

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA *BISNIS INDONESIA* PERWAKILAN PEKANBARU DALAM MENINGKATKAN PENGGUNAAN JASA *EVENT***

Arie Gunawan<sup>1</sup>, Ringgo Eldapi Yozani<sup>2</sup>, Lie Othman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> FISIP, Universitas Riau

<sup>1</sup>[arie.gunawan6798@grad.unri.ac.id](mailto:arie.gunawan6798@grad.unri.ac.id), <sup>2</sup>[ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id](mailto:ringgo.eldapi@lecturer.unri.ac.id)

<sup>3</sup>[lie.othman@lecturer.unri.ac.id](mailto:lie.othman@lecturer.unri.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study examines the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in enhancing event service sales at Harian Bisnis Indonesia Representative Pekanbaru. It aims to analyze how IMC is applied not only as a coordination mechanism of promotional tools but also as a relational and strategic communication system that supports long-term relationships with event sponsors. A qualitative method was used through in-depth interviews, observation, and documentation to explore the integration of advertising, public relations, sales promotion, and personal selling in marketing communication practices. The findings show that IMC operates as a multilevel communication system. Advertising functions as the initial stage in building awareness and cognitive positioning of audiences. Public relations strengthens credibility through media legitimacy and third-party endorsement. Sales promotion accelerates perceived value through bundled offerings and integrated marketing solutions, while personal selling serves as the main interpersonal channel that enables negotiation, trust-building, and co-creation of value between the organization and sponsors. The study also finds that IMC implementation is not linear but cyclical and adaptive, where each communication touchpoint contributes to continuous relationship building and value creation. In addition, the integration of the marketing mix 7P demonstrates that IMC is operationalized across product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, reflecting a holistic communication system in the service industry. In conclusion, IMC at Bisnis Indonesia Pekanbaru functions as a relational communication system that goes beyond promotional effectiveness to foster trust, commitment, and sustainable partnerships with stakeholders. This study contributes to IMC literature by highlighting its shift from a transactional promotional framework to a strategic system of value and relationship creation.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Personal Selling, Relationship Marketing*

### **ABSTRAK**

Studi ini meneliti implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam meningkatkan penggunaan jasa event di Harian Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru. Tujuannya adalah untuk menganalisis bagaimana IMC diterapkan tidak hanya sebagai mekanisme koordinasi alat promosi tetapi juga sebagai sistem komunikasi relasional dan strategis yang mendukung hubungan jangka panjang dengan sponsor event. Metode kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk mengeksplorasi integrasi periklanan, hubungan

masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi dalam praktik komunikasi pemasaran. Temuan menunjukkan bahwa IMC beroperasi sebagai sistem komunikasi multilevel. Periklanan berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun kesadaran dan posisi kognitif audiens. Hubungan masyarakat memperkuat kredibilitas melalui legitimasi media dan dukungan pihak ketiga. Promosi penjualan mempercepat persepsi nilai melalui penawaran gabungan dan solusi pemasaran terpadu, sementara penjualan pribadi berfungsi sebagai saluran interpersonal utama yang memungkinkan negosiasi, membangun kepercayaan, dan penciptaan nilai bersama antara organisasi dan sponsor. Studi ini juga menemukan bahwa implementasi IMC tidak linier tetapi siklik dan adaptif, di mana setiap titik kontak komunikasi berkontribusi pada pembangunan hubungan dan penciptaan nilai yang berkelanjutan. Selain itu, integrasi bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa IMC dioperasionalkan di seluruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, yang mencerminkan sistem komunikasi holistik di industri jasa. Kesimpulannya, IMC di Bisnis Indonesia Pekanbaru berfungsi sebagai sistem komunikasi relasional yang melampaui efektivitas promosi untuk menumbuhkan kepercayaan, komitmen, dan kemitraan berkelanjutan dengan pemangku kepentingan. Studi ini berkontribusi pada literatur IMC dengan menyoroti pergeserannya dari kerangka promosi transaksional ke sistem strategis penciptaan nilai dan hubungan.

**Kata kunci:** Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penjualan Pribadi, Pemasaran Hubungan

## **A. Pendahuluan**

### **Latar Belakang**

Media massa sejak lama diposisikan sebagai pilar keempat demokrasi yang berperan dalam penyampaian informasi, kontrol sosial, dan pembentukan opini publik. Pasca diberlakukannya Undang-Undang Pers No. 40 Tahun 1999, media di Indonesia tidak hanya menjalankan fungsi jurnalistik, tetapi juga berkembang sebagai entitas bisnis. Namun, dalam satu dekade terakhir, industri media menghadapi tekanan signifikan akibat disrupsi digital, terutama pada penurunan

pendapatan iklan media cetak. Data Nielsen Ad Intel menunjukkan bahwa belanja iklan media cetak di Indonesia menurun dari sekitar Rp10 triliun pada 2017 menjadi di bawah Rp5 triliun pada 2022, sejalan dengan tren global yang juga mengalami penurunan signifikan (Statista, 2023).

Kondisi tersebut mendorong perusahaan media melakukan diversifikasi model bisnis, salah satunya melalui pengembangan jasa penyelenggaraan event (event organizer). Model ini tidak hanya menghasilkan pendapatan dari sponsorship, tetapi juga memperkuat

fungsi komunikasi melalui publikasi dan eksposur media. Secara konseptual, jasa merupakan aktivitas yang tidak berwujud dan berfokus pada penciptaan pengalaman serta nilai bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2014). Dalam konteks ini, event menjadi media strategis yang mampu mengintegrasikan komunikasi pemasaran dengan pengalaman langsung (experiential marketing) serta membangun hubungan jangka panjang dengan klien (Berry, 1983).

Fenomena ini juga terjadi pada industri media di tingkat nasional maupun regional. Sejumlah media seperti Kompas, Riau Pos, dan Tribun Pekanbaru telah mengembangkan lini bisnis event sebagai sumber pendapatan alternatif. Hal yang sama dilakukan oleh Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan signifikan dalam penyelenggaraan event. Data internal menunjukkan bahwa jumlah event meningkat dari 3 kegiatan pada tahun 2022 menjadi 8 kegiatan pada tahun 2025, dengan program unggulan seperti Jelajah, UMKM Naik Kelas, dan Bisnis Indonesia Goes to Campus.

Berbeda dengan media lokal yang cenderung menyelenggarakan event bersifat umum, Bisnis Indonesia memfokuskan diri pada event bertema ekonomi, bisnis, dan edukasi, dengan segmentasi klien korporasi, BUMN, dan institusi. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran strategi dari media sebagai penyampai informasi menjadi penyedia jasa komunikasi berbasis event. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communications (IMC) menjadi krusial dalam meningkatkan penggunaan jasa event.

IMC merupakan proses perencanaan dan pengelolaan komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen seperti periklanan, public relations, promosi penjualan, dan personal selling untuk menghasilkan pesan yang konsisten dan efektif (Kotler & Armstrong, 2008). Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada penggunaan IMC untuk mempertahankan oplah atau iklan media cetak, seperti pada Harian Riau Pos (Lubis & Sulviawati, 2013), Radar Depok (Radjagukguk, 2017), Radar Banten (Handiani, 2018), dan Harian

Disway Surabaya (Pangestu & Yunara, 2022).

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan IMC dalam konteks diversifikasi bisnis media, khususnya pada jasa event sebagai sumber pendapatan. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diterapkan oleh Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru dalam meningkatkan penggunaan jasa event.

Kontribusi penelitian ini terletak pada perluasan perspektif IMC dari fungsi promosi menuju fungsi strategis sebagai instrumen pengembangan bisnis media, khususnya dalam konteks jasa event berbasis business-to-business (B2B).

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) yang dilakukan oleh Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru dalam meningkatkan penggunaan jasa event?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru, yang meliputi:

1. Personal selling dalam meningkatkan penggunaan jasa event.
2. Public relations dalam meningkatkan penggunaan jasa event.
3. Sales promotion dalam meningkatkan penggunaan jasa event.
4. Advertising dalam meningkatkan penggunaan jasa event.

### **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif untuk menganalisis implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications/IMC) pada Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru dalam meningkatkan penggunaan jasa event. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam makna, proses, serta dinamika komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh

organisasi dalam konteks nyata (Moleong, 2017; Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Kantor Perwakilan Bisnis Indonesia Pekanbaru pada periode Mei 2025 hingga April 2026. Subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan relevansi peran dan keterlibatan dalam aktivitas pemasaran event. Informan dalam penelitian ini meliputi manajer perwakilan, staf pemasaran, serta pihak klien/sponsor yang terlibat dalam kerja sama event.

Objek penelitian ini adalah implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup elemen personal selling, public relations, sales promotion, dan advertising dalam konteks pemasaran jasa event.

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi partisipan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, materi promosi, laporan kegiatan, serta publikasi media yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu: (1) wawancara mendalam (in-

depth interview) untuk menggali perspektif dan pengalaman informan; (2) observasi partisipan untuk memahami secara langsung praktik komunikasi pemasaran di lapangan; dan (3) dokumentasi untuk melengkapi data berupa arsip, laporan, serta materi komunikasi yang digunakan dalam kegiatan event.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara simultan sejak tahap pengumpulan data hingga interpretasi akhir, sehingga memungkinkan peneliti menemukan pola, hubungan, serta makna yang relevan dengan fokus penelitian.

Keabsahan data diuji melalui teknik triangulasi yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, metode, dan waktu pengumpulan data guna memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

Pada bagian ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian yang dianggap perlu untuk

memperkuat naskah yang dipublikasikan.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Harian Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru telah berkembang dari sekadar integrasi alat promosi menjadi sebuah sistem komunikasi yang bersifat relasional, adaptif, dan strategis. Implementasi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten, tetapi juga mengelola pengalaman audiens serta membangun hubungan jangka panjang dengan mitra sponsor event.

Temuan ini memperlihatkan bahwa IMC dalam konteks industri media dan event tidak lagi terbatas pada koordinasi antara advertising, public relations, sales promotion, dan personal selling. Sebaliknya, IMC beroperasi sebagai sistem komunikasi yang mengintegrasikan berbagai titik kontak (touchpoints) untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang berkesinambungan. Hal ini sejalan dengan pergeseran

paradigma IMC menuju pendekatan berbasis relasi (relationship-based communication), di mana komunikasi tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada pembentukan kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

#### **Personal Selling sebagai Fondasi Relasi dan Co-Creation Value**

Personal selling menjadi elemen paling dominan dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Aktivitas ini diwujudkan melalui corporate visit, di mana tim marketing melakukan interaksi langsung dengan calon sponsor. Dalam praktiknya, personal selling tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang dialog yang memungkinkan terjadinya eksplorasi kebutuhan, penyesuaian pesan, serta negosiasi konsep event.

Temuan menunjukkan bahwa komunikasi dalam personal selling bersifat dua arah dan adaptif, sehingga memungkinkan terbentuknya kesepahaman bersama antara perusahaan dan klien. Proses ini mengarah pada co-creation of value, di mana nilai event tidak ditentukan secara sepihak oleh

penyelenggara, tetapi dibangun secara kolaboratif berdasarkan kebutuhan dan preferensi sponsor. Dengan demikian, personal selling berperan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

#### **Public Relations sebagai Penguat Kredibilitas**

Public relations (PR) berfungsi sebagai mekanisme legitimasi yang memperkuat kredibilitas pesan komunikasi pemasaran. Implementasi PR dilakukan melalui press release, publikasi media, serta hubungan dengan media internal dan eksternal. Publikasi ini memberikan efek third-party endorsement, di mana informasi yang disampaikan melalui media dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Integrasi antara tim marketing dan redaksi menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan promosi dan kredibilitas jurnalistik. Dalam konteks ini, PR tidak hanya membangun citra, tetapi juga memperkuat validitas pesan yang sebelumnya disampaikan melalui personal selling maupun advertising. Dengan demikian, PR berfungsi sebagai credibility amplifier dalam sistem IMC.

#### **Sales Promotion sebagai Percepatan Keputusan**

Sales promotion dalam penelitian ini berfungsi sebagai mekanisme percepatan pengambilan keputusan melalui peningkatan persepsi nilai. Bentuk utama yang digunakan adalah bundling layanan dalam program Integrated Marketing Solutions (IMS), yang menggabungkan event dengan publikasi media dan eksposur digital.

Strategi ini tidak hanya memberikan insentif ekonomis, tetapi juga menciptakan nilai tambah komunikasi bagi sponsor. Selain itu, bundling berperan dalam mengurangi perceived risk, karena klien memperoleh jaminan eksposur yang lebih luas dan terintegrasi. Dengan demikian, sales promotion menjadi jembatan antara tahap ketertarikan dan keputusan kerja sama.

#### **Advertising sebagai Pembentuk Awareness**

Advertising berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun kesadaran dan struktur kognitif audiens terhadap brand dan event. Implementasi dilakukan melalui media luar ruang dan platform digital, yang menciptakan paparan visual berulang serta memperkuat daya ingat publik.

Dalam konteks ini, advertising tidak diarahkan untuk konversi langsung, tetapi untuk membangun recognition dan positioning di benak audiens. Peran ini menjadi penting karena persepsi awal yang terbentuk akan mempengaruhi efektivitas komunikasi pada tahap berikutnya, khususnya dalam personal selling dan public relations.

#### **IMC sebagai Sistem Komunikasi Multilevel**

Integrasi keempat elemen tersebut menunjukkan bahwa IMC bekerja sebagai sistem komunikasi multilevel yang bertahap dan saling terhubung. Advertising membangun awareness, PR memperkuat kredibilitas, sales promotion mempercepat keputusan, dan personal selling membangun relasi.

Namun demikian, proses ini tidak bersifat linear, melainkan dinamis dan fleksibel. Audiens dapat memasuki proses komunikasi dari berbagai titik kontak, tergantung pada pengalaman dan interaksi yang mereka alami. Hal ini menunjukkan bahwa IMC dalam konteks ini bersifat siklikal dan adaptif.

#### **IMC dalam Perspektif Marketing Mix 7P**

Analisis marketing mix 7P memperkuat temuan bahwa IMC tidak hanya beroperasi pada level strategis, tetapi juga pada level operasional. Product dipahami sebagai produk komunikasi berbasis pengalaman, price sebagai sinyal nilai, place sebagai akses komunikasi, dan promotion sebagai inti integrasi pesan.

Sementara itu, people berperan sebagai representasi langsung brand dalam interaksi, process mencerminkan kesinambungan komunikasi, dan physical evidence menjadi bukti nyata dari layanan yang bersifat intangible. Seluruh elemen ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dalam industri jasa bersifat relasional dan berbasis pengalaman.

#### **Sintesis: IMC sebagai Sistem Relasional dan Produksi Nilai**

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa IMC telah bertransformasi menjadi sistem komunikasi relasional yang berorientasi pada penciptaan nilai. Integrasi tidak hanya terjadi pada pesan, tetapi juga pada aktor, proses, dan pengalaman komunikasi.

Temuan ini menegaskan adanya pergeseran dari pendekatan



transaksional menuju pendekatan relasional, di mana keberhasilan komunikasi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari terbentuknya kepercayaan, komitmen, dan hubungan jangka panjang dengan stakeholder.

#### **D. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Integrated Marketing Communications (IMC) oleh Harian Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru dalam meningkatkan pendapatan dari jasa event. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara mendalam dan data dokumentasi, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Implementasi personal selling dilakukan secara sistematis dan terstruktur melalui tahapan mulai dari prospecting and qualifying, preparation, approach, presentation and demonstration, handling objections, closing, hingga post-sales service. Proses ini menunjukkan bahwa kegiatan penjualan bersifat profesional dan tidak spontan, serta mencerminkan praktik pemasaran B2B. Komunikasi

interpersonal yang dibangun bersifat fleksibel dan adaptif terhadap kebutuhan klien, sehingga memungkinkan penyesuaian penawaran event berdasarkan anggaran, tujuan komunikasi, dan karakteristik sponsor. Personal selling tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan jangka panjang dan kemitraan strategis.

2. Implementasi public relations dilakukan melalui press release, publikasi kegiatan event, serta pemberian eksposur kepada sponsor melalui berbagai kanal media Bisnis Indonesia Group. Strategi ini menghasilkan publicity value yang tinggi karena didukung kredibilitas media nasional. Integrasi antara tim marketing dan redaksi menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan nilai jurnalistik, sehingga sponsor memperoleh manfaat berupa legitimasi, citra positif, dan peningkatan reputasi.

3. Implementasi sales promotion dilakukan melalui strategi bundling yang mengintegrasikan layanan event dengan publikasi media cetak, digital, media sosial, serta produk khusus seperti majalah tematik. Strategi ini meningkatkan nilai tambah penawaran kerja sama dan memperkuat daya tarik bagi calon sponsor. Selain itu, fleksibilitas diskon berbasis margin membuat penawaran tetap kompetitif sekaligus memberikan solusi komunikasi yang komprehensif dalam konteks B2B.
4. Implementasi advertising dilakukan melalui integrasi outdoor advertising dan digital advertising. Periklanan tidak berfokus pada hard selling, tetapi sebagai investasi komunikasi jangka panjang untuk membangun brand awareness dan memperkuat positioning Bisnis Indonesia sebagai media ekonomi nasional yang kompeten dalam penyelenggaraan event. Advertising berfungsi sebagai instrumen strategis dalam

membangun kepercayaan dan kredibilitas layanan event.

Secara keseluruhan, keempat elemen IMC tersebut menunjukkan adanya integrasi yang saling menguatkan dalam membangun efektivitas komunikasi pemasaran jasa event di Bisnis Indonesia Perwakilan Pekanbaru.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aang, A. S. (2024, May 14). *Perkembangan pendapatan Bisnis Indonesia perwakilan Pekanbaru*. Personal interview.
- Assauri, S. (2018). *Pemasaran*. Depok, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta, Indonesia: PT Raja Grafindo Persada.
- Candrawardhani, S. (2022, July 7). *Bauran pemasaran 7P dan 4P, apa bedanya?*. Retrieved from <https://...> (link tidak lengkap pada data asli)
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Dewan Pers. (2024, June 15). *Pembahasan kelahiran Undang-Undang No. 40 Tahun 1999*. Retrieved from

- <https://dewanpers.or.id/kontak/faq/start/10>
- Effendy, O. U. (1999). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Hadi, S. (2004). *Metodologi research*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Morrisan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta, Indonesia: Kencana Prenada Media Group.
- Nathania, R. (2022, February 18). *Menyelami konsep 7P dalam marketing mix (bauran pemasaran)*. Retrieved from <https://...>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran: Strategi dan taktik*. Bogor, Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Rasyid, A. (2022). *Metode penelitian komunikasi*. Pekanbaru, Indonesia: Taman Karya.
- Sapto, A. (2023). *Dewan Pers: Riau pimpin rekor jumlah media terbanyak di Indonesia*. Retrieved from <https://www.goriau.com/berita/baca/dewan-pers-riau-pimpin-rekor-jumlah-media-terbanyak-di-indonesia-punya-lebih-dari-5640-media>
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (9th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Smith, P., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: Integrating offline and online with social media*. London, UK: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Soemanagara. (2012). *Strategic marketing communication*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sukirno. (2015, June 16). *Ini cerita berdirinya Koran Bisnis terbesar di Indonesia*. Retrieved from <https://market.bisnis.com/read/20150616/192/444076/...>
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar bisnis: Dasar-dasar ekonomi perusahaan*. Yogyakarta, Indonesia: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *Integrated marketing communication that sells*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia.
- Yulianto, E. (2021). *Komunikasi pemasaran terintegrasi*. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.