



Strategi Komunikasi Pemasaran Event "Communication Youth Expo 2024" (Studi Kasus pada Event Communication Youth Expo 2024)

Rahmah Anzelina¹⁾, Ema²⁾, Luluatu Nayiroh³⁾

Universitas Singaperbangsa Karawang, Kabupaten Karawang, Indonesia

rahmahanzl@gmail.com¹⁾

ema@fisip.unsika.ac.id²⁾

luluatu.nayiroh@fisip.unsika.ac.id³⁾

Abstrak

Event Communication Youth Expo (CYE) menghadapi tantangan penurunan jumlah penonton dari 2.100 pada tahun 2023 menjadi 1.824 pada tahun 2024, meskipun telah menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam implementasi bauran komunikasi pemasaran terpadu oleh panitia CYE 2024 dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang menyebabkan kegagalan dalam membendung tren penurunan tersebut. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan panitia CYE 2023 dan 2024, observasi, serta dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kelima elemen bauran pemasaran periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung telah diterapkan, terdapat kemunduran strategis yang signifikan. Faktor-faktor tersebut meliputi pergeseran fokus periklanan dari yang berorientasi pada keterlibatan audiens menjadi sekadar paparan, stagnasi taktik promosi penjualan yang kehilangan keunggulan kompetitif, serta ketergantungan berlebih pada penjualan personal yang tidak berkelanjutan. Kesimpulan utamanya adalah kegagalan paling krusial terletak pada pengabaian pemanfaatan basis data audiens dari tahun sebelumnya dalam strategi pemasaran langsung, yang menghilangkan saluran pemasaran dengan potensi konversi tertinggi.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Manajemen Acara, Strategi Pemasaran, Event Communication Youth Expo 2024

Abstract

The Communication Youth Expo (CYE) event faced the challenge of a decline in attendance from 2,100 in 2023 to 1,824 in 2024, despite implementing various marketing communication strategies. This study aims to analyse in depth the implementation of an integrated marketing communication mix by the CYE 2024 committee and identify the strategic factors that caused the failure to stem this downward trend. Using a qualitative case study approach, data was collected through in-depth interviews with the 2023 and 2024 CYE committees, observations, and documentation, then analysed using Miles and Huberman's interactive model. The results of the study show that although all five elements of the marketing mix—advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing—have been implemented, there has been a significant strategic decline. These factors include a shift in advertising focus from audience engagement to mere exposure, stagnation in sales promotion tactics that have lost their competitive edge, and over-reliance on unsustainable personal selling. The main conclusion is that the most crucial failure lies in the neglect of utilising the previous year's audience database in direct marketing strategies, which eliminates the marketing channel with the highest conversion potential.

Keyword: Integrated Marketing Communication Strategy, Event Management, Marketing Strategy, Event Communication Youth Expo 2024

PENDAHULUAN

Penyelenggaraan acara atau *event* telah menjadi instrumen komunikasi yang vital dalam lanskap industri modern, berfungsi tidak hanya sebagai sarana hiburan tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun citra merek dan menjangkau audiens secara langsung. Dalam konteks Indonesia, minat generasi muda terhadap acara musik menunjukkan tren yang sangat tinggi, di mana sebagian besar dari mereka menghadiri konser musik beberapa kali dalam setahun (Astuti et al., 2021; Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Fenomena ini mendorong maraknya penyelenggaraan konser oleh berbagai pihak, mulai dari promotor komersial hingga institusi pendidikan, yang mengakibatkan persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu *event* yang telah menjadi bagian dari ekosistem ini adalah *Communication Youth Expo* (CYE), sebuah konser musik tahunan yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang. Sebagai acara yang digagas dan dikelola oleh mahasiswa, CYE memiliki tantangan unik dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik audiens di tengah dominasi acara berskala besar. Keberhasilan suatu *event* sangat bergantung pada kemampuannya untuk dikomunikasikan dan dipasarkan secara efektif kepada khalayak sasaran.

Kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk *event* telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian oleh Pradana dkk. (2023) secara spesifik meneliti pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian tiket CYE edisi 2022 menggunakan pendekatan kuantitatif dan menyimpulkan bahwa beberapa taktik seperti diskon dan *bundling* berpengaruh signifikan. Di sisi lain, studi oleh Prianti (2020) mengkaji strategi bauran promosi pada *event* Kickfest di Surabaya dan menemukan penerapan komprehensif mulai dari periklanan digital hingga penggunaan agen penjualan. Serupa dengan itu, Idawiyah (2022) menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) pada Berdendang Bergoyang Festival dan mengonfirmasi bahwa penerapan unsur-unsur IMC secara terintegrasi berhasil meningkatkan volume penjualan tiket. Secara global, riset dalam jurnal internasional juga menekankan pentingnya pendekatan terpadu, terutama pemanfaatan media digital dan pemasaran esperensial untuk membangun keterikatan emosional dengan audiens di industri festival musik yang kompetitif. Kajian-kajian tersebut secara konsisten menegaskan bahwa pendekatan komunikasi pemasaran yang holistik dan terintegrasi merupakan kunci keberhasilan sebuah acara.

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan yang belum terisi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Sebagian besar studi berfokus pada *event* komersial berskala besar atau menganalisis efektivitas satu elemen promosi secara terisolasi. Riset sebelumnya tentang CYE pun terbatas pada analisis kuantitatif terhadap satu variabel promosi tanpa mengeksplorasi dinamika strategi secara keseluruhan dalam menghadapi tantangan spesifik. Kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan dalam artikel ini terletak pada analisis kualitatif mendalam terhadap keseluruhan bauran komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah *event* yang dikelola mahasiswa sebagai respons terhadap krisis nyata, yakni penurunan jumlah penonton yang signifikan dari 2.100 orang pada tahun 2023 menjadi 1.824 pada tahun 2024. Perbedaan unik penelitian ini adalah fokusnya pada bagaimana setiap elemen mulai dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga pemasaran langsung diterapkan dan berinteraksi dalam sebuah lingkungan yang sarat akan keterbatasan sumber daya dan meningkatnya tekanan kompetisi pasar.

Permasalahan utama yang diangkat dalam artikel ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu diimplementasikan oleh panitia CYE 2024 dan mengapa strategi tersebut belum berhasil membendung tren penurunan jumlah penonton. Untuk menjawab permasalahan ini, artikel ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif yang memungkinkan eksplorasi fenomena secara holistik dan mendalam dari perspektif para pelaksana strategi. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, dan menganalisis secara kritis penerapan setiap komponen bauran komunikasi pemasaran pada *event* CYE 2024. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah tersajinya sebuah gambaran utuh mengenai praktik, tantangan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran di lapangan, yang dapat

memberikan wawasan teoretis serta rekomendasi praktis bagi penyelenggara acara serupa, khususnya yang berasal dari kalangan non-profit dan pendidikan, dalam merancang strategi yang lebih adaptif dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini dirancang sebagai sebuah studi kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuannya untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan holistik mengenai suatu fenomena dalam konteks alamiahnya, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci (Pratama et al., 2025). Pendekatan studi kasus secara spesifik dipilih karena kemampuannya untuk melakukan penyelidikan secara intensif dan terperinci terhadap suatu unit sosial tunggal yang terbatas (*bounded system*) (Abdussamad et al., 2024), dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada *event* CYE 2024. Landasan filosofis yang memayungi penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yang memandang bahwa realitas merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh nilai dan pemikiran subjek (S. et al., 2024). Paradigma ini relevan karena penelitian bertujuan untuk menggali makna, persepsi, dan pengalaman para panitia dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran, yang merupakan sebuah proses konstruksi pemikiran interaktif antara peneliti dan subjek yang diteliti (Batubara, 2017). Prosedur penelitian dilaksanakan secara sistematis, mulai dari tahap penyusunan proposal, pengumpulan data di lapangan, analisis data secara interaktif, hingga penarikan kesimpulan yang kredibel (Fadli, 2021).

Objek penelitian ini adalah "Strategi Komunikasi Pemasaran", yang difokuskan pada lima elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh *event* CYE 2024. Adapun subjek penelitian adalah panitia penyelenggara CYE 2024 yang terlibat secara langsung dalam proses perencanaan dan eksekusi strategi tersebut. Sumber data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder, untuk menjamin kekayaan dan kedalaman informasi. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari informan penelitian melalui wawancara mendalam serta melalui observasi non-partisipan terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai data pendukung yang digali dari berbagai sumber relevan seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dokumentasi internal (notulensi rapat), konten media sosial resmi, publikasi media partner, dan data pendukung lainnya yang dapat memperkuat temuan dari data primer (Pratama & Apriani, 2023).

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Pemilihan informan untuk wawancara dilakukan dengan teknik purposif, di mana informan dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut mencakup: (1) keterlibatan langsung dalam kepanitiaan CYE 2024, (2) berasal dari divisi yang berkaitan langsung dengan aktivitas promosi dan pemasaran seperti ketua pelaksana, koordinator divisi marketing, publikasi, dan *ticketing*, serta (3) kesediaan untuk memberikan informasi secara terbuka dan mendalam. Untuk mendapatkan perspektif komparatif, informan juga dipilih dari kepanitiaan CYE 2023 dengan jabatan serupa. Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali persepsi, pengalaman, dan pemikiran informan secara komprehensif. Selanjutnya, observasi non-partisipan digunakan peneliti untuk mengamati berbagai artefak dan aktivitas komunikasi pemasaran tanpa terlibat langsung, seperti memantau unggahan di media sosial, desain materi promosi, dan interaksi digital dengan audiens. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti-bukti visual dan tekstual yang mendukung data wawancara dan observasi.

Analisis data dalam penelitian ini mengadopsi model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019), yang terdiri dari tiga tahapan yang berlangsung secara simultan dan berkelanjutan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Tahap pertama, reduksi data, adalah proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengabstraksi data mentah yang terkumpul dari transkrip

wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi (S. et al., 2024). Dalam proses ini, data yang tidak relevan akan disisihkan, sementara data penting akan dikelompokkan ke dalam tema-tema atau pola-pola yang berkaitan dengan rumusan masalah. Tahap kedua, penyajian data (*data display*), merupakan proses mengorganisasikan data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi, matriks, atau bagan sehingga mudah dipahami dan memungkinkan analisis lebih lanjut. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*), di mana peneliti mulai menginterpretasikan data yang telah tersaji untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang ditarik bersifat tentatif pada awalnya dan akan terus diverifikasi secara berulang terhadap data hingga mencapai titik jenuh, di mana kesimpulan tersebut dianggap kredibel dan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten dari lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumentasi mengenai strategi komunikasi pemasaran *event* CYE 2024. Paparan hasil diorganisasikan berdasarkan lima elemen bauran komunikasi pemasaran terpadu, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan untuk menjawab masalah penelitian, menafsirkan temuan, serta mengintegrasikannya dengan kerangka teoretis dan penelitian terdahulu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CYE 2024 menerapkan strategi periklanan melalui beragam saluran. Aktivitas utama meliputi pemanfaatan iklan berbayar di media sosial (Instagram Ads dan TikTok Ads), pemasangan iklan pada papan reklame (*billboard*) di depan gerbang Universitas Singaperbangsa Karawang, serta kolaborasi konten dengan pihak eksternal. Selain itu, jangkauan diperluas melalui kerjasama dengan media partner radio lokal, di mana promosi dilakukan dalam bentuk *ad-libs* atau sisipan iklan verbal. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, CYE 2023 juga menggunakan Instagram dan TikTok Ads. Namun, terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan konten. CYE 2023 secara aktif menginisiasi kampanye interaktif bernama '*Music Of The Week*' (MOTW) di Instagram Story, yang mendorong partisipasi audiens untuk mengunggah konten dan secara tidak langsung menjadi promotor gratis bagi *event* tersebut.

Pembahasan atas temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran strategis dalam pendekatan periklanan dari tahun 2023 ke 2024. Strategi CYE 2023 lebih condong pada upaya membangun keterlibatan audiens (*audience engagement*) melalui konten yang bersifat partisipatif dan organik. Pendekatan ini selaras dengan tren pemasaran modern yang mengutamakan *user-generated content* untuk membangun otentisitas dan komunitas merek. Sebaliknya, strategi CYE 2024 tampak lebih berfokus pada peningkatan eksposur (*exposure*) melalui saluran-saluran yang lebih konvensional dan bersifat satu arah, seperti *billboard* dan iklan radio. Meskipun kedua pendekatan ini merupakan bentuk periklanan yang sah dalam kerangka teoretis Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang dikemukakan (Muttaqien et al., 2024), hilangnya elemen interaktif pada tahun 2024 berpotensi mengurangi "rasa memiliki" dan keterikatan emosional audiens terhadap *event*. Dalam konteks pasar yang semakin jenuh, di mana audiens dibombardir oleh berbagai promosi *event*, periklanan yang hanya berfokus pada eksposur tanpa disertai pembangunan komunitas mungkin kurang efektif dalam mendorong konversi menjadi pembelian tiket.

Temuan penelitian pada aspek promosi penjualan menunjukkan adanya konsistensi taktik yang diterapkan oleh CYE 2024 dan CYE 2023. Kedua *event* tersebut sama-sama mengandalkan tiga pilar utama promosi penjualan: (1) penawaran diskon pada tanggal-tanggal khusus seperti tanggal kembar (misalnya 9.9) atau hari peringatan nasional, (2) program promo pelajar yang menyasar segmen siswa sekolah menengah, dan (3) penawaran paket *bundling* untuk pembelian tiket dalam jumlah tertentu (misalnya untuk pasangan atau kelompok) dengan harga yang lebih ekonomis. Taktik-taktik ini secara konsisten divisualisasikan melalui konten-konten promosi di media sosial, seperti yang terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1.1. Konten Promosi Instagram Resmi CYE 2024 @cyexpo

Pembahasan terhadap konsistensi ini menyiratkan bahwa promosi penjualan dianggap sebagai strategi yang telah terbukti berhasil pada edisi-edisi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan temuan Pradana dkk. (2023) yang menyatakan bahwa diskon dan *bundling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket CYE 2022. Namun, fakta bahwa jumlah penonton menurun pada 2024 meskipun taktik yang sama diterapkan menunjukkan sebuah anomali. Penafsiran atas temuan ini adalah bahwa efektivitas sebuah taktik promosi tidak bersifat absolut, melainkan sangat bergantung pada konteks lingkungan eksternal. Di tengah persaingan *event* yang ketat pada tahun 2024, taktik promosi penjualan yang standar kemungkinan besar juga diterapkan oleh para kompetitor. Akibatnya, diskon dan *bundling* tidak lagi menjadi faktor pembeda yang kuat (*unique selling proposition*), melainkan hanya menjadi standar industri. Hal ini menegaskan bahwa untuk berhasil, promosi penjualan harus didukung oleh elemen IMC lainnya yang dapat membangun nilai tambah di luar sekadar harga tiket yang lebih murah.

Dalam ranah hubungan masyarakat (*public relations*), hasil penelitian menunjukkan bahwa CYE 2024 telah melakukan upaya yang ekstensif dengan menjalin kerjasama dengan berbagai media partner, baik di dalam maupun di luar kota, serta berkolaborasi dengan organisasi mahasiswa (ormawa) untuk memperluas diseminasi informasi. Strategi ini tidak berbeda jauh dengan yang dilakukan pada tahun 2023, yang juga aktif menggandeng media dan komunitas untuk melakukan *repost* konten. Di sisi lain, pada elemen penjualan personal (*personal selling*), temuan yang paling menonjol adalah ketergantungan yang sangat tinggi pada metode "turun lapangan" (*tur-lap*). Baik pada 2024 maupun 2023, seluruh anggota panitia diwajibkan untuk menjual tiket secara langsung di lokasi-lokasi keramaian seperti kampus, kafe, dan acara publik lainnya. Para informan secara konsisten menyatakan bahwa metode ini merupakan penyumbang penjualan tiket terbesar dan dianggap sebagai strategi yang paling berhasil secara luring.

Pembahasan atas kedua elemen ini menyingkap sebuah paradoks. Di satu sisi, upaya masif dalam hubungan masyarakat dan penjualan personal menunjukkan dedikasi panitia yang tinggi. Namun, di sisi lain, hal ini juga mengekspos keterbatasan fundamental dalam strategi mereka. Upaya PR yang luas memang berhasil meningkatkan kesadaran (*awareness*), namun efektivitasnya terhenti jika pesan yang disampaikan tidak cukup kuat untuk bersaing. Serupa dengan penelitian pada *event* lain seperti yang diungkapkan Idawiyah (2022), keberhasilan PR sangat bergantung pada daya tarik inheren dari produk yang dipromosikan. Sementara itu, ketergantungan pada penjualan personal oleh panitia sukarela merupakan strategi yang tidak berkelanjutan dan sulit diskalakan. Metode ini mungkin mencapai titik jenuhnya pada tahun 2024;

dengan audiens yang sama didekati oleh promotor dari berbagai *event*, efektivitas pendekatan personal dari panitia CYE pun menurun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan personal sangat kuat dalam menciptakan interaksi langsung, strategi ini perlu didukung oleh sistem yang lebih terstruktur (misalnya, program afiliasi atau *ambassador*) agar tidak hanya bergantung pada kapasitas terbatas panitia inti.

Temuan paling krusial dalam penelitian ini terungkap pada elemen pemasaran langsung. CYE 2024 melaksanakan pemasaran langsung melalui dua saluran utama: situs web resmi (cyeexpo.com) yang terintegrasi dengan platform pembayaran, dan pesan personal melalui WhatsApp atau Instagram kepada calon pembeli yang kontakannya diperoleh saat aktivitas penjualan personal. Namun, sebuah perbedaan strategis yang signifikan muncul jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hasil wawancara mengungkap bahwa panitia CYE 2023 secara proaktif memanfaatkan basis data email pembeli tiket dari tahun 2022. Mereka mengirimkan penawaran khusus dan informasi *event* secara langsung kepada audiens loyal tersebut sebagai bentuk apresiasi. Praktik ini secara nyata tidak dilanjutkan pada tahun 2024. Pembahasan atas temuan ini menyoroti sebuah kemunduran strategis dalam aspek *Customer Relationship Management* (CRM). Pemanfaatan basis data pelanggan lama, seperti yang dilakukan pada 2023, adalah praktik pemasaran langsung yang sangat efektif karena menargetkan "audiens hangat" yang memiliki probabilitas tinggi untuk membeli kembali. Dengan mengabaikan aset data yang sangat berharga ini, panitia CYE 2024 secara tidak sadar telah menghilangkan salah satu saluran pemasaran dengan tingkat konversi tertinggi dan biaya terendah. Mereka memperlakukan audiens setiap tahunnya sebagai akuisisi baru, alih-alih membina dan mempertahankan loyalitas dari audiens yang sudah ada. Kegagalan dalam memanfaatkan pemasaran langsung berbasis data ini, sebagaimana konsepnya dijelaskan oleh para ahli, kemungkinan besar menjadi salah satu kontributor utama terhadap penurunan jumlah penonton. Hal ini memperkuat argumen bahwa di era digital, keberhasilan sebuah *event* berulang tidak hanya bergantung pada kemampuan menarik audiens baru, tetapi juga pada kemampuan mempertahankan audiens yang sudah ada melalui pengelolaan data yang sistematis.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *event* Communication Youth Expo (CYE) 2024, meskipun mencakup kelima elemen bauran pemasaran, belum berhasil membendung tren penurunan jumlah penonton akibat adanya kemunduran strategis dan kegagalan beradaptasi dengan persaingan pasar yang semakin ketat. Faktor utama yang teridentifikasi adalah pergeseran fokus periklanan dari yang sebelumnya membangun keterlibatan audiens (*audience engagement*) menjadi sekadar meningkatkan paparan (*exposure*), serta penggunaan taktik promosi penjualan yang stagnan sehingga kehilangan keunggulan kompetitifnya. Selain itu, ditemukan adanya ketergantungan yang tinggi pada metode penjualan personal yang tidak berkelanjutan dan sulit dikembangkan skalanya. Namun, temuan paling krusial adalah pengabaian praktik *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, di mana panitia CYE 2024 tidak memanfaatkan basis data audiens loyal dari tahun sebelumnya untuk kegiatan pemasaran langsung, sebuah praktik yang berhasil dilakukan pada tahun 2023. Kegagalan memanfaatkan aset data ini menjadi salah satu kontributor utama penurunan jumlah penonton karena telah menghilangkan saluran pemasaran dengan potensi konversi tertinggi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi penyelenggara *event* selanjutnya untuk memprioritaskan kembali strategi yang berpusat pada audiens dengan mengimplementasikan sistem CRM yang terstruktur untuk mengelola dan memanfaatkan basis data penonton. Selain itu, perlu diintegrasikan kembali kampanye periklanan yang bersifat interaktif dan partisipatif untuk membangun komunitas yang kuat, serta



mengembangkan program penjualan yang lebih terukur seperti duta merek (*brand ambassador*) untuk meningkatkan efektivitas. Untuk pengembangan riset di masa depan, disarankan untuk melakukan penelitian kuantitatif guna mengukur secara spesifik tingkat konversi dan efektivitas biaya dari setiap saluran komunikasi, khususnya membandingkan pemasaran kepada audiens loyal dengan akuisisi audiens baru. Penelitian komparatif yang menganalisis strategi pada beberapa *event* sejenis yang dikelola mahasiswa juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor keberhasilan dalam industri yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, J., Sopingi, I., Setiawan, B., & Sibua, N. (2024). *Buku Referensi: METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN MIXED METHODE*. PT Media Penerbit Indonesia. http://repository.mediapenerbitindonesia.com/327/1/K_185_-_Metode_Penelitian_kuantitatif_kualitatif.pdf
- Astuti, A., Ginting, R., & Saleh, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsanya. *Persepsi: Communication Journal*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v4i1.5665>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *JURNAL FOKUS KONSELING*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Idawiyah, A. S. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Emvrio Production dalam Meningkatkan Penjualan Tiket pada Event Berdendang Bergoyang Festival 2022* [Universitas Nasional]. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i9.2024.3452-3458>
- Muttaqien, Z., Sudarmiatin, & Munawaroh, N. A. (2024). How is the Development of Integrated Marketing Communication (IMC) Research on MSMEs in Indonesia from 2017 to 2023: A Bibliometric Analysis Approach. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(4), 825–846. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i4.9172>
- Pradana, A. S., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2023). Pengaruh Sales Promotion pada Konten Instagram @Cyexpo terhadap Keputusan Pembelian Tiket Konser Musik Communication Youth Expo 2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6520–6531. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/2885>
- Pratama, D. E., & Apriani, R. (2023). Analisis Perlindungan Hukum Konsumen bagi Penonton Bola dalam Tragedi di Stadion Kanjuruhan. *Supremasi Hukum*, 19(01), 1–15. <https://doi.org/10.33592/jsh.v19i1.2921>
- Pratama, D. E., Pratama, B. W., Oxygentri, O., & Ema, E. (2025). Analisis Motion Graphic untuk Pemasaran sebagai Fenomena Sosial Baru; Studi Kasus Event Eraspac 2023. *Jurnal Intervensi Sosial dan Pembangunan (JISP)*, 6(1), 97–110.



<https://doi.org/10.30596/jisp.v6i1.21475>

Prianti, D. O. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Kickfest: Studi pada PT. Dyandra Promosindo Surabaya* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsa.ac.id/43506/>

S., G. N., Faridah, H., Masrifah, & Pratama, D. E. (2024). Tanggung Jawab Pidana terhadap Masyarakat yang Mengajak Orang Lain untuk Golput dalam Pemilu. *Krtha Bhayangkara*, 18(2), 328–342. <https://doi.org/https://doi.org/10.31599/krtha.v18i2.755>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.