

ABSTRAK

Sebuah strategi komunikasi pemasaran sangatlah dibutuhkan suatu perusahaan ataupun organisasi untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produk yang dimiliki ke khalayak umum. IMC atau Integrated Marketing Communication adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Oleh karena itu, Jogja Walking Association menggunakan konsep IMC untuk memasarkan event The 10th Jogja International Heritage Walk. The 10th Jogja International Heritage Walk merupakan satu-satunya event jalan kaki berskala internasional yang diselenggarakan di Yogyakarta dengan jumlah peserta mancanegara yang cukup banyak yakni 350 orang. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus yang menggunakan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data diambil dengan Teknik studi dokumen dan Wawancara. Hasil analisis menunjukkan bahwa event Jogja International Dalam pelaksanaannya, media promosi yang digunakan oleh JWA sangatlah beragam dan sesuai dengan teori IMC, namun karena tidak adanya perencanaan yang matang dan terperinci justru membuat JWA tidak selektif dalam memilih media promosi. Keberhasilan membangun media relasi dan jumlah peserta yang sesuai target, dianggap sebagai indikator keberhasilan dalam berpromosi, tanpa mengetahui media apa yang efektif dan efisien untuk mempromosikan. Oleh karena itu, peserta mancanegara yang mengikuti event JIHW 2018 rata-rata merupakan repeater dengan kenaikan jumlah sesuai target tapi tidak signifikan.

Kata kunci: komunikasi pemasaran terpadu, strategi, bauran komunikasi pemasaran

ABSTRACT

A marketing communication strategy is needed by a company or organization to communicate and market its products to the general public. IMC or Integrated Marketing Communication is a communication concept that is planned, integrated and applied in various forms of marketing communication to provide maximum impact and impact through consistency of communication messages to consumers, customers or other parties relevant to the goods or services being communicated. Therefore, the Jogja Walking Association uses the IMC concept to market The 10th Jogja International Heritage Walk. The 10th Jogja International Heritage Walk is the only international scale walking event held in Yogyakarta with a large number of foreign participants, namely 350 people. This research is a case study research using a qualitative approach. Data collection was taken by using document study techniques and interviews. The results of the analysis show that the Jogja International event. In its implementation, the media promotion used by JWA is very diverse and in accordance with IMC theory, but due to the absence of careful planning and presenting JWA is not selective in choosing promotional media. The success of building media relations and the number of participants according to the target, as an indicator indicator in promotion, regardless of what media are effective and efficient to support. Therefore, international participants who take part in the 2018 JIHW event are on average repeaters with an increase in the number according to the target but not significant.

Keywords: integrated marketing communication, strategy, marketing communication mix