

STRATEGI PROMOSI MEDIA MASSA MELALUI EVENT (Studi Kasus Event Jazz Traffic Festival Suara Surabaya)

Dayu Faridensyah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
dayufaridensyah@mhs.unesa.ac.id

Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
gilangaji@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Media Massa Melalui *Event* (Studi Kasus Pada *Event* Jazz Traffic Festival Suara Surabaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi radio Suara Surabaya melalui event Jazz Traffic Festival. Melalui *event* Jazz Traffic Festival (JTF), radio Suara Surabaya ingin menarik pendengar baru dan memperkenalkan dirinya pada khalayak luas serta untuk meningkatkan *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa radio Suara Surabaya mendapatkan dampak dari Jazz Traffic Festival dengan meningkatnya *brand image* radio Suara Surabaya. Sehingga memudahkan radio Suara Surabaya untuk mendapat sponsor, serta dapat memperkenalkan radio Suara Surabaya pada para remaja yang akan menjadi target untuk pendengar radio Suara Surabaya di masa mendatang atau disebut juga dengan istilah *incoming generations*.

Kata Kunci: Strategi, Promosi, Radio, *Event*, Suara Surabaya, Jazz Traffic Festival.

Abstract

The title of this research is “Mass Media Promotion Strategy Through Events (A Case Study of An Event: Jazz Traffic Festival Suara Surabaya)”. This research aims to determine the promotion strategy of Suara Surabaya radio through the Jazz Traffic Festival event. Through the Jazz Traffic Festival (JTF) event, Suara Surabaya radio wants to attract new listeners and introduce itself to a wide audience and to enhance its brand image. This research uses the case study method. The results of this study, showed that Suara Surabaya radio had an impact from the Jazz Traffic Festival with the increasing brand image of Suara Surabaya radio. Making it easier for Suara Surabaya radios to get sponsors, and can introduce Suara Surabaya radios to adolescents who will become targets for Suara Surabaya radio listeners in the future or also known as *incoming generations*.

Key Words: Strategy, Promotion, Radio, Event, Suara Surabaya, Jazz Traffic Festival.

PENDAHULUAN

Kegiatan promosi dapat memiliki manfaat untuk memberikan informasi mengenai media tersebut, serta membujuk khalayak agar tertarik untuk menikmati media tersebut, dan juga mengingatkan khalayak luas secara langsung ataupun secara tidak langsung mengenai produk yang dimiliki media tersebut dan juga media itu sendiri (Kotler & Keller, 2010:496).

Dalam melakukan kegiatan promosi terdiri dari banyak hal dan cara yang dapat dilakukan oleh media massa, yang mana kegiatan tersebut salah satunya dengan menyelenggarakan sebuah *event* yang dapat memberikan dampak pada meningkatkannya “*Brand image*” media massa tersebut dimata khalayak luas dan juga sponsor (Shimp, 2000:598).

Image yang dimiliki sebuah media massa memiliki kesamaan dengan reputasi, karena untuk membentuk hal tersebut membutuhkan waktu yang lama (Kennedy, 1997). Sedangkan, dalam sebuah media massa yang telah mempunyai nilai reputasi, maka

manager harus dapat membangun, melanjutkan, serta dapat mempertahankan reputasi tersebut dengan melalui berbagai bentuk aktifitas yang dapat digunakan untuk membentuk identitas yang khas, kegiatan yang berhubungan dan juga konsisten dengan citra yang telah melekat pada publik (Argenti, 1998:78).

Terdapat banyak media massa yang menyelenggarakan sebuah *event* dengan memiliki konsep yang unik yang ditawarkan dalam *event* mereka. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penyelenggaraan *event* memiliki tujuan agar dapat menarik minat khalayak luas untuk hadir dalam *event* yang diselenggarakan, sehingga setiap media massa yang menyelenggarakan *event* pasti memiliki goals dan tujuan yang ingin dicapai, contohnya seperti untuk memperkenalkan produk atau program baru atau hanya ingin sekedar membangun brand media tersebut hingga meningkatkan brand image media yang menyelenggarakan *event* tersebut. Dikarenakan brand image atau citra yang baik pada media massa dapat meningkatkan kesempatan pertumbuhan bagi media massa tersebut (Davis, 2000:21).

Radio Suara Surabaya sendiri telah memiliki beragam *event* khusus yang diselenggarakan setiap tahun dengan segmentasi yang beragam. *Event* tersebut terdiri dari Jazz Traffic Festival yang mana *event* tersebut menjadi fokus pada penelitian ini, kemudian Surabaya Urban Culture Festival serta Surabaya Economic Forum. (suarasurabaya.net).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode studi kasus. Stake dalam denzin (2000:435) mengatakan bahwa studi kasus menggambarkan perhatian pada pertanyaan tentang apa yang dipelajari secara khusus dari suatu kasus. Stouffer (1941) mengemukakan bahwa suatu studi kasus biasanya menggambarkan hal – hal berikut : sifat kasus, latar belakang sejarah suatu kasus, setting fiscal, berbagai konteks lain yang terkait seperti kondisi ekonomi, politik, hukum, dan estetika, berbagai kasus lain yang terkait dengan kasus yang diamati dan informan yang memberikan informasi tentang yang diamati.

Data yang didapatkan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan President Director Radio Suara Surabaya, Business Development Manager Radio Suara Surabaya, Marketing Promotions Radio Suara Surabaya, Administration Director Radio Suara Surabaya, Panitia event Jazz Traffic Festival. Observasi dilakukan dengan mengamati saat event Jazz Traffic Festival berlangsung dan juga kegiatan yang ada di kantor radio Suara Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam strategi bauran promosi yang diterapkan dalam memperkenalkan *event* Jazz Traffic Festival (JTF) yang diselenggarakan radio Suara Surabaya (SS) pada masyarakat. Masing – masing bauran promosi memiliki peran dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Model periklanan yang dilakukan radio SS dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan *event* JTF adalah melalui media yang dimiliki oleh Suara Surabaya Media yaitu meliputi media cetak, media penyiaran, dan media baru.
2. Dalam penjualan personal, terdapat perbedaan kategori yaitu dibedakan menjadi tiga macam yang terdiri dari *retail selling*, *field selling*, *executive selling* (Saladin & Oesman, 1994:195). Suara Surabaya Media menerapkan penjualan personal kategori *retail selling*, untuk *event* JTF melalui *ticket box* yang berfungsi untuk menjual tiket *event* JTF yang terletak pada kantor Radio SS (Jl. Wonokitri Besar 40C, Surabaya), kantor M-Radio (Jl. Ngagel Madya 15-15A, Surabaya), serta pada Atlantis Land Surabaya.

3. Promosi penjualan yang tepat akan membantu penjualan tiket untuk *event* JTF, adapula strategi promosi penjualan yang meliputi penjualan tiket *presale* dengan harga yang lebih terjangkau, namun dalam batas waktu tertentu. Kemudian penyelenggaraan “Road to Jazz Traffic Festival” yang diadakan beberapa bulan sebelum *event* JTF 2019 berlangsung. Road to Jazz Traffic Festival diadakan pada tiga tempat yang berbeda yaitu Pakuwon Mall Surabaya, Yamaha Land Surabaya, dan Graha Fair Ground Surabaya.
4. Publisitas dan hubungan masyarakat yang diterapkan pada *event* JTF yaitu dengan mengadakan konferensi pers JTF dihadiri oleh 101 media yang terdiri dari berbagai macam media berbeda. Sehingga dapat menciptakan gaung yang berskala nasional untuk *event* JTF ini. Radio SS juga menyebarkan undangan *event* JTF 2019 yang ditujukan pada pihak – pihak yang pernah menjadi sponsor, serta para pengiklan yang pernah beriklan pada radio SS sebagai bentuk apresiasi karena pernah bekerjasama dengan radio SS.
5. Dalam pemasaran langsung, JTF juga memanfaatkan strategi ini untuk menarik minat para sponsor, dengan melakukan presentasi pengajuan sponsorship pada beberapa pihak sponsor agar tertarik untuk menjadi sponsorship pada *event* JTF 2019. Terdapat beberapa kategori sponsor pada *event* JTF 2019 yang terdiri dari Sponsor Utama dengan dana 3 Milyar Rupiah, Sponsor Gold dengan dana 1,5 Milyar Rupiah, Sponsor Silver dengan dana 750 Juta Rupiah. Untuk sponsor utama pada JTF 2019 telah didukung oleh Bistar yang merupakan aplikasi berbagi tumpangan dan juga perusahaan yang terbilang baru.

Dampak Jazz Traffic Festival Pada Radio Suara Surabaya

Pada penyelenggaraan *event* JTF telah memberikan dampak yang signifikan pada radio Suara Surabaya yaitu meningkatnya *brand image* radio SS. Dikarenakan sesuai dengan tujuan penyelenggaraan *event* tersebut, yaitu untuk meningkatkan *brand image* dan juga menarik pendengar baru untuk radio Suara Surabaya dengan memperkenalkan radio SS melalui *event* JTF. Dengan meningkatnya *brand image* yang dimiliki oleh radio SS dapat memberikan dampak terhadap mudahnya untuk mencari sponsor pada penyelenggaraan *event*, terutama pada JTF.

Radio SS juga ingin mendapatkan pendengar baru melalui *event* JTF ini. Terutama untuk pendengar muda, karena mereka merupakan aset untuk radio SS sebagai *next listeners* atau dengan kata lain *incoming generation* yaitu merupakan anak – anak muda yang memiliki usia dibawah rentang pendengar di radio SS dengan kisaran

usia 20 hingga maksimal 29 tahun dan saat ini tidak menjadi pendengar SS yang aktif.

Meskipun dalam penyelenggaraan *event* JTF tidak mendapatkan profit yang signifikan dan cenderung mengalami kerugian. Namun kerugian tersebut dapat dianggap sebagai biaya promosi yang dilakukan oleh radio SS agar lebih dikenal oleh khalayak luas.

Bauran Promosi yang Dominan dalam Event Jazz Traffic Festival 2019

Pada *event* Jazz Traffic Festival 2019, radio Suara Surabaya menerapkan teori bauran promosi dalam mempromosikan *event* tersebut. Bauran promosi meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Dengan memanfaatkan bauran promosi dalam *event* Jazz Traffic Festival mampu mempromosikan *event* Jazz Traffic Festival agar semakin dikenal oleh khalayak luas serta dapat meningkatkan brand image yang dimiliki oleh radio Suara Surabaya sendiri. Melalui beberapa bauran promosi tersebut, tentunya terdapat bauran promosi yang dominan dan dapat secara efektif mempromosikan *event* Jazz Traffic Festival.

Dalam *event* Jazz Traffic Festival 2019, promosi penjualan memiliki peran yang dominan dalam mempromosikan *event* tersebut. Meskipun peran dari masing – masing bauran promosi sangat berkesinambungan dan saling mendukung, tetapi promosi penjualan memiliki peran yang dominan. Karena dengan adanya promosi penjualan pada *event* Jazz Traffic Festival mampu mendukung pemasaran atau penjualan tiket dari *event* itu sendiri. Hal tersebut dapat terlihat melalui penjualan tiket *event* Jazz Traffic Festival yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi penjualan memiliki peran yang dominan pada *event* Jazz Traffic Festival.

Dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh radio SS terhadap *event* Jazz Traffic Festival dapat mendukung adanya peningkatan penjualan tiket terhadap *event* tersebut. Karena *event* dapat dikatakan sukses, jika mampu mendatangkan banyak pengjung atau penonton. Pada *event* Jazz Traffic Festival, penjualan tiket tertinggi berada pada tahun 2019 dengan jumlah 24.900 tiket. Hal tersebut karena didukung adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh radio SS yaitu seperti dengan mengadakan *event* “Road to Jazz Traffic Festival, penjualan tiket mahasiswa, penjualan tiket pre-sale, serta tema unik pada *event* Jazz Traffic Festival 2019 yaitu “Share and Fun”.

Dengan mengadakan *event* “Road to Jazz Traffic Festival”, radio SS sebagai penyelenggara dapat merasakan dampak yang positif. Karena pada saat *event* “Road to Jazz Traffic Festival”, radio SS dapat menjual atau memasarkan tiket untuk *event* “Jazz Traffic Festival” dengan harga khusus yang lebih terjangkau, sehingga tiket tersebut hanya dapat dibeli saat *event* Road to Jazz

Traffic Festival berlangsung. Radio SS sebagai penyelenggara, tentunya mendapatkan dukungan dari beberapa sponsor untuk mengadakan *event* “Road to Jazz Traffic Festival”. Sponsor tersebut, juga menjadi bagian dari sponsor pada *event* “Jazz Traffic Festival”, sehingga *event* “Road to Jazz Traffic Festival” merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan *event* “Jazz Traffic Festival”. Sehingga yang merasakan benefit dari penyelenggaraan *event* “Road to Jazz Traffic Festival” tidak hanya radio SS, melainkan pihak sponsor juga dapat merasakan keuntungan tersebut.

Karena pada saat *event* “Road to Jazz Traffic Festival”, tidak hanya radio SS yang dapat menjual produknya yaitu berupa tiket untuk *event* Jazz Traffic Festival, melainkan pihak sponsor juga dapat melakukan penjualan produk yang dimilikinya. Karena pada saat *event* “Road to Jazz Traffic Festival” juga terdapat booth – booth yang disediakan oleh radio SS untuk para sponsor. Sehingga dapat dikatakan bahwa radio SS dan pihak sponsor memiliki hubungan yang saling menguntungkan satu sama lain. Karena radio SS sebagai penyelenggara, tidak ingin bahwa pihak sponsor merasakan kekecewaan.

Sehingga radio SS ingin agar pihak sponsor merasakan kepuasan setelah menjadi sponsor pada *event* yang diselenggarakan oleh radio SS. Dengan sponsor merasa puas, maka hubungan antara radio SS dan juga pihak sponsor dapat terjalin harmonis. Sehingga, jika radio SS mengadakan *event* kembali, maka radio SS dapat memberikan penawaran kepada pihak sponsor yang pernah melakukan kerjasama dengan radio SS. Dengan demikian brand image radio SS dimata sponsor tentunya meningkat, karena sponsor merasakan kepuasan dengan menjadi sponsor pada *event* yang diselenggarakan oleh radio SS dan juga rasa kepercayaan pihak sponsor terhadap radio SS sebagai penyelenggara *event* berskala besar tentunya meningkat.

Promosi penjualan selanjutnya yang diterapkan oleh radio SS untuk *event* Jazz Traffic Festival yaitu penjualan tiket mahasiswa. Dengan adanya penjualan tiket mahasiswa, dapat dikatakan bahwa radio SS telah mengetahui target pasar untuk *event* Jazz Traffic Festival berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh tim radio SS terhadap beberapa *event* Jazz Traffic Festival.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh tim radio SS mengenai demografi usia penonton Jazz Traffic Festival yang dominan yaitu memiliki rentang usia 20 – 29 tahun. Hal ini sejalan dengan tujuan radio SS dengan menyelenggarakan *event* Jazz Traffic Festival agar dapat menarik pendengar baru dan juga memperkenalkan radio SS kepada para remaja yang kelak akan menjadi target pasar dari radio SS. Rentang usia 20 – 29 tahun identik dengan usia mahasiswa, sehingga SS menciptakan promosi penjualan tiket khusus yang hanya dapat dibeli oleh mahasiswa dengan harga khusus yang lebih terjangkau. Terdapat syarat yang harus dipenuhi untuk melakukan pembelian tiket mahasiswa yaitu harus menunjukkan Kartu Tanda Mahasiswa (KTM) dan juga Kartu Tanda Penduduk (KTP), yang mana jika syarat tersebut tidak dapat dipenuhi, maka tidak dapat melakukan pembelian tiket mahasiswa.

Promosi penjualan selanjutnya yang diterapkan

oleh radio SS dalam *event Jazz Traffic Festival* yaitu penjualan tiket presale yang mana hanya dijual dalam jangka waktu tertentu dan akan mengalami kenaikan harga dengan seiring bertambahnya waktu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa yang memiliki peran dominan dalam bauran promosi yang diterapkan oleh radio SS untuk *event Jazz Traffic Festival* yaitu promosi penjualan. Karena dengan adanya promosi penjualan dapat mendukung peningkatan jumlah pembelian tiket, sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah penonton pada *event Jazz Traffic Festival*. Serta promosi penjualan dapat memberikan timbal balik terhadap sponsor yang telah mendukung untuk terselenggaranya *event Jazz Traffic Festival*, karena radio SS dapat memberikan timbal balik untuk sponsor pada saat pra-*event* dan juga saat *event* berlangsung. Dengan demikian sponsor dapat merasakan kepuasan, dalam hal ini Bistar sebagai pihak sponsor utama pada *event Jazz Traffic Festival* juga merasakan dampak dari menjadi sponsor utama yang mana dapat terlihat dari adanya kenaikan jumlah pengguna pada aplikasi Bistar dan juga CEO pihak Bistar juga merasakan kepuasan dengan menjadi pihak sponsor utama pada *event Jazz Traffic Festival*. Dengan demikian, hasil tersebut dapat meningkatkan brand image radio SS dimata sponsor serta dapat meningkatkan rasa kepercayaan sponsor terhadap radio SS sebagai penyelenggara *event* yang berskala besar.

Branding Media

Suara Surabaya (SS) menyelenggarakan *event* tahunan yang terdiri dari Jazz Traffic Festival, Surabaya Urban Culture Festival, Suara Surabaya Economic Forum memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai branding dari SS. Khususnya pada *event Jazz Traffic Festival* yang mana merupakan *event* berskala besar dan mampu mendatangkan banyak audiens yang pernah diselenggarakan oleh SS. Hal ini sejalan dengan SS yang identik dengan musik Jazz, karena SS merupakan radio yang mempelopori musik Jazz di Jawa Timur.

SS memiliki pemahaman bahwasanya sebuah media massa juga membutuhkan promosi serta upaya untuk *go public* agar semakin dikenal oleh masyarakat. Apabila sebuah media massa hanya berkutat pada bisnis medianya saja, maka akan lenyap seiring berkembangnya waktu. Oleh karena itu dengan mengadakan *event* tahunan, SS berupaya untuk mempromosikan dirinya serta *go public* agar masyarakat semakin mengenal dan mengetahui mengenai SS. Dengan menyelenggarakan *event* tahunan, SS juga memiliki tujuan bahwasanya investasi brand itu juga sangat penting. Karena untuk tujuan jangka panjang dari SS itu sendiri. Jika SS tidak melakukan hal tersebut, maka seiring berjalannya waktu SS akan ditinggalkan. Dengan adanya penyelenggaraan *event Jazz Traffic Festival* dapat meningkatkan brand image yang dimiliki oleh SS, meskipun secara material cenderung mengalami kerugian.

SS telah mempertimbangkan dan telah merencanakan melalui penyelenggaraan *event Jazz Traffic Festival* sebagai *event* tahunan sehingga SS memiliki rencana jangka panjang dengan melalui investasi brand pada penyelenggaraan *event Jazz Traffic*

Festival. Karena *event Jazz Traffic Festival*, memiliki keterkaitan dengan program siaran yang ada pada radio Suara Surabaya. Melalui hal tersebut, SS juga telah merasakan dampaknya seperti dengan memudahkan SS untuk mendapatkan sponsor pada setiap penyelenggaraan *event* tahunan yang dimilikinya, serta SS berinvestasi secara brand kepada para remaja yang kelak akan menjadi target pendengar untuk radio Suara Surabaya jika usianya telah sesuai.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Strategi Promosi Melalui *Event* Pada Radio Suara Surabaya, bahwa Radio SS memanfaatkan *event JTF* sebagai strategi promosi untuk meningkatkan *brand image* yang dimilikinya dimata sponsor dan juga pada khalayak luas. Untuk mencapai hal tersebut, tentunya *event Jazz Traffic Festival* harus sukses terlebih dahulu. Untuk meraih hal tersebut yaitu dengan memanfaatkan teori bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, pemasaran langsung. Radio SS tidak hanya memanfaatkan *event JTF* untuk meningkatkan brand image, namun juga dapat menarik pendengar baru, khususnya para remaja yang kelak akan menjadi *next listener* dari radio SS. Meskipun pada penyelenggaraan *event JTF* tidak mendapatkan profit yang signifikan dan cenderung mengalami kerugian. Namun, kerugian tersebut dapat dianggap sebagai biaya promosi yang dilakukan oleh radio SS agar semakin dikenal oleh khalayak luas.

Saran

Seharusnya radio Suara Surabaya memperluas jangkauan promosi periklanan pada media baru. Khususnya dengan memanfaatkan Google AdSense yang dapat disebar pada platform milik Google, misalnya seperti pada YouTube. Dikarenakan para pemuda - pemuda yang menjadi target *next listener* radio SS berkumpulnya pada media baru. Sehingga akan lebih tepat sasaran dan semakin luas gaung dari radio Suara Surabaya, jika berpromosi JTF menggunakan media baru, khususnya dengan memasang iklan pada YouTube. Serta meningkatkan strategi promosi penjualan agar semakin beragam dan dapat menarik minat khalayak luas, terutama pada remaja yang menjadi sasaran untuk JTF dan juga sebagai target *incoming generations* untuk radio SS. Misalnya seperti dengan menyelenggarakan kembali kompetisi band pada *event road to Jazz Traffic Festival*, agar gaung yang dibuat oleh SS semakin tersebar luas. Untuk menambah kesan pada benak penonton *event JTF* dapat juga diciptakan strategi "*Surprise Guest*" yaitu dengan tidak mencantumkan bintang tamu tambahan pada rundown acara, sehingga dapat membuat penonton terkejut dan diharapkan dapat meninggalkan kesan lebih dalam pada benak penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, A. (2011). *Handbook Of Public Relations*. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung. h. 63.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Boston: McGraw Hill. h. 338.
- Davis, S. M. (2000). *Brand Asset Management: driving profitable growth through your brand*. California: Jossey-Bass, Inc., Publishers. h. 21.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC 2nd*. McGraw Hill Internasional Edition. h. 607.
- Kotler & Armstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. h.114.
- Kennedy & Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik Dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer. h. 4-5.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. h. 258.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Amerika Serikat: The Prentice Hall International. h. 17.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid satu*. Jakarta: Erlangga. h. 17.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Leonard, H. (2002). *Event Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc. h. 1.
- Macnamara. (1996). *Promosi Public Relations*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana. h. 154.
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. h. 4.
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta. h. 13.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizer: Dasar - Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (1995). *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Kritis Dan Pemulihan Citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia. h. 13.
- Soemirat & Ardianto. (2004). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. h. 13.
- Ikhsan, M. 2017. *Strategi Marketing Communication Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.
- Jannatin, N. M., 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Prima Radio Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kastaya, R. W., 2014. *Strategi Pemasaran Radio Lokal: Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Suara Surabaya Periode 2010 - 2014*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Syarifudin & Saepudin. 2018. *Strategi Pemasaran Radio Dakta 107 FM*. Bekasi: Universitas Islam 45 Bekasi, Vol. 02 No. 3
- Tahir, M. S., 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio SMART FM Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Witarti, W. I., 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Salma 103.3 FM Klaten Dalam Meningkatkan Iklan*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakart

