



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Difa Sintia
44317120049

Strategi Promosi *Event* Festival Budaya Nusantara 2019 Program Studi
Komunikasi Sekolah Vokasi IPB untuk Menarik Minat Masyarakat Kota Bogor
Bibliografi : 5 Bab 127 hal + 5 Lampiran + 18 Buku + 2 Internet

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu membangun sebuah kesadaran terhadap merek. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang seringkali dilakukan perusahaan ialah promosi. Kegiatan promosi merupakan aspek penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, termasuk *event organizer* dalam mempromosikan acara untuk mencapai suatu target tertentu. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi promosi *event* Festival Budaya Nusantara 2019 dalam menarik minat masyarakat kota Bogor.

Promosi memiliki beberapa instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yaitu bauran promosi. Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan penjualan perseorangan. Ditambah dua elemen lain dalam bauran promosi, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran interaktif.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian konstruktivis. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan teknik analisis data kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer melalui wawancara mendalam, observasi dan data sekunder dalam bentuk studi kepustakaan berupa buku dan rujukan penelitian yang relevan, internet, dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber data.

Strategi promosi yang dijalankan oleh Program Studi Komunikasi Sekolah Vokasi IPB yang unik ialah periklanan dan promosi penjualan *in apps* aplikasi Grab yang pesannya berisi potongan harga Rp7.000,00 untuk setiap pemesanan Grab Car dengan kode promo JKTGC, juga *special POI on apps* yang menunjukkan titik di mana *event* dilaksanakan. Selain itu, strategi di luar bauran promosi yang cukup optimal ialah penganjur atau *endorser*. Terlebih, panitia *event* tidak mengeluarkan biaya untuk memakai jasa *endorser* karena ikatan sesama kerabat.

Kata Kunci: Strategi Promosi, *Event*, Minat, Festival Budaya Nusantara



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Marketing and Community and Advertising Field Study
Difa Sintia
44317120049

Promotion Strategies of Archipelago Cultural Festival Event 2019 by The Communication Study Program of IPB Vocational School to Attracting The Interests of The City of Bogor

Bibliography : 5 Chapter 127 Pages + 4 Enclosure + 18 Book + 2 Internet

ABSTRACT

Marketing communication is what is needed by companies to help build brand awareness. One of marketing communication that is often done by companies is promotion. Promotional activities are important aspects for a company's success, including event organizers in promoting events to achieve a certain target. Based on this background, the purpose of this research is to find out the promotion strategy of Archipelago Cultural Festival event 2019 in attracting the interests of the city of Bogor.

Promotion has several basic instruments that are used to achieve corporate communication objectives, named promotional mix. Traditionally, promotional mix includes four elements, there are advertising, sales promotion, publications/public relations, and personal selling. Another two elements in the promotional mix are direct marketing and interactive marketing.

This study uses a constructivist research paradigm. The research approach used is qualitative approach with case study research method and qualitative data analysis techniques. Data collection techniques using primary data through in-depth interviews, observation and secondary data in the form of literature studies such as relevant research books and references, the internet, and documentation. The technique of checking validity of data uses triangulation of data sources.

The promotional strategies implemented by Communication Study Program of IPB Vocational School are advertising and sales promotion of the Grab app such in apps notification which messages contain a discount of Rp. 7,000.00 for each Grab Car order with the JKTGC promo code, also special POI on apps that point where the event is held. In addition, strategies outside the promotional mix that are quite optimal are endorsers. Moreover, the event committee does not incur costs for using endorser services due to ties of fellow relatives.

Key Words: Promotion Strategy, Event, Interest, Festival Budaya Nusantara