

REFERENCES

- Amal, B. K., Pasaribu, F., Supsilani, & Purba, A. S. (2022). The analysis of the benefits of Expo Bank Sumatera Utara to reduce poverty. *Webology*, 19(1), 6900.
- Anas, M. S., Maddiah, N. A., Eizamly, N. U. E. N., Sulaiman, N. A., & Wee, H. (2020). Key success factors toward MICE industry: A systematic literature review. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 12(1), 188-221.
- Annisa, R. N., & Tyas, D. W. (2020). Analisis kontribusi MICE terhadap penyerapan tenaga kerja dan kunjungan wisatawan di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 1–12.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 697–706.
- A'yun, S. Q., Habsy, B. A., & Nursalim, M. (2025). *Model-model penelitian kualitatif: Literature review*. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia*, 4(2), 341–354.
- Brahmana, R. A., Mulyadi, & Surbakti, A. (2023). *Semiotika busana tradisional perkawinan adat Karo*. *Lingua*, 20(1), 107–126. <https://doi.org/10.30957/lingua.v20i1.807>.
- Carazein, A. S. (2022). EBC Expo: Ajang unjuk kreatifitas melalui program enrichment BINUS Malang. *Program Studi Kewirausahaan, Universitas Bina Nusantara*.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. Badung: Intelektual Manifes Media.
- Enrico. (2023). Perancangan produk fashion kontemporer berdasarkan budaya peranakan dengan menerapkan motif batik pesisir. *Jurnal Rupa*, 8(1), 1–33.
- Hamidi, & De Putri, S. (2020). Event management pentas seni sebagai media komunikasi identitas sekolah (Studi kasus event Nesta Festival di SMK Negeri 1 Kota Tangerang). *Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Tangerang*.
- Jain, R., & Jain, S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1), 243–252.
- Jannah, M., Budhyani, I. D. A. M., & Angendari, M. D. (2025). *Penerapan teknik makrame pada busana kontemporer dengan sumber ide noken Papua*. *Jurnal*

Bosaparis: Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, 16(1), 30–34.
<https://doi.org/10.23887/jppkk.v16i1.90970>.

- Lasmana, T. P., Permana, A. G., & Iqbal, M. (2021). Pengenalan Pakaian Adat Di Indonesia Menggunakan Augmented Reality. *Eproceedings Of Applied Science*, 7(3).
- Mukmin, B. (2020). Manajemen Pemasaran Jasa Sekolah Dasar Terpadu. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 5(1), 97–112.
- Napitupulu, D., & Agustini, P. M. (2023). Analisis Strategi Promosi untuk Meluncurkan New Product Development pada Brand Pikopi (Studi Kasus di PT Santos Jaya Abadi). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 6(1), 43–56.
- Nagata, T., & Sunarya, Y. (2023). Perkembangan kebaya kontemporer sebagai transformasi budaya. *Jurnal Seni & Reka Rancang*, 5(2), 239-254.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119-127. E-ISSN 2829-3371, P-ISSN 2356-5241.
- Nur, N. (2023). Effect of marketing mix (7P) regarding customers' saving decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran (JUMPE)*, 1(1), 37-49.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis strategi promosi dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55-66.
- Panjaitan, R. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Preprint. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Diakses melalui: [ResearchGate](https://www.researchgate.net/publication/358111111).
- Rachmad, Y. E., Setiawan, Z., Purwoko, P., Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Studi Kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN: 978-623-09-3469-8.
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 19. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN Veteran Jakarta. ISSN 2085-6636, EISSN 2655-5328.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy segmenting, targeting, dan positioning: Study on PT Sido Muncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 98–124.
- Rusdiani, N. I. (2023). *Penguatan rasa percaya diri pada anak melalui kegiatan fashion show*. *Journal of Basic Learning and Thematic*, 1(2), 70–75.

- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada GrabFood (Studi wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–85.
- Tikanoja, S. (2021). *The past, present & future of fashion shows* (Master's thesis, Aalto University, School of Arts, Design and Architecture). Department of Design. Supervising professor: Pirjo Hirvonen; Thesis advisors: Elina Peltonen & Linda Turunen.
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). Manajemen event Choreonite Vol. 9: Time To Bloom di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari (JST)*, 10(2), 1–13.
- Warti, Mukhirah, M., & Fadhilah, F. (2022). Fashion show dalam perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, 7(2), 1–11. Retrieved from.
- Wulandari, E. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2020). Strategi promosi e-journal untuk generasi-Z di perpustakaan Universitas Padjadjaran. *KAH*, 8(1), 11–20.