

**STRATEGI PROMOSI EVENT LAND OF LEISURES (LOL) SEBAGAI EVENT
INDUSTRI KREATIF LOKAL DALAM MENARIK PENGUNJUNG**

Naskah Publikasi

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya,
dan Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan



OLEH:

DWI NOVITA SARI

1900030397

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN**

2023

STRATEGI PROMOSI EVENT LAND OF LEISURES (LOL) SEBAGAI EVENT INDUSTRI KREATIF LOKAL DALAM MENARIK PENGUNJUNG

DWI NOVITA SARI

1900030397

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan

INTISARI

Event merupakan perangkat komunikasi yang banyak dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran. Dalam sebuah event tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menunjang sebuah *event* tersebut untuk mencapai visi menarik pengunjung melalui event yang dituju. Event Land Of Leisures atau biasa disebut LOL, merupakan acara tahunan sebagai perayaan para penggiat industri kreatif lokal di Yogyakarta. Dalam *event* ini terdapat penawaran yang dapat dikunjungi yaitu bazaar makanan, minuman, creative workshop, talkshow, seni, dan konser dari musisi-musisi indie Indonesia. Event Land of Leisures sudah diadakan sejak 2016 dengan mengusung konsep *creative curated market* dan senantiasa membuka ruang untuk industri kreatif di Yogyakarta. Peningkatan interest pengunjung LOL dari tahun ke tahun menjadikan *event* pesta industri kreatif di Yogyakarta semakin menyebarluas dan banyak minat pengunjung untuk mendatangi kembali.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dengan CEO & Project Director, Head Marketing Communication & PR, serta pengunjung event LOL, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji dengan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, dan positioning. Serta teori bauran promosi oleh Kotler dan Keller, dengan meliputi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Hasil penelitian ini adalah acara Land Of Leisures melakukan strategi pemasaran dan promosinya sebagai acara industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung dengan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dan teori bauran promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Kata Kunci: Event, Industri Kreatif, Land Of Leisures

ABSTRACT

Event is a communication tool that is widely used as a strategy in marketing. In an event, of course, there is a marketing communication strategy that supports an event to achieve the vision of attracting visitors through the intended event. The Land Of Leisures event or commonly called LOL, is an annual event as a celebration of local creative industry activists in Yogyakarta. In this event there are offers that can be visited, namely food bazaars, drinks, creative workshops, talk shows, art, and concerts from Indonesian indie musicians. The Land of Leisures event has been held since 2016 with the concept of creative curated market and always opens space for creative industries in Yogyakarta. The increase in LOL visitor interest from year to year makes the creative industry party event in Yogyakarta more widespread and many visitors are interested in coming back.

This research uses a qualitative analysis method with a descriptive approach. The data collection techniques used were interviews with the CEO & Project Director, Head of Marketing Communication & PR, and LOL event visitors, observation, and documentation. This research was studied with a marketing communication strategy consisting of segmentation, targeting, and positioning. As well as the theory of promotion mix by Kotler and Keller, which includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.

The result of this research is that the Land Of Leisures event conducts its marketing and promotion strategy as a local creative industry event in attracting visitors by segmenting, targeting, and positioning and promotion mix theory which includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, direct marketing, interactive marketing, word of mouth marketing, and personal selling.

Keywords: Event, Creative Industry, Land of Leisures

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Event merupakan perangkat komunikasi yang banyak dimanfaatkan sebagai strategi dalam pemasaran. Dalam sebuah event tentu memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menunjang sebuah *event* tersebut untuk mencapai visi dan tentunya untuk menarik pengunjung kedatangan pengunjung melalui *event* yang dituju. Didalam suatu event konsep sebuah acara merupakan sebuah alat strategis untuk membangun hubungan dengan pengunjung.

Event Land Of Leisures atau biasa disebut LOL, yang merupakan acara setiap tahun sebagai perayaan para penggiat industri kreatif lokal yang berada di Yogyakarta. *Event* ini menjadikan salah satu keunggulan yang ada di Yogyakarta dengan beragam kegiatan yang ditawarkan di event Land of Leisures setiap tahunnya. Dalam *event* ini terdapat penawaran yang dapat dikunjungi yaitu bazaar makanan, minuman, *creative workshop*, *talkshow*, seni, dan konser dari musisi-musisi indie Indonesia. Event Land of Leisures sudah diadakan sejak 2016 dengan mengusung konsep *creative curated market*. Land of Leisures senantiasa membuka ruang untuk brand lokal berkualitas untuk berkembang dan semangat berkolaborasi. Event Land of Leisures digelar di tiga lokasi Mall Ambarrukmo, diantaranya yaitu alun-alun Ambarrukmo yang menjadi titik bazaar makanan dan minuman serta garden stage, selanjutnya spot tenant-tenant para pelaku industri kreatif bertempat di atrium Ambarrukmo Mall, serta panggung konser di Rooftop Plaza Ambarrukmo. Adanya konsep event yang mengusung industri kreatif lokal menjadikan suatu acara yang berbeda salah satunya di Yogyakarta.

Peningkatan interest pengunjung LOL dari tahun ke tahun menjadikan *event* pesta industri kreatif di Yogyakarta semakin menyebarluas dan banyak minat pengunjung untuk mendatangi kembali. Dilihat dari segi penawaran brand lokal, kuliner, dan konser yang berbeda pada setiap tahunnya, menjadikan LOL banyak diminati dan dijadikan kunjungan tahunan oleh masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disebutkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi promosi event Land Of Leissures (LOL) sebagai event industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh event Land Of Leissures dalam menarik pengunjung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan ilmu komunikasi serta referensi mengenai strategi promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diperlukan dapat memberi manfaat dan pengetahuan mengenai strategi promosi event yang digunakan oleh Land Of Leisures dalam menarik pengunjung.

E. Limitasi Penelitian

Berdasarkan paparan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, fokus peneliti dalam penelitian ini adalah pada strategi promosi yang dilakukan oleh event Land Of Leissures sebagai event industri kreatif lokal dalam menarik pengunjung.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian pertama berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Meningkatkan Brand Image CV Dee Prima Management”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Andi Zulkifli yang diterbitkan di repositori UIN. Perbedaannya terletak pada subjek masalah melalui strategi pemasaran, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi. Penelitian sebelumnya yang kedua adalah “Strategi Promosi Special Event PT. Alfa Scorpii Pada Konsumen di Kota Medan”. Penelitian tersebut dilakukan oleh M. Rizki Harahap yang kemudian diterbitkan di repositori UMS. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian yang digunakan. Kemudian penelitian sebelumnya berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya)”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Devi Okta Prianti yang diterbitkan di digilib Uinsa. Perbedaannya terletak pada fokus permasalahan yang terjadi pada event.

2. Kerangka Teori

a) Strategi Pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*)

Strategi menjadi langkah utama dalam mengantisipasi perilaku konsumen yang beraneka ragam. Strategi pemasaran mengikuti dinamika pasar dengan mengikuti visi dan kenyataan yang tengah terjadi. Strategi harus mudah dipahami karena untuk memahami dan menganalisis konsumen, dan pemasar harus terlebih dahulu membuat segmentasi pasar. Kotler dan Amstrong menjelaskan segmentasi pasar merupakan

pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil sesuai kebutuhan, karakteristik, maupun perbedaan perilaku yang masing-masing akan membutuhkan produk dan bauran pemasaran. Target pasar merupakan kegiatan perusahaan dalam memilih segmen pasar untuk dimasukkan dan menentukan pasar mana yang akan dituju dengan tepat. Positioning merupakan strategi perusahaan dengan penempatan pembagian produk, perusahaan menggunakan strategi ini untuk menciptakan nilai berbeda untuk segmen sasaran dan menempatkan apa yang ingin diduduki perusahaan dalam segmen tersebut.

b) Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix)

Untuk mencapai keberhasilan tujuan komunikasi pemasaran dengan konsumen maka harus memerlukan sebuah strategi promosi yang tepat, yaitu menggunakan bauran promosi (*marketing promotional mix*). Menurut Kotler bauran promosi pemasaran adalah suatu rangkaian alat pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran promosi pemasaran terdiri dari delapan model utama, yaitu: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman (sponsorship), Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran Mulut ke Mulut (WOM), dan Penjualan Personal.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kualitatif yang menjelaskan dan menggambarkan data yang telah diperoleh dari subyek penelitian dengan sesuai fakta yang ada.

2. Lokasi Objek Penelitian

Lokasi atau tempat pada penelitian ini dilakukan di kantor Ambarrukmo Group. Lokasi berada di Jl. Laksda Adisucipto No.80 Ambarukmo Caturtunggal Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah event Land Of Leisure.

3. Waktu Penelitian

Waktu yang diperlukan untuk melakukan analisis terkait dengan objek penelitian yang dipilih adalah kurang lebih selama lima bulan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dikumpulkan melalui beberapa tahap yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dalam penelitian kualitatif analisis data adalah proses menemukan dan menyusun data-data sistematis dari catatan hasil lapangan, wawancara, dan hasil dokumentasi dengan mengatur informasi ke dalam kategori, membagi menjadi unit, mensintesis, menulis pola, memilih yang penting akan dipelajari dan menciptakan kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2011). Adapun tahap dalam kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu, reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi.

5. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Riset kualitatif dengan teknik triangulasi data menjadi suatu hal penting dalam membantu penelitian menjadi terarah, sehingga lebih jelas mengenai informasi yang akan dipaparkan akan lebih jernih. Dalam pengujian keabsahan data, triangulasi data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu (Kunandar, 2018).

BAB II

DESKRIPSI UMUM

A. Sejarah Land Of Leisures

Land Of Leisures merupakan event perayaan industri kreatif lokal dari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta yang dibangun oleh Reiner Rivan Hamdani tahun 2016 dan bisa disebut sebagai Project Director event Land Of Leisures. Dinamakan Land Of Leisures karena ini merupakan event dari mall, karena mall merupakan tempat leisure time, jadi tujuannya untuk membuat sebuah event yang selaras dengan mall itu sendiri bagaimana orang-orang bisa mendapatkan leisure timenya di mall atau event Land Of Leisure (LOL) dari pagi sampai malam hari. Jika disingkat LOL memiliki arti tertawa dan itu keberharapan dan timbul ketika datang ke LOL, senyum, senang, dan bahagia. Event Land Of Leisures menghadirkan berbagai *booth* seperti *fashion* dan *lifestyle*, *booth* kuliner, panggung musik, pengunjung juga bisa berpartisipasi pada acara *Talkshow*, *Workshop* dari para *Public Figure*, *Fashion Stylist* dan bidang kreatif lainnya.

B. Visi Misi Land Of Leisures

1) Visi

Establish an annual attraction of creative local industry and empower people to support local powers.

2) Misi

Cultivate local powers the chance to strengthen creative local industry.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Land Of Leisures menggunakan strategi ini terdapat pengelompokan segmentasi pasar dalam menentukan pemilihan berbagai produk kreatif lokal dan program yang dapat menarik minat konsumen atau pengunjung. Event Land Of Leisures melakukan unsur-unsur pengelompokan segmentasi pasar pengunjung event dengan upaya untuk mendapatkan jumlah pengunjung yang banyak, kemudian melakukan tergeting dan positioning.

a. Segmentation

Segmentasi merupakan suatu kegiatan untuk mengklasifikasikan atau mengelompokkan audien menjadi kotak-kotak dan lebih homogen supaya dapat meningkatkan ketepatan sasarannya. Melalui segmentasi pemilihan venue, usia, status/pekerjaan sebagai pelajar, rata-rata penghasilan bulanan, gaya hidup.

b. Tergetting

Hal yang dilakukan LOL dalam menentukan segmentasi pasarnya dengan melakukan tergeting. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan konsumen, sehingga akan menciptakan daya tarik pada bidang pemasaran serta menghadirkan produk dengan baik untuk meningkatkan penjualan.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi kemampuan untuk untuk bersaing dengan perusahaan yang lain untuk menimbulkan persepsi pada benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen.

2. Bauran Promosi (Promotional Mix)

Land Of Leisures menggunakan berbagai alat atau media untuk melakukan strategi promosinya untuk mempromosikan jasanya. Dengan melakukan iklan, promosi acara dan pengalaman atau sponsorship, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan personal.

a. Periklanan

LOL menggunakan sarana periklanan pada media online berbayar, media partner, buzzer influencer, baliho, dan iklan ads. Banyaknya jumlah media yang digunakan bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi khalayak, dan meningkatkan brand value mengenai event Land Of Leisures.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh event LOL yaitu melalui media sosial Instagram pribadi LOL, Tiktok, dengan membuat konten berbagai penjualan mengenai bazaar, fashion yang akan dihadirkan di LOL.

c. Acara dan Pengalaman (Sponsorship)

Sponsorship merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membantu kepada pihak eksternal dengan berbagai produk, layanan, atau pemberian sebagai langkah alternatif untuk membantu memfasilitasi sebuah acara atau kegiatan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

LOL banyak menggunakan berbagai alat untuk promosi eventnya melalui berbagai hubungan masyarakat. Dari sebelum event dilaksanakan, pada saat event, maupun setelah event selesai.

e. Pemasaran Langsung

LOL membangun hubungan lebih baik dengan konsumen/pelanggan, dan strateginya menggunakan komunikasi tanpa melalui pihak ketiga. Sehingga target dalam membangun hubungan akan terbentuk loyalitas pelanggan dan memperoleh feedback secara langsung dengan pelanggan.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif melalui iklan yang dibuat oleh pemasar kemudian iklannya ditayangkan di platform media yang bertujuan untuk mendapatkan hasil pemasarannya, dengan mendengarkan keinginan dari audience yang kemudian akan dipenuhi oleh event Land Of Leisures.

g. Pemasaran Mulut ke Mulut (Word Of Mouth)

Event LOL menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut melalui bantuan dari staf, volunteer, dan memanfaatkan sebuah media sosial salah satunya instagram.

h. Penjualan Personal

Penjualan personal yang dilakukan LOL dengan membagikan ragam voucher akan membangun brand loyalty kepada pengunjung dan dapat memberikan feedback yang baik terhadap LOL dan berbagai produknya, sehingga akan membantu mengetahui calon konsumen.

B. PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi yang dilakukan oleh Land Of Leisure untuk menarik minat pengunjung yang datang ke event bertujuan supaya pengunjung yang datang ke event mereka tetap ramai setiap harinya oleh karena itu dibutuhkan melalui berbagai promosi.

a. Segmentation

Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil sesuai kebutuhan, karakteristik, maupun perbedaan perilaku yang masing-masing akan membutuhkan produk dan bauran pemasaran.

b. Targetting

Target pasar adalah kegiatan perusahaan dalam memilih segmen pasar untuk dimasukkan dan perusahaan dapat menentukan pasar yang akan dituju dengan spesifik Kotler dan Armstrong (2008). Selain melakukan segmentasi Land Of Leisure juga menentukan targetnya agar tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen yang ada sesuai dengan segmentasi yang ada.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan nilai berbeda untuk segmen sasaran dan posisi terhadap apa yang diinginkan diduduki perusahaan dalam segmen tersebut.

2. Bauran Promosi

a. Periklanan

Menurut Kottler dan Armstrong (2008) Iklan merupakan media promosi yang biasanya digunakan perusahaan karena dapat menjangkau publik secara luas dan mempunyai image jangka panjang melalui audio atau visual sehingga dapat diingat terus oleh oleh publik.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru, mendorong konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan pembelian dengan cepat (Kotler dan Keller, 2016).

c. Acara dan Pengalaman (Sponsorship)

Sponsorship merupakan suatu aktivitas yang meningkatkan image suatu perusahaan melalui pemberian sponsor dalam bentuk produk, pemberian, atau layanan kepada pihak penyelenggara dengan tujuan supaya namanya menjadi terkenal dan mendapatkan citra yang baik dari masyarakat (Kotler dan Keller, 2016).

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (Public Relations) merupakan strategi komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan sikap kepada audiens terhadap perusahaan tersebut.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* merupakan kegiatan dari perusahaan untuk menjalin komunikasi melalui hubungan langsung dengan konsumen.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif sebagai alat untuk promosi merupakan program dan kegiatan online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan (Kotler dan Keller 2009:174).

g. Pemasaran Mulut ke Mulut

Pemasaran ini adalah jenis pemasaran yang melibatkan orang ke orang melalui perantara lisan, tulisan, atau alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman membeli barang atau jasa (Kotler, 2010).

h. Penjualan Personal

Penjualan personal atau personal selling merupakan penjualan yang dilakukan dengan presentasi pribadi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan membangun hubungan masyarakat perusahaan dengan baik (Kotler dan Amstrong, 2008).

BAB IV

KESIMPULAN

Segmentasi pasar yang akan dituju oleh Land Of Leisures adalah wanita dengan rentang usia dari 18 tahun sampai 30 tahun. Dengan penghasilan rata-rata satu sampai dua juta per bulannya. Hal ini diikuti dengan konsep acara eksklusif, mewah yang digunakan Land Of Leisures sehingga pengunjung perempuan akan mempersiapkan style unik yang akan digunakan untuk datang ke event Land Of Leisures. Promosi periklanan Land Of Leisures menggunakan berbagai funnel untuk menjangkau banyak audiens seperti media online maupun offline berbayar dengan hasil peningkatan pengunjung dan penjualan lebih ramai. Upaya promosi yang dilakukan oleh Land Of Leisures melalui hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan dengan menyiarkan di radio, press conference, aktivasi media, liputan event, aktivasi KOL, dan berbagai ragam konten. Aktivitas promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat berpengaruh dan efektif terhadap pemasaran event Land Of Leisures, karena bersifat langsung dan informasinya bersifat kredibel dan tepat waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. &. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Cliffs*. Prentice Hall.
- Amstrong, K. d. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Andreas M, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Bussiness Horizons*.
- Argarini, N. (2008). Strategi Promosi PT. Tigawarna pada Semarang Expo. *Universitas Indonesia Library*.
- Belch, G. &. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Communications Perspective. *McGraw-Hill Education*.
- Cravens, D. W. (2013). *Strategic Marketing*. New York: Eight Edition MC Graw Hill.
- Cummins, J. &. (2004). *Sales Promotion; Menciptakan; Mengimplementasikan dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta.
- Dharmmesta, S. B. (2008). Pergeseran Paradigma dalam Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen. *Kelola Gadjah Mada University Business Review, VI*.
- Duncan, T. (2002). *Principles of Advertising & IMC Second Edition*. New York: The McGraw Hill Companies.
- Gardner, M. P. (1987). Sponshorship: An Important Component of the Promotion Mix. *Journal of Advertising*.
- Goldblatt. (2002). *Manajemen Event Organizer*. Jakarta: Gramedia.
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. &. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, J. E. (2006). *Marketing Communication- Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. A. (2008). *Prindip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Kedus Belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kunandar. (2018). *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*. Rajawali Pers.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*.

- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: Alfabeta.
- Rosady, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Silverman, G. (2011). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. United States Of America: Amacam.
- Stone, B. d. (2009). *Successful Direct Marketing Methods*. Eight Edition MC Graw Hill.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.