

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI ERA DIGITAL: STUDI OBSERVASIONAL GANDA TERHADAP ACARA “RICHOCO LAND” = INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE DIGITAL ERA: A MULTIPLE OBSERVATIONAL STUDY OF THE “RICHOCO LAND” EVENT

Putri Amy Linda, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553423&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini mengeksplorasi penggunaan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam acara perusahaan makanan yang menampilkan bintang pop Korea. Penelitian ini secara sistematis meneliti perencanaan pra-acara, pelaksanaan acara, dan keterlibatan pasca-acara untuk mengevaluasi strategi IMC. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik observasi. Strategi penelitian meliputi observasi ganda, digital dan langsung, dengan tujuan untuk memahami berbagai alat IMC guna meningkatkan efektivitas promosi. Hasil temuan menunjukkan bahwa memadukan kampanye digital dan acara langsung dengan dukungan selebriti dapat memperkuat jangkauan pemasaran dan mendorong interaksi pelanggan. Temuan tersebut juga mengungkapkan taktik IMC, seperti iklan digital, pemasaran, dan interaksi konsumen, berkontribusi pada visibilitas merek dan keterlibatan pelanggan. Selain itu, hasil riset ini menunjukkan bahwa strategi IMC menghasilkan pesan yang relevan dengan tema acara dan konsisten di setiap saluran. Reaksi audiens terhadap acara Richoco Land menunjukkan minat dan antusiasme yang tinggi karena kehadiran duta merek, Aespa. Penelitian ini menawarkan wawasan yang dapat ditindaklanjuti tentang peran IMC dalam meningkatkan dampak acara promosi yang digerakkan oleh selebriti. Berdasarkan pemahaman tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan mengintegrasikan teknologi baru untuk memperkuat pengalaman pemasaran acara, yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi dampak jangka panjang dari kampanye yang digerakkan oleh selebriti dan pengaruhnya di berbagai pasar.

.....The study explores the use of Integrated Marketing Communication (IMC) in a food company event featuring a Korean pop star. This research examines pre-event planning, event-day execution, and post-event engagement to evaluate the IMC strategies. The research method used is qualitative, with observation techniques. The research strategy includes double observation, digital and direct, to understand how various IMC tools enhance promotional effectiveness. The results demonstrate that blending digital campaigns and on-ground events with celebrity endorsements amplifies marketing reach and fosters customer interactions. The findings reveal how IMC tactics, such as digital advertising, marketing, and consumer interaction, contribute to brand visibility and customer engagement. Besides, the results shows that the IMC strategy produced messages relevant to the event's theme and were consistent across each channel. The audience's reaction to Richoco Land's event shows high interest and enthusiasm due to the presence of the brand ambassador, Aespa. This research offers actionable insights into the role of IMC in enhancing the impact of celebrity-driven promotional events. Based on these insights, this research recommends that companies integrate emerging technologies to strengthen event marketing experiences, leading to customer loyalty.

Future research could explore the long-term impacts of celebrity-driven campaigns and their influence across diverse markets.