

Penerapan Strategi Public Relations Melalui Penjualan Tiket Konser Dalam Menjaga Citra Tiket.Com di Indonesia

Ni Putu Limarandani^{1*}, Zahra Aurelia Alvitri², Ratih Kurnia Hidayati³, Dwi Kristi Mardiana⁴

^{1,2,3} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jl. K.H Mas Mansyur, Kav. 35, Jakarta 10220 – Indonesia

⁴ Sekolah Tinggi Agama Hindu Dharma Nusantara Jakarta Jl. Daksinapati Raya No.10, Rawamangun, Jakarta 13220 – Indonesia

* Email: limarandani@lspr.edu

Cara Sitasi: Ni Putu L, Zahra AA, Ratih K H, Dwi K M (2024) Penerapan Strategi Public Relations Melalui Penjualan Tiket Konser Dalam Menjaga Citra Tiket.Com di Indonesia 2024 24(1), 15-20 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - Public relations has an important role in a company. The existence of public relations helps companies to form a positive image in front of the public. Tiket.Com is an Online Travel Agent (OTA) themed company. Tiket.Com has an innovative product, namely TO DO tickets with a choice of rides, attractions, music concerts, tourist activities, and other travel needs. The spread of business competition with fellow OTA competitors is a challenge for Tiket.com to improve a positive image. The purpose of this study is to analyze public relations strategies in maintaining the image of Tiket.com companies through ticket sales for music concerts in Indonesia. The method used is a qualitative method through interview, observation and documentation techniques using the concept of data analysis used by researchers is the Miles and Huberman model. The result of this study is Tiket.com is an online ticket booking platform that has a public relations division that is responsible for building the company's image through various activities.

Keywords: Strategic, Public Relations, Image

PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi kini tersedia berbagai kemudahan dalam akses informasi dan komunikasi. Selain itu, perkembangan teknologi menyebabkan munculnya beragam aplikasi yang menawarkan kebutuhan masyarakat seperti transportasi, akomodasi perjalanan, bank digital, *marketplace*, hingga hiburan dan event. Aplikasi dengan tema *travel agent online* sangat disukai oleh masyarakat karena membantu menyediakan tiket wisata, transportasi, hotel, bahkan tiket konser yang dilakukan secara *online*. Dengan demikian, masyarakat dapat melakukan pembelian tiket secara mudah, cepat dan aman.

Tiket.com merupakan salah satu *online travel agent* yang menawarkan jasa pemesanan tiket pesawat, kereta api, hotel, serta tiket konser, tiket atraksi dan wisata. Keberadaan Tiket.com memudahkan masyarakat dari yang semula membeli tiket secara *offline* tetapi kini semua bisa dilakukan secara *online*. Kepraktisan tersebut menjadi daya pikat masyarakat dalam memenuhi gaya hidup.

Salah satu fitur yang disukai oleh masyarakat dari Tiket.com adalah pemesanan tiket konser musik. Hampir sebagian besar konser musik yang diselenggarakan di Indonesia, pemesanan tiket dilakukan melalui Tiket.com. Dengan pembelian tiket melalui aplikasi tersebut akan mencegah penipuan yang sering dialami oleh calon penonton. Selain itu, dengan *platform online* pemesanan tiket dapat menjangkau seluruh wilayah di Indonesia sehingga

masyarakat tidak perlu bersusah payah membeli tiket konser.

Dibalik kesuksesan Tiket.com dalam menghadirkan berbagai layanan, tidak terlepas dari peran public relations. Peran public relations adalah menciptakan program-program yang bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan. Public relations juga berperan sebagai jembatan antara perusahaan dengan masyarakat untuk menjaga keharmonisan. Dengan adanya bidang public relations maka perusahaan tahu apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Tiket.com merupakan perusahaan yang sering melakukan interaksi dengan masyarakat luas sehingga harus berhati-hati dalam menjaga reputasi agar kepercayaan masyarakat tidak hilang dan tidak menimbulkan kesan negatif.

Berdasarkan data Company Profile perusahaan tiket.com, tiket.com adalah salah satu perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia yang menyediakan layanan pemesanan tiket pesawat, hotel, kereta api, event, dan atraksi wisata. Didirikan pada tahun 2011 oleh Natali Ardianto dan Wenas Agusetiawan, Tiket.com memiliki visi untuk memudahkan akses wisata bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan layanan yang mudah digunakan dan terpercaya (*Tentang Tiket.Com, 2022*).

Tiket.com beroperasi secara online melalui website dan aplikasi mobile, yang memungkinkan pengguna untuk memesan tiket dan membuat reservasi dengan cepat dan mudah. Platform ini

menyediakan berbagai pilihan dan penawaran menarik untuk tiket pesawat, hotel, kereta api, bus, event, dan atraksi wisata di seluruh Indonesia dan luar negeri. Selain itu, Tiket.com juga menawarkan layanan pengalaman wisata, seperti paket liburan, aktivitas wisata, dan sewa mobil.

Sejak didirikan, Tiket.com telah berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia. Tiket.com telah meraih berbagai penghargaan atas kontribusinya dalam meningkatkan industri pariwisata di Indonesia, termasuk penghargaan dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif serta majalah Forbes Indonesia. Selain itu, Tiket.com juga telah membangun kemitraan dengan berbagai perusahaan dan institusi, seperti Garuda Indonesia, Citilink, Lion Air, dan Traveloka.

Strategi Public relations adalah salah satu cara yang efektif dalam memelihara citra positif sebuah perusahaan. Pertama-tama, perusahaan harus memperhatikan media dan berusaha untuk selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka. Dengan membangun hubungan yang kuat dengan media, perusahaan dapat memastikan bahwa berita tentang perusahaan dipublikasikan dengan cara yang positif (Rahmadani, F., & Andrini, 2021).

Selain itu, perusahaan juga harus membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan layanan yang baik, menjaga kualitas produk dan layanan, serta mengkomunikasikan informasi yang akurat dan terbaru. Dengan memperhatikan kebutuhan dan kepentingan stakeholder, perusahaan dapat memperkuat citra positifnya.

Tiket.com adalah sebuah platform pemesanan tiket online yang menyediakan berbagai macam tiket untuk keperluan transportasi, akomodasi, dan juga acara. Kini tiket.com memiliki beberapa divisi yang memiliki peran, fungsi dan tugasnya masing-masing. Salah satunya yaitu divisi public relations. Peran dan fungsi dari divisi public relations, yaitu mengelola citra perusahaan melalui berbagai kegiatan, seperti media relations, event, sponsorship dan sosial media untuk membangun citra perusahaan.

Membangun citra perusahaan adalah suatu upaya yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena citra perusahaan yang baik dapat memberikan banyak manfaat seperti meningkatkan kepercayaan konsumen, menarik minat investor, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Untuk membangun citra perusahaan yang baik, perlu dilakukan beberapa hal seperti menetapkan nilai-nilai inti perusahaan yang konsisten dengan visi dan misi perusahaan, serta mengkomunikasikan hal tersebut dengan jelas kepada karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, 2022).

Pemilihan strategi yang tepat dapat membantu perusahaan memperkuat citra mereka di

mata konsumen dan masyarakat luas, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan menarik minat investor. Hal ini dapat memberikan dampak positif pada penjualan, keuntungan, dan pertumbuhan perusahaan. Selain itu, dengan citra yang baik, perusahaan dapat lebih mudah memenangkan persaingan di pasar dan menjaga loyalitas pelanggan.

Strategi branding tiket.com dengan melakukan berbagai kampanye iklan dan promosi yang menekankan nilai-nilai tiket.com sebagai penyedia jasa tiket online yang terpercaya dan inovatif. Tiket.com aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan berupaya memberikan kontribusi positif bagi masyarakat.

Konser musik di Indonesia tidak hanya memperkenalkan musik dari berbagai genre, tetapi juga memberikan kesempatan bagi para musisi untuk menunjukkan bakat mereka di hadapan publik. Selain itu, konser musik juga menjadi ajang untuk menghubungkan antara musisi dan penggemar mereka, sehingga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para penonton. pembelian tiket konser musik kini dapat dilakukan secara online, contohnya seperti pada tiket.com.

Salah satu cara yang dilakukan oleh tiket.com untuk memperkuat citra positif adalah dengan menjual tiket event konser musik. Tiket.com berusaha untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam transaksi penjualan tiket konser musik. Dengan penjualan tiket yang adil dan transparan akan meminimalkan keluhan dari pelanggan.

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan pasti akan mengalami kendala dan tantangan yang berbeda. Kendala yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak negatif pada citra perusahaan di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Musfar, T. F., & SE, 2020). Oleh karena itu, penanganan kendala dengan tepat dan efektif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis dan citra perusahaan. Ketika terjadi kendala yang berdampak pada citra perusahaan, perusahaan harus segera mengambil tindakan dan memperbaiki masalah tersebut dengan cepat dan efisien. Tindakan ini harus diambil dengan transparan dan komunikatif kepada semua pihak terkait agar dapat memperbaiki citra perusahaan di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

Citra perusahaan yang baik dapat membantu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di mata publik, konsumen akan lebih mudah untuk mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, 2020).

Tiket.com berhasil menciptakan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi pelanggan dalam

setiap transaksi, termasuk dalam penjualan tiket event konser musik. Meskipun tiket.com mengalami beberapa kendala dalam penjualan tiket konser musik seperti masalah teknis pada platform penjualan tiket, masalah komunikasi dengan promotor acara, serta perubahan jadwal acara secara mendadak, namun tiket.com berhasil menangani kendala tersebut dengan melakukan analisis pasar dan strategi pemasaran ulang untuk meningkatkan penjualan tiket, serta meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan untuk menjaga kepercayaan dan citra perusahaan. Hal ini membuat pelanggan merasa puas dengan proses pembelian tiket di tiket.com, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengungkapkan suatu masalah atau keadaan tertentu sebagaimana adanya sehingga dapat memberikan gambaran secara tepat tentang keadaan sebenarnya dari objek yang diselidiki dalam rangka memecahkan masalah tertentu yang spesifik (Kimbal, 2015). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public relations atau PR adalah suatu aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk membangun hubungan positif dan memelihara citra yang baik dengan publik atau masyarakat luas. Salah satu strategi PR yang sering dilakukan adalah melalui penjualan tiket konser musik. Dalam hal ini, Tiket.com sebagai salah satu platform pemesanan tiket online di Indonesia, memanfaatkan penjualan tiket konser musik sebagai bagian dari strategi PR dalam memelihara citra dan reputasi perusahaan.

Sebagai bagian dari fungsi PR, strategi penjualan tiket konser musik melalui Tiket.com bertujuan untuk membangun hubungan positif dan memperkuat citra perusahaan di mata publik, khususnya di kalangan penggemar musik di Indonesia. Salah satu strategi yang digunakan adalah menghadirkan berbagai jenis konser musik dari berbagai genre dan artis ternama, mulai dari pop, rock, jazz, hingga klasik.

Dalam hal ini, Tiket.com juga melakukan kerja sama dengan berbagai promotor musik dan pengelola venue untuk memastikan bahwa konser musik yang dihadirkan dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi penggemar musik dan masyarakat luas. Tiket.com juga menggunakan media sosial dan website resmi sebagai sarana untuk mempromosikan dan memberikan informasi seputar konser musik yang akan diselenggarakan.

Selain itu, strategi PR juga melibatkan penggunaan teknologi dan inovasi dalam proses penjualan tiket konser musik. Tiket.com menyediakan

platform pemesanan tiket online yang mudah digunakan dan aman, serta memastikan bahwa proses pembelian tiket dapat dilakukan dengan cepat dan mudah, baik melalui website maupun aplikasi Tiket.com.

Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi PR melalui penjualan tiket konser musik dapat dihubungkan dengan teori tentang komunikasi massa dan komunikasi interpersonal (Syarif, 2019). Penjualan tiket konser musik melalui Tiket.com sebagai media massa dapat memungkinkan pesan dan informasi tentang konser musik dapat dijangkau oleh masyarakat luas, sementara dalam komunikasi interpersonal, Tiket.com dapat memberikan layanan yang personal dan berorientasi pada kebutuhan konsumen dalam proses pembelian tiket.

Dalam hal ini, Tiket.com juga memastikan bahwa proses pembelian tiket dapat dilakukan dengan mudah dan terpercaya, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, Tiket.com juga melibatkan konsumen dalam berbagai kegiatan dan promosi yang diselenggarakan, seperti undian dan diskon khusus, sebagai bagian dari upaya memperkuat hubungan dengan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi PR melalui penjualan tiket konser musik merupakan salah satu upaya Tiket.com dalam memelihara citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Dalam konteks teori PR, strategi ini termasuk dalam fungsi membangun dan memelihara hubungan dengan publik atau masyarakat luas. Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi ini berkaitan dengan teori komunikasi massa dan interpersonal, serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Untuk menjalankan strategi PR yang efektif, Tiket.com harus memperhatikan beberapa faktor penting, seperti memilih konser musik yang tepat, melakukan kerja sama dengan promotor musik dan pengelola venue, menyediakan platform pemesanan tiket online yang mudah dan aman, serta memastikan bahwa proses pembelian tiket dapat dilakukan dengan cepat dan mudah.

Selain itu, Tiket.com juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dan layanan pelanggan, seperti memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang konser musik yang akan diselenggarakan, memberikan solusi dan dukungan yang tepat jika terjadi masalah dalam proses pembelian tiket, serta memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dalam proses pembelian tiket dan kegiatan promosi lainnya.

Dalam menjalankan strategi PR yang efektif, Tiket.com juga harus memperhatikan penggunaan media sosial dan teknologi, seperti memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan dan memberikan informasi tentang konser musik yang

akan diselenggarakan, serta menyediakan aplikasi Tiket.com yang mudah digunakan dan aman untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian tiket (Juhji, Febrianty, Marantika, N., Gumilar, R., & Palindih, 2020). Selain itu, Tiket.com juga harus memperhatikan keterlibatan konsumen dalam berbagai kegiatan dan promosi, seperti memberikan undian dan diskon khusus, serta memberikan pengalaman yang memuaskan dalam proses pembelian tiket dan kegiatan promosi lainnya.

Dalam mengukur keberhasilan strategi PR melalui penjualan tiket konser musik, Tiket.com dapat menggunakan beberapa indikator, seperti jumlah penjualan tiket, kepuasan konsumen, kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta reputasi perusahaan di mata publik (Lestari, E., Rinofah, R., & Maulida, 2022). Dengan mengukur dan mengevaluasi keberhasilan strategi PR, Tiket.com dapat terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan dan layanan pelanggan, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik.

Strategi PR melalui penjualan tiket konser musik merupakan salah satu upaya Tiket.com dalam memelihara citra dan reputasi perusahaan di mata publik. Dalam konteks teori PR, strategi ini termasuk dalam fungsi membangun dan memelihara hubungan dengan publik atau masyarakat luas. Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi ini berkaitan dengan teori komunikasi massa dan interpersonal, serta dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra dan reputasi perusahaan di mata publik (Bachtiar, 2022).

Strategi PR melalui penjualan tiket konser musik juga dapat berkontribusi dalam membangun citra merek perusahaan Tiket.com. Dalam hal ini, penjualan tiket konser musik dapat menjadi salah satu bentuk promosi yang efektif untuk memperkenalkan merek Tiket.com kepada masyarakat luas. Dengan memilih konser musik yang tepat dan melakukan promosi yang baik, Tiket.com dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan merek Tiket.com.

Selain itu, dengan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen dalam proses pembelian tiket dan kegiatan promosi lainnya, Tiket.com dapat membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Konsumen yang puas dengan pelayanan dan layanan Tiket.com cenderung akan merekomendasikan Tiket.com kepada orang lain, sehingga merek Tiket.com dapat semakin dikenal dan diakui di pasaran.

Dalam konteks teori branding atau membangun merek, penjualan tiket konser musik juga dapat membantu Tiket.com dalam membangun citra merek yang konsisten dan kuat (Adam, 2021). Dalam hal ini, Tiket.com dapat memilih konser musik yang sesuai dengan nilai dan identitas merek, serta mengintegrasikan merek Tiket.com dalam seluruh

kegiatan promosi, mulai dari desain tiket, merchandise, hingga dekorasi venue.

“Penjualan tiket event konser musik adalah salah satu dari banyak cara yang dapat membantu memperkuat citra positif tiket.com. Kami berusaha untuk selalu memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi pelanggan dalam setiap transaksi, termasuk dalam penjualan tiket event konser musik. Saat menjual tiket untuk konser musik besar, kami harus memastikan bahwa penjualan tiket dilakukan dengan adil dan transparan sehingga tidak ada keluhan dari pelanggan.” (Sandra Ayu Darmosumarto, Komunikasi Pribadi, 8 Mei 2023).

Tiket Konser NCT 127 di Jakarta Ludes Terjual, Penggemar Minta Pertunjukan Tambahan



Sumber: Megatrust.co.id, 2022

Gambar 1. Publikasi Media Online Megatrust



Gambar 2. Publikasi Media Online Kontan.com

Dalam menjalankan bisnis, setiap perusahaan pasti akan mengalami kendala dan tantangan yang berbeda. Kendala yang tidak ditangani dengan baik dapat berdampak negatif pada citra perusahaan di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas (Musfar & SE, 2020). Oleh karena itu, penanganan kendala dengan tepat dan efektif sangat penting bagi keberlangsungan bisnis dan citra perusahaan. Ketika terjadi kendala yang berdampak pada citra perusahaan, perusahaan harus segera mengambil tindakan dan memperbaiki masalah tersebut dengan cepat dan efisien. Tindakan ini harus diambil dengan transparan dan komunikatif kepada semua pihak terkait agar dapat memperbaiki citra perusahaan di mata karyawan, pelanggan, dan masyarakat luas.

“Tujuan kami adalah untuk menjaga citra positif tiket.com di mata publik dan terus memperkuat citra kami sebagai perusahaan yang terpercaya dan terdepan dalam industri tiket online. Saya selalu memastikan bahwa tiket.com menjaga komunikasi yang baik dengan publik, termasuk pelanggan, media, dan masyarakat umum. Saya juga berusaha memperkuat citra tiket.com dengan mengadakan kegiatankegiatan sosial yang bermanfaat bagi masyarakat.” (Sandra Ayu Darmosumarto, Komunikasi Pribadi, 8 Mei 2023)

Citra perusahaan yang baik dapat membantu menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Ketika sebuah perusahaan memiliki citra yang baik di mata

publik, konsumen akan lebih mudah untuk mempercayai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Citra perusahaan yang baik juga dapat membantu perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen yang tinggi (Ismaulidina, Hasibuan, & Hidayat, 2020)

Dengan demikian, strategi PR melalui penjualan tiket konser musik dapat menjadi salah satu bagian dari upaya Tiket.com dalam membangun citra merek yang kuat dan dikenal di pasaran. Dalam konteks teori PR, upaya ini termasuk dalam fungsi membangun citra dan reputasi perusahaan. Dalam konteks komunikasi organisasi, strategi ini berkaitan dengan teori branding dan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam memperkuat merek, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Tiket.com merupakan platform pemesanan tiket online yang memiliki divisi public relations yang bertanggung jawab untuk membangun citra perusahaan. Tiket.com telah melakukan berbagai strategi untuk membangun citra perusahaan yang baik, seperti media relations, *event*, *sponsorship*, dan sosial media. Selain itu, Tiket.com terus mengembangkan strategi branding dengan melakukan berbagai kampanye iklan dan promosi yang menekankan nilai-nilai Tiket.com sebagai penyedia jasa tiket online yang terpercaya dan inovatif.

Untuk menjaga citra positif, Tiket.Com menggunakan empat cara dari strategi public relations yaitu *event*, *publication*, *community involvement*, dan *corporate identity*. Agar Tiket.Com dapat menjaga citra perusahaan maka perlu mengiklankan setiap konser musik yang akan diselenggarakan pada website resmi maupun media sosial, menjalin hubungan baik dengan promotor, media, dan pihak internal maupun eksternal Tiket.Com.

REFERENSI

- Adam, B. (2021). Peranan Manajemen Strategi Dan Manajemen Operasional Dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan. *Jurnal Tahdzibi: Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 57–66.
- Bachtiar, A. (2022). Strategi Komunikasi Politik PDI-P Menjelang Pemilu 2024 Di Masa Pandemi COVID-19: Refleksi Partisipasi Masyarakat Di Era Modern Dalam Mewujudkan Demokrasi. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3).
- Ismaulidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji Dan Umroh. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Juhji, Febrianty, Marantika, N., Gumilar, R., &

-
- Palindih, L. (2020). *Manajemen Humas Sekolah*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kimbal, R. . (2015). *Modal Sosial dan Ekonomi Industri Kecil: Sebuah Studi Kualitatif*. Deepublish.
- Lestari, E., Rinofah, R., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas Leverage, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR Sebagai Variabel Moderating. *Forum Ekonomi*, 4(1).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1).
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Melalui Pameran Indonesia International Motor Show (IIMS). *Jurnal Audience*, 4(1).
- Syarif, N. (2019). *Komunikasi Kontemporer: Bisnis Islam Di Era Digital*. Deepublish.
- Tentang *Tiket.Com*. (2022). <https://M.Tiket.Com/Info/about-Us>.

PROFIL PENULIS

Ni Putu Limarandani, Menamatkan program strata satu di Sekolah Tinggi Bahasa Asing LIA Jakarta. Dan program strata dua di Sekolah Tinggi Ilmu

Komunikasi LSPR. Serta gelar doctor universitas SAHID Jakarta. Saat ini mengajar sebagai dosen di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR di prodi ilmu komunikasi S1 dan S2.