

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Marketing Public Relations PT. Dyandra Promosindo Dalam Menarik Minat Pengunjung International Motor Show 2022

Raden Titaski*, Novita Damayanti, Fizzy Andriani

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Jl. Hang Lekir I No 8, Gelora, Jakarta Pusat, Indonesia

*Email koresponden: radentitaski@gmail.com

Abstract - Towards the New Normal era, Event Organizer is obligated to hold onto their competitiveness, try to compete in the midst of various exhibitions in Indonesia. Marketing Public Relations isi onei ofi thei iactivities carried out iin use of Marketing Public Relations, also has the power that is expected to be something that can be used to open the way for visitors to return to being interested in automotive-based exhibitions, especially in Indonesia. This study has the aim of researching and analyzing strategy used by PT. Dyandra Promosindo in attracting visitors to visit Indonesia International Motor Show 2022. The concept used is the P.E.N.C.I.L.S concept and the Marketing Public Relations strategy of Push, Pull and Power strategy. The results of the study, PT. Dyandra Promosindo in his automotive exhibition Indonesia International Motor Show 2022 uses the P.E.N.C.I.L.S concept well and also uses the entire Push, Pull and Power strategy such as the Push strategy, promotes using conventional media and social media, then the Pull strategy carries out promotions that benefit visitors like give buy one get one free, Then Power Strategy provides good facilities in the exhibition.

Keywords: Marketing Public Relations; Strategy; Management Event; Exhibition

Abstrak - Menjelang New Normal, Event Organizer berkewajiban untuk terus berjalan dan memiliki daya saing, ditengah berbagai maraknya pameran yang ada di Indonesia. Penelitian ini memiliki itujuan untuk meneliti dan juga menganalisa strategi Marketing Public Relations yang digunakan oleh PT. Dyandra Promosindo dalam menarik pengunjung pameran Indonesia International Motor Show 2022. Konsep yang digunakan adalah Konsep P.E.N.C.I.L.S dan strategi Marketing Public Relations Push, Pull dan Power strategy. Hasil penelitian, PT. Dyandra Promosindo dalam pameran otomotifnya Indonesia International Motor Show 2022 menggunakan konsep P.E.N.C.I.L.S dengan baik dan juga menggunakan keseluruhan Push, Pull dan Power strategy seperti halnya Push strategy, melakukan promosi menggunakan media konvensional dan media sosial, lalu Pull strategy melakukan promosi yang menguntungkan pengunjung layaknya memberi buy one get one free, Kemudian Power Strategy memberikan fasilitas yang baik di dalam pameran.

Kata Kunci: Marketing Public Relations; Strategi; Manajemen Event; Pameran

PENDAHULUAN

Dengan maraknya virus Covid-19 yang menjangkit sebagian besar populasi dunia, juga berdampak ke berbagai sektor, beberapa diantaranya adalah sektor ekonomi, kesehatan tentunya dan hiburan. Dalam sektor hiburan, terutama pameran yang berada di Indonesia, terhitung lumpuh beberapa saat yang lalu terhitung mulai dari awal 2020 hingga awal 2022 ini. Dengan maraknya kehadiran pameran yang berfokus pada bidang otomotif di Indonesia, salah satunya adalah Indonesia International Motor Show yang paling dinantikan para pecinta otomotif pada tahun 2022 (Fanani, 2022). Banyaknya instansi

yang membangun pameran dengan fokus otomotif tentu menitikberatkan PT. Dyandra Promosindo dalam melakukan pemasaran dan upaya menarik minat pengunjung pamerannya. pada tahun 2021 masyarakat mulai terbiasa dengan kegiatan berbasis hybrid, sehingga PT. Dyandra mencoba melangkah maju untuk menggelar kembali pameran akbarnya berbasis hybrid. Namun pada perjalanannya, pameran Indonesia International Motor Show 2021, yang dijalankan secara hybrid hanya dapat menarik visitor sebanyak 100.074 menurut kompas otomotif pada saat itu, yang mana terhitung lima kali lebih rendah dari visitor yang datang pada pameran Indonesia international motor show 2019, yang mana mendatangkan sebanyak 526.431 visitor tercatat oleh media Indonesia otomotif. Tidak hanya itu namun juga pengguna media sosial Youtube bernama IkiWorld pada salah satu video yang ia unggah dengan judul “IIMS 2021 Sepi?” disana Iki dan kedua temannya berdiskusi bahwa IIMS 2021 tidak menyajikan keseruan untuk pengunjung dan menyampaikan bahwa IIMS 2021 kurang adanya kegiatan untuk pengunjung. Karena pada hakikatnya dalam menarik minat pengunjung dipastikan memerlukan perencanaan marketing dan juga berkomunikasi.

Pada IIMS 2022, terdapat sejumlah kegiatan yang digelar untuk meramaikan pameran otomotif yang berlangsung selama 11 hari ini hingga mendatangkan sebanyak kurang lebih 378.227 pengunjung (Adikara & Alfianto, 2022). Berdasarkan hal tersebut, penulis akhirnya melakukan fokus penelitian mengenai bagaimana strategi *marketing public relations* PT. Dyandra Promosindo dalam menarik minat pengunjung pameran *Indonesia International Motor Show* pada tahun 2022.

Berbagai penelitian terdahulu juga memiliki elemen untuk menjadi acuan, maka penulis melampirkan berbagai penelitian terkait contohnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Epi Yuni Larasati (2018) pada penelitiannya yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations* PT. Gramedia Asri Media Dalam Mempertahankan Kepuasan Konsumen” dimana peneliti mengalami melaksanakan kegiatan bersama, Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada PT. Gramedia Asri Media dalam mempertahankan kepuasan konsumen menghasilkan, daya tarik Gramedia yaitu menyediakan koleksi buku yang lengkap, juga dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Lalu penelitian kedua yang dilakukan oleh Niky Rachmat Putra (2021) yang berjudul “*Strategi Marketing Public Relations* PT. Arat Desain *International* Dalam Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan” PT. Arat Desain *International* menggunakan 7 langkah rencana *Marketing Public Relations*, yaitu Analisis Situasi, Objektif, Strategi, Target, Pesan, Taktik, dan evaluasi. Serta menggunakan strategi *Marketing Public Relations* yaitu teori P.E.N.C.I.L.S, namun strategi ini terhambat dikarenakan adanya situasi pandemi yang menyebabkan PT. Arat Desain *International* tidak bisa memakai semua point yang ada pada P.E.N.C.I.L.S, adapun point yang digunakan adalah *Publicity*, *News*, dan *Inform or Image*.

Kemudian tidak bisa menjauhi ruang lingkup yang dilakukan oleh *Public relations*, dari berbagai tujuan maupun fungsi, kita dapat melihat penjabaran yang diberikan terkait hal hal berikut (Tjiptono, 2015) penjabaran yang dilakukan ini terkait pada ruang lingkup yang dilakukan oleh praktisi *public relations*, kita dapat mengupas secara lebih mendalam pekerjaan yang dilakukan oleh praktisi atau teman teman humas .secara .sederhana. pekerjaan *public relations*. .dapat. .disingkat. .menjadi. .pencils. .yaitu:.

Publication. & .Publicity. Seperti yang sudah diketahui bahwa publikasi ini bertujuan untuk memperkenalkan terkait hal hal mengenai perusahaan kepada publiknya, seperti halnya membuat kegiatan yang berkaitan dengan tulisan, seperti *E-mail blast* berisi *newsletter*, maupun artikel, dan masih banyak lagi

Events, Istilah ini juga digunakan untuk melakukan kegiatan secara terorganisir juga sebagai dukungan dalam upaya pembentukan *image* dari instansi atau perusahaan itu

sendiri. Misalnya jika kita melihat kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan yang bersifat positif maka akan ada perasaan lega atau bahkan ada niat yang akan membantu instansi itu untuk menambah dukungannya ke depannya.

News, Tidak jauh jika berbicara terkait peran dan kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* maka program atau kegiatan yang dihasilkan adalah bahan produksi layaknya *press release* yang akan di *blast* kepada publik atau misalnya artikel berita dan juga *newsletter*.

Community Involvement, Kegiatan yang satu ini juga meliputi salah satu hal yang dilakukan oleh *Public Relations*, para praktisi ini juga sudah seharusnya melakukan dan menjalankan kegiatan yang memiliki tujuan untuk melibatkan komunitas ataupun publik eksternal yang ada di sekitar instansi. Praktisi juga diharapkan bisa melakukan observasi untuk membantu masyarakat melalui kekuatan dari instansi secara langsung sehingga publik merasa simpati dari instansi. Sehingga akan terbentuknya hubungan yang harmonis dan ada timbal balik sehingga publik yang berada disekitar merasa dipedulikan dan memiliki keterikatan diantara keduanya, jika berbicara mengenai *community involve*, kita bisa melihat misalnya hal hal yang menarik seperti lomba atau pawai yang akan mengundang ketertarikan dari masyarakat sekitar.

Identity-Media, Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab dari *Public Relations* dalam kegiatannya untuk menjalin dan membina *relation* kepada *pers* atau media, karena bisa dikatakan bahwa praktisi sangat berkaitan erat dengan media sehingga keduanya sama-sama memiliki kepentingan masing-masing yang mengikat, keduanya diuntungkan dan mampu membentuk opini dari masyarakat.

Lobbying. Sering kali dalam beberapa kesempatan praktisi menggunakan salah satu teknik dalam berkomunikasi untuk mementingkan satu dan lain hal, karena kegiatan bernegosiasi ini sangat diperlukan dalam lapangan kerja praktisi *Public relations*.

Social Investment, Salah satu hal yang tidak bisa tertinggal adalah kegiatan dari *public relations* dalam menciptakan atau menjalankan program sosial yang bermanfaat untuk masyarakat dan dengan lingkup sosial sekitar. Contohnya adalah bisa saja salah satu instansi membangun sebuah kursus untuk para masyarakat sekitar yang membutuhkan keterampilan dibidang yang disediakan oleh instansi, maka hal tersebut akan mengundang keuntungan yang mutual dari kedua belah pihak.

METODOLOGI

Paradigma yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Post-Positivisme, yang mana Paradigma satu ini memiliki asumsi bahwa peneliti tidak dapat meraih fakta dari suatu kejadian jika peneliti memberi jarak pada kejadian yang sedang dilalui. Peneliti harus memiliki hubungan yang interaktif dengan kejadian dan realitas yang ada juga sebab Paradigma Post-Positivisme pun memiliki salah satu cirinya yaitu adalah logis kepada sebab dan akibat, maka dari itu pendekatan ini sering kali digunakan saat para peneliti menelaah kejadian dalam penelitian kualitatif. Para peneliti yang menggunakan paradigma tersebut juga dapat melihat kejadian dan realitas dalam penelitiannya sebagai rangkaian yang terikat secara logis, meyakini keragaman, perspektif dari narasumber pada realitasnya pun mendukung metode pengumpulan data dengan teliti dan juga tepat (Denzin, 2017). Peneliti menggunakan Paradigma tersebut yang bertujuan untuk menjadi dasar dari penelitian penulis dan dapat menggambarkan fenomena secara detail. Juga dilengkapi dengan Pendekatan Kualitatif, dan menggunakan jenis penelitian maupun metode penelitian deskriptif.

Adapun subjek penelitian atau *Key Informant* dari penulisan ini yaitu Rudi MF Selaku General Manager yang juga menjabat menjadi Project Manager dari Pameran Indonesia International Motor Show 2022, juga didukung dengan narasumber yang

membantu penulisan ini yaitu S. Kunto Adi Wibowo, PhD yang memberikan pandangan secara objektif dalam penelitian ini.

Validasi menjadi salah satu bukti ataupun kewajiban dalam melakukan suatu penelitian maupun penulisan, Dalam hal ini, penulis memilih triangulasi sumber yang mana membandingkan hasil wawancara informan sehingga dapat menyimpulkan dengan baik dari beberapa data yang telah diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi hasil penulisan didapatkan melalui wawancara yang berpacu pada konsep P.E.N.C.I.L.S yang dilakukan terhadap ketiga narasumber. Pada bab ini peneliti akan mendeskripsikan hasil penelitian mengenai strategi marketing public relations dalam menarik minat pengunjung pameran Indonesia International Motor Show.

(Publications) Setiap fungsi dan tugas public relations yang ada di IIMS PT. Dyandra Promosindo adalah menyelenggarakan publikasi dan menyebarluaskan formasi melalui berbagai media tentang kegiatan IIMS, media yang digunakan untuk publikasi di dalam perusahaan ini menggunakan media digital dan media conventional, salah satunya seperti Baliho, Umbul-umbul, Videotron dan juga sosial media seperti : instagram, dan website, agar public bisa mengakses dan mengetahui informasi mengenai IIMS. Selain itu, public relations juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat atau public eksternal.

(Event) Public relations dan Marketing Communication Indonesia International Motor Show 2022 juga merancang acara yang sudah ditentukan dalam jangka waktu, tempat dan objek tertentu secara khusus. Biasanya Indonesia International Motor Show 2022 melakukan event-event seperti media gathering untuk melakukan branding Indonesia International Motor Show 2022, dalam event seperti ini public relations sangat berperan penting selama event tersebut berjalan.

(News) Upaya public relations dan Marketing Communication Indonesia International Motor Show 2022 pada umumnya dalam menciptakan berita adalah salah satu tugas Marketing Public Relations Indonesia International Motor Show 2022 melakukannya dengan cara berbayar dan full barter dengan media seperti media televisi dan menggunakan sosial media untuk menyebarluaskan berita tentang Indonesia International Motor Show 2022 ini. Dari pernyataan tersebut Indonesia International Motor Show 2022 sudah cukup tepat dalam menyebarluaskan berita agar para pengunjung dapat mendapatkan informasi dari berbagai media dan segala arah. Penyajian sebuah berita tidak hanya dilakukan di media social maupun media elektronik, bisa juga para tamu yang datang mengetahui informasi berita melalui mulut ke mulut secara langsung. Lalu, dari pihak Indonesia International Motor Show 2022 sebelum menyebarluaskan sebuah berita harus dipilih sesuai apa yang ingin di sebar. Agar berita menjadi menarik dan memiliki kualitas apabila ditulis berdasarkan sebuah fakta atau peristiwa yang telah terjadi.

(Community Involvement) Tujuan public relations dan marketing communication Indonesia International Motor Show 2022 adalah mengadakan event dengan masyarakat sekitar dan juga media guna mendapatkan nilai positif dari publik eksternal untuk dapat menimbulkan ketertarikan dari segi kepedulian masyarakat untuk menonjolkan pameran agar menarik pengunjung dalam perjalanan showdays. Untuk kesimpulan dari kegiatan community involvement yang telah dilakukan oleh Indonesia International Motor Show 2022 sudah berjalan baik dikarenakan Indonesia International Motor Show 2022 mendapatkan point lebih dari pengunjung dan juga dukungan untuk Indonesia International Motor Show ini kedepannya.

(Lobbying) Keterampilan untuk melobi secara personal dan kemampuan berorganisasi sangat diperlukan bagi seorang marketing public relations maupun Marketing

Communication. Agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (winwin solution). Lobby dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi secara persuasive agar pihak lain mau memenuhi kegiatan dan tujuan pihak yang meleobi. Kegiatan lobi ini bisa menambah jaringan koneksi Indonesia International Motor Show 2022 dengan berbagai media. Sekaligus keberhasilan lobby dipengaruhi seberapa banyak dan luas jaringan yang dimiliki Indonesia International Motor Show. Sama halnya dengan negosiasi yaitu komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan yang sudah di lobby dalam Indonesia International Motor Show 2022 ini.

Pembahasan berdasarkan hasil wawancara yang mengacu pada konsep marketing public relations terdapat tiga strategi penting menurut Thomas L. Harris, yaitu: pull, push, dan power strategy kemudian menggunakan konsep PENCILS dari Philip Kotler yakni Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility.

Pull strategy: Daya tarik dilakukan dengan tujuan menarik minat pengunjung. Seperti halnya, Program : Kelengkapan program yang disuguhkan di Indonesia International Motor Show 2022, menjadi daya tarik tersendiri untuk pengunjung. Mulai dari Konvoi mobil yang unik hingga mobil seluruh usia, adanya Pahami, Aftermarket, kuliner, dan sebagainya. Selain itu Indonesia International Motor Show 2022 menyuguhkan koleksi koleksi kendaraan yang up to date dan beragam, seperti Prestige Motor Cars yang menyediakan pertunjukan E-Hang, Taxi terbang pertama di Indonesia, maupun BRP yang menyediakan alat alat Seadoonya. Lalu ada Display yang menarik: Tata letak di Indonesia International Motor Show 2022 dibuat semenarik mungkin dan juga flow yang teratur, tiap hall mempunyai flow nya tersendiri, seperti Aftermarket yang terletak di Pre-Function sehingga flow pengunjung sesudah menikmati Hall APM, bisa langsung disuguhi oleh lengkapnya Aftermarket pendukung APM. Terakhir dilengkapi oleh Layanan : Indonesia International Motor Show 2022 menempatkan seluruh team Front Liner tersebar dan selalu melayani dengan wajah tersenyum dan memberikan informasi terkait kepada pengunjung sehingga dapat melebihi ekspektasi dari pengunjung. Indonesia International Motor Show 2022, memberikan pelayanan sebaik mungkin, tersenyum dan ramah merupakan hal terpenting dalam memberikan informasi agar pengunjung merasa nyaman serta puas. Lalu Social media, dengan adanya social media perusahaan bisa lebih dekat lagi dengan konsumen. Beragam social media yang digunakan IIMS seperti facebook (IIMS), instagram (@iims_id) dan youtube (Indonesia International Motor Show). Juga pun ada Internet (melalui situs: www.IndonesiaMotorShow) untuk mengetahui informasi tentang pameran IIMS sendiri. Media penunjang lainnya, seperti: Videotron adalah Baliho berbentuk Video yang menayangkan materi promosi terkait pameran di berbagai titik untuk meraih dan menarik minat pengunjung. Lalu adapun Baliho, baliho adalah iklan yang terbuat dari material kain atau bahan spanduk yang akan di tulis atau berisi konten acara atau konten dari pameran, biasanya diletakkan diatas jalan raya. Serta Vertical Banner yang berbentuk seperti umbul umbul atau banner yang di pusatkan di titik titik yang strategis ataupun dalam ruangan dan di dalam pameran.

Push strategy: Melaksanakan relationship marketing Adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menjalin kemitraan dengan pengunjung secara terus menerus dan pada akhirnya akan menimbulkan minat dan kesetiaan pengunjung sehingga terjadi pengulangan kedatangan. Relationship marketing diimplementasikan dengan membuat beberapa kuis khusus untuk pengunjung, misalnya Doorprize mobil ataupun Giveway untuk pengunjung terlama di Indonesia International Motor Show 2022, Hal ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan ketertarikan pengunjung kepada pameran Indonesia International Motor Show 2022. Juga memprioritaskan pengunjung dengan cara melakukan

survey ketertarikan pengunjung pada program pameran, mencari tau seberapa antusias masyarakat terhadap program yang disuguhkan Indonesia International Motor Show 2022, dengan cara membuat kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung. Melalui survey tersebut Indonesia International Motor Show 2022, mendapatkan insight dan juga dapat sekaligus menangani keluhan dari pengunjung serta menerima kritik dan saran yang dapat dilakukan dalam meningkatkan prioritas pengunjung pameran. PT. Dyandra Promosindo melakukan Push Strategy (medorong) yaitu merangsang konsumen untuk datang ke pameran Indonesia International Motor Show 2022 dengan memberikan penawaran yang baik agar pengunjung merasa tertarik sehingga timbul kemungkinan berkunjung nya pengunjung ataupun pengulangan kedatangan.

Power strategy: PT. Dyandra Promosindo mempunyai program program yang tersebar secara menyeluruh di seluruh Indonesia hingga manca negara dan dikenal sebagai yang terbesar. Hingga kini Indonesia International Motor Show 2022, telah memiliki pameran turunan di berbagai daerah seperti Surabaya, Makassar, Bali, Medan, Yogyakarta dan beberapa daerah lain, hal ini merupakan kekuatan yang tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Selain itu Indonesia International Motor Show yang di handle oleh PT. Dyandra Promosindo memiliki akses yang mudah untuk para pengunjung. Fasilitas yang diberikan Indonesia International Motor Show 2022 dalam menarik minat pengunjung ialah sebagai berikut: Tiket yang mudah di akses, di berbagai E-Commerce seperti Tokopedia, Loker.com ataupun Website dari Indonesia International Motor Show 2022. Lalu keuntungan dalam pembelian tiket, setiap tiket yang di beli di berbagai situs ataupun E-Commerce memiliki kelebihan masing – masing. Di Tokopedia mendapatkan Promo Bundling dari Burger Bangor, KaliJodo hingga Chatime setiap pembelian tiketnya, kemudian potongan harga di lain situs. Dengan kekuatan tersebut Indonesia International Motor Show 2022, akan membentuk ketertarikan yang pada persepsi calon pengunjung dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan, layanan yang diberikan kepada pengunjung dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap ketertarikan minat untuk berkunjung pada pameran Indonesia International Motor Show 2022.

SIMPULAN

Strategi Marketing Public Relations yang dilakukan oleh PT. Dyandra Promosindo dengan menggunakan P.E.N.C.I.L.S, Publikasi, Event, Community Involvement, dan Lobbying dilakukan dengan sangat baik. Konsep yang berjalan tersebut dilakukan secara terencana dan terstruktur kemudian mampu menarik perhatian pengunjung terhadap pameran yang digelar oleh PT. Dyandra Promosindo dengan adanya kegiatan publikasi dan promosi yang baik melalui media dan juga melalui networking dari para individu yang terjun langsung, serta menjaga dan membuat hubungan yang baik dengan para klien, serta memberikan fasilitas – fasilitas yang terbaik kepada pengunjung sehingga menarik minat pengunjung untuk mendatangi pameran Indonesia International Motor Show 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto Rian. (2022, April 11). *11 Hari Digelar, IIMS 2022 Catatkan 378 Ribu Lebih Pengunjung*. Jawapos Otomotif. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/otomotif/11/04/2022/11-hari-digelar-iims-2022-catatkan-378-ribu-lebih-pengunjung/>
- Batubara Juliana. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling | Batubara | Jurnal Fokus Konseling. *Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling*, 3 no. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.52657/jfk.v3i2.387>

- Doole Isobel, Lowe Robin, & Kenyon Alexandra. (2019). *INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY (Analysis, Development and Implementation) Eight Edition. ISOBEL DOOLE, ROBIN LOWE AND ALEXANDRA KENYON.* (8th ed., Vol. 8). Cengage Learning EMEA.
- Dyandra Promosindo - About Dyandra. (n.d.). Retrieved May 9, 2022, from <https://www.dyandra.com/about>
- Fanani Faizal. (2022, March 28). *Mobil dan Motor Baru yang Bakal Meluncur pada IIMS Hybrid 2022 - Otomotif Liputan6.com.* Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/otomotif/read/4922747/mobil-dan-motor-baru-yang-bakal-meluncur-pada-iims-hybrid-2022>
- Fandy Tjiptono, Ph. D. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi - 4.* (Tjiptono Fandy, Ed.; 4th ed., Vol. 4). ANDI.
- Fathur Muhammad. (2020). Penerapan Sistem Promotion Mix pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih. *Penerapan Sistem Promotion Mix Pada Penjualan Sarapan Pagi Ketupat Gulai Pakih.* <http://repository.uib.ac.id/2736/>
- Ghifari Angga Muhammad. (2019). *UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA) FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI* - <https://docplayer.info/207639344-Universitas-prof-dr-moestopo-beragama-fakultas-ilmu-komunikasi.html>
- IIMS 2021 Segera Digelar, Ini Sejarah Pameran Otomotif Nasional - Otomotif Bisnis.com.* (n.d.). Retrieved May 9, 2022, from <https://otomotif.bisnis.com/read/20211011/46/1452868/iims-2021-segera-digelar-ini-sejarah-pameran-otomotif-nasional>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.1002/NUR.21768>
- Miller, R. M., Chan, C. D., & Farmer, L. B. (2018). Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Approach. *Counselor Education and Supervision*, 57(4), 240–254. <https://doi.org/10.1002/CEAS.12114>
- Nurul. (2018). STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENYAMPAIKAN PROGRAM UNGGULAN MADRASAH. *STRATEGI MANAJEMEN HUMAS DALAM MENYAMPAIKAN PROGRAM UNGGULAN MADRASAH, Vol 2, No.1.* <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i1.247>
- Panuju Dr. Redi. (2019). *Komunikasi Pemasaran. Dr. Redi Panuju, M.Si.* (Wanda, Ed.). PRENADAMEDIA GROUP.
- Prasetyo Joko Iwan, & Putra Pratama Bayu. (2017). View of Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo Dalam Ruang Publik Di Surabaya, Vol. 1 No. 2*, 134–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jkp.v1i2.505>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126–136. <https://doi.org/10.22146/BULETINPSIKOLOGI.38895>
- Prof. H. Hafied Cangara, M. Sc. , Ph. D. (2017). *Perencanaan Strategi Komunikasi.* (3rd ed., Vol. 3). Rajawali Pers. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=969033#>
- Rahardjo, H. M., & Si, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF: KONSEP DAN PROSEDURNYA oleh.* <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/>
- Richard M. (2021, October 11). *IIMS 2021 Segera Digelar, Ini Sejarah Pameran Otomotif Nasional - Otomotif Bisnis.com.* Otomotif Bisnis. <https://otomotif.bisnis.com/read/20211011/46/1452868/iims-2021-segera-digelar-ini-sejarah-pameran-otomotif-nasional> 10
- Safitri Febrida. (2020). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT.TELKOM DALAM*

MEMPERTAHANKAN PELANGGAN INDIHOME DI KOTA PEKANBARU. 1–79.
<http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/30423>

- Wibowo, S. S., Komariah, N., Kurniasih, N., Support, A. P., Studi, P., Perpustakaan, I., & Unpad, F. (2014). STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN SEKRETARIAT JENDERAL DEWAN PERWAKILAN DAERAH REPUBLIK INDONESIA. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.24198/JKIP.V2I1.11616>
- Widuhung Selvy. (2021). View of Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *View of Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di Era Pandemi Covid-19*, Vol. 2 No.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.308>