E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 4 No. 2, Juni 2025
Doi:



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PROMOSI EVENT DENDAM HOTEL PALMERAH

Inggit Widyastuti
Universitas Bina Sarana Informatika
Email : inggit.wdys@gmail.com

Abstrak

Strategi Komunikasi Pemasaran adalah suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memikat perhatian konsumen dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan deskriptif dengan metode kualitatif. Penulis mengambil data dari 2 orang informan sebagai sumber data penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dalam promosi Event Dendam Hotel Palmerah oleh PT.KAIA Kreatif Indonesia mencakup 5 elemen strategi promosi. Pertama, periklanan digunakan untuk memperkenalkan produk melalui media. Kedua, penjualan perseorangan dilakukan dengan cara mempromosikan langsung melalui tatap muka. Ketiga, publisitas digunakan untuk melakukan promosi tanpa biaya melalui hubungan dengan orang terdekat yang memiliki dampak besar. Selain itu, penting untuk menciptakan konsep event yang matang agar produk dikenal dan diingat oleh konsumen. Keempat, promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga atau tiket gratis sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Kelima, pemasaran langsung dilakukan melalui media yang telah tersedia, seperti Whatsapp, Direct Message Instagram, dan lain sebagainya.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Promosi, Event

Abstract

Marketing Communication Strategy is a plan used by companies to attract the attention of consumers and promote the products or services offered. In this study, a descriptive approach was used with qualitative methods. The author takes data from 2 informants as a source of research data. Data collection techniques used include observation, interviews, and documentation.

In this study, it was found that the Marketing Communication Strategy used in the promotion of the Palmerah Hotel Revenge Event by PT.KAIA Creative Indonesia includes 5 elements of promotion strategy. First, advertising is used to introduce products through the media. Second, individual sales are carried out by direct promotion through face to face. Third, publicity is used to carry out promotions without cost through relationships with the closest people who have a big impact. In addition, it is important to create a mature event concept so that the product is known and remembered by consumers. Fourth, sales promotions are carried out by giving discounted prices or free tickets in accordance with predetermined conditions. Fifth, direct marketing is carried out through available media, such as Whatsapp, Instagram Direct Messages, and so on.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Communication, Promotion, Event*

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin

PENDAHULUAN

Dalam zaman modern ini, kita sudah akrab dengan aktivitas yang menyediakan beragam bentuk hiburan yang bisa dinikmati, yang biasanya disebut sebagai acara. Menurut Kennedy (2009), acara bisa berupa pameran, pertunjukan, atau festival yang melibatkan penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Sedangkan pendapat Sulaksana (2003) memberikan definisi yang sedikit berbeda, menganggap acara sebagai suatu peristiwa yang diadakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens yang dituju. (Danang Setyaramadani et al., 2022)

Secara sederhana, event dapat diartikan sebagai kegiatan yang diadakan untuk merayakan atau memperingati sesuatu yang dianggap penting, baik itu terkait dengan individu, kelompok, tradisi, atau agama tertentu. Event merupakan peristiwa istimewa dan terjadwal yang tidak terjadi setiap hari, dan keistimewaannya terletak pada fakta bahwa apa yang dirayakan atau diperingati merupakan sesuatu yang unik dan penting. (Dr. Faustyna S. Sos. et al., 2023)

Event Horor Dendam Hotel Palmerah, yang berhasil diselenggarakan oleh PT. KAIA Kreatif Indonesia dan PT. Sense Indonesia pada periode 30 Oktober 2022 hingga 01 Januari 2023, merupakan wahana rumah hantu unik dan menjadi hotel horor pertama di Indonesia. Acara ini diadakan di Twin Plaza Hotel, Palmerah, Jakarta Barat. Meskipun Twin Plaza Hotel sebelumnya mengalami penurunan pengunjung akibat pandemi Covid-19, event Dendam Hotel Palmerah berhasil menghidupkannya kembali dengan jumlah pengunjung yang signifikan.

Keberhasilan event Dendam Hotel Palmerah ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada kesuksesannya, termasuk pemilihan lokasi yang semula tidak aktif dan sepi pengunjung. Lokasi adalah komponen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi. Philip Kotler menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah sekumpulan alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan pasar sasaran yang ditetapkan (Rangkuti, 2004).

Data pengunjung event Dendam Hotel Palmerah menunjukkan bahwa acara ini berhasil menarik hampir 15 ribu pengunjung dalam waktu kurang dari dua bulan. Keberhasilan ini menggambarkan pentingnya komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam era saat ini. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai kegiatan terpadu yang dikenal sebagai Integrated Marketing Communications (IMC), termasuk iklan di media massa, promosi penjualan, sponsor acara, penggunaan situs web, dan surat langsung (Belch, 2001:15). Dalam pandangan Philip Kotler, IMC adalah gabungan strategis dari berbagai komponen pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Purtanto, 2013).

Contoh lain dari penggunaan IMC dalam mempertahankan kesadaran merek di tengah pandemi adalah Perusahaan Radio Bernama Jak 101 FM, yang berhasil meningkatkan jumlah pendengar dan sponsor melalui strategi IMC melalui event.

Event Dendam Hotel Palmerah juga berhasil menarik minat artis dan selebgram terkenal, serta mendapat liputan media yang luas, menunjukkan kesuksesan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, penulis tertarik untuk mengeksplorasi topik "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Promosi Event Dendam Hotel Palmerah" dalam penelitian skripsinya di Universitas Bina Sarana Informatika sebagai syarat untuk memperoleh gelar S.Ikom.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi berasal dari kata Yunani "strategos," yang awalnya digunakan dalam konteks militer di Demokrasi Athena. Seiring waktu, penggunaan kata ini meluas ke berbagai bidang, termasuk bisnis, olahraga, ekonomi, pemasaran, manajemen perdagangan, dan lainnya. "Strategi" berasal dari kata Yunani "stratēgos," yang dapat diterjemahkan sebagai "komandan militer" di masa Demokrasi Athena. Pada saat itu, strategos memimpin pasukan yang selalu memenangkan perang, dan teknik penyusunan strategi tersebut menjadi perhatian banyak negara lain dan disebut strategi (taktik strategos). (Cangara, 2017).

Menurut Johnson dan Scholes, strategi adalah rencana jangka panjang yang ditetapkan oleh organisasi untuk mencapai keuntungan dengan mengelola sumber daya dalam lingkungan yang penuh tantangan. Strategi ini

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan. Dalam konteks organisasi, strategi adalah langkah mendasar untuk mencapai tujuan dan target jangka panjang, diikuti dengan perencanaan kegiatan dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (panurahman, 2021).

Strategi adalah pendekatan penting dalam menentukan arah organisasi. Ini melibatkan perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dan juga memperhatikan taktik operasional yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi tidak hanya sebagai peta jalan, tetapi juga melibatkan implementasi taktik khusus. (Ruslan, 2008).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah proses pengiriman informasi, ide, ekspresi emosi, keterampilan, dan sejenisnya menggunakan simbol-simbol seperti kata, gambar, angka, grafik, dan bentuk komunikasi lainnya. (Asriwati, 2022).

Proses komunikasi melibatkan pengiriman pikiran atau perasaan dari pengirim pesan kepada penerima pesan, yang dapat berupa ide, informasi, atau pendapat, serta perasaan seperti kemarahan, kepercayaan diri, keraguan, kepastian, kekhawatiran, dan keberanian. Komunikasi memiliki peran penting dalam interaksi sosial dan interpersonal. (Asriwati, 2022).

Jadi, strategi komunikasi dapat diartikan sebagai rencana yang efektif untuk menyampaikan pesan agar penerima pesan dapat memahaminya dan memengaruhi sikap atau perilakunya. Tujuannya adalah mencapai pemahaman dan penerimaan pesan, sehingga menghasilkan perubahan yang diinginkan dalam komunikasi individu. (Susanto et al., 2022).

Dari penjelasan di atas, strategi komunikasi adalah perencanaan yang disusun dengan hati-hati oleh perusahaan untuk menarik minat target konsumen. Setiap perusahaan memiliki rencana yang berbeda-beda untuk menarik minat konsumen, seperti yang dilakukan oleh PT. KAIA Kreatif Indonesia dalam mempromosikan Event Dendam Hotel Palmerah agar mendatangkan banyak pengunjung.

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan aktivitas penting untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan perusahaan melalui pertukaran dengan pihak lain, serta untuk memperkuat hubungan pertukaran yang lebih baik (Tjiptono & Fandy, 2015).

Dalam praktiknya, pemasaran melibatkan penggunaan strategi bauran pemasaran yang dirancang oleh organisasi atau perusahaan dengan tujuan mentransfer nilai kepada pelanggan melalui proses pertukaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang direncanakan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran, pada dasarnya, adalah proses dimana pesan, ide, dan informasi disampaikan antara individu atau organisasi kepada penerima pesan dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami oleh penerima. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai melalui pertukaran informasi tentang produk, layanan, dan ide antara mereka dan pelanggan mereka (Firmansyah, 2020).

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) menggabungkan berbagai disiplin komunikasi, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, untuk menciptakan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat menyatukan dan mengoptimalkan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara lebih efektif (Kotler, 2008).

Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dan memengaruhi konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Konsep IMC sangat relevan dengan promosi yang dilakukan oleh PT. KAIA Kreatif Indonesia dalam penyelenggaraan Event Dendam Hotel Palmerah, karena dapat membantu perusahaan mencapai kesuksesan dalam acara tersebut dan menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat.

Promosi

Promosi merujuk pada segala bentuk komunikasi yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan individu, organisasi, atau rumah tangga tentang produk yang dihasilkan oleh suatu entitas (Berman & Evan, 1992).

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Dalam praktiknya, promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan-pesan yang bertujuan menciptakan kesadaran, minat, dan mendorong pembelian produk atau layanan perusahaan. Ini melibatkan berbagai alat komunikasi seperti periklanan, promosi penjualan, aktivitas penjualan, dan hubungan masyarakat dengan tujuan menarik perhatian dan minat masyarakat (Firmansyah, 2020).

Promosi memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Ini mencakup penyampaian informasi, memengaruhi persepsi, dan memperkuat ingatan tentang produk perusahaan. Beberapa faktor yang mendorong pentingnya promosi meliputi pertumbuhan jumlah konsumen potensial, persaingan yang semakin ketat, situasi ekonomi yang tidak stabil, dan perkembangan ekonomi yang cepat (Wibowo et al., n.d.).

Dalam konteks pemasaran produk, ada beberapa strategi promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, yang dikenal sebagai Promotion Mix. Promotion Mix terdiri dari lima komponen utama, yaitu iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Fandy Tjiptono, 2008). Ini adalah alat-alat yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, promosi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan tentang produk mereka kepada konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian tentang promosi Event Dendam Hotel Palmerah yang dilakukan oleh PT. KAIA Kreatif Indonesia, pemahaman tentang elemen-elemen promosi seperti iklan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, serta konsep komunikasi pemasaran seperti IMC, akan sangat relevan untuk mencapai kesuksesan dalam acara tersebut dan menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat.

***Event* (Acara)**

Event atau acara adalah suatu kegiatan yang diadakan untuk memperingati atau merayakan momen penting dalam kehidupan individu atau kelompok, yang didasarkan pada adat, budaya, agama, atau tradisi tertentu, dan melibatkan partisipasi banyak orang dalam periode waktu yang telah ditentukan (Noor, 2017).

Dalam pengelompokan berdasarkan besarnya dan jenisnya, event dapat dibagi menjadi beberapa kategori. Pertama, terdapat "mega event" yang memiliki skala besar dan dampak global pada ekonomi, seperti Piala Dunia, Olimpiade, dan acara dunia lainnya. Kedua, ada "hallmark event" yang menjadi identik dengan suatu destinasi dan bertujuan meningkatkan popularitas destinasi tersebut, seperti karnaval tahunan dan festival Jakarta. Ketiga, terdapat "major event" yang memiliki skala besar, mendapat liputan media, dan memberikan manfaat ekonomi, seperti acara olahraga Formula One. Keempat, terdapat "minor event" yang memiliki skala kecil dan digunakan sebagai latihan bagi manajer event, seperti rapat, pertemuan, dan perayaan ulang tahun (Wirata, 2018).

Selain itu, pengelompokan event berdasarkan jenisnya mencakup beberapa kategori. Pertama, ada "sport event," yang merupakan kompetisi olahraga yang dapat memberikan manfaat ekonomi dan pariwisata bagi tempat penyelenggara. Kedua, terdapat "entertainment event," yang diselenggarakan untuk tujuan menghibur pengunjung. Ketiga, ada "event marketing dan promosi," yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari pesaing dan meningkatkan komunikasi dengan pasar. Keempat, terdapat "Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition (MICE)," yang berfokus pada kegiatan bisnis dan perdagangan serta berdampak pada sektor pariwisata, seperti kongres, konferensi, dan seminar (Sudaryono, 2020).

Dalam pelaksanaan event, terdapat beberapa tahapan yang perlu diperhatikan. Tahapan-tahapan ini mencakup perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan. Perencanaan melibatkan penetapan tujuan event, pengumpulan informasi dari berbagai sumber, termasuk internal dan eksternal, serta pembentukan rencana kerja yang jelas. Pengorganisasian melibatkan alokasi sumber daya, penjadwalan kerja, dan pembentukan tim kerja. Penggerakan melibatkan pelaksanaan rencana kerja dan koordinasi antar kepanitiaan, sementara pengawasan mencakup pemantauan dan pengendalian selama seluruh proses perencanaan dan pelaksanaan event (Sudaryono, 2020).

Dengan demikian, event atau acara merupakan suatu kegiatan yang memiliki makna penting dalam berbagai aspek kehidupan, dan

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

dapat dibagi menjadi berbagai jenis berdasarkan skala dan tujuannya. Tahapan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan sangat penting dalam kesuksesan pelaksanaan event, dan masing-masing tahap memiliki peran yang krusial dalam memastikan acara berjalan lancar.

METODE

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kualitatif. Dalam konteks analisis, menurut Bogdan dan Biklen yang dikutip oleh Moleong, analisis data kualitatif melibatkan proses bekerja dengan data, mengorganisirnya, memilahnya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, mengidentifikasi hal-hal yang penting dan dapat dipelajari, serta membuat keputusan tentang informasi yang dapat disampaikan kepada orang lain. (Lexy J. Moleong, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu perencanaan terpadu yang menghubungkan strategi perusahaan dengan tantangan yang ada dalam lingkungan sekitarnya. Rencana ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan dapat disampaikan secara efektif kepada target pasar yang dituju. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran juga berfungsi sebagai pedoman dan kebijakan yang digunakan secara efisien untuk mengarahkan program pemasaran sesuai dengan target yang diinginkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, seperti memberikan informasi, memengaruhi keputusan pembelian, dan mempromosikan kegiatan pemasaran agar perusahaan mencapai kesuksesan.

Dalam konteks promosi Event Dendam Hotel Palmerah, penulis merujuk pada kriteria yang dijelaskan oleh Tjiptono (2008:36) mengenai elemen promosi. Menurutnya, elemen promosi ini terdiri dari lima komponen, yaitu periklanan, penjualan personal, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Di bawah ini akan diuraikan lebih lanjut mengenai indikator-indikator ini yang telah ditemukan oleh penulis:

1. Periklanan (Advertising)

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT.KAIA Kreatif Indonesia untuk menarik perhatian pengunjung dalam Event Dendam Hotel Palmerah mencakup penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk menyebarkan informasi tentang acara tersebut, dengan harapan agar informasi tersebut menjadi viral di media sosial dan menyebar secara cepat. Selain itu, periklanan untuk event ini juga dilakukan melalui saluran televisi dan radio. Banyak acara televisi yang telah mempromosikan event ini, dan bahkan beberapa YouTuber terkenal juga turut serta dalam mempromosikan acara ini. Terdapat juga berbagai situs berita yang memberikan liputan mengenai event ini. Melalui penggunaan beragam saluran periklanan yang tepat, tujuannya adalah untuk menghadirkan informasi mengenai event ini dengan cara yang lebih efektif dan efisien, sehingga iklan tersebut dapat memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi masyarakat luas untuk datang ke event tersebut.

2. Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Penjualan perseorangan dalam konteks promosi sangatlah vital. PT. KAIA Kreatif Indonesia melakukan penjualan secara langsung dengan mendekati sekolah-sekolah dan universitas terdekat untuk memberikan informasi tentang Event Dendam Hotel Palmerah. Pendekatan ini telah memberikan hasil yang memuaskan karena banyak pelajar dan mahasiswa yang tertarik untuk menghadiri acara tersebut setelah mendapatkan penjelasan langsung dari tim yang mewakili Event Dendam Hotel Palmerah.

Dalam prosesnya, tim marketing communication dari event ini secara bersamaan mencari sekolah-sekolah atau universitas terdekat dan menjelaskan mengenai konsep dan pengalaman yang akan diberikan kepada pengunjung yang hadir dalam acara tersebut. Pembelian tiket dapat dilakukan dengan cara langsung di lokasi atau melalui platform online.

Karena Event Dendam Hotel Palmerah merupakan sebuah permainan teka-teki yang harus diikuti oleh sebuah kelompok, para pelajar dan mahasiswa menunjukkan antusiasme yang tinggi karena di sekolah-sekolah biasanya terdapat kelompok-kelompok belajar dan bermain, dan mereka tertarik untuk mencoba pengalaman tersebut bersama dengan kelompok mereka masing-masing.

3. Publisitas (Publicity/Public Relation)

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Dalam konteks promosi publisitas, PT. KAIA Kreatif Indonesia memiliki kemitraan yang kuat dengan para KOL/Influencer yang memiliki banyak pengikut di media sosial mereka. Cara perusahaan ini mencapai eksposur yang diinginkan untuk membangun citra perusahaannya adalah melalui kerjasama dengan para KOL/Influencer yang telah dikenal, dengan memberikan undangan khusus untuk menghadiri Event Dendam Hotel Palmerah. Bentuk undangan khusus ini dirancang dengan sangat kreatif sehingga dapat digunakan oleh para KOL/Influencer tersebut untuk konten informatif di platform media sosial mereka.

Selain berkolaborasi dengan para KOL/Influencer melalui undangan khusus, Event Dendam Hotel Palmerah juga menggunakan tagline "Jangan Datang Sendirian." Tagline ini ternyata efektif dalam mempengaruhi pengunjung untuk tidak datang sendirian, melainkan bersama teman atau keluarga mereka. Ini merupakan bagian dari strategi promosi publisitas yang diterapkan oleh perusahaan untuk membangun citra positif di mata konsumen.

4. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan memiliki peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran Event Dendam Hotel Palmerah. Perusahaan ini menerapkan kebijakan memberikan diskon harga kepada pelajar dan pekerja kantoran yang menghadiri acara, dengan syarat mereka menunjukkan kartu identitas mereka. Tindakan ini ternyata berhasil memicu antusiasme yang tinggi di kalangan masyarakat, yang berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung yang hadir pada saat itu.

Selain memberikan potongan harga kepada pelajar dan mahasiswa, perusahaan juga menjalin kerjasama dengan para sponsor untuk mengadakan giveaway tiket melalui platform sosial media Instagram. Prosedur ini melibatkan aturan yang telah ditentukan oleh tim dan sponsor. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan di Instagram memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan pengikutnya.

5. Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Direct Selling dalam strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. KAIA Kreatif Indonesia dalam event ini adalah bentuk interaksi yang bisa dilakukan secara langsung, termasuk melalui media internet atau saluran penyiaran. Meskipun perusahaan ini memiliki hubungan yang erat dengan banyak KOL/Influencer, Direct Selling dalam konteks ini tidak berarti berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sebaliknya, perusahaan lebih fokus pada promosi melalui teman dekat atau influencer, dan tidak melibatkan penjualan langsung kepada konsumen melalui media.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan Event Dendam Hotel Palmerah, perusahaan telah menggunakan berbagai perencanaan yang teliti untuk menarik perhatian pengunjung dan menjadikan acara ini sukses, meskipun lokasinya sebelumnya tidak digunakan selama dua tahun dan terbilang sepi. Hasilnya, event ini berhasil mendatangkan banyak pengunjung dan menjadi wahana horor yang terkenal, bahkan mendapatkan liputan media tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. Semua ini terkait dengan penggunaan lima elemen indikator bauran pemasaran (Promotion Mix) yang telah diimplementasikan oleh perusahaan.

Ternyata, dalam mengorganisir sebuah event, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang matang agar dapat menarik minat pengunjung. Penting bagi perusahaan untuk tidak hanya sekali melakukan promosi, tetapi melakukannya berulang kali. Selain itu, variasi dalam metode promosi juga diperlukan; tidak boleh menggunakan pendekatan yang sama setiap harinya. Dengan cara ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen agar datang ke Event Dendam Hotel Palmerah.

DAFTAR PUSTAKA

Asriwati. (2022). Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral Impact (Combi) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Syiah Kuala University Press. https://books.google.co.id/books?id=WzFfEAAAQBAJ

Danang Setyaramadani, M. P. A., Yudit Ayu Respati, S. E. M. S., Fajar Wahyu Nugroho, M. K., Yuliansah, M. P., Nadia Sasmita Wijayanti, M. S., Wahyu Rusdiyanto, M. M., Mochamad Hanafi, S. A. P. M. S., Riana Isti Muslikhah, M. P.,

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Arwan Nur Ramadhan, M. P., & Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma, S. A. B. M. S. (2022). Event Organizer: Teori dan Praktek. Nas Media Pustaka. https://books.google.co.id/books?id=35OjEAAAQBAJ

Dr. Faustyna S. Sos., M. M., Dr. Rudianto, S. S. M. S., & Santoso, P. (2023). MONOGRAFI: KOMUNIKASI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA PENGEMBANGAN WISATA "PASAR KAMU." umsu press. https://books.google.co.id/books?id=foS2EAAAQBAJ

Firmansyah, A. M. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.

Haerah, O. : (2021). NUSA HARAPAN PERMAI (Studi Kasus pada PT Daya Prima Nusa Wasesa Makassar).

Susanto, W. H. A., Rachman, N., Situmeang, L., Panjaitan, N., Nuliana, W., Megasari, A. L., & Agustin, W. R. (2022). Komunikasi Dalam Keperawatan. Global Eksekutif Teknologi. https://books.google.co.id/books?id=Gs6aEAAAQBAJ

Wibowo, A., Namaste, P. T., & Aditi, J. (n.d.). STRATEGI PROMOSI EVENT NAMASTE FESTIVAL. www.namastefestival.com.

Copyright © 2022, Template JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)