

Analisa Integrated Marketing Communication Melalui *Event Marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment

Primantyo Lebdho Wicaksono¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

¹primantyo.wicaksono@student.paramadina.ac.id

Abstract

KUY! Entertainment, is a YouTube channel owned by KUY! Media Group. At the beginning of its presence, KUY! Entertainment achieved very fast subscriber growth, but now the subscriber growth rate is decreasing. Therefore, an Integrated Marketing Communication was carried out through the BNI Media Clash 3.0 marketing event, to increase subscriber growth on the KUY! Entertainment YouTube channel. This research aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication through the BNI Media Clash 3.0 marketing event and its impact on the KUY! Entertainment YouTube channel. This research uses a qualitative descriptive research method using semi-structured interviews conducted with several sources from KUY! Media Group consisting of Chief Marketing Officer, Head of Media Network, Head of Sales, Event Production Manager, and Creative Supervisor with triangulated sources from the Chairman of KUY! Media Group. According to the analysis of the implementation of integrated marketing communications through the BNI Media Clash 3.0 marketing event, KUY! Media Group has successfully completed all stages of Integrated Marketing Communication.

Keywords: YouTube channel, marketing event, subscribers growth, integrated marketing communication

Abstrak

KUY! Entertainment, adalah sebuah YouTube channel milik KUY! Media Group. Di awal kehadirannya, KUY! Entertainment meraih subscribers growth yang sangat cepat, namun kini laju penambahan jumlah subscribers-nya berkurang. Oleh karena itu, dilakukan sebuah Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, untuk meningkatkan subscribers growth di YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dan dampaknya untuk YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara semi terstruktur yang dilakukan kepada beberapa narasumber dari KUY! Media Group yang terdiri atas Chief Marketing Officer, Head of Media Network, Head of Sales, Event Production Manager, dan Creative Supervisor dengan narasumber triangulasi Komisaris Utama. Berdasarkan analisa penerapan Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dapat dilihat bahwa KUY! Media Group telah menjalankan seluruh tahapan dalam Integrated Marketing Communication.

Kata kunci: YouTube channel, marketing event, subscribers growth, integrated marketing communication

Pendahuluan

YouTube didirikan pada Februari 2005 oleh mantan karyawan PayPal, Steve Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim (Wikipedia, 2023). Hurley dan Chen mendapat ide untuk memulai YouTube karena mereka awalnya mengalami kesulitan dalam berbagi video. YouTube sendiri mulai berkembang menjadi *startup* teknologi, setelah pada tahun 2005 sampai dengan 2006 mendapatkan investasi \$11,5 juta dari Sequoia Capital. Pada tahun 2006 YouTube diakuisisi oleh Google.

YouTube awalnya merupakan portal website yang menawarkan layanan berbagi video, namun kini juga dapat diakses melalui aplikasi YouTube di berbagai sistem operasi. Pengguna YouTube yang telah terdaftar, dapat mengunggah video mereka ke server YouTube untuk dilihat oleh pengguna Internet di seluruh dunia. Pemilik video di YouTube bisa mendapatkan keuntungan berupa uang dari video yang diunggahnya, yang sering disebut dengan *adsense*. *Adsense* dihitung dari banyaknya iklan yang ditayangkan oleh YouTube di dalam konten video. Semakin banyak jumlah orang yang menonton video yang diunggah, dan semakin banyak iklan yang ditayangkan oleh YouTube ditonton, semakin banyak pula *adsense* yang akan didapatkan dari YouTube (Hisyam, 2018).

Potensi finansial ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan jumlah konten kreator YouTube di Indonesia. Salah satu indikator pertumbuhan jumlah konten kreator YouTube di Indonesia adalah meningkatnya jumlah konten kreator YouTube di Indonesia yang mendapatkan Diamond Play Button, penghargaan bagi kreator yang telah memiliki sepuluh juta *subscribers*. Hingga Oktober 2020, sudah ada 19 *channel* YouTube di Indonesia yang memiliki Diamond Play Button (Pratnyawan & Rachmanta, 2020).

KUY! Entertainment, adalah salah satu YouTube *channel* milik KUY! Media Group. Sampai dengan bulan Desember tahun 2023, KUY! Entertainment telah memiliki 3,2 juta *subscriber*, dan mendapatkan Gold Play Button dari YouTube. Untuk menunjang keberhasilan KUY! Entertainment, diperlukan adanya komunikasi pemasaran untuk membangun dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya. Komunikasi pemasaran dapat dibangun dari berbagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). Pada tanggal 12 Agustus 2023, KUY! Entertainment melakukan IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menambah jumlah *subscribers*-nya, sekaligus usaha untuk mendapatkan keuntungan finansial untuk perusahaan.

Penelitian terdahulu telah menganalisis komunikasi pemasaran yang memengaruhi kinerja perusahaan dan perilaku konsumen. Handayani (2020) menganalisis aktivitas komunikasi pemasaran Elevania untuk meningkatkan jumlah transaksi. Rahma (2017) menganalisis pemasaran busana lokal pada *event* Jakcloth dengan *word of mouth*. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu juga menganalisis *event marketing* terkait dengan konteks komunikasi pemasaran. Penelitian Sun *et al.* (2020) menganalisis pengaruh *event marketing* pada promosi film. Ho *et al.* (2022) menganalisis pengaruh konten dan fasilitas program pada niat berkunjung kembali. Su dan Kunkel (2021) menganalisis *event* memengaruhi sikap merek.

Penelitian ini menganalisis tahapan IMC pada *event marketing* yang belum diteliti pada penelitian sebelumnya sebagai kebaruan penelitian. Penelitian ini menggunakan konsep tahapan IMC yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016). IMC merupakan perpaduan spesifik periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai konsumen secara persuasif dan membangun hubungan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Alasan menggunakan tahapan IMC ini adalah perusahaan bisa mengembangkan strategi berbasis konsumen sehingga dalam proses pengembangan strategi komunikasi pemasaran bisa efisien dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan. Penggunaan IMC juga mempertimbangkan adanya persaingan di program

komunikasi pemasaran dari pihak pesaing. Konsumen menghadapi berbagai informasi yang ada sehingga bisa menemui kesulitan memahami informasi. Selain itu, perkembangan digitalisasi mewarnai proses bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang ada. Perusahaan menggunakan beberapa alat IMC untuk meningkatkan konsistensi informasi yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen (Clow & Baack, 2018).

Analisa IMC melalui *event marketing* dalam konteks untuk meningkatkan *subscribers growt* sebuah media digital adalah sebuah topik yang belum banyak diulas dan diteliti, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada topik tersebut, untuk bisa dijadikan masukan untuk manajemen perusahaan media digital lain, maupun untuk referensi penelitian lain di masa depan.

Tinjauan Teori

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah sebuah konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi yang berbeda untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, Belch mendefinisikan IMC sebagai strategi bisnis yang bertujuan untuk mengembangkan, menerapkan, mengevaluasi, dan mengukur program komunikasi merek selama periode waktu tertentu kepada sejumlah besar orang (Belch, 2012).

Implementasi IMC yang baik di perusahaan akan memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan perusahaan kepada konsumen sudah tepat sasaran, diterima dengan baik, dan pada akhirnya menghasilkan lebih banyak pembelian. IMC mengintegrasikan semua alat-alat promosi dan membuat semua alat itu bekerja sama secara harmonis.

Promosi adalah elemen yang dirancang untuk mengiklankan dan memikat produk dan layanan baru melalui periklanan. Promosi memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang menyampaikan kelebihan suatu produk dan mendorong konsumen sasaran untuk membelinya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan (Swasta & Irawan, 2008), promotional mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sementara Kotler & Amstrong (2000) mendefinisikan bauran promosi sebagai kombinasi spesifik dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasarannya.

1) Iklan (Advertising).

Iklan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsorship. Masyarakat terutama terpapar periklanan melalui media cetak dan media elektronik.

2) Pemasaran langsung dan basis data (Direct Marketing and Database).

Pemasaran langsung dan basis data adalah aktivitas yang melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat melalui telepon, surat, faksimili, internet, atau email, pertukaran informasi secara langsung atau meminta tanggapan dan dialog dari pelanggan dan calon pelanggan.

3) Pemasaran Mobile (Mobile Marketing).

Mobile marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran online di mana komunikasi dengan pelanggan dilakukan secara khusus melalui smartphone, tablet, dan alat komunikasi lainnya.

4) Penjualan personal (Personal Selling).

Penjualan personal, yaitu hubungan pribadi dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan menjawab pertanyaan atau melakukan presentasi. Format penjualan personal biasanya melalui pertemuan bisnis.

Event Marketing

Event marketing adalah kegiatan di mana perusahaan membayar sejumlah uang untuk mensponsori suatu acara atau program (Kenneth & Donald, 2014). Menurut Belch (2012), *event marketing* adalah jenis periklanan yang melibatkan pengaitan perusahaan dan merek dengan acara dan aktivitas bertema dengan tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan produk. Dengan mengadakan *event marketing*, perusahaan berharap dapat meninggalkan kesan yang mendalam kepada konsumen dan meningkatkan citra mereknya (Rita, 2017). Menurut Duncan (2008), mengajak pelanggan dan calon pelanggan untuk terlibat dalam sebuah *event marketing* yang diselenggarakan perusahaan adalah salah satu cara yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan. *Event marketing* yang diselenggarakan, harus memiliki pengaruh dan memberikan kesan yang sangat baik kepada para pengunjung, sehingga pengalaman yang menyenangkan tersebut, bisa diingat oleh pelanggan dan calon pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Ada beberapa hal yang secara umum biasanya menjadi tujuan diselenggarakannya *event marketing*, yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menciptakan atau memperkuat hubungan antara pelanggan dan produk (Eckerstein, 2002).

Untuk mencapai tujuan penyelenggaraan *event marketing* hal yang terpenting harus dipastikan tentu saja bagaimana perusahaan bisa memberikan kepuasan kepada pengunjung *event marketing*. Kepuasan pengunjung *event marketing* dihasilkan dari interaksi yang kompleks antara pelanggan, tempat acara, desain acara, serta manajemen acaranya (Daniel *et al.*, 2012). Keseluruhan interaksi ini akan menciptakan pengalaman untuk pengunjung *event marketing*.

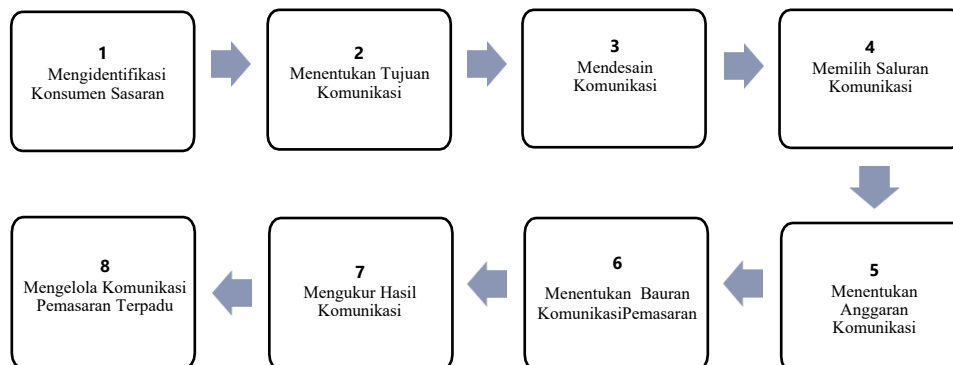
Untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang terbaik, ada 7i yang diidentifikasi harus diciptakan dalam *event marketing* (Wood & Masterman, 2008), yaitu :

- 1) *Involvement* (keterlibatan), yaitu bagaimana perusahaan bisa membangun keterlibatan emosional antara pengunjung dengan merek, acara atau pengalaman menontonnya.
- 2) *Interaction* (interaksi), baik interaksi dengan *brand ambassador*, dengan peserta lain, dengan hal hal yang dipamerkan di *event marketing*, maupun interaksi secara keseluruhan dengan merek perusahaan.
- 3) *Immersion* (membenamkan), bagaimana perusahaan bisa menciptakan fokus, sehingga keseluruhan panca indra pengunjung *event marketing* bisa terpusat kepada pesan yang ingin disampaikan.
- 4) *Intensity* (intensitas), bagaimana perusahaan bisa menciptakan kesan yang dikenang dan memiliki efek yang kuat.
- 5) *Individuality* (individualitas), bagaimana perusahaan bisa menciptakan pengalaman yang unik dan berbeda.
- 6) *Innovation* (inovasi), bagaimana perusahaan bisa menciptakan konten yang kreatif, pemilihan lokasi yang unik, menentukan timing acara yang tepat, dan berbagai inovasi lainnya.
- 7) *Integrity* (integritas), bagaimana perusahaan harus bisa dipandang asli dan otentik serta memberikan manfaat dan nilai nyata bagi konsumen.

Mengembangkan Integrated Marketing Communication

Ada delapan tahapan yang harus diselesaikan pemasar untuk mengembangkan komunikasi yang efektif. Hal ini termasuk mengidentifikasi target pelanggan, menetapkan

tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran komunikasi, menentukan bauran komunikasi pemasaran, mengukur keberhasilan komunikasi, dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu (Kotler & Keller, 2016).



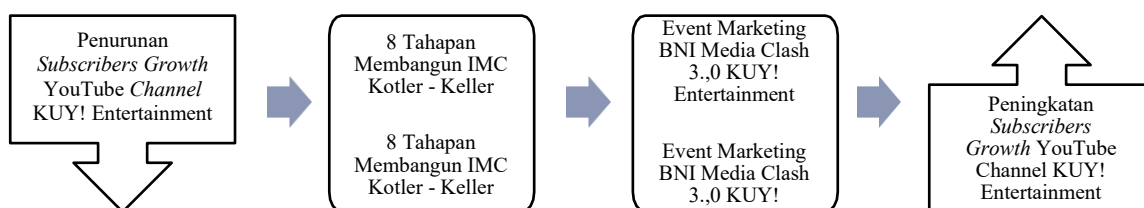
Gambar 1. Delapan Langkah Mengembangkan IMC

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, perbaikan *subscribers growth* adalah sebuah hal yang harus dicapai oleh YouTube *channel* KUY! Entertainment, untuk bisa dapat memiliki performa bisnis yang lebih baik di masa depan. *Event Marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment merupakan program yang dibuat sebagai salah satu strategi pemasaran yang di lakukan oleh manajemen KUY! Media Group untuk bisa meningkatkan *subscribers growth* YouTube *channel* KUY! Entertainment.

Event Marketing ini bertujuan untuk dapat menarik minat pengunjung offline event marketing, maupun yang menyaksikan secara online melalui live streaming, agar tertarik untuk menjadi subscribers YouTube *channel* KUY! Entertainment.

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana penerapan IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, dan bagaimana efeknya dalam pencapaian tujuan program untuk bisa meningkatkan *subscribers growth* YouTube *channel* KUY! Entertainment. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas maka kerangka konseptual ini disajikan dalam skema yang menunjukkan hubungan masing - masing variabel sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif disebut juga penelitian interpretatif, karena dalam penelitian kualitatif, digunakan berbagai teknik interpretasi untuk mendeskripsikan, mentransformasikan, menerjemahkan, dan menjelaskan makna bagaimana dan mengapa sesuatu terjadi (Cooper & Schindler, 2014). Metode deskriptif digunakan untuk mencari dan mendeskripsikan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran, 2011).

Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah para tokoh kunci perencana dan pelaksana event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, yang juga merupakan ahli di bidangnya. Dengan demikian mereka adalah orang-orang yang kredibel untuk mendapatkan informasi menyeluruh tentang event marketing BNI Media Clash 3.0 di KUY! Entertainment. Narasumber yang dipilih dalam penelitian ini adalah Chief Marketing Officer, Head of Media Network, Head of Sales, Event Production Manager, dan Creative Supervisor, yang mana informasi yang diperoleh akan diuji triangulasi dengan hasil wawancara dari narasumber triangulasi Komisaris Utama KUY! Media Group.

Hasil dan Pembahasan

Event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment merupakan sebuah event marketing yang diselenggarakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen KUY! Media Group. Event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment diselenggarakan untuk mendorong penentuan keputusan pengunjung event marketing dan penonton yang menyaksikan secara online, untuk menjadi subscriber YouTube channel KUY! Entertainment.

Event marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, melibatkan banyak sekali artis dan influencers. Tercatat lebih dari 30 orang artis, influencers dan musisi, serta 30 orang penari yang menjadi pengisi acaranya. Puluhan artis dan influencers lain juga hadir menjadi tamu VIP di event marketing ini. Manajemen KUY! Media Group mengalokasikan anggaran sebesar Rp3,9 miliar untuk biaya penyelenggaraan event marketing tersebut. Di sisi lain, manajemen KUY! Media Group juga memberikan target kepada Divisi Sales untuk bisa memperoleh revenue minimal sebanyak Rp3,9 miliar.

Berikut adalah analisa IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, merujuk pada delapan langkah menyusun IMC menurut Kotler dan Keller (2016)

1) Identifikasi Konsumen Sasaran

Wawancara dengan lima orang informan dari KUY! Media Group mengindikasikan bahwa konsumen sasarannya adalah Gen Z dan milenial. Konsumen sasaran ini disesuaikan dengan data *subscribers* YouTube *channel* KUY! Entertainment. Identifikasi konsumen sasaran ini kemudian ditajamkan kembali, bagaimana bisa meraih konsumen sasaran dengan lebih efisien, sehingga disusunlah strategi untuk memanfaatkan artis-artis dengan kesamaan konsumen sasaran, untuk diundang menjadi peserta di *event marketing* BNI Media Clash 3.0, baik sebagai peserta pertandingan *badminton*, maupun sebagai musisi pengisi acara, misalnya JKT48, musisi yang dianggap bisa menjadi salah satu artis yang bisa menarik massa besar.

2) Menentukan Tujuan Komunikasi

Tujuan IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment adalah menambah jumlah *subscriber* YouTube *channel* KUY! Entertainment. Tujuan tersebut dicapai dengan dengan meningkatkan kesadaran konsumen sasaran terhadap YouTube *channel* KUY! Entertainment, melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, yang juga didukung dengan berbagai bauran pemasaran yang mendahuluinya (*pre-event marketing*).

3) Menentukan Desain Komunikasi

Strategi pesan dalam kampanye ini adalah bahwa *event marketing* BNI Media Clash 3.0 adalah *event sportainment* yang terbaik, bertaburan banyak artis ternama, dengan mengusung tema visual *neon light*, kualitas kemasan visual yang spektakuler, yang mencerminkan pula bahwa KUY! Entertainment adalah sebuah YouTube *channel* yang penting untuk diikuti untuk generasi muda. Strategi kreatif penyampaian pesan yang dilakukan adalah dengan menggunakan elemen visual yang menggabungkan daya tarik artis pendukung acara, konsep visual *neon lights* yang unik, dan menggunakan cara bertutur yang

sesuai dengan target sasaran milenials dan Gen Z.

Sesuai dengan penyampaian Hovland (dalam Kotler dan Keller, 2016), teman dan sahabat lebih dipercaya daripada orang lain atau tenaga penjualan, dan seseorang yang tidak dibayar untuk mempromosikan suatu produk dipandang lebih dapat dipercaya dibandingkan seseorang yang dibayar untuk mempromosikan sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016). Sumber pesan yang dipilih terutama adalah artis-artis yang terlibat dalam *event marketing* BNI Media Clash 3.0, dengan diamplifikasi oleh berbagai saluran distribusi yang dimiliki oleh KUY! Media Group, termasuk semua aset media sosialnya. Dengan demikian diperoleh komunikasi yang terasa lebih organik dan dekat dengan *fanbase* para artis yang terlibat, sehingga lebih efektif dalam menggerakkan konsumen sasaran tersebut untuk menonton secara *offline* maupun *online event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, dan akhirnya menjadi *subscribers* YouTube *channel* KUY! Entertainment.

4) Memilih Saluran Komunikasi

Komunikasi pemasaran terpadu melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment mengkombinasikan saluran komunikasi massa dan personal. Saluran komunikasi massa dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan kepada masyarakat dengan jangkauan yang luas sedangkan saluran komunikasi personal dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak khusus yang spesifik, misalnya artis dan pejabat.

5) Menentukan Anggaran Komunikasi

Anggaran IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment ditetapkan dengan pertimbangan seberapa besar anggaran yang dapat dialokasikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan data historis biaya yang diperlukan untuk membuat *event* sejenis, atau kombinasi antara *objective and task method* dengan *affordable method*. Setelah anggaran komunikasi disusun berdasarkan *objective and task method* kemudian manajemen melakukan *review* terhadap pengajuan anggaran tersebut dan menetapkan anggaran yang disetujui, sesuai dengan kemampuan perusahaan (*affordable method*). Yang unik dari *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment ini, manajemen juga menargetkan kepada Divisi Sales untuk bisa mencari sponsor dari luar, dengan target minimal mendapatkan *revenue* sebesar biaya yang dikeluarkan untuk penyelenggaraan *event*. Ternyata Divisi Sales KUY! Media Group berhasil melampaui target tersebut, bahkan mendapatkan *titling sponsorship* dari BNI, sehingga pada akhirnya *event marketing* ini bisa mendapatkan *revenue* lebih besar daripada biaya penyelenggaraannya dan mencetak *profit*.

6) Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran

Untuk bisa menjangkau seluruh konsumen sasaran, KUY! Media Group menggunakan berbagai media komunikasi massa, seperti *videotron* (OOH) dan portal berita, dan media sosial melalui Instagram, TikTok, dan Youtube. Dalam pemilihan akun media sosial yang digunakan, KUY! Media Group memanfaatkan seluruh aset media sosial yang dimilikinya. Selain itu KUY! Media Group juga memasukkan klausul dalam kontrak para artis yang terlibat, untuk melakukan promosi *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, baik secara *individual post*, maupun *collab post* dengan akun @kuyentertainment atau akun @mediaclashkuy. Keterlibatan para artis ini membantu untuk memperluas *reach* komunikasi, dan juga membuat komunikasi yang disampaikan lebih mudah diterima oleh *fanbase* artis yang terlibat.

7) Mengukur Hasil Komunikasi

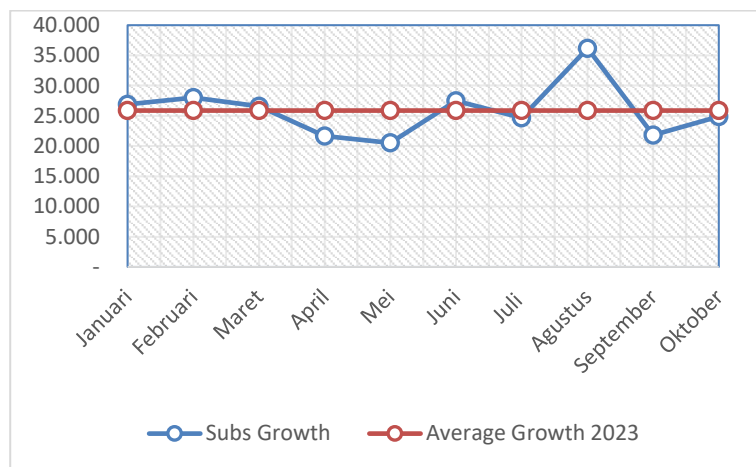
Parameter utama yang digunakan untuk mengukur hasil komunikasi pemasaran terpadu melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment ini adalah kenaikan jumlah *subscribers* YouTube *channel* KUY! Entertainment. Dari data *subscribers growth* YouTube *channel* KUY! Entertainment, tampak jelas bahwa di bulan Agustus, saat diadakan *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, terdapat kenaikan

jumlah *subscribers* yang cukup signifikan. Pada bulan tersebut tercatat 36.178 *subscribers* baru di YouTube *channel* KUY! Entertainment yang bisa dilihat pada Tabel 4.11 dan Gambar 4.9. Angka tersebut 39,82% lebih tinggi dari rata-rata kenaikan bulanan jumlah *subscribers* YouTube *channel* KUY!

Tabel 1 Penambahan Jumlah *Subscribers* Bulanan YouTube *Channel* KUY! Entertainment

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sept	Okt
Subs Growth	26.909	28.000	26.589	21.641	20.525	27.485	24.691	36.178	21.823	24.901
Average Growth 2023	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874	25.874

Sumber: *Dashboard* YouTube *Channel* KUY! Entertainment.



Gambar 3 Penambahan Jumlah *Subscribers* Bulanan YouTube *Channel* KUY! Entertainment

Sumber: *Dashboard* YouTube *Channel* KUY! Entertainment.

Apabila dibagi berdasarkan asalnya, terdapat empat sumber peningkatan jumlah *subscribers* yang datanya bisa ditarik dari *dashboard* YouTube *channel* KUY! Entertainment.

Tabel 2 Sumber Penambahan *Subscribers* di Bulan Agustus

Source of Growth Percentage	Persentase Kenaikan Dibandingkan Rata-rata Kenaikan Bulanan 2023
Subs Growth	36.178 (40 %)
Others	17.181 (161 %)
Video	12.411 (-13 %)
Live Stream	4.696 (222 %)
YT Shorts	1.892 (-46 %)

Sumber: *Dashboard* YouTube *Channel* KUY! Entertainment.

Yang pertama adalah video, artinya aksi *subscribe* dilakukan setelah subyek menonton sebuah video di YouTube *channel* KUY! Entertainment. Yang selanjutnya adalah *shorts*, artinya aksi *subscribe* dilakukan setelah subyek menonton sebuah video *short form* di YouTube *channel* KUY! Entertainment. Berikutnya adalah *live stream*, artinya aksi *subscribe* dilakukan setelah subyek menonton sebuah *live stream* di YouTube *channel* KUY!

Entertainment. Terakhir *others*, artinya aksi *subscribe* dilakukan ketika masuk ke *homepage* YouTube *channel* KUY! Entertainment, sebelum melakukan ketiga hal yang sudah didefinisikan sebelumnya (menonton video, menonton *short* video, atau menonton *live stream*).

Berdasarkan sumber peningkatannya, persentase peningkatan tertinggi diperoleh dari *live stream*, sebesar 222% dibandingkan rata-ratanya. Ini menunjukkan bahwa *live stream* dari *event marketing* BNI Media Clash 3.0 secara data sangat kuat terbukti mampu menjadi pemicu konsumen sasaran untuk menjadi *subscribers* YouTube *channel* KUY! Entertainment. Ada sentiment negatif dari sumber *video* dan *YT shorts*. Ini terjadi karena pada bulan tersebut, fokus team KUY! Media Group lebih terfokus di *event marketing* BNI Media Clash 3.0, maka kuantitas dan kualitas konten-konten regulernya menjadi tidak optimal. Di sisi lain, satu sumber peningkatan *subscribers* terakhir yaitu *others*, naik sangat signifikan apabila dibandingkan dengan rata-rata bulanannya, dengan persentase kenaikan sebesar 161%. Ini juga merupakan indikator kuat, bahwa ada sumber daya tarik di luar konten reguler yang membuat konsumen yang masuk *homepage* YouTube *channel* KUY! Entertainment, langsung melakukan aksi *subscribe*, yang mengindikasikan berhasilnya usaha-usaha *marketing* dari *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, yang bisa membuat konsumen untuk masuk ke *homepage* YouTube *channel* KUY! Entertainment dan melakukan aksi *subscribe* sebelum melakukan kegiatan apapun. Hasil ini mendukung Kotler dan Keller (2016) yang menemukan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien berkontribusi signifikan terhadap pengembangan ekuitas merek perusahaan dalam lingkungan kompetitif.

8) Mengelola Komunikasi Pemasaran Terpadu

Untuk menjalankan proses komunikasi pemasaran terpadu yang efektif dan efisien KUY! Media Group melakukan evaluasi implementasi strategi komunikasi pemasaran pasca *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. Evaluasi dan koordinasi dilakukan untuk menilai keefektifan saluran komunikasi dan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan dan sebagai acuan pembuatan rencana strategi *event marketing* Media Clash KUY! Entertainment selanjutnya.

Mengingat *team* KUY! Media Group masih kecil, peran CMO dan CEO masih sangat sentral dalam mengelola IMC di KUY! Media Group. Ada *team ad hoc* yang dibentuk khusus untuk menjalankan operasional, namun masih belum fokus di *team ad hoc*, dan masih memiliki tanggung jawab operasional di unit kerjanya.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis penerapan tahapan IMC melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment, dapat disimpulkan bahwa KUY! Media Group telah melakukan seluruh tahapan dalam membangun IMC yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016). Dapat dilihat hubungan antara pilihan konsumen sasaran dengan pesan yang disampaikan, bagaimana pesan tersebut disampaikan, siapa yang menyampaikan pesan, saluran komunikasi dan kombinasi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan sesuai anggaran yang ada dengan tujuan komunikasi yang ditetapkan. Selain itu, juga dilakukan evaluasi dan koordinasi juga untuk mengelola proses komunikasi pemasaran melalui *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment.

Konsumen sasaran dipilih adalah *Millennials* dan Gen Z, yang disesuaikan dengan data mayoritas *subscribers* di YouTube *channel* KUY! Entertainment. Dari semua *subscribers* di YouTube *channel* KUY! Entertainment, 77,46 % berada dalam kelompok usia *Millennials* dan Gen Z.

Pesan yang akan disampaikan adalah bahwa BNI Media Clash 3.0 adalah sebuah *event*

sportainment yang spektakuler, yang diikuti oleh lebih dari 30 artis, diperkaya dengan pertunjukan musik juga di dalamnya, dan memiliki *production value* yang sangat bagus, dengan mengusung tema visual *neon light*, bahkan garis pembatas lapangannya pun dibuat dari LED yang bisa menyala, berbeda dengan pesaing yang *production values*-nya standar. Bahasa dan gaya komunikasinya disesuaikan dengan konsumen sasaran supaya mudah dipahami, energik, dan menggugah semangat. Sebagai penyampai utama pesan, KUY! Media Group mengutamakan menggunakan para artis yang terlibat dalam *event marketing* BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. Pemilihan para artis yang terlibat sebagai penyampai pesan ini membuat komunikasinya lebih natural dan organik, sehingga memperbesar *believability* dari pesan yang disampaikan.

Penetapan bauran komunikasi pemasaran dilakukan dengan cukup luas, namun demikian kekuatan utama tetap melalui *platform* digital, baik di media massa digital misalnya *news portal*, maupun media sosial. Penetapan bauran komunikasi pemasaran ini menyebabkan program dapat menjangkau konsumen sasaran yang telah ditetapkan.

Dalam pengukuran hasil komunikasi, parameter utama yang diharapkan, yaitu peningkatan jumlah *subscribers* YouTube *channel* KUY! Entertainment memperoleh hasil yang sangat baik. Tercatat ada 36.178 *subscribers* baru di bulan Agustus, 40% lebih tinggi daripada rata-rata kenaikan bulanan *subscribers* di tahun 2023, yang berjumlah 25.874 *subscribers*.

Untuk anggaran komunikasi, dilakukan kombinasi antara *objective and task method*, di mana anggaran disusun berdasarkan rencana dari aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan yang kemudian dituangkan menjadi Rancangan Anggaran Biaya (RAB), yang dikombinasikan dengan *affordable method*, di mana dilakukan pemberian batas maksimal nilai RAB. RAB kemudian akan diolah lagi supaya bisa sesuai dengan batas maksimal yang ditentukan. Kemudian RAB tersebut yang dijadikan target untuk Divisi Sales untuk mencari sponsor agar bisa memperoleh *revenue* yang lebih besar daripada RAB tersebut.

KUY! Media Group melakukan evaluasi implementasi strategi komunikasi pemasaran *event marketing* BNI Media Clash 3.0 setelah *event* selesai dilakukan yang melibatkan seluruh *team* yang terlibat dalam pelaksanaan *event*. Evaluasi dilakukan oleh CMO dan CEO yang hasilnya akan digunakan sebagai acuan untuk melakukan perbaikan di masa depan.

Referensi

- Belch, G. E. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Harlow : Pearson Education.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Bussines Research Methods*, 12th edition. New York : McGraw Hill.
- Daniel, M., Bogdan, G., & Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia*, 5409-5413.
- Duncan, T. (2008). *Principle of Advertising and IMC (International Edition ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Eckerstein, A. (2002). *Evaluation of Event Marketing*. Göteborg: Elanders Novum.
- Handayani, S. (2020). *Event Pop Up Market Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online di elevenia.co.id*. Jakarta: Universitas Bakrie.
- Hisyam, M. I. (2018). Perlindungan Hak Cipta Bagi Pengunggah Video Youtube Yang Digunakan Oleh Stasiun Televisi. *Jurnal Hukum UNHAS*.
- Ho, J. M., Tiew, F., & Adamu, A. A. (2022). The Determinants of Festival Participants' Event Loyalty: a Focus on Millennial Participants. *International Journal of Event and Festival Management*, 422-439.
- Kenneth, C. E., & Donald, B. (2014). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (6th Edition ed.)*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principle of Marketing*, 8th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education.
- Li, H., Lien, C.-H., Wang, S. W., Wang, T., & Dong, W. (2021). Event and City Image: The Effect on Revisit Intention. *Tourism Review Volume. 76 No. 1* , 212-228.
- Pratnyawan, A., & Rachmanta, R. D. (2020, Oktober 6). *tekno / internet*. Retrieved from suara.com: <https://www.suara.com/tekno/2020/10/06/205500/pemilik-diamond-button-di-indonesia-sudah-19-channel-youtube-ini-daftarnya>
- Rahma, A. (2017). *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. *Nyimak Vol. 1 No. 2*, 149-168.
- Riswandi, B. A. (2009). *Hak Cipta Di Internet: Aspek Hukum Dan Permasalahannya Di Indonesia*. Yogyakarta: FH UII Pres.
- Rita, S. M. (2017). *Event Marketing*. Retrieved from www.binus.ac.id: . Retrieved November 20, 2023, from <http://bbs.binus.ac.id/international-marketing/2017/11/event-marketing/>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Su, Y., & Kunkel, T. (2021). The Significance of a Sponsored Event on Lesserknown Brands in a Competitive Environment. *Journal of Product & Brand Management Vol 29 No. 2*, 579–593.
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). Event marketing, movie consumers' willingness and box office revenue. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 2, 624-648.
- Swart, K., Milla, A. C., & Mataruna-Dos-Santos, L. J. (2021). From The Desert to The City: How is Dubai Branding Itself Through Sustainable Sport Events? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 1755-4217.
- Swasta, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2008). *Event Marketing: Measuring an Experience? 7th International Marketing Trends Congress*, (p. 5). Venice.