

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIND CREATIVE PADA KONSER “PESTA PATAH HATI” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KONSER

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun Oleh:

**TESALONIKA MARPAUNG
07031282126099**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN MIND
CREATIVE PADA KONSER “PESTA PATAH HATI”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu
Komunikasi**

Oleh:

**TESALONIKA MARPAUNG
07031282126099**

Pembimbing I

**Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001**



Pembimbing II

**Leti Karmila, M. I. Kom.
NIP. 198810032024212001**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MIND CREATIVE PADA KONSER “PESTA PATAH HATI” DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TIKET KONSER

SKRIPSI

Oleh:

TESALONIKA MARPAUNG
07031282126099

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 14 Juli 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP.198501132015042002
Ketua



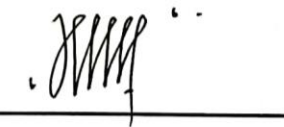
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 199209292020122014
Anggota



Dr. Retna Mahriani, M.Si.
NIP. 196012091989122001
Anggota

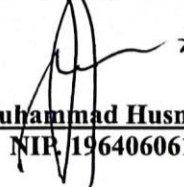


Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP. 198810032024212001
Anggota



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tesalonika Marpaung
NIM : 07031282126099
Tempat dan Tanggal Lahir : Cikampek, 26 September 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Mind Creative Pada Konser
"Pesta Patah Hati" Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket
Konser

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



NIM: 07031282126099

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Lord Jesus Christ, Son of God, have mercy on me, a sinner
Господь Иисус Христос, Сын Божий, помилуй меня, грешного
Κύριε Ιησοῦ Χριστέ, Υιέ του Θεού, ελέησέ με, τον αματωλό
ربي يسوع المسيح، يا ابن الله، ارحمنا نحن الخطاة

(The Jesus Prayer)

“So in every test, let us say: Thank you, my God, because this was needed for my salvation”

(St. Paisos of Mount Athos)

“Do not be surprised that you fall every day; do not give up, but stand your ground courageously and assuredly, the angel who guards you will honor your patience”

(St. John of the Ladder)

“The scary news is you’re on your own now, but the cool news is you’re on your own, now. We will breathe in, breathe through, breathe deep, breathe out ”

(Dr. Taylor Allison Swift)

**Atas nama Bapa, Putera, Roh Kudus,
Skripsi ini saya persembahkan
kepada:**

1. Kepada Orang Tua Saya, Mama dan Bapak
2. Saudara saya, Abang dan Adek, serta seluruh keluarga besar
3. Seluruh Dosen dan Staff FISIP Universitas Sriwijaya
4. Rekan seperjuangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2021
5. Sahabat-sahabat terbaik
6. Almamater Kebanggaan Universitas Sriwijaya

ABSTRACT

ABSTRACT

Music festival concerts have become a popular form of entertainment and an opportunity for local creative players to organize music events in their respective regions. One of the large-scale concerts held in Palembang was the “Pesta Patah Hati”, initiated by Mind Creative as its debut concerts, successfully attracting 10.000 audiences. This study aims to examine the strategic marketing communication of Mind Creative in organizing the “Pesta Patah Hati” concert. This research adopts the marketing communication mix theory by Kotler and Amstrong. Data collection techniques include interviews and documentation studies. The result of the study indicate that Mind Creative implemented five elements of marketing communication: advertising, by combining conventional and digital platforms such as Instagram, TikTok, billboards, and vertical banners; sales promotion, by offering tiered and limited-time ticket pricing to create urgency; public relations, handled by one individual to manage relationships with media partners, sponsors, and stakeholders; personal selling, through direct promotion and ticket sales using a trust-based approach; and direct marketing, by collaborating with local coffeeshops and providing offline ticket booth for direct ticket sales.

Keywords: *Mind Creative, “Pesta Patah Hati” concert, Marketing Communication Mix.*

Advisor I

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Advisor II

Leti Karmila, M.I.Kom
NIP. 198810032024212001



Head of Communication Department

Dr. Muhammad Hasni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

ABSTRAK

Festival konser musik menjadi salah satu sektor hiburan yang diminati oleh masyarakat dan menjadi peluang bagi pelaku kreatif lokal dalam menyelenggarakan konser musik di daerahnya. Salah satu dari konser besar yang terselenggara di Palembang, Mind Creative turut memeriahkan industri musik melalui konser "Pesta Patah Hati" sebagai konser perdana yang mampu meraih 10.000 penonton. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Mind Creative pada konser "Pesta Patah Hati". Teori yang digunakan yaitu bauran komunikasi pemasaran oleh Kotler & Armstrong. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Mind Creative, meliputi periklanan dengan memadukan media konvensional dan digital seperti Instagram, TikTok, baliho, dan *vertical banner*. Promosi penjualan dilakukan dengan penawaran harga bertingkat dan terbatas untuk memberikan urgensi kepada audiens. Hubungan Masyarakat dipegang oleh satu individu yang berperan menjalin kerja sama dengan media partner, sponsor, dan pemangku kepentingan. Penjualan pribadi dengan mempromosikan acara serta menawarkan tiket melalui pendekatan personal berbasis kepercayaan. Pemasaran langsung dilakukan dengan bekerja sama dengan berbagai *coffeeshop* serta menyediakan fasilitas Tiket Box untuk menjual tiket secara langsung.

Kata Kunci: Mind Creative, Konser "Pesta Patah Hati", Bauran Komunikasi Pemasaran.

Pembimbing I

Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 196012091989122001

Pembimbing II

Leti Karmila, M.I.Kom
NIP. 198810032024212001



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Pertama-tama peneliti panjatkan Puji dan Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, kasih, dan kebesaran-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mind Creative Pada Konser “Pesta Patah Hati” Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Konser”. Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak selama proses penyusunannya. Dengan ketulusan hati, peneliti menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tritunggal Maha Kudus yang selalu memberikan berkat dan anugerah-Nya yang melimpah, cinta kasih yang tak terhingga serta penyertaan-Nya sehingga peneliti bisa berada di titik ini, dan Sang Theotokos, Santa Eugenia, serta segenap Para Kudus yang selalu bersyafaat kepada peneliti.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bahfadal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Leti Karmila, S.I. Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan membantu penulis dengan segala masukan, kritik, dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada peneliti sejak awal perkuliahan.

8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan jasa selama masa perkuliahan.
9. Mba Elvira Humairah, selaku admin jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti dalam segala proses administrasi selama perkuliahan dan penulisan skripsi.
10. Kedua orang tua peneliti, terutama mama dengan senyum selalu terpancar, yang tak lelah memberikan semangat, doa, nasihat, dan dukungan materi kepada peneliti sehingga peneliti dapat berkuliah di tanah perantauan.
11. Seluruh informan maupun pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan informasi mendalam dan akses terhadap data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
12. Kepada Gita dan Nisrina, terima kasih telah berjuang bersama dalam proses skripsi ini, yang menyempatkan waktunya untuk mengerjakan skripsi hampir setiap hari di perpustakaan Bank Indonesia dan/atau Nostalgia, Amo, dan tempat-tempat yang pernah kita kunjungi.
13. Kepada Kak Innes dan Debora, terima kasih telah menemani peneliti ketika di kos, memberikan semangat dan kerap menanyakan proses skripsi.
14. Terima kasih kepada Romo Yohanes Arya sebagai Bapa Rohani, Koh Rafael sebagai Bapa Baptis, Bang Felix, Bang Issac, Lukas, dan umat Paroki Malaikat Agung Mikhael, Palembang yang menjadi teman bercerita, menguatkan iman, memberikan dukungan, serta doanya.
15. Terima kasih kepada segenap jajaran pimpinan, BPH, LPM Limas FISIP Unsri 2023/2024, dan seluruh anggota LPM Limas ketika peneliti berproses di organisasi.
16. Kepada Glo, seorang teman sejati yang pernah peneliti kenal sejak awal kuliah, yang selama empat tahun ini bersama, bercerita suka duka, yang tawanya selalu khas, terima kasih telah menjadi seorang sahabat yang bertumbuh dan berproses. Semoga Tritunggal Mahakudus selalu bersama denganmu.

17. Nova, Fina, Carolyn, Dila, Bagus, Fatiah, Agus, Bina, dan teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2021, yang telah dan/atau sedang berjuang mendapatkan gelar S.I.Kom.
18. Kepada seorang yang tak disebutkan namanya, yang pernah menemani, memberi semangat, bercerita hingga malam di salah satu tempat kopi. Terima kasih telah hadir walaupun nantinya kita tidak pernah bersama, semoga Anda dapat mewujudkan mimpi menjadi seperti seorang yang Anda gunakan namanya, *So Long London*
19. Taylor Swift, penyanyi solo perempuan yang telah menginspirasi banyak perempuan di dunia ini, walaupun secara langsung tidak mengenal peneliti. Terima kasih atas lagu-lagu yang telah menemani peneliti di setiap saat terutama lagu “You’re On Your Own, Kid”.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa hasil akhirnya jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik, masukan, maupun saran untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan seluruh pihak yang membacanya.

Palembang, Juli 2025

Tesalonika Marpaung
NIM.07031282126099

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
1.4.3. Manfaat Sosial.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Komunikasi	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	21
2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>)	25
2.1.6 Konser Musik	32
2.1.7 Promotor.....	34
2.2 Kerangka Teori.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39

2.4	Penelitian Terdahulu.....	40
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Desain Penelitian.....	42
3.2	Definisi Konsep.....	42
3.3	Fokus Penelitian	43
3.4	Unit Analisis.....	45
3.5	Informan Penelitian.....	45
3.5.1.	Informan Kunci (<i>Key Informant</i>).....	45
3.5.2.	Informan Pendukung	46
3.6	Sumber Data.....	47
3.6.1.	Data Primer.....	47
3.6.2.	Data Sekunder	47
3.7	Teknik Pengumpulan Data	47
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	49
3.9	Teknik Analisis Data	49
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....		53
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1.	Profil CV Mind Creative Indonesia.....	53
4.1.2.	Visi dan Misi CV Mind Creative Indonesia	54
4.1.3.	Struktur CV Mind Creative Indonesia.....	54
4.2.	Profil Informan.....	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN		60
5.1	Hasil Penelitian	61
5.1.1	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	62
5.1.2	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	73
5.1.3	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	85
5.1.4	Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	93
5.1.5	Pemasaran Langsung (<i>Direct & Online Marketing</i>).....	99
5.2	Pembahasan.....	104
5.2.1.	Periklanan (<i>Advertising</i>).....	104
5.2.2.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	106
5.2.3.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>).....	107

5.2.4. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	108
5.2.5. Pemasaran Langsung (<i>Direct & Online Marketing</i>).....	110
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
6.1 Kesimpulan	112
6.2 Saran.....	114
6.2.1 Saran Teoritis.....	114
6.2.2 Saran Praktis.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	119

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Festival Konser Musik yang Diadakan di Kota Palembang 2024.....	2
Tabel 1. 2 Perusahaan Agensi di Kota Palembang.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	44
Tabel 3. 2 Informan Kunci	46
Tabel 3. 3 Informan Pendukung	47
Tabel 4. 1 Informan Penelitian	57
Tabel 5. 1 List Radio Partner Konser “Pesta Patah Hati”	67
Tabel 5. 2 Daftar <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Konser “Pesta Patah Hati”	69
Tabel 5. 3 List Lokasi Pemetaan Baliho dan Vertical Banner	72
Tabel 5. 4 List Tiket <i>Giveaway</i> Konser “Pesta Patah Hati” Melalui <i>Mini Games</i>	81
Tabel 5. 5 Daftar Pihak Eskternal atau Stakeholders Konser PPH	88
Tabel 5. 6 List Media Partner X Konser “Pesta Patah Hati”	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Flyer Deretan Artis Nasional dan Lokal Konser Pesta Patah Hati.....	3
Gambar 1. 2 Peta Lokasi Konser Pesta Patah Hati	5
Gambar 1. 3 Foto Penonton Konser Pesta Patah Hati.....	7
Gambar 1. 4 Jumlah Penonton Konser Pesta Patah Hati	9
Gambar 4. 1 Logo Mind Creative Indonesia.....	53
Gambar 5. 1 Ads Menampilkan Visualisasi Mahalini.....	65
Gambar 5. 2 Ads Menampilkan Visualisasi Kak Gem.....	65
Gambar 5. 3 Ads Menampilkan Visualisasi Juicy Luicy	66
Gambar 5. 4 Unggahan Materi Flyer Konser “Pesta Patah Hati” di Instagram Story KOL @evimonikaa	70
Gambar 5. 5 Vertical Banner Konser “Pesta Patah Hati”.....	73
Gambar 5. 6 Baliho Konser “Pesta Patah Hati”	73
Gambar 5. 7 Pembukaan Tiket Presale 1 Konser “Pesta Patah Hati” pada 20/09/2024 Sumber: Instagram @pestapatahhati	75
Gambar 5. 8 Pembukaan Tiket Presale 2 Konser “Pesta Patah Hati” pada 1/10/2024 Sumber: Instagram @pestapatahhati.....	76
Gambar 5. 9 Perpanjangan Tiket Presale 2 Konser “Pesta Patah Hati” pada 25/10/2024 Sumber: Instagram @pestapatahhati	76
Gambar 5. 10 Pembukaan Tiket Normal + Tiket Normal Indosat Konser “Pesta Patah Hati” pada 11/11/2024.....	77
Gambar 5. 11 Promo Tiket Bundling Concert Date Konser “Pesta Patah Hati” pada 14/10/2024	78
Gambar 5. 12 Promo Tiket Bundling Konser “Pesta Patah Hati” pada 29/11/2024	79
Gambar 5. 13 Audiens yang Mengikuti Challenge “Hidden Gem” konser PPH..	81
Gambar 5. 14 Potongan Tiket Normal Sebesar Rp50.000,00 melalui Kerja sama Konser PPH X Media Partner	84
Gambar 5. 15 Potongan Tiket Normal Sebesar Rp50.000,00 melalui Kerja sama Konser PPH X Sangkar Coffee	85
Gambar 5. 16 Materi Promosi Diunggah di Instagram Story @infoseputarsumsel	90

Gambar 5. 17 Materi Promosi Diunggah di Instagram Feed @infoseputarsumsel	90
Gambar 5. 18 Liputan Berita Konser “Pesta Patah Hati” di Portal IDN Times Sumsel.....	90
Gambar 5. 19 Liputan Berita Konser “Pesta Patah Hati” di Portal Tribun Sumsel	90
Gambar 5. 20 Sistem Afiliasi Menggunakan Kode Voucher Internal Mind Creative	96
Gambar 5. 21 Sistem Ranking Penjualan Personal Tiket Konser “Pesta Patah Hati”	97
Gambar 5. 22 Flyer Konser PPH X <i>Coffee shop</i> - Hanjani.....	103
Gambar 5. 23 Ticket Box & Vertical Banner Konser PPH	103

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Elemen dalam Proses Komunikasi.....	15
Bagan 2. 2 Proses Komunikasi Pemasaran oleh Tjiptono & Diana (2016)	18
Bagan 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	39
Bagan 3. 1 Model Analisis Data Menurut Miles & Huberman (2014)	50
Bagan 4. 1 Struktur CV Mind Creative Indonesia	55

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konser musik menjadi salah satu sektor hiburan yang diminati oleh masyarakat. Pertunjukkan konser musik bisa dikategorikan dalam skala kecil atau intim (*indoor*), hingga konser skala besar atau konser stadion dan festival konser (*outdoor*), baik dalam lingkup lokal, nasional, hingga internasional (Riandi & Aditia, 2022). Konser musik yang dilakukan secara langsung atau *live concert* mampu menawarkan pengalaman yang tidak tertandingi bagi penonton. Atmosfer dalam konser dapat meningkatkan energi dan euforia penggemar. Interaksi emosional antara audiens dan artis bisa menciptakan suasana yang khas dan istimewa. Menyaksikan penampilan dan mendengar suara idola secara langsung, serta merasakan interaksi langsung menjadi pengalaman yang berkesan dan penuh makna (Harisnanda et al., 2023).

Sepanjang tahun 2024, terdapat berbagai festival konser musik yang telah terselenggara di Kota Palembang, dengan menghadirkan beragam jenis musik dan artis ternama yang mampu menarik perhatian ribuan penggemar dari berbagai kalangan dan daerah di Sumatera Selatan.

Tabel 1. 1 Festival Konser Musik yang Diadakan di Kota Palembang 2024

Nama Konser	Line Up Artist	Promotor/EO	Waktu	Lokasi
Authenticity X Nyanyian Riang Gembira	Vierratale, The Adams, Sal Priadi, Opick, Nadin Amizah, Nadhif Basalamah, Lomba Sihir, Diskoria, dll	Endless Creative Production	20-21 April 2024	Venue Dayung JSC
Wara Wiri Fest Vol 1	Nidji Band, NDX AKA, DJ D'Koomix, Nekodachi, Kohi Sekai	PT Borneo Land Nusantara Indoensia	4 Mei 2024	Lapangan Parkir The Sultan Convention
Bernyanyanyi Berdansa	Tinky Winky Band, Fruit Chest Band, Radiate Band, Stand Up Indo Palembang	Dreamer Production X Mataram Collab	5 Mei 2024	GOR Dempo Jakabaring
Semesta Berpesta	Armada, Nadhif Basalamah, Anneth, Hutan Tropis	BTV Id Official	6 Juli 2024	Lapangan Atletik JSC
Persembahan Cinta	Maliq & D'Essentials, Four Twnty, Hutan Tropis	The Goodwill Creators X Endless Creative Production	13 Juli 2024	Palembang Sport & Convention Center
LRT Fest	Tulus, Kunto Aji, Bernadya	Endless Creative Production	19 Juli 2024	Lapangan Atletik JSC
Wara Wiri Fest Vol 2	Nidji Band, NDX AKA, DJ D'Koomix, Guyon Waton	PT Borneo Land Nusantara Indoensia	7 Desember 2024	Lapangan Parkir The Sultan Convention
Pesta Patah Hati	Kak Gem, Mahalini, Juicy Luicy	Mind Creative	10 Desember 2024	Lapangan Atletik 1 JSC

Sumber: Instagram Diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel 1.1 yang telah diolah peneliti, terdapat delapan festival konser musik berskala besar di Kota Palembang. Festival konser musik tersebut dapat mengundang dan menghadirkan beragam artis serta penyanyi nasional dan lokal dengan berbagai jenis musik. Selain itu, cara yang dilakukan oleh pihak promotor dalam mengelola komunikasi pemasaran secara terstruktur

dan terintegrasi yang mampu menarik perhatian masyarakat setempat bahkan pengunjung dari luar kota.

Dari delapan festival konser musik yang terselenggara tersebut, empat di antaranya diselenggarakan oleh promotor atau *Event Organizer* (EO) lokal. Konser tersebut meliputi Authenticity X Nyanyian Riang Gembira dan LRT Fest yang diadakan oleh Endless Creative Production, Bernyanyi Berdansa yang diselenggarakan oleh Dreamer Production X Mataram Collabs, serta Pesta Patah Hati yang diprakarsai oleh Mind Creative. Sementara itu, dua konser lainnya, yaitu Persembahan Cinta dan Semesta Berpesta, merupakan bagian dari rangkaian konser tur yang diadakan di berbagai kota di Indonesia dengan promotor atau EO berasal dari luar Palembang. Hal serupa juga berlaku untuk Wara Wiri Fest, yang merupakan konser keliling (*concert tour*) di berbagai kota, termasuk Palembang telah digelar dua kali pada tahun 2024.



Gambar 1. 1 Flyer Deretan Artis Nasional dan Lokal Konser Pesta Patah Hati
Sumber: Dokumen Pribadi Mind Creative

Dari empat konser musik yang telah diselenggarakan, salah satu yang menarik untuk diteliti adalah konser Pesta Patah Hati (PPH). Konser PPH diadakan pada Selasa, 10 Desember 2024, di Lapangan Atletik 1 Jakabaring Sport City (JSC) oleh Mind Creative sebagai promotornya. Konser ini merupakan inisiatif pertama yang diadakan oleh Mind Creative, dengan menghadirkan deretan penyanyi nasional seperti Mahalini, grup band Juicy Lucy, dan Kak Gem, seorang artis yang tengah populer karena keunikan tingkah lakunya. Selain itu, konser ini juga melibatkan sejumlah musisi lokal Palembang, termasuk Ade Risky, JJ Coustic, Red Rock, serta Ber.Karaoke.

Konser Pesta Patah Hati (PPH) hadir dengan mengusung konsep yang unik dan memberikan nuansa baru, yakni tema “patah hati” sebagai identitas emosional utama. Konser PPH menawarkan pengalaman emosional yang lebih personal, di mana perasaan patah hati diolah menjadi ruang ekspresi yang lebih positif dan suportif. Berdasarkan wawancara dengan Bernada Yuniar selaku *Project Manager* konser “Pesta Patah Hati”, ide awal teretusnya tema ini karena banyaknya anak muda yang mengalami patah hati dan menyalurkannya ke arah negatif, seperti perilaku menyimpang atau pelarian emosional yang tidak sehat. Oleh karena itu, PPH hadir sebagai wadah yang positif dengan datang ke konser, nonton bersama dengan artis favorit, dan bisa membuat interaksi baru dengan orang-orang dalam konser tersebut.

“Alasannya konser ini diberi nama Pesta Patah Hati, karena kebanyakan konser di Indonesia cenderung lebih ke konteks bahagia ‘Pestapora’, ‘Nyanyian Riang Gembira’, ‘Pesta Malam Minggu’. Tapi, yang kita ambil pesta untuk orang yang patah hati (konotasi negatif yg relatable). Meskipun patah hati dikonotasikan negatif, ‘Pesta Patah Hati’ bermaksud menjadi wadah yang positif untuk generasi melankolis (Milenial dan Gen Z) agar lebih bisa mengekspresikan perasaan mereka

dengan hiburan.” (Sumber: Wawancara Bernada Yuniar, *Project Manager* pada Senin, 3 Maret 2025)



Gambar 1. 2 Peta Lokasi Konser Pesta Patah Hati

Sumber: Instagram @pestapatahhati

Sejalan dengan itu, keunikan konser PPH juga terletak pada pengemasan *event* yang selaras dengan tema “patah hati”. Atmosfer dan suasana *venue* PPH dirancang untuk memberikan pengalaman imersif bagi penonton. Misalnya, musholla diberi nama Bilik Curhat, toilet disebut Bilik Inspirasi *Audience*, *tenant* makanan (UMKM) dinamai Amunisi Patah Hati, dan *booth* lukisan hasil kolaborasi Adit Baik X Mind Creative dinamai sebagai Goresan Korban Patah Hati. Selain itu, *charger station* dinamai Isi Ulang Hati, *photobooth* menjadi ruang rindu, dan panggung pentas disebut Arena Patah Hati.

Keunikan konser “Pesta Patah Hati” juga terletak pada pemilihan *line up artist* yang dikategorikan dalam tiga format yaitu artis yang sedang viral atau dibicarakan di media sosial, penyanyi solo perempuan, dan grup band yang sedang naik daun. Sejalan dengan itu Bernada menyampaikan salah satu keunikan dari konser “Pesta Patah Hati” dibandingkan dengan konser-konser yang telah terselenggara di Kota Palembang:

“Oke, apa yang bikin kita lebih unik kali ya? Mungkin kalau unik itu kita punya format tiga. Jadi kalau misalnya pemilihan line-up itu ada yang what's viral on sosmed, ada soloist perempuan, dan satu lagi itu band. Jadi kalau misalnya mau dilihat dari yang pertama sama yang kedua, yang pertama ini kan ada Kak Gem, Kak Gem itu what's viral on sosmed, terus juga ada Mahalini, Mahalini ini penyanyi pop yang memang viral juga terus ada Juicy Luicy, semuanya viral tapi ada konteksnya yang berbeda.” (Sumber: Wawancara Bernada Yuniar, *Project Manager*, Rabu, 28 Mei 2025)

Deretan artis yang muncul pada konser PPH adalah Mahalini, penyanyi solo perempuan papan atas dengan 10,6 juta pendengar di Spotify dan grup band populer, Juicy Luicy yang memiliki 11,5 juta pendengar di platform yang sama. Kedua artis ini dikenal melalui lagu-lagu bertema emosional, seperti lagu “Lantas”, “Sialan”, “Tampar”, dan “Lampu Kuning” oleh Juicy Luicy, serta lagu-lagu Mahalini seperti “Sial”, “Sampai Menutup Mata”, “Mati-Matian”, “Bawa Dia Kembali”. Kehadiran mereka memperkuat tema konser yang menyentuh perasaan. Konser PPH juga dimeriahkan oleh kehadiran Kak Gem yang menghadirkan elemen kejutan dengan tingkah lakunya yang unik. Kak Gem dikenal di aplikasi TikTok dengan 1,2 juta pengikut yang sering memberikan motivasi mengenai pertemanan, cinta, dan keluarga yang diakhiri frasa populernya, “paham”. Hal ini menambahkan daya tarik tersendiri dan memberikan warna berbeda pada keseluruhan acara, membuat konser ini semakin berkesan bagi penonton.

Setelah mengumumkan Mahalini, Juicy Luicy, dan Kak Gem sebagai *line up* utama konser PPH, akun Instagram @pestapatahhati menjadi *viral* diserbu oleh masyarakat dunia maya. Suatu konten dapat dikategorikan sebagai konten viral apabila dibagikan secara berulang (*share*) dan menyebarluaskan kepada pengguna lainnya (Deza & Parikh, 2015).

Berdasarkan data dari akun Instagram @pestapatahhati, Mahalini diumumkan pada 20 September 2024 melalui konten video (*reels*) yang mendapat 36,8 ribu penonton, dengan 501 *likes*, 55 komentar, 325 *share*. Di hari yang sama, Juicy Lucy diperkenalkan melalui konten video atau *reels* yang memperoleh 42,7 ribu penonton dengan 695 *likes*, 72 komentar, 787 *share*. Sementara itu, *reels* perkenalan Kak Gem mencapai 59,4 ribu penonton dengan 654 *likes*, 38 komentar, 308 *share*. Menurut (Agustina, 2020), indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat viralitas konten mencakup, jumlah penonton atau *views*, pengguna yang memberi tanda suka (*up votes*), serta tingginya jumlah *shares* atau membagikan ulang konten tersebut. Data ini menunjukkan bahwa pengumuman *line-up* artis pada konser PPH menciptakan antusiasme yang tinggi di Instagram.



Gambar 1. 3 Foto Penonton Konser Pesta Patah Hati

(Sumber: Dokumen Pribadi Mind Creative)

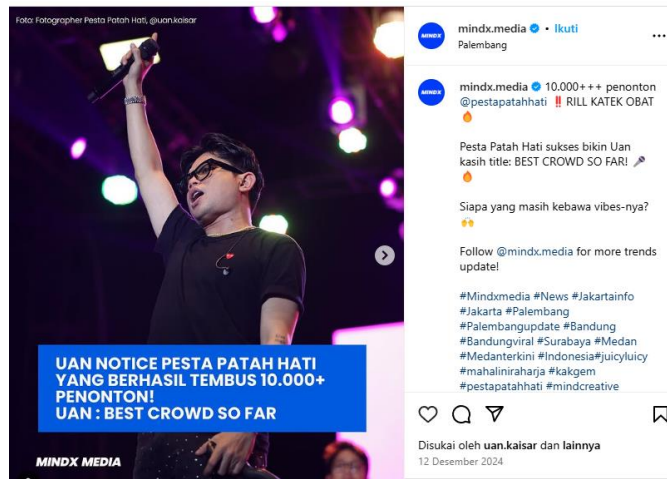
Pesta Patah Hati (PPH) sebagai konser perdana yang diinisiasi oleh Mind Creative, menjadi peluang besar agensi kreatif dalam memperluas perannya menjadi promotor konser musik dan salah satu bentuk pertumbuhan industri kreatif di Palembang. Konser “Pesta Patah Hati” mencatat keberhasilan

yang signifikan dengan meraih lebih dari 10.000 penonton. Keberhasilan ini menjadi menarik karena mayoritas tim yang terlibat dalam penyelenggaraan konser merupakan orang atau individu yang baru pertama kali terjun dalam dunia *event organizer*. Hanya sekitar 10% dari anggota tim yang sudah memiliki pengalaman profesional, termasuk di dalamnya adalah Ahmad Rifqi sebagai *Executive Director* dan Bernada Yuniar sebagai *Project Manager*, yang Sebelumnya telah memiliki pengalaman profesi dalam penyelenggaraan konser.

“Kalau dibuat presentasi itu sekitar 10% lah orang yang sudah expert di dunia Event Organizer, dan 90% nya tuh kebanyakan orang baru gitu. Berhubung yang expert ini jadi kepalanya di situ, seperti aku, Nada, kita udah berapa tahun di dunia EO udah berapa kali juga bikin konser, jadi nggak sulit untuk anak-anak yang baru kita ajarin.” (Sumber: Wawancara Ahmad Rifqi, *Executive Director* pada Rabu, 28 Mei 2025)

Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan konser PPH tidak hanya bergantung pada pengalaman personal, tetapi juga pada manajemen tim dan komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga anggota tim yang relatif baru berkecimpung mampu menjalankan tugas secara profesional dan terkoordinasi. Dalam wawancara lanjutan, Ahmad Rifqi juga menekankan rasa tanggung jawab dan keinginan untuk belajar menjadi salah satu faktor suksesnya pelaksanaan konser PPH.

“...10.000 audience gitu, dengan anggota-anggota tim yang baru, yang sebelumnya belum pernah terjun di Event Organizer secara langsung atau pengelolaan event secara langsung mulai dari divisi ticketing, crowd control, divisi produksi, semuanya orang baru. Tapi bukan menjadi hambatan untuk kita karena orang-orang baru itu, tapi buat kita untuk terus belajar; buat kita ada rasa takut ini salahnya nanti dimana jadi kita semuanya itu ya jalannya sempurna, karena ada rasa takut tadi.” (Sumber: Wawancara Ahmad Rifqi, *Executive Director* pada Rabu, 28 Mei 2025)



Gambar 1. 4 Jumlah Penonton Konser Pesta Patah Hati

Sumber: Diambil dari Instagram @mindx.media sebagai media resmi promotor

Hal ini menunjukkan bahwa Mind Creative sukses dalam mengelola acara berskala besar serta mampu memadukan elemen seni, konsep, dan strategi pemasaran untuk menjadikan PPH sebagai konser yang berbeda dari konser-konser lainnya di Palembang.

Dalam hal ini, Mind Creative disebut sebagai promotor. Promotor umumnya bertanggung jawab atas penyelenggaraan acara-acara besar, seperti konser musik. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI (2014), promotor adalah individu atau organisasi yang berperan sebagai pihak yang mendorong atau menganjurkan terselenggaranya acara atau *event* musik. Tugas dan peran promotor musik yakni menyewa lokasi acara, mengurus perizinan, memasarkan acara, menjual tiket, dan mengatur logistik lainnya (Kurniawan, 2023).

Sebagai promotor, Mind Creative tidak hanya menyusun strategi promosi, tetapi juga mengatur alur komunikasi, mengelola tim, menentukan media, merancang pesan, serta membangun relasi dengan para *stakeholder*

seperti media, komunitas, sponsor, bahkan pemerintah. Keseluruhan proses ini merupakan bagian dari manajemen komunikasi pemasaran, yaitu cara perusahaan dalam mengoordinasikan semua elemen komunikasi agar selaras dengan tujuan pemasaran konser “Pesta Patah Hati”. Selain itu juga, Mind Creative berperan dalam penghubung utama antara artis atau band dengan penonton. Mind Creative bertugas untuk memastikan semua aspek *event*, mulai dari pemilihan artis, pengelolaan logistik, hingga pengalaman penonton.

Di Kota Palembang, perkembangan perusahaan agensi menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat. Ditandai dengan hadirnya berbagai perusahaan agensi seperti Mind Creative, Katakanlah, Studio Feast.it, Kreabi, Ivt Digimed, Marco Digital Partner. Sebagian besar dari agensi tersebut cenderung berfokus pada *digital marketing* atau pemasaran digital.

Tabel 1. 2 Perusahaan Agensi di Kota Palembang

Nama Agensi	Fokus Utama	Username	Jumlah Pengikut
Mind Creative	Digital Creative Agency	@mindcreative.mci	3776
Katakanlah	Digital Marketing Agency	@kata.kanlah	2203
Studio Feast.it	Digital Creative Agency	@studiofeastit	1031
Kreabi	Digital Creative Agency	@kreabi	747
Ivt Digimed	Digital Marketing Agency	@ivt.digimed	9858
Marco Digital Partner	Digital Marketing Agency	@marcodigitalpartner	6409

(Sumber: Instagram Diolah oleh Peneliti)

Dari beberapa agensi yang hadir, Mind Creative mampu memperluas lini usahanya dengan mengambil peran sebagai promotor di tengah persaingan yang kompetitif, meskipun usianya masih tergolong muda. Jika dibandingkan dengan agensi kreatif yang lain, Mind Creative tidak hanya berfokus pada

pengelolaan media sosial, *branding*, dan produksi konten, tetapi juga mampu masuk ke ranah penyelenggaraan industri *event* dengan menghadirkan konser Pesta Patah Hati (PPH).

Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana Mind Creative melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam penyelenggaraan konser Pesta Patah Hati (PPH) dengan teori bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong. Dalam bukunya “Principles of Marketing” (2008), ada lima jenis bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Alasan peneliti memilih menggunakan teori ini karena cukup relevan dengan konteks konser PPH. Penelitian ini tidak hanya akan melihat strategi promosi yang dilakukan, tetapi juga bagaimana komunikasi tersebut dipersiapkan, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis oleh promotor untuk mencapai tujuan pemasaran dan menjalin keterhubungan emosional dengan audiens. Teori ini juga melihat bahwa pesan yang disampaikan melalui media sosial, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat dapat terintegrasi (Ambaratih, 2024).

Berdasarkan dari hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti memutuskan untuk membuat penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Mind Creative Pada Konser “Pesta Patah Hati” Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Konser”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran Mind Creative pada konser “Pesta Patah Hati” dalam meningkatkan penjualan tiket konser?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Mind Creative pada konser “Pesta Patah Hati” dalam meningkatkan penjualan tiket konser.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, praktis, dan sosial. Manfaat penelitian ini, antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian, literatur ilmu komunikasi dan dijadikan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian sejenis, khususnya pada penelitian yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mind Creative sebagai penyelenggara acara atau promotor, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, evaluasi, dan pertimbangan untuk menyusun komunikasi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif pada *event* atau konser mendatang.

- b. Bagi penyelenggara acara atau promotor lainnya, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam praktik komunikasi pemasaran.

1.4.3. Manfaat Sosial

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sosial dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kenyamanan masyarakat sebagai audiens dalam penyelenggaraan *event* hiburan, khususnya konser musik.
- b. Mendorong pelaku kreatif lokal lain untuk berani menciptakan *event* atau konser dan menumbuhkan promotor-promotor baru di Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Admindoxa. (2024, April 17). *Creative Agency : Mengungkapkan Peran dan Tanggung Jawabnya dalam Dunia Digital Kreatif* . Retrieved from Doxa Digital: <https://www.doxadigital.com/digital-marketing-agency/creative-agency-mengungkapkan-peran-dan-tanggung-jawabnya-dalam-dunia-digital-kreatif/>
- Agustina, L. (2020). *VIRALITAS KONTEN DI MEDIA SOSIAL*. 1(2).
- Alimi, A., & Dahlan, M. (2018). *100 Konser Musik di Indonesia*. Yogyakarta: Rajawali Indonesia Communication.
- Ambaratih, A. R. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : ANAK HEBAT INDONESIA.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Arifin, N. A., Djamereng, A., & Musi, S. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ORGANIZER PT. TIGA PRODUCTION DALAM MENDAPATKAN KEPERCAYAAN PELANGGAN*. 1(3).
- Aziza, I. N., & Adikara, G. J. (2024). Strategi komunikasi pemasaran Faiza Event and Wedding Organizer dalam menjaring konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(4). <https://doi.org/10.21831/lektur.v6i4.20972>
- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *2015 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition (CVPR)*, 1818–1826. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>
- Efriza, & Indrawan, J. (2018). *KOMUNIKASI POLITIK: Pemahaman Secara Teoritis dan Empiris*. Malang: Intrans Publishing.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Harisnanda, R., Setiawan, W., & Sudarmanti, R. (2023). *FENOMENOLOGI MINAT PEMBELIAN TIKET KONSER PASCA PANDEMI: WAR TICKET KONSER COLDPLAY JAKARTA TAHUN 2023*. 2.
- Haryono, C. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. CV Jejak.
- Irawan, E. (2023). Dampak Pariwisata Pada Industri Kreatif: Suatu Kajian Literatur. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN PARIWISATA DAN PERHOTELAN*.
- Jobstreet Tim Konten. (2024, Mei 20). *Apa Itu Agency? Cek Arti, Jenis, dan Cara Kerja di Industri Ini!* Retrieved from Jobstreet by seek: <https://id.jobstreet.com/id/career-advice/article/agency-adalah>

- Juwita, P. (2020). Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran pada Event Organizer Nuansa dalam Menyelenggarakan Acara Musik. *Repository Umsu*.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2023). *Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024*. Jakarta: Deputi Bidang Kebijakan Strategis Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025*. Jakarta: PT Republik Solusi.
- Kompas. (2022, 11 22). *Jenis-jenis Konser dalam Dunia Musik yang Musti Kalian Tahu!* Retrieved from Kompas.com: https://entertainment.kompas.com/read/2022/11/22/162625266/jenis-jenis-konser-dalam-dunia-musik-yang-musti-kalian-tahu?page=all&utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Larisu, Z., Kuncoroyakti, Y., Arifah, & Nurfahmi, E. (2023). *BUKU REFERENSI MODEL KOMUNIKASI: Aplikatif Dan Kontemporer*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kurniawan, M. A. (2023, Juli 28). *Peran Penting Promotor dalam Industri Acara dan Pertunjukan*. Retrieved from Narasi: <https://narasi.tv/read/narasi-daily/promotor-adalah>
- Mauridha, I. R., Fathullah, A. D., & Sutarini, I. A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADIANG MILENIAL EVENT ORGANIZER DALAM MENYELENGGARAKAN EVENT MUSIK MILENIAL LAND 2023. *Repository Universitas Mataram*.
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Nur, A., Tahib, D., & Wahab, D. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN JILID 1* (5th ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Prianti, D. O. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya). *Digital Library UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Proxis Consulting. (2024, Maret 8). *Analisis SWOT: Kunci Membuat Strategi Bisnis Efektif*. Retrieved from [proxisgroup.com: https://strategy.proxisgroup.com/insight/analisis-swot-kunci-membuat-strategi-bisnis-efektif/#](https://strategy.proxisgroup.com/insight/analisis-swot-kunci-membuat-strategi-bisnis-efektif/#)

- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat.
- Sudaryono. (2017). *Manajemen Pemasaran, Teori Dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik—Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *PEMASARAN Esensi & Aplikasi* (1st ed.). Andi Offset.