

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW DALAM MENINGKATKAN PARTISIPASI MEDIA PARTNER

SHAHNAHDAH ZALFA BUSTOMI

ABSTRAK

Event merupakan ajang yang penting bagi seluruh lapisan masyarakat. Melalui *event* suatu Perusahaan produk ataupun jasa bisa mempromosikan *brand* nya. *Event* merupakan salah satu yang di andalkan di Indonesia. IIMS merupakan pameran otomotif terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh PT Dyandra Promosindo. Suatu *event* tidak akan berjalan tanpa adanya divisi-divisi yang mengisi tim dalam kegiatan tersebut. Dalam suatu *event*, tim atau divisi *marketing communication* akan selalu di andalkan sebagai perantara pihak ketiga atau dalam penelitian ini *marketing communication* yang bertanggung jawab atas promosi, materi, dan media partner. Tim *marketing communication* harus menggunakan strategi untuk terus meningkatkan partisipasi media partner pada *event* IIMS setiap tahunnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pada *event* Indonesia International Motor Show dalam meningkatkan partisipasi media partner. Informan penelitian ini berjumlah 3 orang yang dipilih dengan kreteria tertentu. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah tim *marketing communication* melakukan strategi seperti; mengenali khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan anggaran promosi, menentukan bauran promosi yang mana dalam penelitian ini memilih pemasaran langsung melalui email dan WhatsApp juga hubungan masyarakat, dan yang terakhir adalah evaluasi.

Kata Kunci: *Event*, Media Partner, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Marketing Communication*

MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW TO ENHANCE MEDIA PARTNER PARTICIPATION

ABSTRACT

Events are important events for all levels of society. Through events a product or service company can promote its brand. Event is one that is relied upon in Indonesia. IIMS is the largest automotive exhibition in Indonesia organized by PT Dyandra Promosindo. An event will not run without the divisions that fill the team in the activity. In an event, the marketing communication team or division will always be relied upon as a third-party intermediary or in this research marketing communication is responsible for promotions, materials, and media partners. The marketing communication team must use strategies to continue to increase media partner participation in the IIMS event every year. This research uses a descriptive qualitative method that focuses on marketing communication strategies at the Indonesia International Motor Show event in increasing media partner participation. The informants of this research amounted to 3 people who were selected with certain criteria. This research uses the concept of marketing communication. This research uses data collection techniques in-depth interviews, observation, and documentation in descriptive form. The results of this study are that the marketing communication team carries out strategies such as; recognizing target audiences, determining communication objectives, designing messages, selecting communication channels, determining promotional budgets, determining the promotion mix which in this study chose direct marketing via email and WhatsApp as well as public relations, and the last is evaluation.

Keywords: Event, Media Partner, Marketing Communication Strategy, Marketing Communication