

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU “SUKABUMI EUNDEUR FEST 2023” DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Muhamad Ginanjar Prihadi, Nur Kholisoh

Universitas Mercu Buana
muhamadginanjarprihadi@gmail.com

Abstrak. “Sukabumi Eundeur *Fest*” merupakan festival musik ekstrim yang lahir pada tahun 2000 dan diadakan setiap tahun. Festival ini terakhir kali diselenggarakan pada tahun 2018, karena pada tahun 2019 Indonesia melaksanakan PEMILU dan tiga tahun berikutnya terjadi pandemi *Covid19* sehingga festival musik ekstrim ini tidak bisa dilaksanakan. Pada tahun 2023 Sukabumi Eundeur *Fest* kembali diselenggarakan dengan mengusung tema “*Beyond the World*”. Menjaga konsistensi selama 23 tahun “Sukabumi Eundeur” tentu bukan hal yang mudah. “Sukabumi Eundeur” tetap mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu festival musik ekstrem yang tercatat aktif di peta nasional. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 dalam membangun Kembali *brand image*. Komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik keabsahan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan membangun *brand image* dengan cara membuat video yang mengandung unsur *historical* dan *gimmick* karakter. *Personal selling* Sukabumi Eundeur tidak ada tujuan membangun *brand image*. Promosi penjualan membangun *brand image* dengan memasukan unsur *historical* dan penggunaan kalimat “Merdeka dii Moshpit”. Hubungan masyarakat dapat membangun image karena menjalinnnya dengan baik. *Direct marketing*, bekerjasama dengan Indomart untuk penjualan tiket sehingga membantu membangun *brand image*. Pemasaran internet yang mempunyai jangkauan yang luas turut membantu membangun *brand image*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Brand Image; Sukabumi Eundeur *Fest* 2023

Abstract. "Sukabumi Eundeur Fest" is an extreme music festival that was born in 2000 and is held annually. This festival was last held in 2018, because in 2019 Indonesia held the ELECTION and the following three years there was a *Covid19* pandemic so that this extreme music festival could not be held. In 2023 Sukabumi Eundeur Fest will be held again with the theme "*Beyond the World*". Maintaining consistency for 23 years of “Sukabumi Eundeur” is certainly not an easy thing. “Sukabumi Eundeur” continues to maintain its existence as one of the extreme music festivals that is recorded as active on the national map. Researchers use a qualitative descriptive approach which can provide an overview of the integrated marketing communication strategy carried out by Sukabumi Eundeur Fest 2023 in rebuilding the brand image. Integrated marketing communications consists of advertising, personal *selling*, sales promotion, public relations, direct marketing, and internet marketing. Data collection techniques through in-depth interviews, observation and documentation. The data validity technique used in this research is source triangulation. The result of this research is that advertising builds brand image by making videos that contain *historical* elements and character gimmicks. Sukabumi Eundeur's personal *selling* does not have the aim of building a brand image. Sales promotions build a brand image by including *historical* elements and using the phrase "Freedom in the Moshpit". Public relations can build an image because it is done well. Direct marketing, collaborating with Indomart for ticket sales to help build brand image. Internet marketing which has a wide reach also helps build a brand image.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Brand Image; Sukabumi Eundeur *Fest* 2023

PENDAHULUAN

Selepas pandemi mereda, festival musik di seluruh Indonesia kembali berlangsung. Salah satu daerah di Indonesia yang kembali menggelar festival musik yaitu Kota Sukabumi. Sebuah festival musik ekstrim

di Sukabumi yang lahir pada Tahun 2000 bernama “Sukabumi Eundeur *Fest*”. Pergerakan musik *underground* di Sukabumi pada saat itu menjadi latar belakang terbentuknya “Sukabumi Eundeur”. Seiring berjalannya waktu akhirnya saat ini “Sukabumi Eundeur” menjadi sebuah festival musik ekstrim yang diselenggarakan setiap tahun. “Sukabumi Eundeur *Fest*” terakhir diselenggarakan pada tahun pada Tahun 2018 lalu. Bukan hal mudah untuk “Sukabumi Eundeur” bertahan dengan waktu yang lama sejak awal diselenggarakan. Pada Tahun 2019 Sukabumi Eundeur tidak diselenggarakan karena adanya PEMILU yang dimana saat itu terekendala izin kegiatan. Pandemi yang terjadi pada Tahun 2020 belakangan ini juga turut menjadi penghambat, sehingga terhentinya festival tahunan ekstrim musik ini. Pada Tahun 2023 Sukabumi Eundeur *Fest* kembali digelar dengan mengusung tema “*Beyond the World*”. Selama 23 tahun Sukabumi Eundeur menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu festival musik ekstrim yang tercatat aktif di peta nasional. “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023” menjadi wadah berkumpulnya penikmat maupun pelaku dari musik ekstrim di Indonesia.

Keberadaan sebuah festival musik tidak hanya mencakup euphoria perayaan saja, namun berpengaruh terhadap sektor ekonomi, sosial, budaya yang dirasakan masyarakat (Knight et al., 2021). Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 digelar selama satu hari dan menghadirkan 22 pengisi acara didalamnya. Pengisi acara terdiri dari musisi skala internasional, nasional dan tak ketinggalan juga musisi lokal Sukabumi turut menjadi penampil. Terdapat tiga panggung pertunjukan yang disuguhkan di “Sukabumi Eundeur Festival 2023”. Acara tersebut digelar di Stadion Suryakencana Kota Sukabumi pada Tanggal 17 September 2023. Pembelian tiket “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 dapat dilakukan di Indomart dan dijual di tempat pada saat acara berlangsung. Dimulai sejak tanggal 1 Agustus 2023 yang dimana merupakan *fase early bird*. Penjualan tiket dilakukan dengan menyesuaikan tiga fase penjualan, antara *early bird*, *presale* dan *on the spot* yang mempunyai nominal harga yang berbeda. Penjualan tiket tersebut diinformasikan melalui *website*, media sosial dan juga turut dibantu oleh *media partner* yang bekerjasama.

“Sukabumi Eundeur *Fest*” mempunyai *brand image* sebagai festival ekstrim musik yang besar dan bertahan sudah dua dekade lebih. Selain itu, Sukabumi Eundeur *Fest* mempunyai daya tarik bagi pelaku maupun penikmat musik ekstrim. Dengan diselenggarakan festival tersebut di setiap tahunnya, pergerakan musik ekstrim di Sukabumi dapat dikenal secara luas. Selama 23 tahun Sukabumi Eundeur menjadi wadah pergerakan ekosistem musik ekstrim di Sukabumi. Keraguan terlintas dalam benak Ahmad Rivana sebagai seorang *founder* saat akan menyelenggarakan kembali “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023”. Terhentinya Sukabumi Eundeur *Fest* selama 4 tahun dan banyaknya festival musik lain yang gagal digelar menjadi alasan keraguan Rivana. Sukabumi Eundeur membangun kembali *brand image* sebagai *open air festival* musik ekstrim saat digelar kembali pada tahun 2023. Melalui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023” membangun kembali *brand image*. Selain berperan sebagai pendorong penjualan, komunikasi pemasaran juga dapat menanamkan merek di ingatan konsumen sehingga tercipta sebuah *brand image* (Prasetyo dkk, 2018:19). Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu menurut Morissan (Pambudi & Suyono, 2019), yang terdiri dari iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet akan membangun kembali *brand image* “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023” sebagai sebuah festival musik ekstrim. Fokus penelitian ini mengenai apa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan “Sukabumi Eundeur *Fest* 2023” dalam membangun *brand image*? dan Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran terpadu “Sukabumi Eundeur Festival 2023” dalam membangun *brand image*?

KAJIAN TEORI

American Association of Advertising Agencies (4 A) pada tahun 1989, menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yaitu suatu konsep yang memberikan pengakuan terhadap citra baik pada saat merancang suatu rencana komprehensif. Dengan mempelajari peran strategik setiap bentuk promosi, seperti reaksi spontan, iklan, komunikasi saat penjualan, dan interaksi bersama masyarakat, hal tersebut dapat dikombinasikan. Pada akhirnya akan tercipta pesan yang relevan, stabilitas dan efek pada berkomunikasi secara maksimal melalui pesan yang terpadu (Astrid Hayanti, 2019). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat mendorong target pasar dalam menginternalisasi juga membangun komunikasi merek. Strategi diterapkan melalui media yang terhubung sehingga mampu mengkomunikasikan pesan secara konsisten, efektif, serta efisien (Puspita et al., 2013). Menurut Morissan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari beberapa elemen yang diantaranya yaitu periklanan, penjualan personal, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran internet (Pambudi & Suyono, 2019). Berikut pengertian dari masing-masing elemen komunikasi pemasaran terpadu :

Periklanan (*Advertising*). Periklanan bermaksud menyampaikan sebuah pesan informasi kepada khalayak melalui media visual seperti brosur, banner, iklan elektronik dan sebagainya. Proses dalam penyampaian pesan pada periklanan bertujuan agar dapat dilihat masyarakat sehingga tertarik dan mendapat respon. Beberapa media menetapkan biaya sewa untuk sebuah periklanan (Handayani et al., 2018).

Penjualan Personal (*Personal Selling*). Barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat secara langsung disebut penjualan personal. Pada prosesnya penjualan personal tidak menggunakan media, tidak seperti periklanan, yang menggunakan media dalam penyampaian informasinya. Melakukan komunikasi secara langsung pada masyarakat dengan maksud agar menarik perhatian sehingga dapat memperoleh respon secara langsung (RocmanSyah & Rifa'i, 2018).

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Proses memperkenalkan barang serta jasa yang oleh suatu organisasi atau lembaga kepada masyarakat dengan menggunakan pihak ketiga untuk melakukannya. Promosi penjualan adalah alat penting untuk menentukan keberhasilan dalam proses pemasaran. Terlepas dari barang dan jasa yang ditawarkan sangat baik, hal tersebut tidak akan berdampak besar jika masyarakat tidak mengetahuinya. Promosi penjualan tidak hanya menampilkan barang dan jasa yang dijual, tetapi juga mendorong, meyakinkan, dan mendorong orang untuk setia kepada perusahaan atau lembaga (Rizal, 2018).

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*). Citra yang bagus di mata masyarakat perlu dibangun suatu organisasi atau lembaga dengan cara memiliki hubungan masyarakat. Untuk membuat organisasi atau lembaga diterima oleh masyarakat, elemen masyarakat harus dilibatkan agar berpartisipasi dalam kegiatannya. Untuk melakukan hal tersebut, organisasi atau lembaga dapat membuat aktivitas mengajak dan mengikutsertakan unsur masyarakat (Handayani et al., 2018).

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Pemasaran langsung yaitu suatu proses kegiatan dalam organisasi atau lembaga yang terdapat interaksi pemasaran bersama masyarakat secara langsung. Prosesnya tidak hanya melakukan penjualan produk saja, namun perencanaan produk juga menjadi ruang lingkup dalam aktifitas pemasaran. Aktifitas pemasaran langsung dilakukan oleh organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Tujuan dari aktifitas ini yaitu untuk mendapatkan respon secara langsung dari masyarakat untuk kemudian dilakukan evaluasi oleh organisasi atau lembaga tersebut (Pambudi & Suyono, 2019).

Pemasaran Internet (*Internet Marketing*). Dengan memanfaatkan jaringan internet pada proses aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga. Pemasaran melalui internet memiliki tujuan dapat menjangkau masyarakat melalui koneksi jaringan. Era modern saat ini menjadi penunjang pemasaran internet. Akses internet yang cepat dan murah telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbagai hal. Orang sudah biasa mengakses internet sehingga berbagai organisasi dan lembaga memanfaatkan kesempatan ini dengan memasarkannya. Banyak bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk menjangkau target pasar (Handayani et al., 2018).

Brand image dapat disimpulkan mengenai persepsi tentang merek yang merupakan pandangan konsumen terhadap merek tersebut (Lin et al., 2021). Aset perusahaan yaitu merek mempunyai pengaruh besar jika citra dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Simbol dan nama yang digunakan guna membedakan sebuah barang atau jasa dari yang lain disebut merek (Song et al., 2019). Rangkuti menyatakan bahwa *brand image* yaitu persepsi merek yang tertanam dalam ingatan konsumen dan berhubungan dengan keyakinan dan preferensi konsumen. Persepsi merek ini dapat memengaruhi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Makasidamo, et al. 2022). Sedangkan menurut Sudarso, *brand image* adalah sebuah kesan terhadap suatu merek yang muncul dari suatu pengalaman dalam memakai produk jasa maupun barang tersebut (Annissa, 2021). Terdapat tiga faktor pendukung *brand image* yaitu (Keller & Swaminathan, 2019):

1) *Strength of Brand Associations*. Seberapa banyak informasi soal merek yang masuk dan melekat

- dalam ingatan pelanggan dan bagaimana merek dapat mempertahankan informasi tersebut di ingatan konsumen.
- a. *Personal Relevance*: Ketika konsumen melihat program pemasaran yang dilakukan suatu merek, hal tersebut berpengaruh dalam menumbuhkan image di benak masyarakat karena sudah paham mengenai merek lainnya.
 - b. *Consistency*: Sebuah bentuk konsistensi dalam aktivitas penyampaian sebuah informasi berupa program pemasaran kepada masyarakat.
- 2) *Favorability of Brand Associations*. Asosiasi merek tersebut keberadaannya disebabkan oleh perasaan percaya mengenai manfaat serta atribut yang diberikan oleh suatu merek akan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- a. *Desirable*: Seberapa jauh merek mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen.
 - b. *Deliverable*: Informasi mengenai merek mampu tersampaikan dengan baik dan tepat kepada sehingga mencerminkan bahwa produknya menjadi jawaban akan kebutuhan masyarakat.
- 3) *Uniqueness of Brand Associations*. Keunikan yang muncul dari merek sehingga menimbulkan pandangan unik dalam benak konsumen serta menciptakan perbedaan dengan merek lain.
- a. *Point of Difference*: Mengenai sejauh mana merek produk yang ditawarkan memiliki unsur pembeda dan keunikan dari merek lain.

METODE

Penelitian kualitatif ini dilandasi paradigma konstruktivisme dengan pandangan mengenai pengetahuan yang tak hanya merupakan hasil dari pengalaman terhadap fakta, namun juga merupakan hasil dari kerangka pemikiran subjek yang diteliti. Pandangan manusia tentang realitas sosial berpusat pada subjek dan bukan pada objek, hal ini merupakan juga hasil konstruksi pemikiran (Arifin, 2012: 140). Dari pemaparan uraian tersebut maka konstruktivis berpendapat bahwa semua fenomena di dunia ini dengan berdasar pada pemikiran umum tentang teori yang dibuat oleh peneliti. Konstruktivis menekankan proses berfikir yang terjadi sebelum pesan disampaikan dalam suatu tindakan komunikasi dan menyebut gejala kognisi sosial.

Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus karena berusaha menemukan arti, menyelidiki proses, mendapatkan pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi (Smith dalam Emzir (2010:20)). Subjek penelitian merupakan individu, lokasi atau benda yang digunakan sebagai sumber data. Adapun subjek penelitian adalah Sukabumi Eundeur *Fest* 2023. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi sasaran peneliti untuk diteliti. Objek pada penelitian ini, yakni aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 dalam membangun *brand image*. Peneliti mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan penelitian dengan cara wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan tiga orang informan adalah Ahmad Rivana, Mulki Sulaemandan Gusti Himam dan dokumentasi dari pengumpulan data dengan meninjau arsip penting yang berkaitan dengan subjek penelitian. Penelitian menganalisis data kualitatif melalui tiga jenis aktivitas (Emzir, 2012:129) yaitu data, model data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut Pembahasan yang bertujuan memberikan gambaran tentang “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 Dalam Membangun *Brand Image*”:

Periklanan. Sukabumi Eundeur membangun *brand image* melalui periklanan berupa video yang mengandung unsur *historical* dengan tujuan kembali membangkitkan ingatan masyarakat. Terdapat *gimmick* karakter seseorang yang identik dengan black metal dengan tujuan mencari perhatian. Konsistensi dalam periklanan dengan menggunakan pola perhari satu postingan di sosial media, penggunaan banner dan kerjasama media partner. Temuan ini hampir sama dengan penelitian Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 2442–4005. Brownies Amanda dalam beriklan menggunakan above the line activity (ATL) dengan promosi menggunakan media massa periodik dan non-periodik. Brownies Amanda beriklan dengan sebagian 50% melalui *billboard*, dan sebagian lagi melalui surat kabar dan internet. Beberapa postingan sosial

media Sukabumi Eundeur dikemas khusus untuk pengisi acara yang mempunyai banyak penggemar dengan tujuan memenuhi harapan penonton. Pengisi acara di Sukabumi Eundeur telah melalui segala pertimbangan yang matang dan mempunyai jenis musik yang sesuai dengan tema acara. Dalam menyampaikan materi iklan, Sukabumi Eundeur tidak tahu diterima dengan baik atau tidak namun berusaha dengan menyampaikannya dengan baik. Pengemasan iklan berupa audio visual di sosial media juga beberapa media partner dan baliho sehingga penyebarannya lebih luas. Sukabumi Eundeur merupakan festival musik yang sudah berjalan dua dekade lebih, memiliki *historical* dan sejak tahun 2014 hingga sekarang selalu mempunyai tema dan mengadirkan pengalaman yang berbeda disetiap tahunnya.

Personal Selling. *Personal selling* Sukabumi Eundeur tidak ada tujuan untuk membangun *brand image* namun hanya meneruskan budaya yang biasanya terdapat penjualan tiket saat acara berlangsung. “*On the spot*” adalah istilah yang digunakan dalam hal itu dan untuk penjual merch ada both tersendiri. Konsistensi Sukabumi Eundeur dalam *personal selling* hanya dilakukan saat acara berlangsung. Penjualan tiket pada saat acara berlangsung bisa menjadi solusi untuk penonton yang tidak sempat membeli tiket pada periode *early bird* dan *presale* dan begitu juga dengan merch tersedia di both khusus. Informasi tiket *on the spot* disampaikan melalui beberapa postingan media sosial lengkap dengan harga tertera. Penjualan tiket melalui Indomart lebih banyak dibandingkan pembelian saat acara berlangsung. Tidak ada pembeda dalam melakukan *personal selling* karena setiap festival konser tentunya ada penjualan tiket secara langsung sewaktu acara berlangsung. Pada prosesnya ternyata *personal selling* dapat dilakukan juga saat berhadapan dengan sponsor, hal tersebut peneliti temukan dari penelitian Santi Ernawati¹, Iman Surya², Hairunnisa. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun *Brand Image* Klub Sepak Bola Profesional Borneo Football Club Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2019, Volume 7 (No 2): 54-67. *Personal selling* yang dilakukan Borneo Football Club Samarinda dengan cara komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara manajemen dan calon sponsor. Komunikasi tatap muka membicarakan mengenai daya jual dari klub serta mengenai fasilitas yang klub miliki. Komunikasi tatap muka berguna untuk membangun kepercayaan calon sponsor dan calon investor. Dalam hal sponsor, Sukabumi Eundeur mempunyai sponsor utama yaitu sebuah merek tembakau yang sudah menjalin kerjasama sejak lama.

Promosi Penjualan. Unsur *historical* dalam promosi penjualan dibuat Sukabumi Eundeur untuk membangun kembali *brand image* di masyarakat. Selain itu penggunaan kalimat yang identik dengan musik keras yaitu “Merdeka di Moshpit”. Moshpit merupakan istilah dalam acara musik yang artinya arena penonton. Konsistensi Sukabumi Eundeur dalam menyampaikan pesan melalui promosi kepada masyarakat dilakukan selama dua bulan sebelum acara berlangsung. Promosi dilakukan melalui sosial media seperti *website*, *Intstagram*, *Tiktok*, *Twitter* dan *Facebook*, dengan perharinya satu postingan di *Instagram*. Temuan ini hampir sama dengan penelitian Satria Deva Pratama, Mutiah. S.sos. M.I. Kom. Unesa, (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Elementary School Games* Oleh PT. DBL Indonesia Dalam membangun *Brand Image Event* Baru. *Commercium*. Volume 06 Nomor 02 Tahun 2023, 114-125. Promosi yang dilakukan oleh PT. DBL Indonesia dilakukan dengan membuat konten beragam melalui sosial media. Pada saat event berlangsung dampaknya yaitu jumlah pengikut pada *official account Instagram* mencapai 21.000 pengikut. Manajemen PT. DBL Indonesia mengajak secara personal dengan setiap peserta melakukan publikasi *twibbon* di akun pribadi mereka. Dalam memenuhi harapan atau keinginan konsumen untuk promosi tersendiri terdapat adanya promo khusus di bulan Agustus. paket *bundling merch* dan promo pembelian tiket *double couple* dan *triple couple* yang menawarkan harga tiket yang lebih murah daripada satuan. Dalam mengukur *success rate* mengenai promosi penjualan tersampaikan dengan baik atau tidak, Sukabumi Eundeur melihat dari penjualan tiket. Penjualan tiket belum sesuai harapan dan tercapai di 75%, mungkin target yang terlalu besar. Promosi penjual yang dilakukan Sukabumi Eundeur merasa tidak bedanya namun lebih konseptual karena mempunyai target dari penjualan.

Hubungan Masyarakat. Hubungan masyarakat yang dilakukan Sukabumi Eundeur dapat membangun *image* di masyarakat karena menjalinnya dengan baik. Sukabumi Eundeur lahir dari komunitas yang berasal dari masyarakat. Konsistensi Sukabumi Eundeur dalam membangun hubungan kepada masyarakat sejak lama untuk kegiatan sukabumi eundeur dengan melibatkan hubungan masyarakat di

dalamnya. Hubungan Masyarakat berguna untuk memperluas pasar dan memperkuat pasar. Hubungan masyarakat yang baik, kehadiran Sukabumi Eundeur akan dirasakan oleh masyarakat. Penyelenggara *event* musik berhubungan dengan masyarakat yang terdapat efek *word of mouth* yang berpengaruh dalam hal itu. Temuan ini hampir sama dengan penelitian Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung. Dalam hal ini Brownies Amanda melakukan strategi promosi penjualan dengan *word of mouth* (WOM) dengan dampak yang dihasilkan seperti efek bola salju hingga mencapai kesuksesan hingga saat ini. Hubungan masyarakat Sukabumi Eundeur cukup tersampaikan dengan baik yaitu dengan memberikan undangan ke beberapa komunitas, aparat pemerintah, melibatkan penduduk sekitar dan UMKM. Sukabumi Eundeur melakukan kegiatan hubungan masyarakat yang baik dengan komunitas-komunitas di Sukabumi. Sukabumi Eundeur menjadi satu-satunya festival musik yang konsisten sejak dua dekade ini.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Dalam melakukan *direct marketing*, Sukabumi Eundeur bekerjasama dengan Indomart untuk penjualan tiket. Indomart familiar dengan masyarakat dan mudah sehingga membantu membangun *brand image* kembali. Konsistensi Sukabumi Eundeur dalam menjalin kerjasama dengan Indomart dengan dua periode penjualan tiket. Periode pertama “*Early Bird*” dimulai dari tanggal 1 sampai 8 Agustus dan periode *Presale* 9 Agustus sampai 16 September 2024. Sukabumi Eundeur 2024 merupakan kali kedua bekerjasama dengan Indomart setelah sebelumnya Tahun 2015. Masih terdapat komplain mengenai cara pembelian tiket melalui DM *Instagram*. Petunjuk pembelian tiket sudah terdapat di *flyer*, mungkin kurang literasi untuk masyarakat. Sukabumi Eundeur festival musik menjadi satu-satunya festival musik yang bekerjasama dengan Indomart dalam hal penjualan tiket.

Pemasaran Internet. Pemasaran internet yang dilakukan Sukabumi Eundeur dapat membangun *image* di masyarakat karena penyebarannya luas. Pada prosesnya pemasaran internet yang dilakukan Sukabumi Eundeur menggunakan *website* dan media sosial yang memiliki andil besar dalam proses pemasaran. Konsistensi Sukabumi Eundeur dalam melakukan pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *website*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter* dan *Facebook* untuk pemasaran internet. Temuan ini hampir sama dengan penelitian Munawaroh, S., & Nurjanah, A. (2023). *Music Event Marketing Communication Analysis in Increasing Visitor Participation*. *Eduvest – Journal of Universal Studies*, 3(6), 1069–1075. Sosial media dapat digunakan secara efektif sebagai sarana promosi, hal tersebut terbukti mempunyai pengaruh besar terhadap partisipasi pengunjung. Pengalaman dan *brand image* acara musik mempunyai pengaruh terhadap partisipasi pengunjung. Penyelenggara acara musik perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran internet Sukabumi Eundeur memfokuskan pada media sosial yang sedang ramai. *Instagram* dan *Tiktok* merupakan media sosial yang paling membantu dalam pemasaran internet yang dilakukan Sukabumi Eundeur. *Tiktok* adalah media yang digunakan untuk menjangkau masyarakat diluar dari segment. Jangkauan pemasaran internet Sukabumi Eundeur melebihi ekspektasi, namun untuk target penjualan tiket belum tercapai. Pemasaran internet Sukabumi Eundeur tidak ada pembeda dengan festival musik lain. Dalam menentukan konsep mengikuti algoritma *media social* mana yang sedang ramai diperbincangkan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan dalam pembahasan, berikut kesimpulan mengenai “Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Sukabumi Eundeur *Fest* 2023 dalam Membangun *Brand Image*”. Sukabumi Eundeur membangun kembali *brand image* dengan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran terpadu. Periklanan yang dilakukan Sukabumi Eundeur dibuat dengan membuat video yang mengandung unsur *historical* dan *gimmick* karakter untuk membangkitkan ingatan masyarakat. Konsistensi periklanan meliputi postingan di sosial media, postingan khusus, *banner* dan *media partner*. Periklanan dibuat dengan berusaha disampaikan dengan baik kepada masyarakat. Sukabumi Eundeur selalu menghadirkan tema dan pengalaman yang berbeda disetiap tahunnya. *Personal selling* Sukabumi Eundeur tidak ada tujuan membangun *brand image*. *Personal selling* dilakukan saat acara berlangsung dan menjadi solusi pembelian tiket diluar periode yang sudah ditentukan. Informasi tiket *on the spot* disampaikan melalui beberapa postingan media sosial. Penjualan tiket melalui Indomart lebih banyak

dan tidak ada pembeda dalam melakukan *personal selling*. Peneliti menemukan dari penelitian sebelumnya bahwa *personal selling* juga dapat dilakuakn dalam mendapatkan sponsor. Promosi penjualan membangun *brand image* dengan memasukan unsur *historical* dan penggunaan kalimat “Merdeka di Moshpit”. Dua bulan sebelum acara berlangsung konsisten promo penjualan disampaikan melauai sosial media. Promo khusus di bulan Agustus, paket *bundling merch*, promo pembelian tiket *double couple* dan *triple couple*. Mengukur promosi penjualan melihat dari penjualan tiket dan penjualan tiket belum sesuai harapan hanya tercapai di 75% karena target terlalu besar. Promosi penjualan tidak bedanya namun lebih konseptual karena mempunyai target dari penjualan.

Hubungan masyarakat dapat membangun image karena menjalinnya dengan baik. Konsistensi dalam membangun hubungan kepada masyarakat sejak lama, berguna untuk memperluas pasar dan memperkuat pasar. Kehadiran dirasakan oleh masyarakat dan terdapat efek *word of mouth*. Tersampaikan dengan baik dengan memberikan undangan ke beberapa komunitas, aparaturn pemerintahan, melibatkan penduduk sekitar dan UMKM. Sukabumi Eundeur menjadi satu-satunya festival musik yang konsisten sejak dua dekade dan mempunyai hubungan yang baik dengan masyarakat. *Direct marketing*, bekerjasama dengan Indomart untuk penjualan tiket. Konsistensi *direct marketing* dengan dua periode pejualan tiket, Indomart familiar dengan masyarakat dan merupakan kali kedua bekerjasama. Petunjuk pembelian tiket sudah terdapat di flayer namun terdapat complain. Menjadi satu-satunya festival musik di Sukabumi yang bekerjasama dengan Indomart dalam hal penjualan tiket. Pemasaran internet Sukabumi Eundeur membangun *brand image* di masyarakat karena penyebarannya luas. Konsistensi pemasaran internet dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti *website*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter* dan *Facebook*. *Instagram* dan *Tiktok* merupakan media sosial yang paling membantu dalam pemasaran internet. Jangkuan pemasaran internet melebihi ekspektasi, target penjualan tiket belum tercapai. Dalam pemasaran internet tidak ada pembeda, menentukan konsep mengikuti algoritma media sosial yang sedang ramai diperbincangkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Annissa, T. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hotel Bandung City Center. 3(March), 6.
- Arifin, Zainal. 2012. Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Astrid Hayanti, dkk. 2019. “Peranan Marketing Communication Public Relations
- Handayani, M., Purnawan, N. L. R. & Pascarani, N. N. D. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Mata Najwa on Stage 2016 Dalam Meningkatkan Jumlah Khalayak (Studi Pada Activation & Media Mix Department Metro TV Jakarta). *E-Jurnal Medium*, 1(2),
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (5th Global). Harlow: Pearson Education Limited.
- Knight, J., Brennan, K., Brine, S., Davies-Jones, A., & Efford, C. (2021). The Future of UK Music Festivals. House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee.
- Lin, Y.-H., F.-J. Lin, dan K.-H. Wang. 2021. The Effect of Sosial Mission on Service Quality and Brand Image. *Journal of Business Research* 132: 744–752.
- Pambudi, B. S. & Suyono. (2019). Digital Marketing as An Integrated Marketing Communication Strategy in Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) In East Java. *KOMPETENSI*, 3(2), 127.
- Prasetyo, Bambang, dkk. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru). Malang: UB Press.
- Puspita, D., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2013). Perancangan Integrated Marketing Communication Kabarbisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1–12.
- Rizal, M. (2018). Analisis Strategi Pemasaran GO-JEK Indonesia Pasca Keluarnya UBER dari Pasar Transportasi Daring Indonesia. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 8(2), 91–101.
- RocmanSyah, N. & Rifa’i, M. (2018). Marketing Communication Strategy of Warung Sate Lego in The Perspective of Islam. *SAHAFA Journal of Islamic Communication*, 1(1), 64.
- Song, H., J. Wang, dan H. Han. 2019. Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, and Respect on Loyalty Formation for Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management* 79: 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>