

## IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT DBL INDONESIA PADA HONDA DBL DKI JAKARTA SERIES

Dea Putri Karimah<sup>1</sup>, Windhi Tia Saputra<sup>2</sup>, dan Ratu Nadya Wahyuningratna<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Indonesia  
deaputri589@yahoo.com

### Abstract

Honda DBL has been held for 15 years in 30 cities in 22 provinces throughout Indonesia, including DKI Jakarta. In the implementation of the DKI Jakarta DKI DBL Series 2019, there was an increase of 30% participant participation and 77,229 viewers. The purpose of this research is to find out the implementation of PT DBL Indonesia's marketing communication strategy which was carried out at the DKI Jakarta Series Honda Developmental Basketball League (DBL) event. The researcher uses the concept of Integrated Marketing Communication (IMC) by Don Schultz as a tool to analyze the marketing communication strategies that are applied. This study uses descriptive qualitative methods to analyze and illustrate marketing communication strategies implemented by PT DBL Indonesia. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. The results showed that an effective marketing communication strategy was implemented by PT DBL Indonesia, namely publications and public relations and word of mouth. This marketing communication strategy was applied at the Jakarta DBL Honda Series event. The published content will be discussed and form word of mouth among the public so that this event will be more widely known and participation will continue to increase again in the following years.

**Keywords:** event, integrated marketing communication (IMC), marketing communication strategy, word of mouth

### Abstrak

Honda DBL sudah diselenggarakan selama 15 tahun di 30 kota 22 provinsi se-Indonesia termasuk DKI Jakarta. Pada penyelenggaraannya Honda DBL DKI Jakarta Series 2019 mengalami peningkatan partisipasi peserta sebesar 30% dan penonton sejumlah 77.229 orang. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran PT DBL Indonesia yang dilakukan pada event Honda Developmental Basketball League (DBL) DKI Jakarta Series. Peneliti menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) oleh Don Schultz sebagai alat untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT DBL Indonesia. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif diterapkan oleh PT DBL Indonesia yaitu publikasi dan hubungan masyarakat serta *word of mouth*. Strategi komunikasi pemasaran ini diterapkan pada event Honda DBL DKI Jakarta Series. Konten-konten yang dipublikasikan akan diperbincangkan serta membentuk *word of mouth* dikalangan masyarakat sehingga acara ini akan makin dikenal secara luas serta partisipasi akan terus meningkat lagi di tahun-tahun berikutnya.

**Kata Kunci:** event, integrated marketing communication (IMC), strategi komunikasi pemasaran, word of mouth.

### PENDAHULUAN

Honda Developmental Basketball League (DBL) merupakan liga basket pelajar terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh PT

DBL Indonesia. Pertama kali diselenggarakan pada tahun 2004 di Surabaya. Hingga tahun 2019, Honda DBL diselenggarakan di 30 kota 22 provinsi dari Aceh hingga Papua, salah

satunya DKI Jakarta (DBL history, 2019).

Pada tahun 2017, Honda DBL diselenggarakan se-DKI Jakarta yang diikuti oleh total peserta yang berpartisipasi sebanyak 45 tim (Arsip perusahaan, 2017). Lalu terjadi perubahan di tahun 2018, Honda DBL diselenggarakan di 4 wilayah yaitu wilayah barat diikuti oleh 17 tim, wilayah selatan diikuti oleh 31 tim, wilayah utara-pusat diikuti oleh 26 tim. Dan wilayah timur diikuti oleh 30 tim. Jadi, total keseluruhan tim yang berpartisipasi di Honda DBL 2018 sebanyak 104 tim (Arsip Perusahaan, 2018).

Dilansir dari Tribunjakarta bahwa terjadi peningkatan peserta sebanyak 30% di tahun 2019 ini (Septiana, 2019), Honda DBL kembali diselenggarakan per wilayah yaitu wilayah barat diikuti oleh 20 tim, wilayah utara-pusat diikuti oleh 29 tim, wilayah selatan diikuti oleh 36 tim. Dan wilayah timur diikuti oleh 35 tim. Jadi, total keseluruhan tim yang berpartisipasi di Honda DBL tahun 2019 ini ada sebanyak 120 tim (Arsip Perusahaan, 2019).

Berawal dari Surabaya, pelaksanaan Honda DBL di DKI Jakarta menjadi sangat dipantau daripada pelaksanaan di kota lainnya karena merupakan pusat ibukota. Pada tahun 2018 adalah tahun pertama Honda DBL DKI Jakarta yang diselenggarakan per wilayah sebagai awal maka ditetapkan target partisipasi penonton sebanyak 50.000 orang dan berhasil mendapatkan total penonton 56.588 orang. Namun, selama pelaksanaan tersebut masih belum bisa dikatakan ramai dan heboh. Sehingga pada musim 2019 target penonton ditingkatkan menjadi 70.000 orang dan PT DBL Indonesia berhasil meraih partisipasi penonton sebanyak 77.229 orang (Arsip Perusahaan, 2019).

Berdasarkan data-data tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap PT DBL Indonesia mengenai peningkatan partisipasi yang terus terjadi pada penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series dari tahun ke tahun. Walaupun *event* ini merupakan *event* yang memiliki segmentasi yang sempit yakni pecinta basket tetapi bagaimana strategi-strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan

sehingga Honda DBL DKI Jakarta Series semakin dikenal masyarakat sebagai satu-satunya kompetisi basket pelajar untuk terus meningkatkan partisipasi.

Penelitian pertama dilakukan oleh Bayu Pratama Putra dan Iwan Joko Prasetyo (2017) yang berjudul “Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya”. Hasil penelitiannya adalah dalam penyelenggaraan pameran Indie Clothing Expo 8<sup>th</sup> memanfaatkan elemen-elemen dalam bauran promosi seperti periklanan di beberapa media masa selain itu juga memanfaatkan media sosial serta media promosi *outdoor* sebagai media pelengkap untuk menyebarkan informasi, elemen *personal selling* melalui ICE Agent. Elemen terakhir dalam bauran promosi yang digunakan sebagai strategi promosi adalah pemasaran langsung seperti *ticket box* untuk penjualan tiket masuk di area lokasi pameran berlangsung.

Penelitian kedua dilakukan Sheryl Vitridzky dan Itca Istia Wahyuni (2017) yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM Dalam Mempertahankan *Rating Top Radio Remaja*”. Hasil penelitian adalah promosi yang dilakukan oleh Radio 99ers adalah *advertising, public relations, word of mouth, event* dan *sponsorship*. Elemen bauran promosi yang paling efektif yaitu *event* dan *sponsorship*, karena dengan *event* yang dibuat oleh 99ers semakin banyak pengunjung maka 99ers akan semakin diketahui oleh orang banyak, yaitu *event* rutin bulanan 99ers yang bernama 9coustic.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Wahyu Rizky Aditya (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada *Event* Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menggunakan 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil yaitu *Segmentasi* ialah kaum hawa yang terdiri dari ibu rumah tangga serta wanita karir, *targeting* (target) dari kegiatan tersebut adalah konsumen

setia Tupperware yang membeli produk secara berulang-ulang, dan *positioning* program acara Tupperware Home Party menjadikan produk Tupperware sebagai produk unggulan, sebagai bentuk penghargaan (*aware*) kepada konsumen setia Tupperware dan tali silaturahmi antara pihak perusahaan dengan konsumen setia.

Dan penelitian terdahulu terakhir dilakukan oleh Ade Rahma (2017) yang berjudul “*Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jackloth)*”. Hasil penelitiannya adalah *Word of mouth* yang merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang ternyata sangat bernilai dalam penentuan keberhasilan suatu *event*. *Event* JakCloth tidak akan dikenal tanpa adanya *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* yang terdapat dalam strategi komunikasi pemasaran *event* Jakcloth yaitu berupa *brand ambassador*.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008).

Dalam buku Shimp Andrews (2013) strategi komunikasi pemasaran adalah teknik-teknik komunikasi tertentu dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau jasa kepada khalayak luas.

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu pada waktu tertentu (Any Noor, 2013). *Special event* merupakan suatu momen unik yang dirayakan dengan bentuk seremoni dan ritual untuk memenuhi kebutuhan yang spesifik (Goldblatt, 2014). *Sport event* adalah ajang yang mempertontonkan pertandingan, perlombaan, atau kontes kegiatan olahraga (dalam Wahyuni Pudjiastuti, 2010).

*Integrated Marketing Communication*

(IMC) atau dapat disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) (dalam Morissan, 2010), komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Ada 5 alat promosi utama yang dapat digunakan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi perusahaan antara lain adalah sebagai berikut;

Periklanan (*Advertising*), Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal mengenai sebuah organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor. (Hermawan, 2012);

Penjualan secara pribadi, Morissan (2010) menjelaskan bahwa penjualan secara pribadi merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan;

Pemasaran langsung, Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan;

Promosi penjualan, promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi menggunakan alat-alat promosi untuk mendorong serta menarik minat konsumen sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek (Morissan, 2010) dan;

Publikasi dan hubungan masyarakat, Morissan (2010) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling

pengertian antara organisasi dan publiknya. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan melalui tiga metode, yaitu: (1) wawancara, melakukan wawancara dengan Communication Manager PT DBL Indonesia, Project Officer dan Penonton Honda DBL DKI Jakarta Series, (2) observasi, Peneliti melakukan pengamatan saat pra-event hingga pelaksanaan event Honda DBL DKI Jakarta Series, dan (3) dokumentasi, Peneliti mendapatkan dokumentasi dari Digital Media Honda DBL DKI Jakarta Series.

Teknik analisis data dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Moleong, 2009). Aktivitas dalam menganalisis data kualitatif yaitu antara lain: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Bungin, 2005). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moleong, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi metode, yaitu membandingkan informasi atau data dengan cara mewawancarai *key informant* dan *informant* serta observasi langsung di lapangan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dalam memasarkan event Honda DBL DKI Jakarta Series kepada khalayak luas untuk meningkatkan partisipasi baik dari peserta tim basket, *dance*, suporter maupun penonton umum, PT DBL Indonesia menggunakan elemen-elemen yang terdapat pada *Integrated Marketing Communication* (IMC).

### Periklanan (*Advertising*)

Iklan mengenai event Honda DBL DKI

Jakarta dipasang menggunakan berbagai media dengan tujuan untuk meningkatkan partisipasi.

Faisal selaku *key informant* mengatakan bahwa PT DBL Indonesia memasang iklan dengan menggunakan media tradisional seperti koran, radio dan *website* dengan menyesuaikan segmentasi dari konsumen Honda DBL DKI Jakarta Series. Ditambahkan juga oleh Aya selaku *informant* bahwa media-media yang digunakan oleh PT DBL Indonesia terbagi menjadi dua kategori yaitu media *internal* dan media eksternal. Media *internal* yang dimaksud adalah *instagram*, *website* dan media eksternalnya adalah koran, radio, dan sebagainya.

Faisal mengungkapkan bahwa *timeline* promosi pemasangan iklan Honda DBL DKI Jakarta Series di mulai dari media *internal* sekitar H-3 bulan dan media *partner* sekitar H-1 minggu hingga hari H penyelenggaraan. Lebih spesifik lagi, Aya menambahkan bahwa iklan mulai di sebar via media *internal* sejak bulan Mei sebelum di sebar ke media eksternal.

Dalam pemasangan iklan Honda DBL DKI Jakarta Series mengalami sedikit hambatan, Faisal mengatakan bahwa hambatan yang pertama karena media *internal* tersebut memiliki kebutuhan dan prioritas yang berbeda-beda. Dan hambatan yang kedua terjadi adalah masalah koordinasi dan komunikasi dari pengguna media tersebut maupun DBL Indonesia. Sedangkan Aya mengatakan yang menjadi hambatan adalah karena tim belum tahu pasti jumlah peserta yang ikut Honda DBL DKI Jakarta Series dan iklan mempengaruhi antusias penonton baru sekitar H-2 minggu atau H-1 minggu sebelum penyelenggaraan.

Fathan merasa tertarik untuk menonton Honda DBL DKI Jakarta Series setelah melihat iklan *teaser* video karena mengedepankan atmosfer pertandingan, proses dari tiket masuk hingga selesai pertandingan dengan kemasan efek dan sound yang sangat bagus pada videonya.

Faisal mengakui bahwa iklan yang dipasang oleh PT DBL Indonesia dapat mempengaruhi masyarakat luas mengetahui acara Honda DBL

DKI Jakarta Series karena iklan dipasang di media berdasarkan segmentasinya agar tepat sasaran.

### Penjualan Secara Pribadi

PT DBL Indonesia melakukan penjualan secara pribadi ke para koordinator suporter dari sekolah yang menjadi peserta Honda DBL DKI Jakarta Series hal ini diungkapkan oleh Faisal selaku Communication Manager PT DBL Indonesia.

Tim tiketing dan promosi Honda DBL DKI Jakarta Series memilih 2 orang dari setiap sekolah peserta untuk menjadi koordinator tiket dan koordinator aktifitas suporter di tribun hal tersebut lebih lengkap dijelaskan oleh Aya. Faisal mengatakan bahwa PT DBL Indonesia selalu menerapkan komunikasi dua arah, jadi jumlah tiket yang diajukan oleh koordinator suporter akan menyesuaikan dengan kapasitas di tribun.

PT DBL Indonesia sangat memprioritaskan hubungan dengan *grassroot* yaitu pelajar SMA. Adanya sistem penjualan secara pribadi ke koordinator suporter karena perbedaan sistem dengan tiket umum. Lain hal dengan yang diungkapkan oleh Aya bahwa adanya sistem ini karena suporter dari sekolah peserta merupakan penonton riil Honda DBL dan mereka punya panggung sendiri di tribun.

Menurut Faisal karena Honda DBL DKI Jakarta series menggunakan sistem gugur, koordinator suporter harus mengkonfirmasi jumlah tiket H-2 Hari sebelum jadwal sekolahnya bertanding. Berbeda dengan yang dibicarakan oleh Aya, agar tiket dapat didistribusikan dengan baik, PT DBL Indonesia mengadakan *technical meeting* suporter sekitar H-2 minggu. Dan konfirmasi jumlah tiket yang terjual adalah H-1 hari sebelum penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series.

Hambatan yang terjadi menurut Faisal karena PT DBL Indonesia baru dapat berkomunikasi dengan koordinator suporter ketika sudah terbebas dari agenda sekolah. Sedangkan menurut Aya, hambatan tahun ini karena banyak sekolah-sekolah yang baru ikut Honda DBL dan belum terbentuk suporternya jadi belum mempunyai gambaran.

Fathan selaku penonton Honda DBL DKI Jakarta Series beranggapan bahwa penjualan tiket secara pribadi ke suporter sekolah partisipan merupakan tindakan yang efektif karena PT DBL Indonesia dapat dengan mudah mengumpulkan *crowdnya*.

Faisal juga memberitahukan bahwa Penjualan tiket secara pribadi dapat mempengaruhi suporter yang awalnya tidak tahu apa-apa mengenai Honda DBL DKI Jakarta Series menjadi tahu karena ingin mendukung tim sekolahnya yang bertanding sehingga menimbulkan rasa ingin menonton pertandingan tersebut.

### Pemasaran langsung

Honda DBL DKI Jakarta Series menyediakan 3 jenis tiket, yakni suporter, *on the spot* (OTS), dan *invitation*. Faisal mengungkapkan bahwa pemasaran langsung dengan menggunakan *ticket box* yang menyediakan tiket OTS dan *invitation*.

Aya menambahkan bahwa pemasaran langsung PT DBL Indonesia dengan menerapkan dua sistem, yaitu via *online* melalui Line@ dan via *offline* melalui *ticket box*. Tiket dijual setiap hari pertandingan, tiket bisa di reservasi dengan menggunakan Line@ dan pembelian langsung melalui *ticket box* yang terdapat di Gor masing-masing wilayah penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series.

Faisal menjelaskan jika *Invitation* memiliki sistem tersendiri. Tim tiketing bisa memvalidasi setiap undangan bila nama-nama tersebut sudah disetujui oleh pihak PT DBL Indonesia. Orang yang mendapatkan undangan untuk kebutuhan bisnis, entertain ataupun komuniti karena misi utama DBL Indonesia adalah partisipasi yaitu partisipasi penonton, pemain basket, tim *dance*, medis dan jurnalis.

Tim tiketing dan promosi Honda DBL DKI Jakarta Series sudah memiliki angka aman dalam penjualan tiket karena di setiap wilayah memiliki ketentuan tiket yang berbeda-beda.

Faisal menanggapi bahwa pemasaran langsung dilakukan masih memiliki kekurangan seperti yang terjadi adalah sistem pembayarannya hanya melayani dengan pembayaran uang secara *cash* saja. Sedangkan

Aya merasa yang menjadi hambatan dari penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series dari tahun ke tahun adalah informasi yang didapat dari mulut ke mulut dan hal ini perlu diperbaiki.

### Promosi Penjualan

PT DBL Indonesia juga menggunakan promosi penjualan untuk memasarkan Honda DBL DKI Jakarta Series. Walaupun tidak melakukan promosi penjualan secara gencar, PT DBL Indonesia hanya melakukan promosi di wilayah dan momen tertentu untuk meningkatkan rasa antusias dan partisipasi dari penonton umum.

Dikatakan oleh *Project Officer* Honda DBL DKI Jakarta Series bahwa promosi penjualan pasti dilakukan khususnya di wilayah barat, promo diadakan karena wilayah tersebut cukup spesial. Walaupun banyak klub-klub basket dari wilayah barat tetapi antusias untuk menonton pertandingan masih sedikit. PT DBL Indonesia melakukan promosi penjualan di wilayah barat karena merupakan wilayah pembuka penyelenggaraan Honda DBL 2019 DKI Jakarta Series serta untuk memberikan *awareness* dan juga untuk memenuhi target penjualan dan penonton yang datang. Sedangkan untuk *Championship Series* karena pertimbangan utama adalah masalah jarak Gor Soemantri yang tidak seterjangkau Gor di masing-masing wilayah seperti yang dikatakan oleh *key informant*.

Promosi penjualan dilakukan untuk di wilayah barat diadakan pada setiap hari pertandingan dan di *Championship* pada mulai di promosikan pada H-1 minggu sebelum penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series hal ini diungkapkan oleh Faisal. Dan Aya selaku *Project Officer* turut menambahkan informasi mengenai promosi penjualan dikeluarkan informasinya sekitar H-3 hari sampai Hari H pelaksanaan pertandingan Honda DBL DKI Jakarta Series.

*Key informant* memberitahukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia tidak mengalami hambatan tetapi terbilang sukses dilaksanakan karena

indikasi yang valid dengan perbandingan jumlah penonton tahun lalu. Sedangkan Aya mengungkapkan bahwa masih ada hambatan yang terjadi saat pelaksanaan Honda DBL DKI Jakarta West Region, yaitu sistem ketentuan tiket yang cukup ribet sehingga saat pelaksanaan *Championship Series* menerapkan sistem tiket menggunakan *barcode*.

### Publikasi dan Hubungan Masyarakat

Sebelum membahas publikasi secara mendalam, peneliti menanyakan lebih dulu hubungan masyarakat yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia. Faisal menjelaskan walaupun *event* Honda DBL DKI Jakarta Series selesai diselenggarakan, tetapi komunikasi PT DBL Indonesia dengan para *stakeholder* tetap dilakukan karena rangkaian acara masih tetap berlanjut, seperti DBL Camp, DBL All Star setelah itu masuk ke musim baru.

Faisal juga menjelaskan bahwa PT DBL Indonesia juga menjaga komunikasi dengan cara berhubungan langsung ke setiap sekolah yang ikut serta liga Honda DBL DKI Jakarta Series. Komunikasi bisa dijalin melalui kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru olah raga ataupun ketua osis.

Bentuk publikasi Honda DBL DKI Jakarta Series yang dilakukan oleh Faisal dengan menggunakan media *internal* seperti via sosial media Instagram @dblindonesiaofficial dan @dbl\_jakarta, via *website* Mainbasket.com dan dbl.id. Dan juga menggunakan media *partner* via cetak, *online* dan sosial media Instagram dari *partner* radio, memanfaatkan *spot marketing* seperti *billboard*, *banner*, *a-board* serta dengan media eksternal seperti via sosial media Instagram @Authenticsid dan @Jktinfo sesuai dijelaskan oleh Faisal.

Tidak jauh berbeda, Aya juga berpendapat sama bahwa publikasi Honda DBL DKI Jakarta Series hanya menggunakan media *internal* dan tidak dilakukan secara gencar agar penonton yang datang tidak melebihi kapasitas yang dapat ditampung Gor tersebut. Dan Aya juga melakukan publikasi di media eksternal seperti sosial media Instagram @Folkative dan @Jktinfo untuk mengapresiasi dari usaha peserta maupun penonton yang hadir.

Setiap publikasi yang dilakukan memiliki *timeline* dan konten yang diangkat harus mencerminkan *tagline* DBL Indonesia, yakni *youth, sport and entertainment*. Untuk media eksternal digunakan berdasarkan hasil riset disesuaikan dengan karakteristik mediana seperti @Folkative untuk membangun *word of mouth*.

Sedangkan akun Instagram @Jktinfo yang merupakan akun *City Journalism* tidak akan bisa membangun *word of mouth*. PT DBL Indonesia melakukan publikasi di akun tersebut untuk memberikan informasi lalu lintas dan meminta maaf kepada publik umum jika perjalanannya akan terhambat pada tanggal 18-26 Oktober 2019.

Dan Faisal menambahkan kalau media *online* dan cetak harus berjalan beriringan karena koran masih memiliki pasarnya sendiri, yaitu segmentasi orang tua. Aya menjelaskan hal tersebut dilakukan dengan harapan tiket Honda DBL DKI Jakarta Series yang dipublikasikan itu akan sesuai dengan sasaran.

Faisal melakukan publikasi Honda DBL DKI Jakarta Series berdasarkan dengan momentum tertentu menjelang hari-hari besar, seperti *Opening Party* dan *Final Party* serta waktu dipublikasikan berdasarkan rekomendasi dari tim riset DBL Indonesia. Aya menyebarkan informasi tiket biasanya dipublikasikan H-3 hari sebelum penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series.

Communication Manager PT DBL Indonesia ini menjelaskan bahwa media pasti berevolusi, terutama media *mainstream* tradisional. Melihat kebutuhan media *online* lebih besar maka konsentrasi DBL Indonesia dialihkan ke hal tersebut dan itu terus berkembang setiap tahunnya sehingga DBL Indonesia menyesuaikan perkembangan tersebut.

Yang menjadi hambatan adalah secara syarat dan ketentuannya untuk mengakomodir penonton Honda DBL DKI Jakarta Series karena setiap tahun terus mengalami peningkatan seperti yang dikatakan oleh Aya selaku *informant*.

Fathan sebagai pengguna Instagram melihat publikasi yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia pada akun @dblindonesiaofficial

dan @dbl\_jakarta serta untuk media eksternal terkenal yakni @folkative. Untuk publikasi yang dilakukan pada media @folkative menyinggung pada perspektif suporter atmosfer saat menonton pertandingan sehingga memunculkan rasa ingin menonton Honda DBL DKI Jakarta Series. Menurut Fathan publikasi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dilakukan apalagi publikasi mengenai konten *sport* dari skill para pemain yang bertanding di Honda DBL DKI Jakarta Series mempengaruhi dirinya untuk menonton pertandingan ini.

Diungkapkan oleh Faisal bahwa publikasi yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia sangat berpengaruh dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Konten-konten yang dibuat berdasarkan *tagline* PT DBL Indonesia yakni *youth, sport* dan *entertainment* lalu dipilih kembali konten mana yang cocok untuk dipublikasikan baik di media internal maupun eksternal karena konten tersebut akan menimbulkan *awareness* terhadap Honda DBL DKI Jakarta Series.

### **Word Of Mouth**

Selain lima elemen-elemen tersebut, ada juga strategi komunikasi pemasaran lain yang diterapkan oleh PT DBL Indonesia dalam memasarkan *event* Honda DBL DKI Jakarta Series, yakni *Word Of Mouth*.

Hal ini juga dibenarkan oleh Aya selaku Project Officer Honda DBL DKI Jakarta Series sejak 2012 ini. Pemasaran lain yang diterapkan adalah *Word of Mouth* dari komunitas pecinta basket.

Fathan mengetahui tentang DBL sebagai kompetisi basket pelajar SMA sejak tahun 2013 karena mengikuti ekstrakurikuler basket dan merupakan pembicaraan anak-anak basket.

Faisal mengakui dari berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia ada dua elemen yang paling efektif diterapkan, yakni Publikasi berupa konten yang dibuat oleh tim akan membentuk *Word Of Mouth* dikalangan masyarakat sehingga acara ini akan makin dikenal secara luas serta partisipasi akan terus meningkat lagi di tahun-tahun berikutnya.

## Pembahasan

Setelah peneliti melakukan observasi di lapangan, dan menganalisis dari hasil wawancara dengan *key informant* dan *informant* untuk mendapatkan data-data yang menunjang penelitian ini. Dalam praktiknya, PT DBL Indonesia ternyata menerapkan seluruh elemen-elemen dari konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang akan peneliti jabarkan dibawah ini.

### Periklanan (*Advertising*)

Dalam penerapannya, PT DBL Indonesia melakukan pemasangan iklan agar informasi mengenai *event* Honda DBL DKI Jakarta Series dapat menembus ke seluruh segmentasi dari konsumennya. Dari pemasangan iklan itu sendiri dilakukan pada media *internal* sekitar H-3 bulan dan media *partner* sekitar H-1 minggu hingga hari H pelaksanaan acara. PT DBL Indonesia memasang iklan pada media-media berikut ini:

Koran PT DBL Indonesia memasang iklan pada media cetak koran yang bekerja sama dengan koran Warta Kota. Walaupun koran sudah mulai ditinggalkan oleh generasi milenial, tetapi koran masih punya pasarnya sendiri yakni segmentasi orang tua dan *business-man*. Untuk acara Honda DBL 2019 DKI Jakarta mendapatkan empat jenis iklan, yakni iklan pendaftaran, iklan *technical meeting*, iklan acara dan iklan kuping yang diterbitkan di koran Warta Kota dengan waktu terbit diatur oleh pihak PT DBL Indonesia.

#### Radio

Selain menggunakan koran, PT DBL Indonesia juga menjalin kerja sama media *partner* dengan radio Bahana FM untuk segmentasi orang tua dan Gen FM untuk segmentasi remaja. Jenis iklan di radio adalah berupa *spot*, yaitu iklan berbentuk audio dan di putar dengan waktu sesuai *timeline* masing-masing radio.

#### Sosial Media Instagram

Sebelum memasang iklan di media eksternal, PT DBL Indonesia memasang iklan media *internal* terlebih dahulu salah satunya dengan

sosial media Instagram akun resmi yakni @dblindonesiaofficial dan @dbl\_jakarta. Iklan pada Instagram berupa konten foto atau video.

#### Website

PT DBL Indonesia juga memanfaatkan *website internalnya*, yakni Mainbasket.com dan dbl.id untuk menembus segmentasi komunitas basket umum. Bentuk iklan yang dipasang di *website* seperti pemberitaan, statistik, dan *update score* yang berbasis dari Surabaya.

Saat pemasangan iklan, masih ada hambatan yang terjadi dari *internal* media itu sendiri karena masing-masing perusahaan tentu memiliki kebutuhan serta kepentingan yang berbeda-beda, ada media yang memiliki *deadline* harian dan jam yang cepat dari selesainya pertandingan sehingga seringkali telat mengirim materi iklan dan ada kegiatan yang tidak dapat dimasukkan ke materi serta ada banyaknya informasi yang disebarkan dan kita tidak pernah bisa menjamin bahwa yang direncanakan dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

Selain itu, PT DBL Indonesia juga belum tahu secara pasti jumlah peserta yang ikut liga Honda DBL DKI Jakarta Series karena iklan yang disebarkan dapat mempengaruhi antusias dari penonton dan biasanya khalayak baru *update* tentang informasi melalui iklan yang disebarkan tersebut sekitar H-2 minggu atau H-1 minggu.

Pemasangan iklan yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia pada media-media tersebut memiliki pengaruh kepada masyarakat untuk menonton pertandingan karena pemilihan media yang bermaksud agar pesan iklan tepat pada sasaran dari segmentasi partisipasi Honda DBL DKI Jakarta Series.

### Penjualan Secara Pribadi

Penjualan secara pribadi yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia dengan cara menjual tiket ke koordinator suporter masing-masing sekolah yang menjadi peserta di Honda DBL DKI Jakarta Series. Hal ini dilakukan karena PT DBL Indonesia sangat memprioritaskan hubungan dengan *grassroot* yakni pelajar



SMA. Mereka juga merupakan penonton riil serta memiliki panggung sendiri liga basket ini.

Jadi sistemnya tim tiketing dan promosi Honda DBL DKI Jakarta memilih dua orang dari masing-masing sekolah untuk dijadikan agen, satu orang sebagai koordinator tiket dan satu orang lagi sebagai koordinator aktifitas suporter di tribun.

Agar distribusi tiket berjalan dengan lancar dan efektif, tim ticketing dan promosi Honda DBL DKI Jakarta menyelenggarakan *technical meeting* untuk suporter sekitar H-2 minggu sebelum penyelenggaraan, jadi koordinator suporter dapat memaksimalkan penjualan tiket. Karena liga ini menggunakan sistem gugur, konfirmasi jumlah tiket yang terjual itu maksimal H-1 hari sebelum sekolahnya bertanding untuk memvalidasikan hasil penjualan.

Dalam pelaksanaannya, PT DBL Indonesia juga mengalami hambatan yakni karena mereka adalah pelajar jadi tidak ada waktu yang banyak dan hanya bisa berkomunikasi ketika sudah terbebas dari agenda sekolah. Serta tahun ini banyak sekolah-sekolah yang baru pertama kali ikut liga Honda DBL 2019 DKI Jakarta Series, jadi suporternya belum terbentuk dan belum memiliki gambaran sehingga merasakan tidak percaya diri melihat sekolah-sekolah lain yang sudah ada suporternya.

Selain itu, penjualan secara pribadi kepada suporter sekolah dapat memberikan informasi serta meningkatkan partisipasi penonton Honda DBL DKI Jakarta Series karena ketika melihat sekolahnya bertanding akan menimbulkan keinginan untuk mendukung teman-temannya dan menonton pertandingan Honda DBL DKI Jakarta Series.

### **Pemasaran Langsung**

Untuk Honda DBL DKI Jakarta Series memiliki 3 jenis tiket, yakni suporter, *on the spot* (OTS) dan undangan. Tiket suporter di distribusikan melalui penjualan secara pribadi. Pemasaran langsung ini hanya menyediakan tiket *on the spot* (OTS) tribun dan VIP ditujukan untuk penonton umum dan undangan ditujukan

untuk komunitas dan para *stakeholder*.

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia menggunakan dua sistem, yaitu via dengan *online* Line@ dan via *offline* dengan *ticket box*. Tiket yang dipesan melalui Line@ memiliki ketentuan hanya bersifat reservasi saja bukan langsung mendapatkan tiketnya. Jadi setelah reservasi melalui Line@ ditunjukkan ke *ticket box* untuk mendapatkan tiket untuk akses menonton pertandingannya. Reservasi melalui Line@ akan dilayani oleh kru saat jam kerja.

Sedangkan via *ticket box*, penonton bisa langsung datang ke GOR masing-masing wilayah penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta. Lokasi GOR per wilayah, yakni Barat di GOR Grogol, Utara dan Pusat di GOR Cempaka Putih, Selatan di GOR Bulungan, Timur di GOR Pulo Gadung dan *Championship* di GOR Soemantri untuk membeli tiket dengan *open gate* jam 14.00 hingga *sold out*. Setiap wilayah memiliki ketentuan yang berbeda-beda biasanya satu tiket berlaku untuk satu hari pertandingan. Namun ada perbedaan di wilayah selatan karena partisipasinya sangat banyak sehingga diberlakukan satu tiket untuk satu pertandingan.

Untuk hal ini, tim ticketing dan promosi sudah memiliki perkiraan tiket yang dapat dijual untuk umum. Contoh saat penyelenggaraan Honda DBL 2019 DKI Jakarta Series – South Region di GOR Bulungan dapat menampung dengan jumlah kapasitas 1.200 orang, tapi mereka hanya menjual 200 tiket saja untuk penonton umum sisanya didistribusikan ke suporter karena wilayah selatan mempunyai karakteristik massa suporter yang kuat.

Selain menyediakan tiket OTS, PT DBL Indonesia juga menyediakan tiket undangan. Undangan ini tidak dipungut biaya seperti tiket OTS dan diperuntukan untuk orang tua pemain maupun kru karena misi utama DBL Indonesia yaitu partisipasi bisa partisipasi pemain basket, tim *dance*, medis, jurnalis dan penonton. Orang yang mendapatkan undangan untuk kebutuhannya, seperti kebutuhan bisnis, entertain, ataupun komuniti karena balik lagi

prioritas DBL Indonesia adalah partisipasi.

Ini selalu berdasarkan dengan hasil riset, undangan yang diberikan sesuai dengan kategori dan kebutuhannya masing-masing. Undangan yang diberikan untuk kru adalah untuk kebutuhan komuniti, lalu berbeda dengan undangan yang diberikan oleh *timbusiness development* adalah untuk kebutuhan bisnis, lalu undangan yang diberikan kepada para selebriti adalah untuk kebutuhan entertain.

Hambatan dari pemasaran langsung ini adalah sistem pembayaran yang hanya melayani menggunakan *cash* saja, PT DBL Indonesia belum dapat memfasilitasi sistem pembayaran lain. pemasaran langsung yang dilakukan juga berpengaruh karena ada banyak orang-orang yang melakukan reservasi tiket dan datang jauh sebelum *open gate* di *ticket box* karena takut kehabisan tiket.

### Promosi Penjualan

Promosi penjualan pasti dilakukan oleh PT DBL Indonesia untuk memasarkan *event* Honda DBL DKI Jakarta Series. Namun, promosi penjualan hanya dilakukan di wilayah barat dan *championship* saja karena balik lagi setiap wilayah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan rasa antusias dan menggaet partisipasi dari penonton umum.

Promosi penjualan di wilayah barat dilakukan karena DBL Indonesia masih belum optimal untuk menggaet wilayah ini merupakan wilayah yang cukup spesial walaupun banyak klub-klub basket dari barat tetapi rasa antusias untuk menonton pertandingan masih kurang. Honda DBL 2019 DKI Jakarta Series – West Region diselenggarakan mulai dari tanggal 9-16 Agustus 2019. Promo diadakan sejak tanggal 9-14 Agustus 2019. Seluruh informasi promosi penjualan di publikasikan melalui Instagram @dbl\_jakarta.

Sejauh promosi penjualan dilakukan tidak terjadi hambatan yang menonjol karena sudah belajar dari kekurangan di wilayah yaitu sistem ketentuan tiket yang cukup merepotkan. Promosi yang dilakukan ini tergolong sukses

dilakukan berdasarkan indikasi perbandingan penonton yang datang tahun ini dengan tahun lalu, bahkan sebanyak 402 Tiket AllGames untuk tribun dan sebanyak 48 untuk VIP ini *sold out*.

### Publikasi dan Hubungan Masyarakat

Walaupun penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series sudah selesai, tetapi hubungan komunikasi dengan para *stakeholder* akan terus berjalan karena rangkaian acaranya masih ada seperti DBL Camp, DBL AllStar setelah itu akan memasuki musim baru. Membangun komunikasi langsung ke setiap sekolah partisipan bisa melalui kepala sekolah, wakil kepala sekolah, guru olah raga, ketua osis atau koordinator supporter.

Tidak hanya itu, hubungan masyarakat dilakukan dengan bentuk menyelenggarakan *roadshow* dari *timevent*, *media visit* dari tim komunikasi, membuat konten untuk media *internal*, dan sebagainya. Program PR-pun juga sudah memiliki agenda baik ATL maupun BTL dan berkerja sama dengan PR *partners* dan berkolaborasi dengan para *partner* yang *support* pelaksanaan Honda DBL DKI Jakarta Series.

Setiap publikasi yang dilakukan berdasarkan dengan *timeline* yang sudah dibuat dan konten yang diangkat harus sesuai dengan *tagline* DBL Indonesia yakni *youth, sport and entertainment*. Contoh untuk segi *youth* seperti konten dari *student athlete* DBLnya, untuk segi *sport* seperti konten dari pertandingan basketnya dan untuk segi *entertainment* seperti konten dari para supporternya.

Penggunaan media eksternal dilakukan berdasarkan hasil riset dari tim DBL Indonesia. Untuk akun Instagram @folkative memiliki karakteristik untuk membuat *word of mouth*, *talk ability* dan *awareness* dari kalangan para konsumen baru dan menarik kembali yang sudah pernah menonton.

Untuk akun Instagram @Jkinfo memiliki karakteristik yang berbeda, ini digunakan untuk memberi informasi dan meminta maaf ke publik bahwa area Kuningan akan menghambat

lalu lintas karena ada penyelenggaraan Honda DBL 2019 DKI Jakarta Series. Dan terakhir akun Instagram @Authenticsid ini merupakan komunitas basket dan *partner* DBL di lini basket dengan maksud segmentasi konsumen mereka bisa datang juga ke Honda DBL.

Biasanya PT DBL Indonesia gencar melakukan publikasi bila ada momentum tertentu, seperti *Opening* dan *Final Party*. Dan juga gencar melakukan publikasi mengenai informasi dan ketentuan tiket yang biasa dilakukan sekitar H-3 hari sebelum pelaksanaan Honda DBL DKI Jakarta. Tidak lupa juga dengan memanfaatkan *spotmarketing*, seperti *billboard*, *banner*, *a-board* dan sebagainya.

PT DBL Indonesia juga menggunakan media *partner*. Publikasi media cetak dan *online* berjalan dengan beriringan karena koran masih punya pasarnya sendiri yakni orang tua. Sebagian orang tua merasakan kebanggaan tertinggi bila foto anaknya masuk ke koran, berbeda dengan anak muda yang lebih bangga jika fotonya di posting ke Instagram.

Yang masih menjadi hambatan untuk Honda DBL DKI Jakarta Series ini adalah sistem syarat dan ketentuan tiketnya karena setiap tahunnya penonton akan terus bertambah dan perlu dipikirkan bagaimana cara untuk mengakomodir penonton tersebut.

Publikasi yang dilakukan oleh PT DBL Indonesia memiliki pengaruh besar dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Konten-konten yang dibuat berdasarkan *tagline* PT DBL Indonesia yakni *youth*, *sport* dan *entertainment* lalu dipilih kembali konten mana yang cocok untuk dipublikasikan baik di media internal maupun eksternal karena konten tersebut akan menimbulkan *awareness* dan *word of mouth* terhadap Honda DBL DKI Jakarta Series.

### **Word Of Mouth**

Ada satu lagi yang diterapkan oleh PT DBL Indonesia dalam memasarkan *event* Honda DBL DKI Jakarta Series, yakni *word of mouth*. Hal tersebut juga diakui oleh penonton dimana mereka mendapatkan informasi mengenai

penyelenggaraan Honda DBL DKI Jakarta Series karena merupakan pembicaraan dari teman-teman ekstrakurikuler basket.

*Word of mouth* juga dilakukan oleh PT DBL Indonesia melalui media *internal* dengan cara menciptakan konten-konten yang sedekat mungkin dengan suporter. Tidak semua konten dapat diterima, dari 10 konten yang dibuat mungkin hanya 2-3 konten saja yang dipilih karena mempertimbangkan tanggapan dari publik yang melihatnya.

*Word of mouth* ini juga cara efektif dilakukan yang dapat diukur dengan cara banyaknya publik yang *men-tag*, *mention*, *posting* dan *repost* konten yang dibuat oleh DBL Indonesia. Konten-konten yang di *repost* ini merupakan bonus serta sangat membangun *awareness* ke publik umum yang sebelumnya tidak tahu apa-apa mengenai *event* Honda DBL. Selain itu juga, ada *word of mouth* dari komunitas pecinta basket. ini cara lama yang masih digunakan untuk menyebarkan informasi ke komunitas-komunitas lainnya dengan cepat karena Honda DBL mewakili olah raga basket Indonesia.

### **SIMPULAN**

Dari penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut. PT DBL Indonesia menerapkan elemen-elemen dari *Integrated Marketing Communication* (IMC) yakni periklanan (*advertising*), penjualan secara pribadi, pemasaran langsung, promosi penjualan dan publikasi dan hubungan masyarakat serta juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan *word of mouth*.

Dari elemen-elemen yang terdapat pada *Integrated Marketing Communication* (IMC), PT DBL Indonesia mengakui bahwa elemen yang paling efektif dalam memasarkan *event* Honda DBL DKI Jakarta Series adalah publikasi dan hubungan masyarakat serta *word of mouth* karena konten-konten yang dibuat oleh PT DBL Indonesia dipilih lagi mana yang cocok untuk dipublikasikan. Dari konten yang dipublikasikan tersebut dapat menimbulkan *word of mouth* dikalangan para pengguna media tersebut sehingga Honda DBL DKI

Jakarta Series semakin dikenal secara luas dan partisipasi akan terus meningkat.

Peneliti mengapresiasi atas kerja keras seluruh tim dari PT DBL Indonesia atas keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan. Namun, agar lebih fokus terhadap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi mengenai komunikasi pemasaran kepada publik umum, PT DBL Indonesia perlu dibentuk divisi *marketing communication* supaya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dapat berjalan dengan lebih lancar.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arsip Perusahaan PT DBL Indonesia.

Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). *JOM FISIP*, 4(1).

Bungin, B. (2005). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.

DBL History. (2019, September 15). Diakses dari <https://www.dbl.id/history>.

Goldblatt, D.J. (2014). *Special Events Creating New World of Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons inc.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Ibadurrahman, M. F. (2020, Januari). Personal Interview.

Kotler, P dan Armstrong.G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana

Prenada media Group.

Noor, A. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.

Pudjiastuti, W. (2010). *Special Event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Putra, B. P dan Iwan J. P. (2017). Pemetaan Platform Media Komunikasi Pemasaran PT. Dyandra Promosindo dalam Ruang Publik di Surabaya. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(2), 134-148.

Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Jurnal Of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149-169.

Septiana, W. (2020, Januari 27). *Honda DBL Jakarta Resmi Bergulir, Pesertanya Meningkat 30 Persen Dari Tahun Lalu*. Diakses dari <https://jakarta.tribunnews.com/2019/08/09/honda-dbl-jakarta-resmi-bergulir-pesertanya-meningkat-30-persen-dari-tahun-lalu>.

Shiddiq, F. A. (2019, Oktober). Personal Interview.

Shimp, Terence A dan J. Craig A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: South-Western, Cengage Learning.

Vitridzky, S dan Itca I. W. (2017). Strategi Bauran Pemasaran 99ers 100.0 FM Dalam Mempertahankan Rating Top Radio Remaja. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 142-152.

Wassono, A. P. (2019, November). Personal Interview.