

**PROMOSI EVENT SOLO GREAT SALE
TERHADAP MINAT BELANJA MASYARAKAT KOTA SOLO**

Angin Sukma Dewani¹, I Gusti Ayu Agung²

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta

anginsukma08@gmail.com¹

idabagusputudiratsaha@gmail.com²

Abstract

Generating public interest in spending during the post-pandemic economic recovery is certainly not easy. Through the promotion carried out by the Solo Great Sale Event in generating shopping tourism in Solo City by utilizing socialization, social media, and mass media as a means of promotion for events organized by the Surakarta City Chamber of Commerce and Industry. This study aims to find out the promotions carried out by the Solo Great Sale Event in driving the economy for UMKM in the City of Solo and to find out the implementation of the Solo Great Sale Event as an effort to increase the shopping interest of the people of Solo City with discounts and raffle prizes given. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. The analysis technique used is descriptive analysis technique. The results of this study are (1) Promotions carried out by the Solo Great Sale Event directly (socialization, Instagram, Facebook, YouTube) and indirectly (banners, banners, videotron). (2) The Solo Great Sale event succeeded in driving the economy of the City of Solo (3) The shopping interest of the people of Solo City increased with discounts and raffle prizes. Because of the Solo Great Sale, public interest in spending has increased and has a positive impact on Solo City entrepreneurs, especially UMKM. In addition to get more profits, their products can be known by the public.

Keywords: *Shopping Interest, Promotion, Solo Great Sale*

PENDAHULUAN

Pariwisata Indonesia seiring berjalannya waktu berkembang pesat terutama dalam sektor industri penunjang (Kemlu RI, 2022). Sektor industri penunjang yang paling mendominasi adalah di bidang jasa, transportasi, dan akomodasi (Sari *et al*, 2017). Industri akomodasi semakin berkembang ditandai dengan banyaknya restoran dan hotel yang dibangun di hampir semua kota besar yang mempunyai potensi wisata (Salsabila, 2021). Kota Solo merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak restoran dan hotel sebagai penunjang utama dalam kegiatan MICE (*Meeting, Incentive, Convention, Exhibition*) (Nugroho *et al*, 2018). Seluruh stakeholder yang ada di Kota Solo bekerja sama dalam penyelenggaraan berbagai *event* dan sangat mendukung adanya *event-event* yang bertujuan mempromosikan potensi yang ada.

Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Panjang Daerah (RPJPD) Kota Surakarta Tahun 2005-2025 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Daerah, dinyatakan kawasan peruntukan pariwisata, terdiri dari pariwisata cagar budaya dan nilai-nilai tradisional, pariwisata sejarah, pariwisata belanja dan pariwisata kuliner serta transportasi pariwisata. Wisata belanja menjadi salah satu Rencana Pembangunan

Jangka Panjang Daerah (RPJPD) yang membuat peneliti tertarik untuk mengangkat masalah tersebut.

Kota Solo dikenal sebagai pusat perbelanjaan yang murah dan barangnya berkualitas bagus, sehingga wisatawan senang untuk berbelanja di Kota Solo (Widowati, 2011). Kota Solo juga sebagai kota yang mempunyai potensi wisata belanja yang cukup besar dan dengan banyaknya pusat perbelanjaan sebagai salah satu daya tarik wisatawan lokal maupun wisatawan luar kota (Widafrestina, 2014). Beberapa obyek wisata belanja yang wajib dikunjungi di Kota Solo, antara lain Pusat Grosir Solo (PGS), Beteng Trade Center (BTC), Pasar Klewer, Pasar Antik Triwindu, Kampung Batik Kauman, Kampung Batik Laweyan, dsb (Krisnawati, 2015).

Pengembangan pariwisata harus berjalan lancar dan bersatu dengan sektor pembangunan lainnya melalui usaha pariwisata kecil, menengah, dan besar (Ashoer *et al*, 2021). Peran pemerintah mengarahkan peranan swasta untuk juga berperan dalam menciptakan produk pariwisata di Kota Solo. Pemerintah Kota Solo dan *Event Solo Great Sale* terus berupaya untuk menjadikan Kota Solo sebagai tujuan wisata belanja yang dapat dikenal dan menarik minat belanja

masyarakat bukan hanya masyarakat Kota Solo tetapi juga seluruh masyarakat diluar daerah. Pemerintah Kota Solo sangat mendukung adanya *Event Solo Great Sale*, karena adanya *event* ini wisata belanja di Kota Solo dapat lebih dikenal dan berkembang (Pemkot Solo, 2022).

Event Solo Great Sale (SGS) diadakan setiap tahun dengan menawarkan hadiah undian yang menarik seperti rumah, mobil, motor, sepeda, dll. Selain hadiah undian, *Solo Great Sale* juga menawarkan berbagai promo dari setiap *merchant* SGS yang berpartisipasi. Hadiah undian telah menjadi daya tarik utama dari setiap tahun acara *Solo Great Sale* (Adi, 2021). Lokasi kegiatan *Solo Great Sale* menyebar di berbagai tempat yaitu tempat *tenant* tersebut berjualan.

Tenant Solo Great Sale merupakan para pelaku usaha dari berbagai sektor dari usaha besar, sampai UMKM, meliputi transportasi (Kereta Api, Maskapai, Bus, Taxi dsb), *Hotel & Restaurant*, mall, pusat perbelanjaan dan swalayan, pasar tradisional, pusat kuliner dan jajaran tradisional, Pelaku Ekraf dan UMKM, sentra industri kreatif, toko elektronik, gadget dan komputer, toko buku dan percetakan, toko oleh-oleh, pusat kebugaran, klinik kecantikan, lembaga-lembaga kursus dan pelatihan, toko olahraga, alat kesehatan, rumah sakit, apotek, poliklinik, laboratorium,

perusahaan, BUMN (PT KAI Persero, PT PLN Persero, PT Telkom Indonesia Persero), BUMD (PDAM, TSTJ, Pedaringan), tempat hiburan dan rekreasi, wisata-wisata, pelaku bisnis *e-commerce* aplikasi dan *market place*, lembaga keuangan (Perbankan, Pegadaian, Asuransi) (Sologreatsale.com).

Tujuan *Solo Great Sale* adalah untuk mempromosikan kota Surakarta untuk menarik pengunjung/masyarakat, domestik dan mancanegara ke kota Surakarta dan mempromosikan bisnis perdagangan, jasa dan pariwisatanya. Promosi yang dilakukan pada saat *event* tersebut berlangsung sudah seoptimal mungkin dilakukan mulai dari media cetak, media massa, sosialisasi secara langsung, dan lain-lain. Menurut Zamani (2022), *Solo Great Sale* yang diadakan pada tahun 2022 melampaui target, ini artinya bahwa *Solo Great Sale* mampu meningkatkan minat belanja dan mendongkrak ekonomi. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “Promosi *Event Solo Great Sale* Terhadap Minat Belanja Masyarakat Kota Solo”.

Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan pasar tentang adanya

suatu produk baru (Sanjaya, 2015). MICE adalah suatu kegiatan kepariwisataan dengan batasan usaha jasa konvensi, perjalanan *incentive* dan pameran yang melibatkan sekelompok orang secara bersama-sama dengan kegiatan yang berbentuk *meetings*, *incentive travels*, *conventions*, *congresses*, *conference* dan *exhibition* (Septemuryanto dan Dima, 2018). *Event* merupakan suatu bentuk komunikasi yang banyak digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik (Putri dan Purnama, 2019). Wisata belanja merupakan suatu kegiatan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu perjalanan, tidak hanya untuk jalan-jalan, tetapi juga untuk membeli kebutuhan yang diperlukan (Andriani & Rian, 2018). Minat belanja merupakan keinginan individu untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu kegiatan jasa karena minat atau keinginan tertentu, kemudahan penggunaan aplikasi *online* merupakan aspek yang sangat penting untuk meningkatkan minat belanja masyarakat (Rinta *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang bertujuan

memahami keadaan suatu konteks, mengarah pada deskripsi yang terperinci dan mendalam, melalui representasi keadaan dalam konteks alami (*natural environment*), tentang apa yang sebenarnya terjadi berdasarkan apa yang ada di studi lapangan (Nugrahani, 2014). Penelitian kualitatif deskriptif yaitu penelitian yang menggunakan metode atau pendekatan studi kasus. Penelitian ini berfokus secara intens pada objek tertentu yang sedang diselidiki sebagai kasus. Subjek dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pengunjung, peserta *tenant*, dan panitia *event*.

Peneliti menggunakan berbagai teknik dalam melakukan pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memainkan peran yang sangat penting karena dapat menentukan kapan saatnya untuk memulai dan menghentikan penyelidikan dan juga dapat mengukur data yang diperlukan secara memadai (Hidayat, 2019). Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan nyata dari kasus yang sedang diselidiki. Namun, data untuk studi kasus dapat diperoleh tidak hanya dari kasus yang sedang diteliti, tetapi juga dari berbagai kasus di mana semua pihak yang mengetahui dan memahami kasus tersebut melalui penyelidikan sistem atau pengumpulan data

dari waktu ke waktu dan melibatkan berbagai sumber informasi yang ada dalam konteks.

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berorientasi pada fenomena pelaksanaan penelitian ini bersifat dasar atau realistik dan naturalistik atau alamiah. Dengan kata lain, jenis penelitian ini sering disebut sebagai penelitian naturalistik, studi lapangan, atau studi observasional. Oleh karena itu, tidak dapat dilakukan di laboratorium tetapi di lapangan (Batubara, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

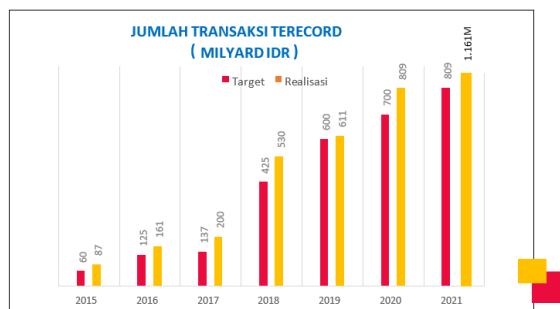
1. Promosi *Event Solo Great Sale* dalam menggerakkan roda perekonomian bagi UMKM Kota Solo

Promosi sebagai tolak ukur dalam memperkenalkan *Event Solo Great Sale* agar dikenal oleh seluruh masyarakat bukan hanya masyarakat Kota Solo saja tetapi juga wisatawan luar kota bahkan wisatawan asing agar datang ke Kota Solo dan ikut menginap dan berbelanja di pusat perbelanjaan Kota Solo terutama UMKM. Segala persiapan telah dipikirkan matang oleh panitia *Solo Great Sale* agar pelaksanaan *event* ini berjalan lancar dan dalam memperkenalkan/mempromosikan *event* ini dapat tepat sasaran. Strategi promosi yang digunakan oleh SGS lebih mengedepankan sosialisasi dan interaksi

langsung dengan pengunjung ataupun *tenant* agar panitia dapat mengetahui kendala ataupun hambatan yang dialami oleh masyarakat pada saat *event* ini berlangsung.

Adanya *event* ini roda perekonomian Kota Solo mulai membaik setelah adanya pandemi *covid-19*. Hal ini dibuktikan dengan hasil transaksi yang diperoleh selama satu bulan mulai tanggal 1 Oktober – 31 Oktober 2021 pada *Solo Great Sale* 2021 sebesar 1,1 triliun hasil transaksi ini melampaui target transaksi yang ada yaitu sebesar 800 miliar. Hasil transaksi 1,1 triliun dan jumlah *tenant* mencapai 22.273 *tenant* yang bergabung dan ikut berpartisipasi dalam *event* ini menjadi bukti bahwa *Event Solo Great Sale* berhasil menggerakkan roda perekonomian Kota Solo setelah pandemi *covid-19*. Bukan hanya tahun 2021 saja yang mengalami kenaikan jumlah transaksi dan jumlah tenant. Namun, tahun 2015-2021 selalu mengalami kenaikan yang membuktikan bahwa *Event Solo Great Sale* berhasil mempertahankan konsistensinya dalam pengembangan *event* ini dan aktif dalam hal promosi maupun sosialisasi agar semua lapisan masyarakat dapat mengetahui dan ikut berpartisipasi dalam *Solo Great Sale* yang diadakan tiap tahunnya. Hal ini didukung dengan bukti target dan realisasi hasil transaksi dan jumlah

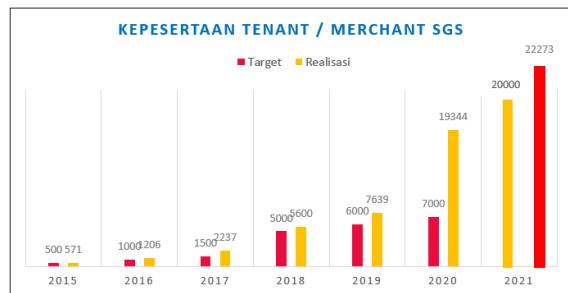
tenant dari tahun 2015-2021 yang disajikan dalam diagram berikut:



Gambar 1. Target dan Realisasi Jumlah Transaksi

SGS 2015-2021

(Sumber : KADIN)



Gambar 2. Target dan Realisasi Jumlah *Tenant* SGS 2015-2021

(Sumber : KADIN)

2. Penyelenggaraan *Event Solo Great Sale* Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Belanja Masyarakat Kota Solo dengan Diskon dan Hadiah Undian

Salah satu tujuan penyelenggaraan *Event Solo Great Sale* yaitu dapat meningkatkan minat belanja masyarakat dengan promosi yang diberikan oleh *event* ini berupa diskon yang diberikan para *tenant* dan juga hadiah undian yang menarik. Hadiah yang diberikan meliputi: 1 Unit Rumah, 5 Unit Sepeda Motor, 1 Unit Mobil, 10 Dispenser, 10

Blender, 10 Kipas Angin, 10 Kompor Gas, 10 Sepeda, 1 Voucher tiket Solo – Jakarta – Solo, 1 Voucher tiket Solo – Denpasar – Solo, 5 Televisi, 3 Mesin cuci, dan 2 Kulkas. Melalui diskon dan hadiah yang disediakan cukup menarik minat masyarakat untuk berbelanja dan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, karena semakin banyak berbelanja akan semakin besar peluang memenangkan hadiahnya. Poin ditentukan oleh hasil kelipatan Rp. 50.000,00 mendapatkan 1 poin. Namun, ada fakta tersendiri yang ditemukan oleh peneliti yaitu *tenant* KAI dan juga Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) itu tidak input hasil transaksi sendiri tetapi diinputkan oleh *volunteer Solo Great Sale*, karena Kamar Dagang dan Industri Kota Surakarta (KADIN) sudah bekerjasama dengan pihak Kereta Api Indonesia (KAI) dan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) agar transaksinya dapat dimasukkan ke dalam transaksi *Event Solo Great Sale*. Menurut Narasumber Bapak David, ini agar dapat mengetahui apakah selama *event* ini berlangsung wisatawan luar kota banyak yang datang ke Kota Solo atau seperti biasa.

Event Solo Great Sale berhasil menjaga stabilitas ekonomi Kota Solo dengan adanya diskon besar-besaran mulai dari hotel, resto, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM), pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan klinik kecantikan pada bulan *low season*. Tingkat hunian di beberapa hotel di Kota Solo juga meningkat karena beberapa promo yang diberikan oleh pihak hotel yang membuat wisatawan luar kota datang ke Kota Solo untuk berwisata dan berbelanja. Selama satu bulan penuh panitia *Solo Great Sale* bekerja keras dalam pengumpulan transaksi dan mendorong masyarakat agar mendaftar menjadi *tenant* ataupun sebagai pelaku dalam transaksi berbelanja di *tenant Solo Great Sale*. Meminimalisir adanya kendala dalam pengumpulan transaksi dengan pemberian edukasi, menghubungi *customer service*, dan bisa datang langsung ke Kantor Kamar Dagang Dan Industri (KADIN) Kota Surakarta, apabila masalah/kendala belum terselesaikan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah transaksi dari beberapa kategori *tenant* yang ada di *Solo Great Sale* pada

Gambar 3. Jumlah Transaksi Per Kategori *Tenant* Tahun 2021.

Berdasarkan tabel transaksi di atas menunjukkan bahwa KAI, Otomotif, Mall dan Pusat Perbelanjaan, dan Sektor UMKM sebagai kategori yang menghasilkan banyak transaksi selama *Event Solo Great Sale* berlangsung. Hal ini membuktikan bahwa banyak wisatawan luar kota yang datang

berwisata di Kota Solo menggunakan transportasi Kereta Api.

No	Nama Kategori	Jumlah Transaksi
1	KAI	Rp 232.185.158.315
2	Otomotif	Rp 177.748.398.388
3	Mall dan Pusat Perbelanjaan	Rp 172.373.398.963
4	UMKM dan Industri <i>Kreatif</i> , Bisnis Online	Rp 167.936.620.241
5	Bisnis & Jasa Keuangan	Rp 156.410.305.940
6	Ritel & Pertokoan	Rp 89.730.211.184
7	Pasar Tradisional, Shelter Kuliner dan Pasar Ikan	Rp 49.514.237.945
8	Ekspedisi/Cargo	Rp 48.086.976.387
9	Hotel & Restaurant	Rp 28.363.538.114
10	Properti, <i>Real Estate, Material Building & Equipment</i>	Rp 15.291.521.630
11	Energi & Sumber Daya Alam	Rp 13.699.954.549
12	Industri <i>Manufacture</i>	Rp 2.815.297.301
13	Komputer, <i>Gadget</i> , dan Elektronik	Rp 1.622.619.000
14	Pariwisata, <i>Tour & Entertainment</i>	Rp 1.532.887.968
15	Lain-lain (<i>Others</i>)	Rp 4.454.525.411
JUMLAH TRANSAKSI		Rp 1.162.804.583.291

Gambar 3. Jumlah Transaksi Per Kategori *Tenant*
Tahun 2021
(Sumber: KADIN)

Minat belanja masyarakat Kota Solo terbukti meningkat ketika *Event Solo Great Sale* ini berlangsung dibuktikan dengan jumlah transaksi Mall dan Pusat Perbelanjaan mencapai Rp 172.373.398.963 dan Sektor UMKM mencapai Rp 167.936.620.241.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 5 orang narasumber yaitu Bapak M. David R Wijaya (Direktur KADIN Kota Surakarta), Ibu Novi Kristina (Pemenang 1 Unit Rumah), Ibu Indah Setiowati (Pemenang 1 Unit Motor), Ibu Ambar (Raja Mahkota BTC), Bapak Yani (Kain Lukis Nasrafa) yang ada di lapangan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa promosi yang telah

dilakukan oleh penyelenggara *Event Solo Great Sale* sudah berhasil, tetapi dapat dimaksimalkan lagi dengan pembuatan akun tiktok yang saat ini aplikasi tiktok ini sangat dikenal oleh semua kalangan dan konten yang ada sangat mudah viral. Pengelolaan media sosial yang digunakan sudah baik tetapi masih bisa ditingkatkan lagi dan kekinian agar banyak orang yang mengetahui *event Solo Great Sale* ini. Namun, hal yang menjadi pekerjaan rumah untuk penyelenggara *event Solo Great Sale* adalah sosialisasi penggunaan aplikasi *Solo Sale Go* dapat terus berkelanjutan dan mudah dipahami dan dioperasikan oleh semua orang dari semua kalangan.

Minat belanja masyarakat Kota Solo meningkat dengan adanya *event* ini karena adanya berbagai diskon dan pengumpulan poin belanja untuk mendapatkan berbagai hadiah undian yang menarik. Hal ini juga sebagai upaya *Solo Great Sale* dalam memulihkan perekonomian di Kota Solo setelah pandemi *covid-19* yang awalnya lesu menjadi bersemangat kembali dengan adanya *event* ini. Pemerintah Kota Surakarta mendukung penuh adanya *event* ini dan memberikan diskon pajak hotel sebesar 30% dan diskon pajak baliho.

Diskon yang diberikan *tenant* dan hadiah undian hasil pengumpulan poin belanja

terbukti sebagai salah satu minat belanja masyarakat Kota Solo. Dengan belanja kelipatan Rp 50.000,00 bisa mendapatkan 1 kupon hadiah undian, dan berkesempatan mendapatkan hadiah utama rumah. Hal tersebut yang membuat masyarakat semangat berbelanja dan menukar nota pembelian dengan kupon hadiah undian melalui aplikasi *Solo Sale Go*.

Minat belanja dan antusias masyarakat yang tinggi juga sebagai bentuk kemeriahan *Solo Great Sale* tiap tahunnya. Dari hasil wawancara dengan 5 narasumber, penulis mendapatkan hasil yang positif dan juga saran yang membangun untuk *Solo Great Sale* ke depannya. Hadiah undian yang diberikan diumumkan di koran, media sosial, TV nasional selain diumumkan ke publik agar pemenang hadiah undian tidak terlewat pihak panitia *Solo Great Sale* menghubungi satu persatu pemenang agar mengambil hadiah serta membawa persyaratan sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila dalam kurun waktu 1 bulan hadiah tidak diambil, hadiah akan dilelang dan hasil lelang akan masuk dalam kas *Solo Great Sale* yang bisa digunakan kembali untuk *Solo Great Sale* selanjutnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Promosi yang dilakukan *Event Solo Great Sale* dalam pemberian diskon dan hadiah undian dicantumkan atau dipromosikan melalui Media Massa (Banner, Videotron, Spanduk, Baliho, TV Nasional, Radio), Media Sosial (Instagram, Facebook, Website, Youtube), Sosialisasi, Interaksi Langsung (*Car Free Day*). *Event Solo Great Sale* juga terbukti mampu dalam menggerakkan perekonomian masyarakat Kota Solo terutama produk UMKM yang mulai bangkit dengan adanya *event* ini dan tidak sepi pembeli walaupun pada saat bulan *low season* ataupun setelah pandemi *covid-19*. Dibuktikan dengan banyaknya transaksi sejumlah 1,1 triliun.

2. Minat belanja masyarakat ikut mengalami kenaikan karena dengan promosi-promosi yang diberikan oleh *tenant-tenant Solo Great Sale* berupa diskon dan hadiah undian yang menarik dari panitia *Solo Great Sale* yang membuat masyarakat bersemangat untuk berbelanja dan mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya. *Event* ini bukan hanya sekedar ingin mengetahui jumlah transaksi di Kota Solo dalam kurun waktu 1 bulan pada saat *Solo Great Sale* berlangsung, namun dapat membantu penggiat usaha yang tersebar di seluruh Kota Solo agar dalam bulan *low season* tetap mengalami kenaikan pendapatan atau tidak sepi pembeli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas yang dilakukan selama penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Perlu adanya sosialisasi-sosialisasi yang mengedukasi masyarakat Kota Solo tentang mengembangkan wisata belanja yang membuat wisatawan dari berbagai kota datang dan berbelanja di Kota Solo dan juga potensi *event* ini dalam membantu roda perekonomian bagi para penggiat usaha yang ada di Kota Solo
2. Harapannya *Event Solo Great Sale* mempunyai tim khusus untuk membuat konten yang menarik seperti membuat akun media sosial Tiktok yang saat ini sangat banyak yang menggunakannya untuk ajang promosi
3. Kepada Kamar Dagang dan Industri Kota Surakarta yang menyelenggarakan *event* ini dapat terus menjadi wadah para penggiat usaha yang ada di Kota Solo dan semakin banyak *event-event* serupa yang lebih mengedepankan para UMKM Kota Solo.
4. Meningkatkan kualitas dari aplikasi *Solo Sale Go* yang dapat mempermudah penggunaannya bagi semua kalangan dan sering melakukan sosialisasi tentang aplikasi *Solo Sale Go* agar semua masyarakat kenal

dan menggunakan aplikasi ini dalam *Event Solo Great Sale* selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Andriani, Rian, D. (2018). Strategi Promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati Sebagai Kawasan Wisata Belanja. *Abdimas Bsi*, 1(2), 305–310. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas/article/view/3880/2497>
- Bayu Jatmiko Adi. (2021). "Belanja di Solo Great Sale 2021 Bisa Dapat Rumah, Begini Caranya". Solopos.com. <https://www.solopos.com/belanja-di-solo-great-sale-2021-bisa-dapat-rumah-begini-caranya-1165377>.
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Hidayat, T. (2019). Pembahasan Studi Kasus Sebagai Bagian Metodologi Penelitian. *ResearchGate*, August, 1–13. https://www.researchgate.net/publication/335227300_Pembahasan_Studi_Kasus_Sebagai_Bagian_Metodologi_Penelitian
- Putri, S., & Purnama, H. (2019). Characteristics of Event Mountain Jungle and Course 2018 At Pt. E- Proceeding of Management, 6(3), 6354–6363.
- Rinta, N. A., Salas, M., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(2), 1100–1117.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Managemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sari, RM., Wahyuni, E.S., Nurdinawati, D., (2017). Hubungan Antara Kesempatan Kerja Dengan Taraf Hidup Masyarakat Akibat Gerak Penduduk (Kasus Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 1(4): 537-550.
- Kemlu RI, (2022). *Pariwisata Indonesia pasca pandemi, pemulihan pasar, dan kerjasama dengan kawasan Amerika*. Jakarta: Kemlu RI.
- Salsabila, N. (2021). Analisis Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi (Studi Kasus Pada Negara Asia Tenggara Maritim). *Jurnal Ilmiah*. 1-14.
- Nugroho, S.P., Setyawan, A.A., Isa, M., et al., (2018). Strategi Pengembangan Mice Sebagai Upaya Peningkatan Sektor Pariwisata Kota Surakarta. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*. 176-189.
- Septemuryantoro, S.A., dan Dima, C.C., (2018). Pembelajaran Wisata Mice (Meeting, Incentive, Conference And Exhibition) Untuk Menciptakan Sdm Mice Di Kalangan Mahasiswa Perhotelan Universitas Dian Nuswantoro. *Prosiding SENDI*, 407-412.
- Zamani, Labib. (2022). *Solo Great Sale 2022 di Solo Ditutup, Nilai Transaksi Capai Rp 2,9 Triliun*. <https://regional.kompas.com/read/2022/10/30/235824378/solo-great-sale-2022-di-solo-ditutup-nilai-transaksi-capai-rp-29-triliun?page=all>.
- Ashoer, M., Revida, E., Dewi, I.K., et al.,

- (2021). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Krisnawati, E., (2015). Citra Pesona Kota Surakarta Dalam Upaya Mewujudkan Destinasi Wisata Terkait Obyek Wisata Yang Ada. *Jurnal Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(20): 1-16.
- Widowati, S.P. (2011). Perkembangan Wisata Belanja di Kota Solo dari Tahun 2005 – 2010. *Jurnal Ilmiah UNS*.
- Widafrestina, M.O. (2014). Strategi Pengembangan Potensi Sunday Market Manahan Sebagai Daya Tarik Alternatif Wisata Belanja Dan Wisata Kuliner Di Solo. *Jurnal Ilmiah UNS*.
- PemkotSolo. (2022). Dampak Solo Great Sale di Sektor Ekonomi.
<https://surakarta.go.id/?p=27103>