Convention Center, tt). Pelham (2011) menjelaskan bahwa konsep *sustainability* dapat meningkatkan profil perusahaan dan menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan adalah *professional event* dengan kemampuannya menunjukkan perusahaan sebagai perusahaan yang mampu menyelenggarakan *event* berbasis lingkungan, memperhatikan budaya dan sosial masyarakat dan meningkatkan ekonomi.

3. PERANCANGAN SUSTAINABLE EVENT UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Perancangan *event* untuk museum Barli didasarkan pada *sustainable event* dimana unsur dalam *event* menggunakan metode yang ramah lingkungan, memperhatikan kondisi sosial dan budaya serta mementingkan peningkatan ekonomi masyarakat lokal.

Konsep *sustainable event* yang pertama adalah berwawasan lingkungan yang disampaikan dalam

tema *event*. Tahun pertama penyelenggaraan akan menggunakan tema “E(ART)H”. Tema telah disetujui oleh pengelola museum Barli melalui forum diskusi. Tema ini menjadi tema untuk lukisan yang dipajang harus fokus pada alam, sosial atau budaya. Penyesuaian tema dilakukan agar unsur *sustainable event* dapat dilihat oleh pengunjung. Melalui tema yang diusung tersebut, kegiatan yang direncanakan memiliki nama “Kampung Seni Barli”. Nama tersebut akan dikenalkan kepada pengunjung dan masyarakat umum sebagai *event* tahunan museum Barli.

Event diselenggarakan dengan tujuannya untuk meningkatkan *brand awareness* museum Barli yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan ke museum Barli. *Event* akan diselenggarakan selama 3 hari dengan kegiatan yang memperhatikan faktor sosial budaya seperti pameran lukisan, pertunjukan seni musik angklung, pencak silat, musik karinding. Pameran seni kriya, pameran makanan tradisional serta *charity event*.

Pada pelaksanaannya, museum Barli melibatkan pihak seniman di kota Bandung, komunitas pecinta lingkungan sekolah anak bumi dan masyarakat lokal. Keterlibatan masyarakat sebagai peserta untuk menyediakan makanan dan minuman yang akan dijual.

3.1. PENETAPAN TUJUAN EVENT

Tujuan utama perancangan *sustainable event* di museum Barli adalah untuk menciptakan *brand awareness* museum. Melalui *event*, diharapkan pengunjung dan masyarakat dapat lebih mengenal museum Barli yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah kunjungan ke museum Barli. Tujuan lainnya penyelenggaraan *sustainable event* adalah untuk melestarikan kebudayaan daerah dan meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama bagi sekolah anak bumi yang didirikan museum Barli. Tujuan ketiga adalah memberikan contoh kepada masyarakat mengenai penyelenggaraan *sustainable event* yang memperhatikan keadaan lingkungan, sosial budaya dan ekonomi masyarakat. Tujuan tersebut tentunya akan memberikan pembelajaran bagi pengunjung untuk meningkatkan kesadaran dan kepedulian pengunjung untuk menjaga lingkungan dan budaya lokal di masyarakat.

3.2. PENERAPAN UNSUR SUSTAINABLE DALAM EVENT

Konsep *sustainable event* yang dikembangkan dalam perencanaan *sustainable event* di museum Barli didasarkan pada studi yang dilakukan Henderson

(2011) terdiri dari: *responsible, environmentally friendly, corporate social responsibility, social and culture*, dan ekonomi. onash University (2009) menambahkan dengan unsur *greening*. Seluruh unsur tersebut menjadi faktor penting dalam perencanaan *sustainable event* di museum Barli yang disampaikan dalam perencanaan sebagai berikut:

Konsep *Responsible* akan merencanakan penerapan pada:

- Melakukan legalitas lokasi dan penyelenggaraan *event* untuk tanggungjawab keamanan
- Menyediakan tempat sampah organik dan non organik di setiap titik penting
- Perizinan *event* dari masyarakat sekitar.

Konsep *Environmentally Friendly*, meliputi:

- Melibatkan komunitas *zero waste* dan Indonesia Diet Kantong Plastik
- Larangan penggunaan kantong plastik
- Penggunaan alat dan bahan ramah lingkungan atau bahan yang dapat di daur ulang
- Menghemat penggunaan energi listrik

Corporate Social Responsibility, terdiri dari:

- Keuntungan *event* digunakan untuk pengembangan sekolah anak bumi
- Kegiatan *charity* berupa lelang lukisan dan
- Pelestarian budaya lokal dengan pertunjukan angklung, pencak silat dan karinding

Peningkatan ekonomi masyarakat:

- Keterlibatan masyarakat sekitar untuk menjual makanan khas daerah (tradisional)
- Menggunakan produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat

Greening, meliputi:

- Penggunaan metoda *green printing* untuk media promosi *event*
- Penggunaan media elektronik untuk mengurangi penggunaan kertas
- Tema acara berkaitan dengan bumi dan seni

Mengacu pada konsep perencanaan *sustainable event* yang telah disusun, maka perancangan kegiatan operasional mulai dilakukan dengan urutan:

- Penyusunan *timeline*, yang berisi rencana waktu persiapan, penyelenggaraan dan evaluasi *event* yang diselenggarakan. Seluruh kegiatan yang akan diselenggarakan dijadwalkan dalam penyusunan *timeline*, termasuk kegiatan presentasi awal mengenai konsep *event*, pencarian informasi, proses perancangan

operasional, pemasaran *event*, pelaksanaan *event* dan evaluasi *event*.

- Penyusunan struktur sumberdaya atau staf yang terlibat dalam *event*, terdiri dari kordinator *event*, divisi operasional, divisi acara, divisi pemasaran dan divisi keuangan.
- Penetapan legalitas *event* yang memuat perizinan penyelenggaraan *event*. Legalitas *event* menjadi faktor yang menentukan bahwa penyelenggara memiliki tanggungjawab terhadap pihak yang terkait dalam *event*. Perizinan untuk *event* Kampung Seni Barli diperlukan dari pihak kepolisian, kecamatan, ketua RT dan RW, pengurus masjid, dan perijinan dari masyarakat sekitar.
- Mendesain logo dengan konsep *sustainable event* yang akan digunakan untuk *event* secara periodik. Desain yang dibuat seperti pada gambar 1.



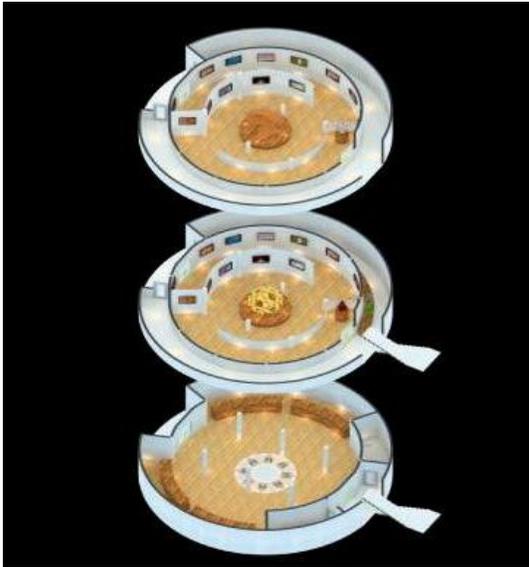
Gambar I Logo Event

- Mendesain logo untuk tema *event* yang akan berganti setiap tahun berdasarkan tema yang akan digunakan setiap tahunnya. Pada tahun pertama, logo yang dimunculkan logo berakna bumi dan seni yang tidak dapat dipisahkan dimana kita tinggal, sehingga desain logo disampaikan pada gambar 2.



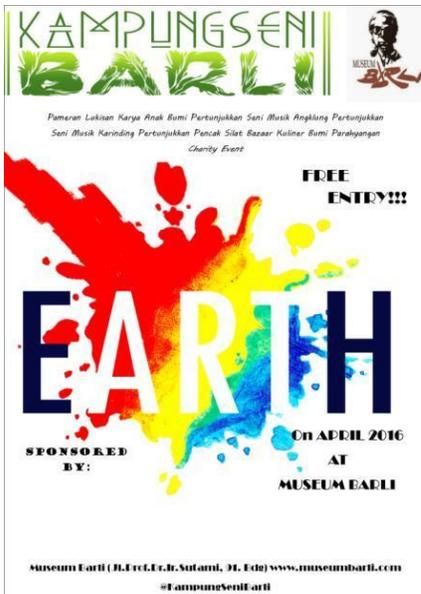
Gambar 2 Logo Tema Event

- Perencanaan 3D *mapping venue*, merupakan desain tata ruang tempat penyelenggaraan *event* yang didesain agar layout dan denah *event* dapat terlihat lebih nyata. Desain 3D *mapping venue* disampaikan pada gambar 3.



Gambar 3 3D Mapping Venue

- Menyusun media pemasaran *event*, yang berhubungan dengan target pasar yang diharapkan. Dengan basis *sustainability*, media pemasaran yang digunakan adalah memanfaatkan teknologi melalui *e-flyer*, *e-poster*, media sosial twitter dan instagram, radio, video *advertising* melalui situs YouTube dan website museum Barli. Desain elektronik yang dibuat disampaikan pada gambar 4.



Gambar 4 Media E-Flyer Event



Gambar 5 Media Sosial Twitter



Gambar 6 Media Sosial Instagram

4. KESIMPULAN

Perancangan *event* untuk museum Barli menerapkan konsep sustainability dengan dua pendekatan yaitu *event* yang diselenggarakan secara periodik dan *event* diselenggarakan dengan berwawasan lingkungan, melestarikan sosial dan budaya masyarakat serta peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat. Pengembangan konsep *sustainable event* menjadi kekuatan museum Barli untuk meningkatkan *brand awareness*, yang dipercaya dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Penerapan konsep *sustainable event* di museum Barli dilakukan melalui pemilihan tema yang berwawasan lingkungan dan mendukung kegiatan sosial dan budaya masyarakat, penggunaan teknologi dalam bentuk elektronik *venue mapping*, *e-flyer*, dan penggunaan sosial media untuk memasarkan *event*. Perancangan *event* dengan konsep sustainable dipercaya dapat meningkatkan jumlah kunjungan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Crowther, Phil. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management* vol. 2 Iss 1 pp. 68 – 82.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Freddy, Rangkuti. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia.
- Henderson, Stephen. (2011). The Development of Competitive Advantage Through Sustainable Event Management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* vol.3 Iss 3 pp. 245-257.
- Johansson, Johan Anselmsson Niklas Vestman Bondesson Ulf. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 2 pp. 90 – 102.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Malik, Muhammad Ehsan dkk. (2013). Importance of

Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No.5.

- Molina, Natalia Vila-López Mc Carmen, Rodríguez. (2013), Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems* vol. 113 Iss 5 pp. 712 – 731.
- Monash University. (2009). *Sustainable Events Guide*. Diunduh pada Desember 2014, dari www.monash.edu.au.
- Museum Barli. (2015). Data Kunjungan Pengunjung Tahun 2012-2014. (Pengambilan data dilakukan pada 9 Januari 2015)
- Natoradjo, Sulyus. 2011. *Event Organizing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta.
- Pelham, Fiona. (2011), Will sustainability change the business model of the event industry?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 3 Iss 3 pp. 187 – 192.
- Pelsmacker, Patrick De dkk. (2007), *Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited.
- Stevens, Ruth P. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote, & Profit*. USA: Thomson
- Vancouver Convention Centre. (TT). *Sustainable Event Guidelines*. Diunduh pada Desember 2014, dari www.vancouverconventioncentre.com.
- Whitford, Judith Mair Michelle. (2013). An exploration of events research: event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management* Vol.4 Iss 1 pp. 6 – 30.