

IMPLEMENTASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) DALAM MEMPERKUAT BRAND SWARAGAMA GROUP YOGYAKARTA

Oleh:
Yolanda Presiana Desi, Melia Helena
Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta
presiana.yolanda@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media baru menyebabkan jumlah pendengar radio semakin menurun setiap tahunnya. Penurunan jumlah pendengar serta banyaknya jumlah stasiun radio saat ini membuat perusahaan radio siaran menyusun strategi komunikasi pemasaran terintegrasi untuk mempertahankan pendengarnya. Penelitian studi kasus ini mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) Swaragama Group dalam memperkuat brand sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta. Saat ini Swaragama Group memiliki enam unit usaha yaitu Swaragama FM, JogjaFamily, PBS FM Serang, MyMagz, Swaragama Training Center (STC), dan Swaragama Production (SPro!). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi IMC yang digunakan Swaragama Group adalah periklanan, promosi penjualan, acara (event), humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (internet marketing). Penerapan ketujuh saluran komunikasi pemasaran terintegrasi tersebut dinilai berhasil memperkuat brand Swaragama Group.

Kata kunci: *integrated marketing communication (IMC), brand, radio, Swaragama*

ABSTRACT

The development of new media causes the number of radio listeners to decline every year. The decline in the number of listeners as well as the large number of radio stations today make the radio broadcast companies develop integrated marketing communications strategies to retain their audience. This case study describes how the implementation of Swaragama Group's integrated marketing communication (IMC) strategy in strengthening the brand as a "top of mind" radio in Yogyakarta. Currently Swaragama Group has six business units namely Swaragama FM, JogjaFamily, PBS FM Serang, MyMagz, Swaragama Training Center (STC), and Swaragama Production (SPro!). The results show that IMC strategy used by Swaragama Group is advertising, sales promotion, event, public relations, personal selling, direct marketing, and interactive marketing (internet marketing). The implementation of the seven channels of integrated marketing communications is considered successful in strengthening the brand Swaragama Group.

Keywords: *integrated marketing communication (IMC), brand, radio, Swaragama*

PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media komunikasi massa. Definisi radio siaran menurut Romli adalah:

"Radio, tepatnya radio siaran (*broadcasting radio*) merupakan salah satu jenis media massa (*mass media*), yakni sarana atau saluran komunikasi massa (*channel of mass communication*), seperti halnya surat kabar, majalah, atau televisi. Ciri khas utama radio adalah auditif, yakni dikonsumsi telinga atau pendengaran." (Romli, 2004:19).

Kondisi penyiaran radio di Indonesia secara kuantitatif mengalami lonjakan yang cukup fantastis. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran telah memberikan angin segar bagi pertumbuhan media penyiaran di Indonesia termasuk radio. Jika di tahun 1998 jumlah stasiun radio kurang dari 1.000, maka pada akhir 2010 ada sekitar 2.590 lembaga penyiaran radio yang berproses di Kementerian Komunikasi dan Informatika. Angka tersebut melonjak lagi seiring adanya penambahan kanal FM (*Frequency Modulation*), yang semula 3.297 kanal menjadi 8.210, berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 13 Tahun 2010 tentang Perubahan Kedua Atas Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM. 15 Tahun 2003 tentang Rencana Induk (*Master Plan*) Frekuensi Radio Penyelenggaraan Telekomunikasi Khusus untuk Keperluan Radio Siaran FM (PRSSNI, 2011). Pada tahun 2016 ada 3.056 radio swasta yang telah memiliki Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) baik tetap ataupun prinsip, 211 radio dengan bentuk lembaga penyiaran public, dan 330 radio komunitas (KPI, 2016). Sayangnya, lonjakan jumlah stasiun radio siaran tidak berbanding lurus dengan peningkatan jumlah pendengar dan pendapatan radio secara nasional.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen Radio Audience Measurement di kota-

kota besar di Indonesia, *radio reach/radio listenership* memperlihatkan kecenderungan menurun dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2008 rata-rata pendengar radio di 7 kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Makassar, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Bandung) masih di atas 60%, sedangkan di tahun 2010 tinggal 48%. Bahkan di tahun 2016 rata-rata pendengar radio di 11 kota besar di Indonesia tinggal 38%. Penurunan tersebut tidak lepas dari pesatnya pertumbuhan media baru berbasis internet dan digital. Tetapi data di Yogyakarta, Bandung, Banjarmasin, Makassar dan Palembang menunjukkan bahwa justru pendengar radio melampaui pengguna internet. Hal tersebut dikarenakan radio masih dianggap sebagai media berbasis komunitas, sehingga pesan komunikasi yang disampaikan melalui radio disesuaikan dengan pendengar yang lebih spesifik dan dirancang khusus untuk dapat menyesuaikan kebutuhan penduduk di kota-kota tertentu (Nielsen, 2016).

Yogyakarta dengan luas wilayah 3.142 kilometer persegi dan jumlah penduduk kurang lebih 3,5 juta jiwa memiliki 46 stasiun radio swasta yang resmi bersiaran di luar radio publik dan radio komunitas. Perbandingan jumlah radio siaran dengan jumlah penduduk membuat persaingan radio lokal di Yogyakarta sangat ketat, terutama bagi radio swasta. Untuk itulah diperlukan strategi yang tepat dalam mempertahankan pendengar radio. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan istilah *integrated marketing communication (IMC)* Swaragama Group Yogyakarta dalam memperkuat brand sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Integrated Marketing Communication (IMC)

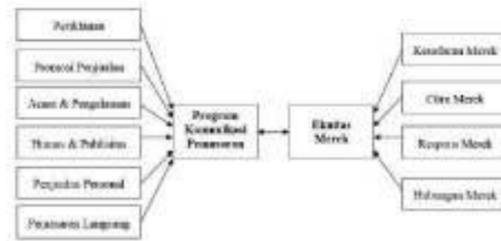
Di masa lalu perusahaan sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktivitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk mencapai tujuan perusahaan (Shimp, 2003: 23). Kepopuleran komunikasi pemasaran terintegrasi atau yang dikenal dengan istilah *IMC* memunculkan paradigma baru dalam pemasaran. Bila sebelumnya manajer memandang merek, iklan, promosi, penjualan, dan hubungan masyarakat yang seolah-olah terpisahkan, kini manajer mulai menggabungkannya setelah memahami pentingnya integrasi (Hermawan, 2012: 51).

"Komunikasi pemasaran terintegrasi (*IMC*) sebagai suatu paradigma pemasaran menggabungkan kekuatan pendekatan iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dengan secara konsisten mengemas citra merek dan perusahaan menjadi satu kesatuan untuk mencapai tujuan pemasaran (Hermawan, 2012: 68).

Kotler dan Keller (2006: 496) mengemukakan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran terintegrasi yang meliputi iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara (*event*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sementara itu seiring dengan perkembangan teknologi, Belch (2009: 18) menambahkan satu media lagi selain keenam macam komunikasi pemasaran di atas yaitu pemasaran interaktif (*internet marketing*).

Bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang terkait erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran

yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi (Hermawan, 2012: 54); seperti tampak pada model komunikasi pemasaran terintegrasi berikut ini:



Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*IMC*)

Sumber: Takada dan Kramer dalam Hermawan, 2012: 55

Penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran terintegrasi yaitu tulisan Ipin Rahmadi dan Dewi Quraisin di Jurnal Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura tahun 2015 dengan judul "Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* di Media Radio Segara FM Bangkalan". Perbedaan fokus penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi *IMC* Swaragama Group Yogyakarta dalam memperkuat *brand* sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta, sedangkan pada penelitian sebelumnya lebih menekankan pada implementasi *IMC* berdasarkan tipologi audiens Radio Segara FM Bangkalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Menurut Yin (2013: 12), metode studi kasus digunakan untuk melacak peristiwa-

peristiwa kontemporer, unik, dan tidak dapat dimanipulasi. Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti – dokumen, peralatan, wawancara, dan observasi (Yin, 2013: 12). Hasil penelitian dideskripsikan dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (2007) yang terdiri dari 3 tahap, yaitu: 1) Reduksi Data: merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dalam mendeskripsikan strategi *IMC* Swaragama Group berdasarkan model *IMC* menurut Takada dan Kramer; 2) Penyajian Data: data penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk teks yang bersifat naratif; 3) Penarikan Kesimpulan: dilakukan melalui verifikasi data sehingga diperoleh kesimpulan secara tepat mengenai implementasi strategi *IMC* Swaragama Group Yogyakarta dalam memperkuat *brand* sebagai "top of mind" radio di Yogyakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Swaragama Group Yogyakarta

PT. Radio Swara Gajah Mada didirikan tanggal 27 Februari 1999 dan merupakan salah satu anak perusahaan PT. Gama Multi Usaha Mandiri yang bergerak di bidang bisnis media elektronik/radio siaran. Pada awal berdirinya, PT. Radio Swara Gajah Mada hanya memiliki satu unit usaha yaitu Swaragama FM. Cikal bakal Swaragama FM adalah sebuah radio kampus bernama Jawara 102 FM yang mengudara dari lantai 4 kampus Fakultas Teknik Elektro UGM. Survey Nielsen Media Research di tahun 2002 menempatkan Swaragama FM sebagai radio pendatang baru terbaik, radio khusus segmen remaja terbaik ke-2, dan radio dengan tingkat loyalitas pendengar tertinggi. Swaragama FM kemudian mengambil

positioning sebagai radio anak muda pertama di Yogyakarta yang bersiaran selama 24 jam nonstop. Hal tersebut sesuai dengan visi Swaragama FM menjadi "top of mind" brand radio di Yogyakarta baik bagi pendengar maupun bagi pengiklan serta menjadi model pengembangan radio berbasis kampus yang akan terus dikembangkan menjadi perusahaan multimedia manajemen.

Melalui pertimbangan peluang pasar yang belum tergarap dari bisnis radio siaran Swaragama FM, PT. Radio Swara Gajah Mada kemudian melebarkan sayap bisnisnya; tidak hanya di bidang radio siaran tetapi juga merambah pada media cetak, lembaga pelatihan (*training center*) dan *event organizer*. Saat ini Swaragama Group Yogyakarta membawahi 6 unit usaha, yaitu: 1) Swaragama FM: merupakan radio swasta dengan segmentasi pasar anak muda di Yogyakarta; 2) JogjaFamily: merupakan *sister* radio Swaragama FM yang membidik segmentasi pasar untuk keluarga di Yogyakarta; 3) PBS FM Serang: merupakan radio swasta dengan segmentasi khusus musik dangdut dan jaipong bagi masyarakat Banten, Jawa Barat; 4) MyMagz: merupakan *free monthly magazine* yang mengambil segmen konten *entertainment* dan *life style* dengan target pembaca anak muda di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Majalah ini merupakan pengembangan dari *monthly newsletter* bernama Kabar AJ yang awalnya berisi publikasi aktivitas *on air* dan *off air* yang dilakukan Swaragama FM. MyMagz terbit sebulan sekali dengan versi *online* dan versi cetak yang dibagikan secara gratis ke komunitas-komunitas anak muda di Yogyakarta, Solo, dan Semarang; 5) Swaragama Training Center (STC): merupakan lembaga pelatihan yang menawarkan jasa di bidang pengembangan keahlian di bidang komunikasi yaitu *public speaking*, *master of ceremony (MC)*, dan *radio announcer*

development (penyiar radio); 6) Swaragama Production (SProl): merupakan unit usaha yang bergerak di bidang *event organizer*.

Implementasi Strategi IMC Swaragama Group Yogyakarta

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan pembagian jenis medianya, Swaragama Group melakukan kegiatan periklanan di media *above the line* dan media *below the line*.

a. Periklanan di Media *Above The Line*

Swaragama Group yang awalnya memiliki *core bussiness* di bidang radio siaran sering menggunakan saluran radio Swaragama FM di frekuensi 101.7 MHz kota Yogyakarta, JogjaFamily pada frekuensi 100.9 MHz kota Yogyakarta, dan PBS FM Serang pada frekuensi 104.8 MHz kota Serang, Banten sebagai media beriklan. Ketiga radio siaran tersebut mengiklankan 3 unit usaha Swaragama Group yang lain yaitu MyMagz, STC, dan Sprol. Iklan di radio (*adlibs*) misalnya penawaran program pelatihan STC yang terdiri dari program kelas *public speaking*, kelas *master of ceremony (MC)*, dan kelas *broadcaster development*, serta iklan tentang *event-event* yang diadakan oleh Swaragama Group seperti misalnya "Ngabuburit Ketupat Ramadhan" yang diadakan SProI pada bulan Juni-Juli 2016.

Selain itu, Swaragama Group juga beriklan di majalah MyMagz versi *online* dan versi cetak yang terbit sebulan sekali dengan cakupan wilayah distribusi di Yogyakarta, Solo, dan Semarang. Di majalah MyMagz yang menasar pembaca anak muda, sering dijumpai iklan Swaragama FM dengan *brand* sebagai radio anak muda nomor satu di

Yogyakarta, iklan program kelas *public speaking*, kelas *master of ceremony (MC)*, serta iklan kelas *broadcaster development* di STC. Strategi promosi produk dan jasa yang ditawarkan oleh Swaragama Group pada media-media milik Swaragama Group ini sangat menguntungkan karena dapat menasar publik sasaran secara gratis secara lebih luas.

b. Periklanan di Media *Bellow The Line*

Selain beriklan melalui media *above the line* di radio dan majalah yang berada dalam satu manajemen, Swaragama Group juga sering beriklan di media *below the line* seperti baliho, poster, *banner*, brosur, dan *flier*. Periklanan di media *below the line* tidak hanya berupa iklan produk dan jasa yang ditawarkan oleh keenam unit usaha Swaragama Group tetapi juga berupa iklan kerjasama dengan instansi lain dimana Swaragama Group bertindak sebagai *media partner*. Seperti pada iklan baliho "Mega Konser Judika, Vina Panduwinata, dan Melly Goeslaw" di The Alana Hotel and Convention Center pada tanggal 21 Februari 2016 yang diselenggarakan oleh Lamda Production dan baliho acara "IndiHome Prambanan Jazz" pada tanggal 21 Agustus 2016 yang diselenggarakan oleh Rajawali Indonesia dimana Swaragama FM dan JogjaFamily menjadi *media partner*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Macam-macam bentuk promosi penjualan menurut Tjiptono *et.al.* (2008) adalah kupon, sampel, hadiah, pengembalian uang, dan barang promosi. Swaragama Group menggunakan beberapa jenis promosi

penjualan seperti pemberian *rewards* kepada pemasang iklan di Swaragama FM, JogjaFamily, dan PBS FM Serang. Pengiklan yang memasang iklan 30 spot dalam satu bulan diberikan *fast spot* iklan secara gratis pada waktu-waktu tertentu selama 15 hari. Selain itu promosi penjualan juga dilakukan oleh STC berupa potongan harga pelatihan pada kelas *public speaking*, *master of ceremony (MC)*, dan *broadcaster development*. Bahkan STC juga mengadakan "Free Class Communication Skills Program" yaitu kelas pelatihan gratis bagi komunitas-komunitas di Yogyakarta seperti BPPM Balairung UGM, Transmania Jogja, Young on Top, LPDP, Yogyakarta Coin A Chance, Berbagi Nasi, Leisure Community, dan Perhumas Muda Jogja.

3. Acara (*Event*)

Event menurut Natoradjo (2011: 68) dikelompokkan menjadi 3, yaitu: 1) *Calender Event*: adalah jenis acara yang diadakan secara reguler yang diadakan pada hari, bulan, atau tahun tertentu secara periodik sepanjang tahun kalender; 2) *Momentum Event*: adalah acara yang diselenggarakan secara khusus dan dilaksanakan pada momen-momen tertentu di luar acara rutin; 3) *Special Event*: merupakan acara khusus dan dianggap istimewa.

Swaragama Group Yogyakarta sering mengadakan *event* baik yang bersifat *calender event*, *momentum event*, maupun *special event*. *Event-event* tersebut diselenggarakan oleh Swaragama Group secara mandiri maupun kerjasama dengan instansi lain seperti sekolah, perguruan tinggi, komunitas, mall, dan lain-lain. *Calendar event* yang diselenggarakan oleh Swaragama Group antara lain "Swaragama News Presenting Competition", "Swaragama Broadcaster

Competition Roadshow", "How To Make Creative Presentation" diselenggarakan oleh STC bekerjasama dengan berbagai kampus dan sekolah di Yogyakarta seperti STIE YKPN, UGM, UTY, UMY, Sanata Dharma, ISI, Atmajaya, STMM "MMTC", UAD, UKDW, UIN Sunan Kalijaga, UII, SMA 10, SMA 4, SMA 6, SMA 7, SMA Stella Duce 1, SMA Stella Duce 2, SMA Muhammadiyah 1, SMA Muhammadiyah 2, dan SMA Muhammadiyah 3.

Swaragama Group juga mengadakan beberapa *momentum event* dan *special event* seperti "Ngabuburit Ketupat Ramadhan" yang diadakan oleh SProI pada bulan Ramadhan 2016, "Power The First Impression" yang diadakan oleh STC dan dibuka gratis untuk komunitas-komunitas di Yogyakarta, serta *event* nonton bareng Swaragama FM di CGV Blitz Yogyakarta. Selain itu STC juga menyelenggarakan *event* kerjasama dengan Bank Indonesia, Fastpay, Jogja City Mall, BPR BDE, Movie Box Jogja, Gamatechno, Gamapress, ECC UGM, Grand Quality, BNI, Dinas Perhubungan Jogja.

4. Humas (*Public Relations*)

Public Relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut (Cutlip *et.al.*, 2006: 6). Dalam struktur organisasi Swaragama Group tidak terdapat divisi khusus PR tetapi peran dan fungsi PR dilakukan oleh Divisi Marketing. Pada unit usaha Swaragama FM, JogjaFamily, PBS FM Serang, dan S Prol juga tidak terdapat divisi khusus PR. Pada unit usaha STC peran dan fungsi PR dilakukan oleh seorang *Event Planner* dan *Media Relations*. Menurut wawancara peneliti dengan Manajer

Marketing Swaragama Group Bonnie Prasetya, Swaragama Group lebih menekankan peran dan fungsi PR pada kegiatan *media relations*. Kegiatan *media relations* ini dilakukan untuk menjaga hubungan kerjasama antara Swaragama Group dengan perusahaan lain.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan penjualan personal Swaragama Group dilakukan saat bertemu dengan klien baru maupun klien lama. Kegiatan ini dilakukan oleh beberapa unit usaha yaitu Swaragama FM, JogjaFamily, STC, dan S Pro!. Pada unit usaha Swaragama FM dan JogjaFamily, kegiatan penjualan personal terjadi pada saat pertemuan dengan klien yang akan mengiklankan produknya di radio. Kegiatan ini diawali pertemuan langsung dengan klien kemudian penjelasan tentang syarat dan ketentuan hingga pembayaran. Selanjutnya kedua belah pihak dapat berhubungan langsung melalui telepon ataupun media lainnya.

Pada unit usaha S Pro! yang menangani bidang *event organizer* juga memiliki sistem penjualan personal yang sama dengan dilengkapi proposal kegiatan. Setelah bertemu dengan *customer service*, klien kemudian merundingkan kebutuhan acara dengan tim S Pro!. Pada unit usaha STC, calon murid mendaftarkan diri atau mencari informasi tentang pelatihan melalui *customer service* STC. Selain itu promosi biasanya juga disampaikan secara langsung pada saat program kelas berlangsung.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Ada beberapa saluran atau media yang digunakan oleh Swaragama Group dalam pemasaran langsung, yaitu: 1) Telepon dan pesan singkat: kedua media ini digunakan oleh

semua unit usaha Swaragama Group. Penggunaan kedua media ini terjadi ketika klien mulai melakukan kerjasama dengan unit usaha Swaragama Group melalui kontak langsung via pesan singkat maupun telepon untuk membahas maupun menanyakan *progress* kesepakatan yang telah dibuat; 2) Internet: media ini digunakan oleh semua unit usaha Swaragama Group Yogyakarta dalam setiap unit usahanya; seperti media sosial, email, dan *website*. Menurut penuturan narasumber, konsumen menggunakan media ini untuk bertanya secara langsung kepada admin maupun untuk menyampaikan saran dan keluhan.

7. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Pemasaran melalui internet dilakukan oleh semua unit usaha Swaragama Group melalui *website*, *Line*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Marketing Swaragama Group Bonny Prasetya, *data base fans* Swaragama paling banyak di Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah *followers* di *twitter* dan media sosial lainnya. Akun *instagram @swaragamagm* memiliki 13.4k *followers*, sedangkan *@swaragamatc* memiliki 1080 *Followers*. Posting dalam media sosial tersebut berisi *even-even* yang diselenggarakan oleh Swaragama FM dan STC dan promosi kelas pelatihan STC.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa: 1) Implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh Swaragama Group meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, acara (*event*), humas, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif (*Internet*

marketing); 2) Implementasi strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan Swaragama Group berhasil memperkuat citra *brand* Swaragama FM sebagai "*top of mind*" radio di Yogyakarta.

Berdasarkan simpulan penelitian maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut: 1) Swaragama Group dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada semua unit usahanya, 2) Perlunya optimalisasi peran dan fungsi humas pada semua unit usaha Swaragama Group untuk semakin memperkuat *brand* Swaragama Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Bosto: McGraw Hill
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- <http://gamamulti.com> diakses tanggal 3 Juni 2017
- <http://kpi.go.id> diakses tanggal 9 Agustus 2017
- <http://mymagz.net> diakses tanggal 3 Juni 2017
- <http://nleisen.com> diakses tanggal 9 Agustus 2017
- diakses tanggal 17 Juni 2017
- <http://swaragama.com> diakses tanggal 3 Juni 2017
- <http://swaragamafm.com> diakses tanggal 18 Juni 2017
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi ke-12 jilid ke-1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Nataradja, Sulyus. 2011. *Event Organizer: Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Romli, Asep Syamsul M. 2004. *Broadcast Journalism: Panduan Menjadi Penyiar, Reporter, dan Scriptwriter*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Shimp, Terence, A., 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy *et.al*. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Yin, Robert, K. 2013. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.