

# **TIKET.COM'S MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY IN ORDER TO INCREASE BRAND AWARENESS**

**By Fachri Rizki**

## **Abstract**

*This study aims to identify and analyze every marketing communication strategy carried out by tiket.com in increasing brand awareness, especially Generation Z. This type of research is qualitative with descriptive analysis presentation, data collection techniques in this study is done through interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted in a semi-structured manner with seven participants including a Campaign Manager, Campaign Specialist, Public Relations Manager, Public Relations Lead, and three tiket.com consumers. Data analysis techniques by reducing data, presenting data, and drawing conclusions. The data validity technique is done through the data triangulation method. In this case, tiket.com uses all marketing communication mix models in its marketing communication strategy, such as Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Direct Marketing, Word-of-mouth marketing, and Personal Sale. However, from the eight marketing communication mix models, tiket.com is done frequently to increase Brand Awareness, namely Advertising, Public Relations & Publicity, and Direct & Interactive Marketing. It is carried out frequently and actively and is deemed to have the most effective impact and has a large enough scope to reach the wider community.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing Communications, Marketing Communications Mix, Brand Awareness, Tiket.com*

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TIKET.COM DALAM RANGKA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh Fachri Rizki

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis setiap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tiket.com dalam meningkatkan brand awareness terhadap masyarakat, khususnya Generasi Z. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan penyajian deskriptif analisis, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur dengan tujuh orang informan yang diantaranya adalah seorang *Campaign Manager*, *Campaign Specialist*, *Public Relations Manager*, *Public Relations Lead*, serta tiga orang konsumen tiket.com. Teknik analisis data dengan cara mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan. Teknik keabsahan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi data. Dalam hal ini, tiket.com menggunakan seluruh atau delapan model bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasarannya, seperti Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Direct Marketing, Word-of-mouth Marketing, serta Personal Selling. Namun, dari delapan model bauran komunikasi pemasaran tersebut yang dilakukan tiket.com secara sering untuk meningkatkan Brand Awareness yaitu Advertising, Public Relations & Publicity, dan Direct & Interactive Marketing. Dilakukan secara sering dan aktif karena dirasa yang paling memiliki dampak paling efektif serta memiliki cakupan cukup besar untuk menjangkau masyarakat luas.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Brand Awareness, Tiket.com