

INTISARI

Event organizer merupakan salah satu pihak yang dapat memajukan pariwisata Indonesia. Salah satu perusahaan yang terlibat dalam industri *event* yang berlokasi di Yogyakarta yaitu Rajawali Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi secara umum yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia untuk meningkatkan minat penonton *event* konser musik *An Intimate Concert* di iKonser Channel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Jenis data berupa data primer dan data sekunder. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi Kotler dan Armstrong dan konsep media promosi Agustina Shinta. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi promosi Divisi Marcomm Rajawali Indonesia untuk menarik minat penonton konser musik *An Intimate Concert* menggunakan 4 bauran promosi yaitu periklanan melalui media elektronik dan media digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook; promosi penjualan melalui *giveaway* tiket gratis, penjualan tiket *early bird* dan *presale*; hubungan masyarakat melalui media sosial, menjalin hubungan kerja sama dengan media partner, *sponsorship*, dan *ticket partner*; serta pemasaran langsung & digital dengan memanfaatkan *database* konsumen untuk melakukan *broadcast* penjualan melalui *email blast*. Dari seluruh kegiatan promosi yang dilakukan, Divisi Marcomm berhasil mencapai target perusahaan sekitar 64%.

Kata Kunci: Promosi, iKonser Channel, *Event*, dan Konser Musik.

ABSTRACT

The event organizer is one of the part that can advance Indonesian tourism. One of the company that involved in the event industry located in Yogyakarta called Rajawali Indonesia. The purpose of this research is to find the general promotion strategy conducted by Rajawali Indonesia to increase the interest of the audiences to An Intimate Concert on iKonser Channel. This research employed descriptive qualitative method. This research used primary data and secondary data by applying data collection techniques through observation, interviews, and literature studies. This research used the mix of promotion theory from Kotler and Armstrong, and Agustina Shinta's concept of promotion media. The finding shows that the promotion strategy from Rajawali Indonesia Marketing Communication Division to attract the audience of An Intimate Concert music concert using 4 promotional mixes, there are advertising through electronic media and digital media such as Instagram, TikTok, and Facebook; sales promotion through free ticket giveaway, early bird and presale ticket; public relations through social media, establishing cooperation relationship with media partners, sponsorships, and ticket partners; as well as direct & digital marketing by utilizing a consumer database to broadcast through email blast. From all the promotion activities, Marketing Communication Division successfully reached the company's target of about 64%.

Keywords: *Promotions, iKonser Channel, Event, and Music Concert.*