

# Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"

## ABSTRACT

*Technology as communication media and marketing communication are two things which are related to each other. Communication media can become a means to deliver messages to the people as the audience. Rapid technological developments also contribute in familiarizing internet to the society. This phenomenon can be seen from the large number of social networkers that use Facebook for Blackberry, Twitter for Ipad, and so forth. The change of people's behavior which is now more interested to the internet becomes a challenge to the advertising agencies to promote their clients' products. The agencies are challenged to find the way to make their clients' product can reach public through different communication media. Similarly, Jakcloth Summer Festival 2014 "Heroes of Our Time" also used social media as one of the integrated marketing communication strategies. It not only can attract people but also can reach the audience as the expected target.*

*Keywords: Event, Communication Media, Integrated Marketing Communication*

## ABSTRAK

Teknologi sebagai media komunikasi dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah dua hal yang saling berkaitan satu sama lain. Media komunikasi dapat menjadi sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat sebagai audiens. Perkembangan teknologi yang pesat, ikut mendorong pula penggunaan internet di masyarakat. Hal ini terlihat dari jumlah pengguna situs jejaring sosial yang cukup besar, seperti Facebook for Blackberry, Twitter for Ipad dan lain-lain. Perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet, dan ini menjadi tantangan bagi agensi periklanan dalam memasarkan produk kliennya. Agensi ditantang untuk menemukan cara agar produk klien dapat sampai di masyarakat melalui media komunikasi yang berbeda. Begitu pula dengan event Jakcloth Summer Festival 2014 "Heroes Of Our Time", yang menggunakan sosial media sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan. Selain untuk menarik masyarakat hal ini juga dapat memudahkan untuk menjangkau target audien yang diharapkan.

Kata Kunci: Event, Media Komunikasi, Komunikasi Pemasaran Terpadu

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan kuantitas dan kualitas pada produk jasa, gaya hidup dan berbagai kehidupan lainnya. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi juga ikut serta dalam memajukan geliat perekonomian dan meningkatkan daya beli masyarakat. Khususnya pada kalangan anak muda, pergaulan anak muda tidak terlepas dari *fashion*. *Clothing* dalam hal ini menjadi salah-satu pemicu perkembangan *fashion* anak muda. *Clothing* adalah sebuah akronim yang mengungkapkan *distribution store* atau toko distribusi, yakni sejenis toko yang menjual pakaian, sepatu, atau aksesoris lainnya yang digunakan anak muda, yang komoditasnya terbatas. Seolah-olah limited edition, sehingga kemungkinan akan berpakaian sama dengan orang lain yang

berpasasan dijalan sangat kecil.

Biasanya produk yang dipajang pada *clothing* adalah produk sendiri yang merupakan industri kecil atau produksi rumahan sehingga barang yang diproduksi sifatnya sangat terbatas. Industri ini mengembangkan merk dagang sendiri. Merk independen ini biasanya digemari anak muda karena tidak pasaran dan mencitrakan diri eksklusif. Produk yang ada di *clothing* tidak diproduksi secara massal, hal ini dilakukan untuk mempertahankan citra *lux* pada suatu produk. Hal ini yang menjadi alasan mengapa *clothing* sangat digandrungi oleh kalangan anak muda, hal ini juga ditandai dengan pesatnya pertumbuhan *Clothing* yang tidak hanya merambah di pusat perbelanjaan, tetapi juga pada pasar media *online*.

*Jakarta Clothing* adalah sebuah event yang mengumpulkan berbagai *distribution Store* dari seluruh Indonesia. Konsep utama *Jakarta Clothing* atau *Jakcloth* adalah berupa bazar produk *Clothing* dari lebih 200 *Clothing Store* yang berasal dari seluruh Indonesia. Konsep bazar dipadu padankan dengan berbagai kegiatan yang disukai kawula muda pada umumnya. *Jakcloth* juga menampilkan pertunjukan musik dari berbagai band-band ternama baik dari Indonesia maupun dari luar negeri. Selain itu sebagai event dengan segmentasi pelajar maka *Jakcloth* juga mengadakan berbagai lomba yang dapat diikuti oleh berbagai siswa dari sekolah-sekolah yang ada di Jakarta dan sekitarnya. Sehingga pengunjung *Jakcloth* tidak hanya bertujuan belanja, tetapi juga ingin menikmati berbagai acara yang ada di area *Jakcloth* tersebut. Segmentasi *Jakcloth* dimulai dari pelajar SMP, SMA, mahasiswa, dan umum. *Jakarta Clothing* awalnya diadakan di Jakarta pada Juni 2009 dengan jumlah pengunjung sebanyak 35 ribu. Kemudian pada tahun 2010 jumlah pengunjung mencapai 40 ribu, pada Desember 2010 jumlah pengunjung *Jakcloth* mengalami peningkatan dari 40 ribu pengunjung menjadi 50 ribu pengunjung, kemudian pada Juli 2011 jumlah pengunjung *Jakcloth* semakin bertambah pengunjung dengan total

pengunjung mencapai 70 ribu, dan berikutnya pada bulan Juli 2012, bertambah dengan jumlah pengunjung sebanyak 110 ribu pengunjung. Sementara pada bulan Desember 2013 jumlah pengunjung signifikan mencapai 200 ribu pengunjung (sumber : Data Mitra Promosindo, 2013)

Desember 2013 event *Jakcloth* diberi tema *JackCloth Year End Sale 2013* yang di gelar di Parkir Timur Senayan, Jakarta Pusat, begitu pula pada event *Jakcloth* yang ke lima tahun ini diselenggarakan pada bulan Mei-Juni 2014 di Parkir Timur Senayan. *Jakcloth 2014* kali ini mengusung tema "*Heroes Of Our Time*". Tujuan yang utama dari acara ini adalah menanamkan rasa kebanggaan anak muda terhadap produk industri kreatif dalam negeri. Dengan adanya geliat dan antusias anak muda secara otomatis memberikan dampak baik bagi pergerakan industri *clothing* di Indonesia. Selain menyediakan *clothing-clothing* keren, event ini juga menampilkan band-band ternama di Indonesia dan internasional serta juga lintas generasi. Pengunjung bukan hanya dapat berbelanja, *hangout* dan mendengarkan musik namun pengunjung juga akan dihibur oleh para *stand up comedy* yang cukup dikenal oleh kalangan anak muda. Lalu menonton film lucu versi *layar tancep* yang pernah *hits* di Indonesia.

Perbincangan seperti "gila diskon *sampe* setengah harga" menjadi sesuatu yang biasa di pesta *clothing* *Jakcloth*. Untuk memudahkan pengunjung yang ingin berbelanja, penyelenggara menyediakan beberapa ATM. Selain itu, didalam area *Jakcloth* yang selalu ada di kompleks Parkir Timur Senayan ini juga menyajikan beragam jenis makanan, sehingga bagi pengunjung yang lapar tidak perlu repot mencari panganan. ( data Mitra Promosindo ,2013 )

Keberhasilan sebuah event tentunya tidak terlepas dari promosi yang baik dari penyelenggara. Selain berupa pamflet, brosur dan poster, pihak penyelenggara juga menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran. Diantaranya dengan

dibuatnya Jakcloth *Fan Page* pada akun jejaring sosial Facebook dengan jumlah penggemar sebanyak 35,195 orang. Dan pada akun Twitter dengan jumlah *follower* lebih dari 40.000 ribu. Akun Jakcloth pada jejaring sosial bertujuan selain untuk memberikan informasi tentang distro/ *clothing* yang nantinya akan mengisi *booth* pada *event* Jakcloth, juga memberikan informasi tentang band-band apa saja yang akan tampil live pada *event* Jakcloth, sehingga bagi pengunjung yang memang bertujuan hanya ingin menonton *live music* dari band kesukaan mereka, mereka bisa langsung datang hanya pada hari-H saja. Kemudian, bagi siapa saja yang ingin berpartisipasi mengikuti kompetisi yang diadakan pada saat *event* berlangsung bisa mendaftarkan diri terlebih dahulu melalui akun-akun jejaring sosial tersebut. Dengan adanya akun-akun jejaring sosial ini, memudahkan penyelenggara Jakcloth untuk memastikan jumlah peserta kompetisi dan memperkirakan jumlah pengunjung yang akan hadir pada hari -H

## KERANGKA TEORI

### DEFINISI STRATEGI

Menurut Effendy dalam Ruslans (2008) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”.

Sementara Iriantara dalam Ruslan(2008), “strategi merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang kemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan”.

Menurut Ruslan (2008) “strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya”.

Menurut Mintzberg dalam Oliver (2006) menawarkan lima kegunaan dari kata strategi,

yaitu:

- a. Sebuah rencana – suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
- b. Sebuah cara – suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau *competitor*.
- c. Sebuah pola – dalam suatu rangkaian tindakan.
- d. Sebuah posisi – suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan.
- e. Sebuah perspektif – suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.

Definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu Menurut Kotler dan Amstrong; (2005), Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya.

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Paul Smith (1996), dalam artikelnya yang berjudul *Admap* menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi. Pada intinya IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja bersama-sama secara harmonis.

Dari definisi umum tersebut, kita bisa lihat sejumlah manfaat IMC bagi organisasi atau perusahaan, di antaranya:

1. Membentuk identitas merk yang kuat di pasar dengan mengikat bersama dan memperkuat semua citra dan pesan

komunikais perusaahn.

2. Mengkoordinasikan semua pesan, positioning dan citra, serta identitas perusahaan melalui semua bantuk komunikasi pemasaran.
3. Adanya hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui produk/jasanya) dengan para konsumennya.
4. IMC adalah koordinasi dan penggunaan keseluruhan perangkat, kesempatan, fungsi dan sumber daya dari komunikasi permasaran dalam sebuah perusahaan ke dalam satu program yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan biaya minim. Pernyataan Thompson di atas menggambarkan kerja IMC yaitu untuk memberikan hasil yang maksimal dan terbaik dalam memasarkan suatu produk atau jasa. IMC menjadi sebuah solusi bagi agensi periklanan dalam menjangkau berbagai segmentasi pelanggan yang mengkonsumsi beragam media.

IMC juga merupakan pendekatan berbasis data yang fokus ada identifikasi pandangan konsumen dan mengembangkan strategi dengan saluran yang tepat untuk membentuk hubungan konsumen dan brand yang kuat. Agensi periklanan dapat menggunakan hanya beberapa komponen dari IMC. Penggunaan didasarkan pada pendekatan yang diinginkan oleh klien. Biasanya disesuaikan dengan segmentasi pelanggan produk klien. Oleh karena itu, penting bagi agensi periklanan untuk mengetahui sisi mana dari konsumen yang harus dimasuki serta bagaimana dan dimana konsumen menggunakan berbagai tipe media.

Menggunakan IMC berarti memberikan konsistensi pesan yang disampaikan pada konsumen meskipun menggunakan media yang berbeda. Konsistensi tersebut secara tidak langsung akan menjadi retensi (pengulangan) ketika konsumen melihat iklan yang sama pada media yang berbeda, kemudian pesan akan melekat dalam benak konsumen. Berbagai keuntungan lain yang didapat dengan

menggunakan IMC adalah:

1. *Corporate cohesion*. IMC dapat digunakan oleh klien sebagai alat strategis dalam mengkomunikasikan citra dan keuntungan dari produk atau jasa.
2. *Client relationship*. IMC menyediakan kesempatan bagi agensi periklanan untuk memainkan peran penting yang signifikan dalam pengembangan proses komunikasi, dan menjadi partner yang efektif dalam hubungan dengan klien.
3. *Interaction*. IMC memastikan komunikasi antara agensi dan menciptakan ikatan yang lebih kuat antara mereka dan klien. Dengan menyediakan arus informasi yang lebih terbuka, IMC memungkinkan partisipasi komunikasi untuk berkonsentrasi dalam kunci dari pengembangan strategis, ketimbang mengejar tujuan individu.
4. *Motivation*. IMC menawarkan kesempatan untuk memotivasi agensi periklanan. Pemikiran yang tergabung dari keseluruhan tim lebih baik dari pemikiran yang berasal dari individu saja. Hal ini juga memotivasi setiap anggota dalam tim agensi periklanan untuk menemukan potensi kreativitas mereka.
5. *Measurability*. Kemungkinan keuntungan yang terpenting adalah penyampaian kemampuan mengukur respon dan akuntabilitas proses komunikasi

## DEFINIS EVENT

Menurut John E. Kennedy dalam buku Manajemen Event (2009) dalam arti sempit, event diartikan sebagai pameran, pertunjukkan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun dalam arti luas, event diartikan sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara.

Any Noor dalam buku Manajemen Event (2009), mendefinisikan event sebagai suatu

kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Dari dua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa event adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin ditampilkan oleh perusahaan yang mengadakannya. Dalam hal ini, pesan tersebut tentu saja merupakan pesan promosi yang diharapkan akan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

#### EVENT SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Menurut NotoradhoSulyus (2011) ada tiga Tahapan Evaluasi Event, diantaranya, Tahapan Persiapan, diantaranya :

1. Evaluasi data dan informasi tentang pasar event
  - a. Apakah target khalayak yang ditetapkan sudah tepat untuk event tersebut?
  - b. Apakah tidak perlu ada segmen pasar lain yang perlu dicoba?
  - c. Apakah seluruh kebutuhan dan keinginan calon pengunjung dari pasar event sudah tercakupi dan relevan dengan khalayak sasaran ?
2. Evaluasi kelengkapan desain event
  - a. Apakah desain telah mencakup seluruh elemen kebutuhanevent dan dikemas sesuai dengan dimensi event ?
3. Evaluasi tentang *event timeline*
  - a. Apakah susunan dan urutan pekerjaan dalam *timeline* sudah sesuai dengan prioritas pekerjaan ?
  - b. Apakah waktu yang disediakan dalam penjadwalan pekerjaan cukup memadai dan efisien?

Tahap Pelaksanaan , misalnya , pada

evaluasi hari-H, saat berlangsungnya event, apakah ada kekurangan yang dapat dideteksi dan perbaikan dimasa datang? Tahap Akhir, misalnya, Evaluasi tentang dampak atau hasil event. Penilaian sampai seberapa jauh acara telah memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan serta harapan para *stakeholder*.

Dalam strategi event, ada dua hal penting yang harus terlibat didalamnya yaitu strategi promosi dan strategi pemasaran. Menurut Iqbal Alan Abdullah (2009), ada lima hal yang akan mempengaruhi pemasaran event, yaitu , Memformulasikan tujuan, memahami perilaku pembelian produk dan jasa PCO/EO oleh klien : segmentasi ( target ) pasar , *product positioning*, Memahami implikasi perilaku terhadap bauran pemasaran ( *marketing mix* ) : pengembangan produk, promosi ,distribusi, dan penetapan harga ( 4P :*Product, Price, Promotion, Place* ), Strategi promosi dan pemilihan media, Evaluasi dan pengendalian.

Iqbal juga menjelaskan tujuan pemasaran dan bagaimana mencapai tujuan merupakan pertanyaan yang membutuhkan jawaban pentingnya strategi pemasaran. Selanjutnya, pemahaman dan penetapan strategi mengenai target pasar dan posisi produk akan mambawa keputusan pada pengembangan produk, promosi ,distribusi dan harga. Lalu pengembangan produk, promosi , distribusi dan harga akan mendorong keputusan dalam kebijakan dan pemilihan media.

#### MEDIA BARU SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Menurut Everett M. Rogers dalam McQuail (2011) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, kedua, era komunikasi cetak, ketiga, era telekomunikasi, dan keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi

penggunanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan.

Sementara menurut McQuail (2011), media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

Perkembangan teknologi komunikasi informasi harus diakui memberikan paradigma baru yang mengubah keseluruhan cara pandang kita tentang berbagai masalah dan persoalan yang ada di muka bumi ini. Perubahan paradigma ini juga mempengaruhi media massa, termasuk harian ini.

Harus diakui kalau media baru dalam bentuk elektronik yang lalu lalang di jaringan internet adalah sebuah media informasi masa depan. Harus diakui juga kalau media baru ini memiliki footprint yang luar biasa menjangkau berbagai lapisan pembaca dari berbagai kelas, dan akan melampaui jumlah pembaca media tradisional.

Media baru ini adalah fenomena masa depan. Akan tetapi, sering kali kita tidak pernah bisa mengerti esensi media baru ini bagi kehidupan kita sehari-hari dan menjadikannya sebagai ajang “debat kusir” yang berkepanjangan. Berikut adalah contoh-contoh media baru: Internet, Televisi digital, Digital Cinema, Komputer (PC), DVD / CD, MP3 Player, Telepon seluler, Video game, dll

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dikarenakan bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam tentang strategi pemasaran terpadu.

Menurut Christine Daymon dan Immy Holloway dalam K. Yin (2003), studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan sumber bukti terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya

studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. “Kasusnya” mungkin sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye.

Sedangkan Kriyantono (2006) studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaahan berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-obeservasi partisipan, dokumentasi-kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik lainnya.

Sementara pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif menurut Bog dan Taylor dalam Ruslan (2006) diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkahlaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic

## **PEMBAHASAN**

Event Jakarta *Clothing* atau yang dikenal dengan Jakcloth, yaitu sebuah kegiatan dengan konsep bazar yang disertai dengan *live Music*, Games dan pertunjukan menarik lainnya yang diperuntukkan untuk kalangan muda dan bertujuan untuk promosi serta meningkatkan *Brand Awareness* Jakcloth juga mendekatkan konsumen dengan produk Jakcloth.

Event dengan konsep *bazaar* merupakan salah satu strategi untuk mempromosikan Jakcloth. Seperti strategi mengenai target pasar yang di peruntukkan untuk pelajar mulai dari SMP, SMA, mahasiswa dan umum. Sementara untuk posisi produk akan membawa keputusan pada pengembangan produk yang tidak hanya pada pakaian saja, namun terdapat tas, sepatu dan aksesoris lainnya yang tentunya

diminati kalangan muda. Distribusi dan harga tentunya yang dapat dijangkau kalangan muda. Sementara promosi yang dilakukan dengan menggelar event Jakcloth ditiap tahunnya serta pemilihan media lainnya seperti facebook dan Twitter.



Ket: BazaarJakcloth



Ket: Live Music

Saat ini, internet telah merubah cara kerja dunia bisnis. Segmentasi yang bervariasi, *targeting* dan *positioning* ditujukan dengan cara yang berbeda. Pemasaran atau *marketing* telah berevolusi pada keterhubungan, seiring dengan karakteristik baru yang dibawa oleh internet. Sebelumnya, pemasaran hanya dilihat sebagai satu arah, dimana perusahaan mempromosikan produk, dan memberi penawaran. Namun saat ini, pemasaran lebih terlihat seperti percakapan antara penjual dan konsumen. Internet membawa dunia menjadi lebih dekat, seolah tidak ada jarak.

Internet telah sangat membantu manusia baik dalam komunikasi, maupun dalam aktivitasnya sehari-hari. Demikian pula bagi perusahaan sebagai produsen, dapat lebih

mudah dan efisien dalam memasarkan produknya tanpa harus mengeluarkan terlalu banyak biaya. Namun demikian, agensi periklanan tidak dapat sepenuhnya mengandalkan teknologi internet, terutama di

Indonesia. Internet *literacy* atau tingkat melek internet di Indonesia masih sangat sedikit. Melalui IMC, agensi periklanan dapat mempelajari bagaimana menyampaikan pesan secara konsisten, menggunakan media yang berbeda, dan mampu menjangkau berbagai segmentasi audiens atau pelanggan. Dengan adanya internet, media sosial *online*, seperti Facebook atau Twitter, sangatlah efisien jika digunakan untuk lebih dekat dengan pelanggan. Kita bisa berkomunikasi dua arah secara lebih personal, intensif dan hemat biaya. Pesan yang ditinggal pelanggan, dapat dijawab satu-satu, tanpa harus *real time* (tidak seperti telepon bebas pulsa, yang memang harus tersedia dan merespons langsung), dan dapat dipersiapkan satu satu. Sifatnya pun dua arah, tidak perlu menunggu pelanggan komplain, tapi dapat menyapa mereka terlebih dahulu, dan yang pasti, hemat biaya, karena yang dibutuhkan cukup sambungan Internet saja. Media sosial seperti facebook atau twitter lebih nyaman bagi pelanggan. Tidak seperti *website* atau *newsletter* yang relatif satu arah, media sosial memfasilitasi respons langsung, sehingga kontrol dari pelanggan sendiri lebih kuat. Kenyamanan ini diharapkan dapat menjadi perekat sehingga mereka selalu dekat dengan kita atau produk yang ditawarkan.

Seperti yang digunakan pada setiap event Jakcloth, selain menggunakan poster, pamphlet dan sebagainya, tentunya untuk lebih kuat lagi membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan beberapa media sosial seperti facebook dan twitter.

Media sosial ini dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai media promosi. Melihat kondisi perekonomian yang sulit sekarang ini, keuangan yang menipis, terus memaksa marketer untuk lebih kreatif dalam menjangkau pelanggan agar selalu dekat dengan produk yang ditawarkan.



pernah ada lagi. Sedangkan investasi di *online* tidak diukur dengan bagusnya *online campaign* saja pada saat *lauching*, tetapi karena keberadaan yang menjadikan *online branding* semakin kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Iqbal Alan, 2009.  
Manajemen Konferensi dan Event. Jogjakarta:  
GadjahMada University Press.
- Kriyantono Rachmat, 2006:  
Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana.
- Kotler P & Amstrong G., "Principle of Marketing", 10<sup>th</sup>  
edition / International Edition, Prentice Hall, New  
Jersey, 2004.
- McQuail Denis, 2011. Teori Komunikasi Massa.  
Jakarta: Salemba Humanika.
- Natoradjo Sulyus, 2011. Event Organizing Dasar-Dasar  
Event Management. Jakarta: Gramedia
- Noor Any, 2009, Management Event. Jakarta:  
Alfabeta.
- Ruslan Rosady. 2006. Metode Penelitian Public  
Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, Rosady. 2008. Kiat dan Strategi Kampanye  
Public Relations. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Oliver, Sandra. 2007. Seri Praktis PR: Strategi Public  
Relations. Bandung: Erlangga.
- Yin Robert K. 2003. Studi Kasus: Desain dan Metode.  
Jakarta: Raja Grafindo Persada.
-