

STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MERK DI ERA NEW NORMAL (Studi Kasus Pada Pt. Java Festival Production 2022)

Tsar Syahputra Yatna, Yoyoh Hereyah

Magistrer Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

tsarsyahputra@gmail.com , yoyoh.hereyah@mercubuana.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana analisa SWOT strategi promosi digital PT. Java Festival Production, serta bagaimana strategi promosi digital PT. Java Festival Production dalam mempertahankan ekuitas merek. Akibat pandemi, kiblat komunikasi cukup berubah. Perkembangan strategi promosi digital menimbulkan persaingan agar merek dapat menempati posisi teratas. Analisis SWOT digunakan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kemudian teori strategi komunikasi digital untuk mengetahui fokus segmen yang paling bernilai bagi perusahaan pada saat merancang strategi pemasaran produk dan cara penyampaian pesan yang paling relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dibantu dengan metode studi kasus. PT. JFP menggunakan tiga tahapan utama dalam menjalankan strategi promosi digital yakni; Tahap strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation.

Kata Kunci : SWOT, Strategi Promosi Digital, Ekuitas Merek, New Normal

Abstract. The purpose of this study is to reveal how the SWOT analysis of the digital promotion strategy of PT. Java Festival Production, as well as how the digital promotion strategy of PT. Java Festival Production in maintaining brand equity. Due to the pandemic, the direction of communication has changed quite a bit. The development of digital promotion strategies creates competition so that brands can occupy the top positions. SWOT analysis is used on the assumption that an effective strategy will minimize weaknesses and threats. Then the theory of digital communication strategy is to determine the focus of the most valuable segment for the company when designing product marketing strategies and the most relevant way of delivering messages. This research uses a qualitative approach assisted by a case study method. PT. JFP uses three main stages in carrying out its digital promotion strategy, namely; Stages of strategy formulation, strategy implementation, strategy evaluation.

Keywords: SWOT, Digital Promotion Strategy, Brand Equity, New Normal

PENDAHULUAN

Sejak 16 Maret 2020, Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menyerukan agar sektor pariwisata dan ekonomi kreatif menunda segala bentuk kegiatan baik di dalam dan di luar ruangan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan berbagai protokol kesehatan dikeluarkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) melalui surat edaran No. HK.02.01/MENKES/199/2020. Hal tersebut agar menghindari aktivitas berkerumun guna memutus rantai penyebaran Pandemi Coronavirus Disease-2019 (COVID-19). (Tumbelaka, 2020) Pandemi COVID-19 menyebabkan melemahnya industri kreatif, termasuk pertunjukan musik (Putra, 2020).

Dikutip dari (Karina, 2020), Asosiasi Promotor Musik Indonesia menyatakan bahwa terdapat ratusan event yang gagal dan ribuan pekerja yang kehilangan pemasukan karena pandemi. Salah satu perusahaan promotor musik yang terdampak adalah PT. Java Festival Production (JFP). Diproyeksikan oleh (Sandi, 2020), PT. Java Festival Production akan bisa melakukan event onsite kembali pada tahun 2022.

Dari berbagai jenis konser dan banyaknya event organizer musik, Java Festival Production merupakan salah satu perusahaan promosi musik yang tetap bertahan dan tidak pernah gagal menyelenggarakan event utama yaitu Festival tahunan Java Jazz Festival. Hingga saat ini, (JFP) merupakan salah satu promotor utama dari kancah musik Indonesia yang masih eksis. Acara musik tahunan pertama yang diselenggarakan oleh Java Festival Production adalah Java Jazz Festival (JJF) pada tahun 2005 dan masih berlangsung hingga saat ini. Keberhasilan JFP menyelenggarakan acara Java Jazz Festival reguler selama lebih dari 15 tahun, terutama untuk segmen pasar yang berfokus pada pecinta jazz, dikutip dari (VOI, 2022) bahwa

JFP merupakan satu-satunya promotor musik Jazz dengan skala internasional yang ada di Indonesia.

Dengan penerapan PSBB, penyelenggaraan festival yang dijadwalkan JFP tidak bisa diselenggarakan secara onsite. Sedangkan sebagai salah satu promotor musik terbaik di Indonesia, JFP harus terus mempertahankan eksistensinya di benak khalayak. Alhasil, JFP dengan cepat mendaur ulang salah satu event, yaitu SoulNation, menjadi sebuah event virtual dengan nama baru, Melomaniac: SoulNation (VOI, 2020). untuk menciptakan cara baru menghibur pecinta jazz. Acara ini dibuat untuk memenuhi keinginan akan konser live dan juga untuk mendukung industri musik di tengah pandemi COVID-19.

Eksistensi atau keberadaan sebuah merek merupakan ekspresi nyata dari kinerja perusahaan dalam mengelola mereknya. Dalam fenomena tersebut, JFP sebagai salah satu brand promotor musik terkemuka tentunya memiliki strategi yang bisa dipelajari dengan mempertahankan nilai brandnya sebagai promotor jazz terbaik di Indonesia.

Karena pandemi, semua arah komunikasi telah banyak berubah. Kecenderungan pengembangan strategi komunikasi ke depan seringkali menimbulkan persaingan agar merek tersebut dapat menduduki posisi teratas dan mengalahkan merek lain. Merek adalah aset perusahaan yang paling berharga. Oleh karena itu, merek masih perlu dikelola, dikembangkan, dikonsolidasikan, dan ditingkatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Karenanya, peneliti merasa tertarik untuk mendalami fenomena yang sudah dipaparkan. Dimana hasil penelitian ini dapat menjadi sumbangsih maupun masukan kepada promotor musik lainnya. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul "STRATEGI PROMOSI DIGITAL

DALAM MEMPERTAHANKAN EKUITAS MEREK DI ERA NEW NORMAL (STUDI KASUS PADA PT. JAVA FESTIVAL PRODUCTION 2022)". Dimana fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi menggunakan teknik SWOT, bagaimana strategi promosi digital JFP dalam mempertahankan ekuitas merek di era new normal.

KAJIAN TEORI

Analisis SWOT. Menurut (P.T. Kotler & Keller, 2016) Analisis SWOT diartikan keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT adalah salah satu alat yang dikenal luas untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Ketika diterapkan dengan benar, asumsi sederhana ini memiliki dampak besar dalam merancang strategi yang sukses. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan menjadi faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Segmentation, Targeting & Positioning (STP) Segmentation. (P. T. Kotler & Keller, 2012) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai tindakan membagi seluruh pasar produk atau jasa yang heterogen menjadi beberapa segmen, yang masing-masing cenderung homogen dalam segala hal dan dapat dipilih sebagai pasar sasaran. target yang harus dicapai perusahaan dengan strategi pemasarannya.

Targeting. merupakan kumpulan konsumen yang mempunyai kebutuhan yang sama atau sifat yang sama dimana perusahaan memberikan layanan. Menurut (Solomon, 2012) target adalah kelompok yang dipilih oleh perusahaan sebagai pelanggan karena segmentasi dan penargetan.

Positioning. Definisi positioning menurut (Solomon, 2012), adalah mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan produk atau jasa relatif terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, perusahaan merangkai strategi dalam penawaran pasar untuk menempatkan diri dalam persaingan dengan kompetitor lainnya.

Political, Economic Social & Technological (PEST). Menurut (Ward and Peppard, 2002, p. 70-72) Analisis PEST adalah analisis faktor lingkungan di luar perusahaan yang meliputi bidang politik, ekonomi, sosial dan teknologi.

Digital Marketing. Pemasaran digital adalah promosi yang dilakukan untuk suatu merek atau produk dengan menggunakan media elektronik (digital). Sebelumnya ada model interaksi bisnis tatap muka tradisional, sekarang model interaksi telah berkembang menjadi model interaksi elektronik atau e-commerce tanpa wajah modern, yaitu Enterprise with Business (B2B), Business to Customer (B2C) dan Customer to Pelanggan (C2C). Bauran promosi atau digital promotion mix adalah kombinasi strategis terbaik dari elemen promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis.

Bauran Promosi Digital (P. T. Kotler & Keller, 2016) menjelaskan promotion mix atau bauran promosi sebagai kombinasi strategis terbaik dari elemen periklanan digital yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Advertising (periklanan) adalah komunikasi yang dibayar, yang berfungsi untuk mengembangkan sikap, meningkatkan kesadaran, dan menyampaikan informasi untuk mendapatkan tanggapan dari pasar sasaran. (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan periklanan sebagai segala

bentuk presentasi dan promosi berbayar dari ide, barang atau jasa secara non-pribadi dengan sponsor tertentu.

Personal selling (penjualan personal) adalah presentasi pribadi perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Personal selling menggunakan komunikasi person-to-person, biasanya dilakukan dengan menjual di bawah naungan departemen pemasaran untuk mempromosikan produk secara langsung ke pasar sasaran.

Sales Promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Didefinisikan sebagai arahan langsung, di mana transfer nilai produk ke tenaga penjualan, disampaikan dengan tujuan utama penjualan langsung

Direct Marketing (pemasaran langsung) adalah Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat. Ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik instan dan membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Media yang digunakan dapat berupa surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Public Relations (PR) (Shimp, 2015) mendefinisikan Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat adalah sebuah profesi yang berhubungan dalam masyarakat dengan sekelompok besar individu. Bagi masyarakat, humas harus mampu membangun dan memelihara saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat dan mendapatkan kepercayaan publik. Dengan demikian, pengertian humas (PR) adalah

kegiatan yang bertujuan menciptakan opini publik, kepercayaan dan itikad baik.

Ekuitas Merek. Menurut (Aaker, 2013) merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

METODE

Paradigmat yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tektonik. Model tektonik dipilih karena peneliti ingin mengetahui konstruksi iklan digital yang dilakukan oleh PT. PRODUKSI JAVA FESTIVAL. Model ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari tindakan yang bermakna secara sosial melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap aktor-aktor sosial yang terlibat dalam menciptakan dan memelihara/mengelola dunia sosialnya (Hidayat, 2013).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dimana penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan hasil penelitian dengan menggunakan landasan teori sebagai acuan dalam menganalisis hasil penelitian. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus atau studi kasus. Studi kasus yang dielaborasi oleh (Yin, 2013) adalah metode yang mengacu pada penelitian dengan elemen bagaimana dan mengapa, di mana pertanyaan penelitian utama mengkaji isu-isu kontemporer (saat ini) di kehidupan nyata.

Menurut (Arikunto, 2013), arti penting sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh. Agar penelitian ini akurat dalam mengumpulkan sumber data yang valid, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Pada tahap

ini, setelah data telah diurutkan, data yang disederhanakan yang tidak perlu diedit untuk tampilan sementara, presentasi, dan kesimpulan. Selama analisis data, tiga langkah di atas yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data. Setelah penyajian data selesai dilakukan penarikan kesimpulan sebagai operasi dari konfigurasi penuh.

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik dan sumber yang ada. Dengan pengumpulan data menggunakan metode triangulasi, peneliti sebenarnya telah mengumpulkan data dan memeriksa keandalan data (Patton, 2007, hal. 29).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan PT. JFP, untuk menentukan kebijakan pemasaran strategis, membutuhkan matriks SWOT yang dapat menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman milik PT. JFP, untuk menghindari kemungkinan membuat keputusan pemasaran yang buruk., adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Strengths

SWOT	Keterangan
Strengths	Brand Image
	Saluran Distribusi yang efektif
	Biaya promosi minimal
	Memiliki asset digital
	Memiliki legalitas
	Sistem informasi manajemen yang dapat diakses setiap divisi
	Setiap Divisi yang cekatan

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tsar Syahputra Yatna, 2022)

PT.JFP yang berada dibawah menerapkan quality is number one sudah

mendapatkan kepercayaan di hati para customer dan juga sponsor, hal ini dibuktikan dengan eksistensi JFP yang sudah mencapai 17 tahun dan terus bertahan dalam berkarya.

PT.JFP dapat mengatasi kesulitan tersebut dengan menghadirkan situs dan akun resminya pada media sosial sehingga dapat menjadi media penghubung antara JFP dengan customer, tanpa perlu bertemu tatap muka.

Promosi yang diterapkan oleh JFP saat ini menggunakan media digital dan media sosial. Dimana hal tersebut adalah keputusan yang bijak, karena dengan selain dapat menekan budget cetak, juga bisa menaikan jangkauan pasar.

Selain memiliki sistem ticketing sendiri, JFP juga telah memiliki banyak sekali asset digital yang dapat menjadi amunisi pada setiap event nya. Sehingga JFP tidak pernah kesulitan dalam menggarap materi promosi.

Dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti didapatkan bahwa untuk lebih memaksimalkan kualitas pelayanan. Setiap departemen dapat mengakses data dari sistem informasi manajemen. Hal ini memudahkan JFP untuk mengamati pasar dan mengambil keputusan. Setelah semua pihak menerima konsep tersebut, langkah selanjutnya akan diambil. Setiap divisi memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan di lapangan. Sehingga jika terjadi kendala akan segera dapat ditangani.

Tabel 2. Weakness

SWOT	Keterangan
Weakness	Event bergantung pada sponsor
	Manajemen yang lemah
	Kurang sosialisasi mengenai PT.JFP
	Belum membuka cabang

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tsar Syahputra Yatna, 2022)

PT.JFP merupakan promotor musik, tidak memiliki bisnis unit lain. Hal ini

menyebabkan event yang dilakukan oleh JFP harus bergantung sepenuhnya pada sponsorship.

Berdirinya PT. JFP masih dalam siklus pertumbuhan, sehingga cakupan pengelolaannya kecil, Nama Java Jazz Festival memang sudah tidak perlu di ragukan lagi, hampir setiap penikmat musik jazz pasti mengetahuinya. Namun untuk promotor nya sendiri, atau dalam hal ini PT.JFP masih banyak yang belum mengenalnya terutama masyarakat awam di luar industri musik.

Pelanggan JFP tersebar di seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Hal ini memaksa JFP membuka cabang di berbagai daerah untuk memudahkan pelanggan mendapatkan event yang merata. Saat ini JFP masih tersentralisasi pada event di jabodetabek.

Tabel 3. Opportunities

SWOT	Keterangan
	Pangsa Pasar
	Meningkatnya minat musik Jazz
Opportunities	Relasi yang luas
	Top Mind
	Penggunaan Internet yang marak

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tsar Syahputra Yatna, 2022)

Java Festival Production adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri hiburan khususnya di bidang festival musik internasional. Hal ini terkait erat dengan perkembangan industri musik di Indonesia, khususnya dalam genre jazz yang terus berubah.

Java Jazz terus mendapatkan pelanggan baru dari tahun ke tahun. Secara organisasi, hal ini tercermin dari bertambahnya jumlah panggung, semakin beragamnya artis, dan semakin

meningkatnya minat publik dan sponsor yang berpartisipasi setiap tahunnya.

Hubungan dan jaringan JFP melalui event Java Jazz meliputi investasi, pariwisata, lingkungan, otomotif, interior, keamanan dan keselamatan, dan koneksi dengan instansi pemerintah daerah, asosiasi asosiasi, mitra, donor, lembaga internasional dan perusahaan multinasional. Gain in event relationship adalah hubungan yang mempromosikan merek dengan konsep tertentu seperti olahraga, hiburan, budaya, masyarakat dan lain-lain yang memiliki tingkat minat yang baik di masyarakat.

Edisi khusus oleh PT. JFP merupakan tahap akhir proses penelitian dan desain yang dilakukan oleh bagian promosi PT. JFP. Promosi mengacu pada isi konsep dan tema acara, dalam hal ini promosi dikaitkan dengan komunikasi perusahaan dengan pelanggan sehingga JFP selalu memiliki ciri khas di benak pelanggan.

Dengan munculnya berbagai jenis produk dan jasa melalui layanan internet, JFP melihat hal ini sebagai peluang bagi JFP untuk menyediakan produknya melalui sarana internet.

Tabel 4. Threats

SWOT	Keterangan
	Munculnya pesaing sejenis
	Perubahan peraturan
Threats	Pandemi covid 19
	Fokus utama pada kualitas sehingga biaya produksi tidak dapat ditekan

Sumber : Data Diolah Peneliti (Tsar Syahputra Yatna, 2022)

Tentu saja, popularitas JFP saat ini memunculkan beberapa pesaing baru. Pesaing utama JFP adalah Ismaya dan Prambanan Jazz. Agar tetap kompetitif, JFP perlu menjaga kualitas dan melakukan promosi secara masif.

Regulasi dan kebijakan pemerintah juga mempengaruhi bisnis. Seperti PSBB

dan mengeluarkan pedoman proses. Oleh sebab itu, apapun jenis usahanya jika ingin sustainable, maka harus mematuhi peraturan pemerintah. JFP juga mengimplementasikan regulasi pemerintah dengan menerapkan protokol kesehatan ketat bagi karyawan dan konsumen walaupun sedikit banyak memiliki pengaruh yang signifikan. Dengan adanya pandemi covid 19, tidak ada event yang bisa berjalan secara onsite.

Strategi promosi digital. Tahap 1: Strategy formulation / Formulasi Strategi
Perumusan strategi termasuk mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman bisnis eksternal, mengidentifikasi kelemahan internal dan eksternal, menetapkan tujuan jangka panjang, merumuskan strategi alternatif dan memilih strategi khusus untuk diterapkan.

Hal yang dilakukan oleh PT. JFP jika dikaitkan dengan tahap formulasi strategi dapat dikatakan sudah sesuai. Mulai dari tahap menganalisis situasi untuk mengetahui karakter market. Kemudian PT.JFP juga secara jelas mendefinisikan tujuan setiap kegiatannya. Komunikasi sangat penting untuk dideskripsikan untuk menentukan langkah selanjutnya dalam merencanakan kegiatan promosi. Dengan jelasnya tujuan event maka strategi promosi yang di jalankan juga memiliki batasan yang lebih baik. Seperti halnya pada event Java Jazz yang berkonsep dari tahun ke tahun. Dari setiap konsep dan tema yang di angkat oleh PT. JFP dapat dilihat konsistensi dalam melakukan segmentasi dan komunikasi. Segmentasi pasar yang menjadi target PT. JFP peminat musik Jazz. Segmentasi yang dilakukan sangat memudahkan langkah selanjutnya, yang melibatkan penyesuaian pesan dan pemilihan sarana dan teknik yang digunakan serta koordinasi antar departemen.

Tahap 2: Strategy implementation / Strategi Implementasi Ini memaksa perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, mengembangkan kebijakan, memotivasi karyawan dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang ditetapkan dapat diterapkan dengan benar. Kaitannya dengan kegiatan komunikasi digital, tahap pelaksanaan adalah dengan mengeksekusi promosi dengan metode atau teknik-teknik promosi dan medianya. Teknologi informasi telah memasuki pasar arus utama dan berkembang lebih jauh menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru.

Di era new wave, ekonomi dianggap tidak hanya pertumbuhan ekonomi, suku bunga dan inflasi, tetapi juga faktor ekonomi digital. Saluran digital memberikan peluang yang menguntungkan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan tentunya kesempatan besar ini tidak disia-siakan oleh PT.JFP.

Terdapat tiga teori yang relevan sebagai tools yang digunakan oleh PT.JFP yakni advertising, sales promotion dan public relations. Hal tersebut diakibatkan oleh era new normal yang menjadikan Adanya pembatasan dan karantina semakin mengisolasi pelanggan. personal selling maupun direct marketing tidak memungkinkan untuk dilakukan karena batasan batasan untuk pertemuan dan kerumunan yang mengakibatkan, perubahan kiblat promosi ke arah digital.

Tahap 3: Strategy evaluation / Strategi Evaluasi adalah tahap akhir dari manajemen strategis. Bisnis benar-benar ingin tahu kapan strategi tidak berjalan seperti yang diharapkan:

Evaluasi strategis adalah alat utama untuk mengumpulkan informasi ini. Semua strategi dapat berubah di masa depan karena faktor internal dan eksternal selalu berubah.

Evaluasi diperlukan karena kesuksesan hari ini tidak dapat menjamin kesuksesan hari esok. Tiga kegiatan evaluasi strategis inti yang dilakukan oleh PT. JFP adalah:

- Periksa faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar dari strategi yang ada.
- Mengukur kinerja dan
- Ambil tindakan korektif.

PENUTUP

PT. JFP memiliki Strengths sebagai berikut; brand image, saluran distribusi yang efektif, biaya promosi minimal, memiliki aset digital, memiliki legalitas, sistem informasi manajemen yang dapat diakses setiap divisi, setiap divisi yang cekatan; PT. JFP memiliki Weakness sebagai berikut; event bergantung pada sponsor, manajemen yang berskala kecil, kurang sosialisasi mengenai PT. JFP, belum membuka cabang; PT. JFP memiliki Opportunities sebagai berikut; pangsa pasar, meningkatnya minat musik jazz, relasi yang luas, top mind, penggunaan internet yang marak; PT. JFP memiliki Threats sebagai berikut; munculnya pesaing sejenis, perubahan peraturan, pandemi covid 19, fokus utama pada kualitas sehingga biaya produksi tidak dapat ditekan

PT. JFP menggunakan tiga tahapan utama dalam menjalankan strategi promosi digital yakni; Tahap 1, strategy formulation dengan menganalisis situasi, mendefinisikan tujuan setiap event serta perencanaan aktifitas promosi; Tahap 2, strategy implementation, menggunakan bauran pemasaran advertising, sales promotion dan public relations; Tahap 3, strategy evaluation, meninjau faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar dari strategi dasar yang ada, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan korektif.

Sebagai petunjuk untuk mencapai tujuan dari penelitian ini, individu dan perusahaan dapat menggunakan penelitian

ini sebagai alat promosi yang jauh lebih efektif dan efisien dan tentu saja sesuai dengan tren yang berkembang sekarang.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David A.; Day, George S.; Kumar, V.. (2013). Marketing research / David A. Aaker, V. Kumar, George S. Day. New York :: John Wiley & Sons,.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications.
- Izzati, Umi Anugerah.(2019). Psikologi Industri & Organisasi. Surabaya: Penerbit Bintang.
http://repository.unesa.ac.id/sysop/files/2020-06-16_Buku:1.Psikologi%20Industri%20dan%20Organisasi_Umi.pdf
- Java Festival Production. (2005). Java Festival Production.
<https://javafestivalproduction.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Prentice Hall.
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management 15th edition. In Pearson Education Limited. Pearson.
<https://www.pearson.com/us/higher-education/product/KotlerMarketingManagement15thEdition/9780133856460.html>
- Pengetahuan Pintar. (2016, April 1). Java Festival Production Persembahkan Festival Jazz dan Rock Kelas Dunia—Pengetahuan Pintar.
<http://pengetahuanpintar.com/java-festival-production-persembahkan-festival-jazz-dan-rock-kelas-dunia/>

- Rangkuti, Freddy. 2013. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sabandar, S. (2020, October 30). Gebrakan Baru 7 Promotor Musik Besar di Indonesia. <https://www.kompas.tv/article/119797/gebrakan-baru-7-promotor-musik-besar-di-indonesia?page=all>
- Safitri, E. N. (2017). Manajemen Strategi Dalam Meraih Keunggulan Kompetitif pada Produk Unit-Link (Studi Kasus PT Asuransi Takaful Keluarga). UIN Syarif Hiiidayatullah Jakarta.
- Sandi, F. (2020, September 7). Sabar Ya! Java Jazz Festival Baru Bakal Hadir Tahun 2022. Cbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210907181320-4-274412/sabar-ya-java-jazz-festival-baru-bakal-hadir-tahun-2022>
- Selvi UtariPutri, M. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Mahasiswa Menonton Konser Musik Virtual Di Era Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Palembang). Universitas Sriwijaya.
- Solomon, Marshall & Stuart.2012. Marketing Real people real choice.New jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Swarbrick, D., Seibt, B., Grinspun, N., & Vuoskoski, J. K. (2021). Corona Concerts: The Effect of Virtual Concert Characteristics on Social Connection and Kama Muta. *Frontiers in Psychology*, 12(June), 1–21. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.648448>
- Tarigan, M. (2020, November 27). Konser Virtual Melomaniac Berakhir pada Episode ke-10—Seleb Tempo.co. <https://seleb.tempo.co/read/1409289/konser-virtual-melomaniac-berakhir-pada-episode-ke-10>
- thefineryreport.com. (2020, July 7). Apa yang hilang dari konser virtual? — The Finery Report. <https://www.thefineryreport.com/articles/2020/7/6/whats-missing-from-virtual-concerts-n3g24>
- Tumbelaka, S. (2020, March 8). Virus corona: Sekitar 50 juta orang akan kehilangan pekerjaan di sektor pariwisata akibat pandemi—BBC News Indonesia. BBC.COM. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51764525>
- Urban, G. L. (2004). Digital Marketing Strategy: Text and Cases.
- VOI. (2020, July 17). Melomaniac: SoulNation, Konser Virtual Seri Kedua Java Festival Production. <https://voi.id/lifestyle/8927/i-melomaniac-soulnation-i-konser-virtual-seri-kedua-java-festival-production>
- VOI. (2022, May 25). Promotor Sebut Java Jazz Jadi Festival Jazz Terbesar di Dunia. <https://voi.id/lifestyle/171943/promotor-sebut-java-jazz-jadi-festival-jazz-terbesar-di-dunia>
- Yanti, R. (2020). Manajemen Strategi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kota Parepare. Institut Agama Islam Negeri Pare.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner and D.D. Gremler. 2013. Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6e, Mc.Graw-Hill, Boston.