



ABSTRAK

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu isu yang berkaitan erat dengan perkembangan sebuah bisnis karena strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat memengaruhi performa perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) merupakan salah satu pendekatan yang menekankan koordinasi dari berbagai komponen promosi. Salah satu bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi media komunikasi pemasaran yang digunakan. Strategi media memegang peran krusial karena keberhasilan penetapan strategi media dapat menentukan pencapaian keberhasilan bisnis secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, peneliti menelaah strategi media komunikasi pemasaran Merapi Golf berdasarkan teori IMC serta strategi media menurut Krajcovic. Masalah utama yang ditemukan adalah pemanfaatan media oleh Merapi Golf, baik media dalam ruang (WhatsApp, Instagram, Facebook, dan website) maupun media luar ruang (banner), masih belum optimal dalam menjangkau target pasar dan membangun engagement. Hal ini menjadi problematika mendesak mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin terfragmentasi pada berbagai saluran komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan media-media komunikasi yang digunakan serta mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam penerapannya. Hasil penelitian menunjukkan perlunya Merapi Golf memperbaiki konsistensi konten, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta menyusun strategi media yang lebih terintegrasi agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara maksimal.

Kata kunci: Strategi media, komunikasi pemasaran, media dalam ruang, media luar ruang



ABSTRACT

Marketing communication is a crucial issue closely related to business development, as the right marketing communication strategy can significantly influence a company's performance. Integrated Marketing Communication (IMC) is one such approach that emphasizes the coordination of various promotional components. One of the essential parts of an integrated marketing communication strategy is the choice of media strategy. Media strategy plays a pivotal role, as its success determines whether business goals are achieved effectively and efficiently. This study examines the media communication strategy employed by Merapi Golf, utilizing the IMC concept and media strategy theory proposed by Krajcovic. The primary issue identified is that Merapi Golf's utilization of media—both digital channels (WhatsApp, Instagram, Facebook, and website) and traditional out-of-home media (banners)—has yet to be optimized in reaching its target market and building engagement. This becomes an urgent problem given the increasingly fragmented consumer behavior across multiple communication platforms. This research uses a descriptive qualitative method by outlining the communication media used and identifying obstacles in their implementation. The findings reveal that Merapi Golf needs to improve content consistency, enhance audience interaction, and develop a more integrated media strategy to maximize its marketing objectives.

Keywords: Media strategy, marketing communication, online media, offline media