

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
EVENT FESTIVAL FOODIES PALEMBANG DALAM  
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi: Periklanan



**Disusun Oleh**

**M. DANIEL FRATAMA  
07031282025074**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2024**

**HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA *EVENT*  
FESTIVAL FOODIES PALEMBANG DALAM MEMBANGUN  
BRAND IMAGE**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1  
Ilmu Komunikasi**

**Oleh**

**M. Daniel Fratama  
07031282025074**

**Pembimbing I**

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP 199309052019032019

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

3 Juni 2024

**Pembimbing II**

Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 198709072022031003

**Tanda Tangan**



**Tanggal**

28 Mei 2024

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA EVENT FESTIVAL  
FOODIES PALEMBANG DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE

SKRIPSI

Oleh :

M. Daniel Fratama  
07031282025074

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji  
Pada tanggal 20 Juni 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

KOMISI PENGUJI

Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
NIP 199309052019032019  
Ketua Penguji



Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP 198709072022031003  
Sekretaris Penguji



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
NIP 199208222018031001  
Penguji




Misni Astuti, S.Sos., M.I.Kom  
NIP 198503102023212034  
Penguji



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Daniel Fratama  
NIM : 07031282025074  
Tempat dan Tanggal Lahir : Peninjauan, 30 Maret 2001  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran pada Festival Foodies Palembang dalam Membangun *Brand Image*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran peneliti dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang peneliti tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka peneliti bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang peneliti peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,  
Yang membuat pernyataan,



M. Daniel Fratama  
NIM. 07031282025074

## **MOTTO**

“Cukuplah Allah Menjadi Pelindung dan Cukuplah Allah Menjadi Penolong  
(Bagimu)”

(QS. An Nisa' 4: ayat 45)

### ABSTRACT

*This research aims to find out how marketing communication strategies are implemented at the Festival Foodies Palembang in building brand image. The theory used in this research is the integrated marketing communication theory which consists of five dimensions, namely advertising, personal selling, direct marketing, promotion, public relations and publicity. The methods used in this research are interviews, observation and documentation studies. Validity using source triangulation. The results of this research show that the Palembang Foodies Festival applies five dimensions of integrated marketing communication in the form of using social media and conventional media, implementing direct message and comment features on Instagram, carrying out sales promotions, and collaborating with other parties such as influencers.*

**Keywords : Communication, Culinary, Event, Festival, Marketing**

Advisor I



**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**

**NIP. 199309052019032019**

Advisor II



**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 198709072022031003**

**Head of Communication Science Department**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada Festival Foodies Palembang dalam membangun citra merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari lima dimensi yaitu periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat dan publikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Validitas dengan menggunakan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Festival Foodies Palembang menerapkan lima dimensi komunikasi pemasaran terpadu berupa penggunaan media sosial dan media konvensional, menerapkan fitur pesan langsung dan komen pada Instagram, melakukan promosi penjualan, dan bekerja sama dengan pihak lain seperti konten kreator.

**Kata Kunci : Acara, Festival, Komunikasi, Kuliner, Pemasaran**

**Pembimbing I**



**Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si**

**NIP. 199309052019032019**

**Pembimbing II**



**Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom**

**NIP. 198709072022031003**



**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena telah melimpahkan rahmat, karunia-nya serta kesempatan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Event Festival Foodies Palembang Dalam Membangun *Brand Image***” sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya. Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak yang membantu peneliti dalam menyelesaikan berbagai hambatan serta kesulitan yang peneliti hadapi. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah mendukung terkhusus kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberi rahmat dan ridho nya sehingga selama proses pembuatan skripsi ini penulis diberi kelancaran.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan pencerahan atas kehidupan yang terang benderang.
3. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
7. Mbak Farisha Setri Musdalifah, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun Skripsi.
8. Bapak Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah meluangkan waktu, memberi ilmu serta saran kepada peneliti dalam menyusun Skripsi.



9. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
10. Kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan setiap langkah yang dilakukan peneliti, mendukung secara moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
11. Penyelenggara Festival Foodies Palembang Kak Dina Oktaviany Putri, M.Kes yang telah bersedia menjadi informan utama dalam penelitian ini.
12. Sahabat-sahabat peneliti di kampus Akhdiyot Dewa Galenica, Rafael Talent Joshua, Giofani yang telah menemani masa perkuliahan dengan banyak proses didalamnya.
13. Teman-teman perkuliahan lainnya yang datang dan pergi selalu memberikan warna dan pelajaran hidup yang luar biasa menyenangkan.
14. Sahabat-sahabat “Seven Sinners” yang selalu menemani proses hidup peneliti sedari SD.
15. Sahabat-sahabat “UNO” yang selalu ada dalam setiap perjalanan hidup peneliti, dan memberikan pengalaman luar biasa dalam hidup peneliti.
16. Manusia bernama Nabilla Laras Sati yang telah memberikan semangat dan menemani lika-liku perkuliahan peneliti.
17. Terimakasih untuk diri sendiri yang selalu berusaha untuk menuntaskan perkuliahan melawan banyak perasaan negatif dalam diri. Terimakasih telah hidup dan tumbuh menjadi manusia yang satu langkah lebih baik daripada hari kemarin.

Palembang, Mei 2024

M. Daniel Fratama

NIM. 07031282025074

## DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA <i>EVENT FESTIVAL</i>	
FOODIES PALEMBANG DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	<b>iii</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO.....	v
ABSTRACT .....	vii
ABSTRAK.....	<b>viii</b>
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I.....	16
PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah .....	26
1.3 Tujuan Penelitian.....	26
1.4 Manfaat Penelitian.....	26
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	26
1.4.2 Manfaat Praktis .....	27
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TINJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Landasan Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Strategi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 <i>Event</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.5 <i>Brand Image</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.6 Teori yang Digunakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Teori.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.4 Alur Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB III.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
METODE PENELITIAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Definisi Konsep .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.3 <i>Event</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.4 Festival Foodies Palembang .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Fokus Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Unit Analisis dan Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Unit Analisis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Unit Observasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Informan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5.1 Kriteria Informan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Sumber Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB IV .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil Festival Foodies Palembang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.1 <i>Advertising</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 <i>Personal Selling</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 <i>Promotion</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.4 <i>Direct Marketing</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.5 <i>Public Relation and Publicity</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.6 <i>Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication terhadap Brand Image Festival Foodies Palembang</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB VI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.1 Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6.2 Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR PUSTAKA .....	28

LAMPIRAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 1.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 2.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 3.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	38
Tabel 5.1 Temuan Dimensi Periklanan.....	60
Tabel 5.2 Temuan Dimensi Penjualan Pribadi.....	65
Tabel 5.3 Temuan Dimensi Promosi.....	71
Tabel 5.4 Temuan Dimensi Pemasaran Langsung.....	76
Tabel 5.5 Temuan Dimensi Hubungan Masyarakat dan Publikasi.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Festival Foodies Palembang.....	6
Gambar 1.2 keluhan khalayak terkait Festival Foodies Palembang.....	7
Gambar 1.3 keluhan khalayak terkait Festival Foodies Palembang.....	8
Gambar 1.4 keluhan khalayak terkait Festival Foodies Palembang.....	9
Gambar 1.5 keluhan khalayak terkait Festival Foodies Palembang.....	9
Gambar 4.1 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Satu.....	47
Gambar 4.2 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Dua.....	48
Gambar 4.3 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Tiga.....	48
Gambar 4.4 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Empat.....	49
Gambar 4.5 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Lima.....	50
Gambar 4.6 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Enam.....	51
Gambar 5.1 Spanduk Periklanan Festival Foodies Palembang.....	56
Gambar 5.2 Pamflet Festival Foodies Palembang Jilid Lima.....	57
Gambar 5.3 Baliho Festival Foodies Palembang Jilid Satu.....	58
Gambar 5.4 Festival Foodies Palembang Mengiklankan Produk <i>Tenant</i> .....	59
Gambar 5.5 <i>Tenant</i> yang Menampilkan Pembuatan Produk yang Unik.....	63
Gambar 5.6 <i>Tenant Open Kitchen</i> yang Menarik Perhatian.....	64
Gambar 5.7 Rangkaian Acara yang Menjadi Media Promosi.....	68
Gambar 5.8 Pamflet Lomba <i>Cosplay Coswalk</i> .....	69
Gambar 5.9 Promosi yang Dilakukan Salah Satu <i>Tenant</i> .....	70
Gambar 5.10 Penggunaan Fitur <i>Comment</i> pada Instagram.....	74
Gambar 5.11 <i>Food Influencer</i> pada Festival Foodies Palembang.....	79
Gambar 5.12 Akun Instagram Festival Foodies Palembang.....	80

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	31
-------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era setelah pandemi COVID 19 usai merupakan kabar yang menyenangkan bagi pemilik usaha karena masyarakat mulai melakukan pekerjaan dan berkegiatan di luar rumah sehingga membuka peluang bagi pemilik usaha kembali membuka toko dan menawarkan produk secara langsung ke konsumen. Tidak hanya toko yang kembali buka akan tetapi berbagai macam *event* kembali mulai terselenggara di mana-mana dengan antusias pengunjung yang sangat banyak. Salah satu faktor yang membuat pengunjung ramai datang ke *event* karena telah lama tidak hadir dalam *event* yang masyarakat senangi selama dua tahun *event-event* tidak boleh diselenggarakan.

*Event* adalah pameran, pertunjukan atau festival yang diadakan oleh sekelompok orang yang disebut penyelenggara, serta dihadiri oleh peserta atau pengunjung (Kennedy, 2009). Pemulihan dampak pandemi COVID 19 perlahan mulai menunjukkan perkembangan yang baik di berbagai industri, termasuk pada dunia *event*. Berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ada sekitar 34 juta masyarakat Indonesia yang bergantung dengan adanya penyelenggaraan *event offline* yang mampu meningkatkan *brand awareness* Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta mampu menarik pelanggan secara langsung dan merasakan atmosfer *event* yang diselenggarakan. Pasca pandemi menjadi momen pemulihan bagi banyak orang dan eksplorasi industri *event* maupun ekonomi kreatif serta membuka potensi yang besar untuk memperkenalkan sesuatu melalui *event* yang diselenggarakan (Kemenparekraf, 2021).

Dalam industri *event*, seorang penyelenggara dan tim harus menentukan strategi bersaing dan pengambilan keputusan yang tepat dengan mengenali kelemahan, kekuatan, ancaman yang dimiliki, maka dari itu perlu dilakukannya inovasi dalam strategi bersaing. Strategi bersaing merupakan usaha untuk menguntungkan suatu industri *event*. Pentingnya strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang secara terus menerus dilakukan atas dasar



sudut pandang tentang apa yang dihadapi pesaing di masa depan untuk meraih keberhasilan dalam bersaing (Harahap et al., 2020).

Strategi bersaing bisa berupa strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan sesuatu, Dalam kehidupan sehari-hari semua orang pasti menjual sesuatu dalam bentuk barang, jasa, properti, sumber daya manusia (SDM), tempat, *event*, informasi atau pun organisasi, jadi apapun pekerjaan seseorang dapat dipastikan jika semua orang terkait dengan pemasaran (Kotler & Keller, 2009). Di dalam dunia pemasaran ada istilah *Integrated Marketing Communication* yang biasa dikenal dengan IMC yang dimana konsep tersebut adalah konsep mengintegrasikan saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publikasi. Komponen dalam IMC ini dilakukan secara masif untuk menghasilkan dampak komunikasi yang maksimal agar pesan tersampaikan dengan baik ke konsumen dengan tepat sasaran hingga terjadinya peningkatan penjualan dan terbangunnya *brand image* positif (Kotler & Armstrong, 2008).

Konsep dalam teori IMC atau komunikasi pemasaran terpadu ini belum menjadi lengkap ketika tidak adanya komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sehingga akan memberikan interaksi antara apa yang ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Salah satu usaha untuk menginformasikan kepada khalayak tentang suatu kegiatan yang dipasarkan dapat berupa *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, public relation and publicity*, termasuk menyelenggarakan sebuah *event*. Menurut hasil riset PPM Manajemen bulan Mei tahun 2008 diketahui bahwa sebanyak 17,1% perusahaan mengungkapkan bahwa pemasaran melalui *event* dinilai efektif untuk meningkatkan *brand awareness* yang nantinya menentukan *brand image* di mata konsumen, kemudian adanya peningkatan pada *product image* sebanyak 14,6 % dan meningkatkan penjualan sebanyak 14,6% (Astarini & Rusfian, 2014).

Suatu *event* dapat mendatangkan pelanggan potensial sehingga dapat menambah pasar yang belum terjangkau ketika dipasarkan secara *online*. Melakukan promosi atau penjualan pada *event* juga membutuhkan modal yang lebih sedikit ketimbang membuka toko secara permanen serta dapat berpindah-

pindah sehingga menjangkau berbagai pasar. Ketika pelaksanaan *event* di dalamnya dapat mengimplementasikan strategi komunikasi dengan menggunakan alat promosi yang tepat. Sebuah *event* akan membantu *brand* atau perusahaan yang ikut serta untuk membangun *brand image* dari suatu *brand* atau suatu perusahaan. Pemasaran melalui *event* dapat menjadi peluang bagi *brand* atau perusahaan untuk memperluas pasar yang belum terjangkau agar nantinya terciptanya *brand image*. Selain itu, *event* membantu menciptakan sebuah interaksi secara langsung antara pembeli, penjual, dan produk itu sendiri (Auliya, 2018).

Orang-orang pemasaran membagi sepuluh tipe entitas yaitu barang, jasa, acara/*event*, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, ide. Acara atau *event* biasanya dipasarkan berdasarkan waktu, waktu disini diartikan *event* diadakan berdasarkan waktu ada agenda tertentu dan *event* hadir menyesuaikan tema pada agenda dalam waktu tertentu, sebagai contoh agenda Ramadhan maka biasanya akan ada *event* kuliner takjil yang sesuai dengan makan-makanan yang biasanya ada pada bulan Ramadhan. Kemudian entitas yang hadir dalam penelitian yang penulis teliti tidak hanya acara akan tetapi ada entitas pengalaman seperti yang ditulis dalam buku manajemen pemasaran, entitas pengalaman adalah mengkombinasikan antara barang dan jasa, perusahaan dapat menciptakan memamerkan dan memasarkan pengalaman (Kotler & Keller, 2009).

Salah satu *event* yang paling banyak diminati masyarakat adalah *event* festival makanan. Hampir di setiap bulan ada festival makanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Festival makanan ditujukan untuk memberi wadah bagi pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk yang dijual kepada pengunjung yang datang dan memberikan hiburan untuk masyarakat di sela-sela kesibukkan pekerjaan, dan juga bisa menjadi opsi untuk menyenangkan keluarga. *Event* festival makanan cenderung akan diadakan setiap ada momen tertentu seperti hari ulang tahun Kota, Musabaqoh Tilawatil Qur'an (MTQ), dan lain sebagainya, karena ketika festival makanan diadakan pada saat momen tertentu para pelaku UMKM mendapatkan omset yang cenderung lebih banyak (Ira, 2023). *Event* kuliner atau festival makanan cenderung akan ramai dikunjungi dengan syarat media promosi yang digunakan tepat serta strategi komunikasi pemasaran yang sesuai agar antusias pengunjung tetap terjaga.

Festival makanan selalu berinovasi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk mensukseskan dan menarik pengunjung untuk hadir dalam *event* festival makanan. Berbagai macam media promosi dilakukan oleh pihak penyelenggara dalam mensukseskan *event* ini diantaranya dengan sebuah media cetak luar ruangan seperti baliho yang disebar di berbagai titik *central* kota. Media luar ruang merupakan sebuah media yang diletakan di luar ruangan yang pada saat ini sudah menjadi sebuah bagian dari kehidupan dalam masyarakat serta mempunyai tujuan untuk menyampaikan pesan promosi pada suatu jasa ataupun produk (Cangara, 2013). Kemudian pemasaran melalui media sosial menjadi hal yang wajib dilakukan untuk menggapai pasar yang lebih luas.

*Event* festival makanan selalu menarik perhatian khalayak luas sehingga perlu strategi komunikasi yang tepat diterapkan untuk membangun *brand image* dari festival makanan yang diselenggarakan. Persepsi masyarakat yang masyarakat rasakan pada saat mendatangi suatu *event* festival makanan akan menentukan *brand image* dari festival tersebut. *Brand image* yang terbentuk di masyarakat akan menentukan kesuksesan dan keberlanjutan dari suatu *event*. Citra merek atau *brand image* adalah persepsi serta pemahaman dari khalayak terhadap suatu merek yang dimana berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Salsabila, 2022).

Sebelum membangun *brand image*, suatu merek perlu memberi pengenalan terhadap khalayak mengenai merek tertentu untuk membentuk kesadaran merek tersebut. Kesadaran merek atau *brand awareness* merujuk pada seberapa kenal dan sadar khalayak terhadap merek tertentu (Salsabila, 2022). *Brand awareness* yang tinggi pada suatu merek akan melekat pada benak khalayak sehingga ketika khalayak mengingat suatu produk tertentu maka yang akan dipikirkan adalah merek yang memiliki kesadaran merek yang tinggi. Dalam mencapai kesadaran merek yang tinggi pada khalayak perlu pendekatan yang baik melalui komunikasi yang terjalin antara pengalaman merek dengan khalayak sehingga nanti bisa mencapai tingkatan *top of mind*.

Komunikasi akan dikatakan efektif apabila ada kesamapahaman dan adanya perilaku atau tindakan yang mengarah pada pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada penerima pesan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan

strategi yang tepat dalam merancang perencanaan *event* dalam membangun *brand image* pada festival makanan. Penerapan teori komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan IMC merupakan komunikasi pemasaran paling efektif yang diterapkan *event* festival makanan sebagai strategi yang efektif untuk membangun *brand image*. IMC memiliki hal-hal yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan suatu *event* dengan cara Menggabungkan dua hal yang berbeda tapi saling berkaitan yaitu unsur komunikasi dan pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publikasi (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua unsur penting dalam suatu *event* yang diselenggarakan. Komunikasi berperan untuk melancarkan proses pemasaran sehingga informasi terkait suatu *event* dapat disampaikan dengan baik kepada *audience* tidak ada informasi yang menyimpang ataupun kesalahpahaman informasi terhadap suatu *event* yang diadakan. Kegiatan pemasaran tidak akan menghasilkan *output* yang optimal tanpa adanya komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya komunikasi yang tidak efektif membuat kegiatan pemasaran kurang optimal (Kusumasari & Afrilia, 2020) .

*Event* yang kemudian sukses diselenggarakan setelah pandemi adalah *event* Festival Foodies Palembang yang telah diselenggarakan kurang lebih lima kali dalam kurun waktu satu tahun dengan dihadiri pengunjung yang sangat ramai setiap hari, *event* Festival Foodies Palembang merupakan salah satu *event* kuliner terbesar di Sumatera Selatan Setelah pandemi COVID 19, dalam satu kali *event* ini diselenggarakan biasanya berlangsung selama satu bulan lamanya, dalam satu bulan tersebut setiap harinya memiliki rangkaian acara yang berbeda-beda dan menarik untuk dilihat sembari menikmati kuliner yang dijual pada *event* tersebut, hal inilah yang menjadikan Festival Foodies Palembang menjadi salah satu *event* terbesar di Sumatera Selatan setelah pandemi COVID 19.

*Brand image* yang terbangun sebagai *event* kuliner terbesar di Sumatera Selatan yang menarik antusias masyarakat kota Palembang untuk hadir dan menikmati berbagai macam makanan dan minuman dari beberapa UMKM kota Palembang. Pembuatan konten yang menarik serta dibantu dipromosikannya *event* ini oleh banyak *influencer* sehingga menjadi salah satu *event* tersukses dan banyak

diperbincangkan di khalayak. Suksesnya Festival Foodies Palembang tentu membentuk persepsi khalayak sebagai *event* yang menyenangkan, meriah, banyak hiburan, tempat yang menggembirakan, sebagai tempat untuk dikunjungi keluarga, tempat menikmati makanan dengan suasana yang asyik, persepsi ini kemudian menjadi tuntutan dan kewajiban bagi penyelenggara untuk selalu menghadirkan *event* yang selalu dapat memenuhi ekspektasi tersebut.



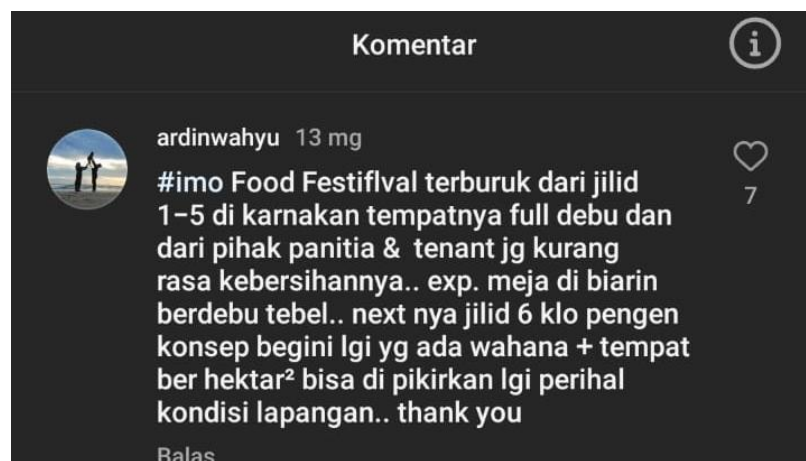
**Gambar 1.1 Instagram Festival Foodies Palembang**  
(sumber: <https://www.instagram.com/festivalfoodiespalembang/> )

Gambar di atas merupakan akun media sosial dari Festival Foodies Palembang yang juga sebagai media komunikasi untuk menginformasikan kepada khalayak terkait *event* ini seperti agenda yang akan dilaksanakan perharinya, info *tenant*, info kondisi terkini, info potongan harga, dan berbagai informasi lainnya. 14.100 *followers* yang dimiliki akun Festival Foodies Palembang merupakan jumlah yang terbilang besar untuk mempengaruhi minat kunjung masyarakat kota Palembang untuk menghadiri *event* ini.

Dina Oktaviany Putri selaku penyelenggara Festival Foodies Palembang sekaligus merupakan *food influencer* dan pemilik akun @makanpakereceh menuturkan bahwa pertama kali melaksanakan *event* ini di kawasan Sriwalk menarik antusias masyarakat sekitar, karena antusias masyarakat yang sangat tinggi kemudian dihadirkanlah Festival Foodies Palembang jilid dua, tiga, empat, dan yang kelima di kawasan belakang Ogan Permata Indah Mall atau OPI Mall tak

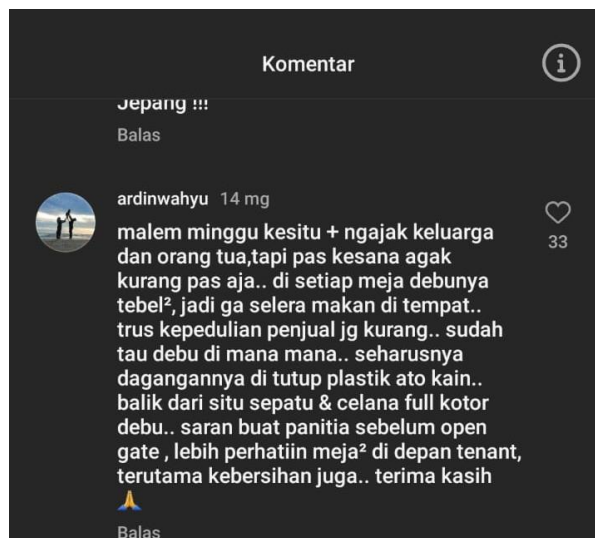
pernah surut pengunjung. Hal ini didasari oleh komunikasi pemasaran yang baik yang dilakukan oleh penyelenggara dalam membangun *brand image* yang baik pada Festival Foodies Palembang. *Brand image* yang terbangun pada setiap penyelenggaraan Festival Foodies Palembang tentu selalu Positif, akan tetapi kemudian muncul keluhan dari pengunjung mengenai Festival Foodies Palembang yang kelima dimana keluhan tersebut tidak hanya dirasakan oleh sedikit pengunjung akan tetapi hampir semua pengunjung mengeluhkan hal yang sama. Keluhan yang dirasakan oleh pengunjung kemudian membentuk *brand image* baru terhadap Festival Foodies Palembang menjadi kurang baik dimata beberapa pengunjung.

Keluhan yang dirasakan oleh pengunjung Festival Foodies Palembang ini kemudian menarik peneliti untuk menjadikan permasalahan pada kasus ini sebagai hal yang melatarbelakangi peneliti untuk memilih Festival Foodies Palembang sebagai objek penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Event* Festival Foodies Palembang dalam Membangun *Brand Image*”. Peneliti melihat bahwa permasalahan yang dihadapi oleh Festival Foodies Palembang adalah *brand image* yang tertanam pada khalayak adalah pengalaman yang kurang mengesankan pada penyelenggaraan yang kelima. Oleh karena itu, peneliti akan meneliti permasalahan ini dengan teori komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun *brand image* yang positif ketika nanti Festival Foodies Palembang yang keenam akan diselenggarakan.



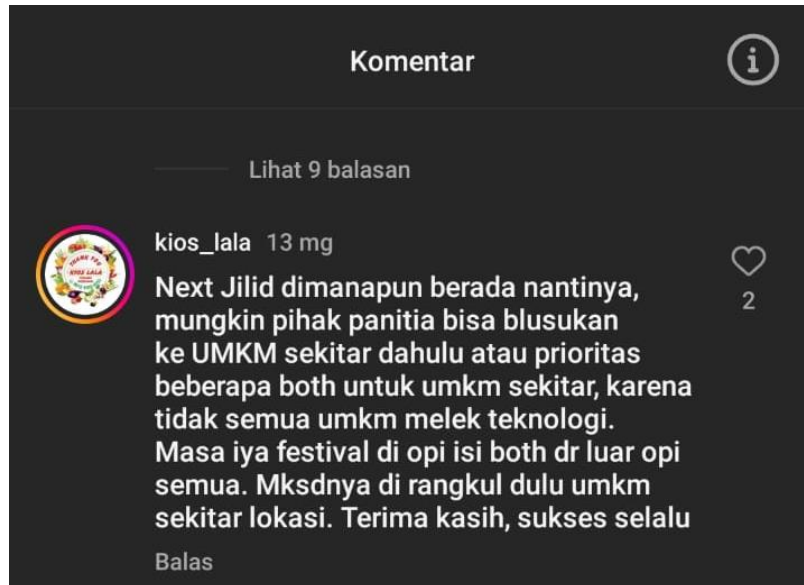
**Gambar 1.2** komentar khalayak pada instagram festival foodies Palembang (sumber: <https://www.instagram.com/festivalfoodiespalembang/> )

Gambar diatas merupakan salah satu keluhan dari pengunjung yang datang pada Festival Foodies Palembang yang kelima tepatnya di belakang OPI Mall. Terlihat pada komentar @ardinwahyu yang menuturkan bahwa Festival Foodies Palembang yang kelima merupakan penyelenggaraan terburuk jika dibandingkan dengan penyelenggaraan yang pernah terlaksana, kemudian tempat yang penuh dengan debu menjadikan Festival Foodies Palembang yang Kelima kurang memberikan kenyamanan terhadap pengunjung yang hadir.



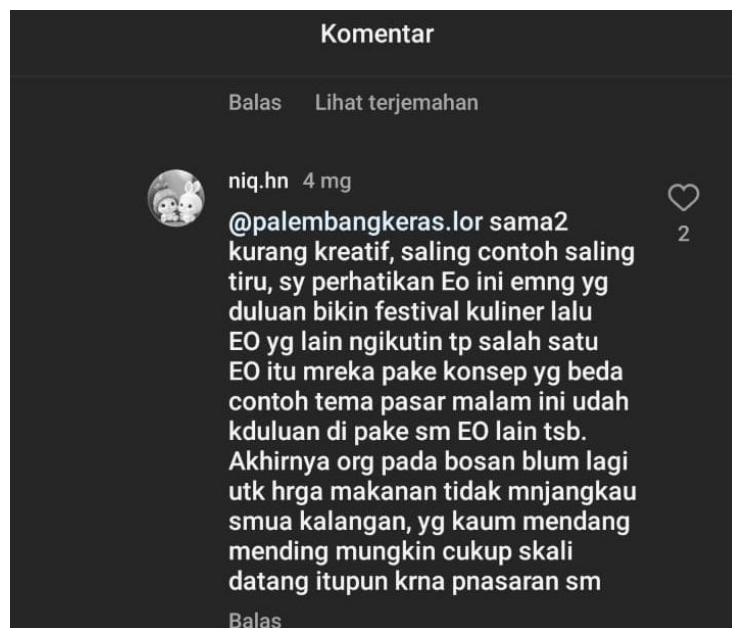
**Gambar 1.3 komentar khalayak pada instagram festival foodies palembang (sumber: <https://www.instagram.com/festivalfoodiespalembang/> )**

Gambar diatas adalah komentar dari orang yang sama, pada komentar ini @ardinwahyu mengomentari salah satu postingan dari Instagram Festival Foodies Palembang terlihat bahwa komentar tersebut merupakan komentar negatif yang berdampak pada *brand image* yang ditampilkan pada *event* ini. Komentar tersebut tentu dilihat oleh pengikut akun Instagram tersebut yang berjumlah 14.100 pengikut, jadi satu komentar yang memberikan pengalaman selama mengunjungi Festival Foodies Palembang baik itu negatif maupun positif akan mempengaruhi khalayak untuk mengunjungi *event* tersebut. Penting bagi penyelenggara untuk membangun *brand image* yang baik dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat yaitu komunikasi pemasaran terpadu.



**Gambar 1.4 komentar khalayak pada instagram festival foodies palembang (sumber: <https://www.instagram.com/festivalfoodiespalembang/> )**

Keluhan yang menjadi permasalahan berikutnya datang dari komentar @kiosk\_lala, pada komentar ini merujuk pada aspek *personal selling* pada komunikasi pemasaran terpadu karena @kiosk\_lala berkomentar mengenai panitia yang tidak blusukan ke UMKM sekitar atau kurang memprioritaskan UMKM sekitar OPI Mall. Dapat diartikan bahwa penyelenggara tidak menawarkan secara personal kepada UMKM Sekitar OPI Mall.



**Gambar 1.5 komentar khalayak pada instagram festival foodies palembang (sumber: <https://www.instagram.com/festivalfoodiespalembang/> )**



Kemudian, keluhan juga dirasakan oleh pemilik akun @niq.hn, dalam komentarnya pemilik akun tersebut menyampaikan bahwa konsep yang dibawakan oleh *event* ini telah banyak ditiru oleh *event organizer* lain sehingga khalayak mulai jenuh dengan konsep yang kembali dibawakan secara berulang. Dapat disimpulkan bahwa penyelenggara kurang menanggapi pesan yang dirasakan oleh pengunjung sebagai komunikator dengan memberikan *feedback* yang sesuai dengan apa yang dirasakan pengunjung.

Keluhan yang disampaikan tentu menjadi pertimbangan penting bagi penyelenggara. Lalu berdasarkan observasi peneliti melalui sosial media, peneliti melihat bahwa pemilihan lokasi perlu dipikirkan lebih lanjut terkait kenyamanan, luas lokasi, dan situasi di lapangan. Selain itu, Festival Foodies Palembang banyak mendatangkan bintang tamu dan berbagai kegiatan yang seharusnya mampu membangun *brand image* dan mendatangkan banyak pengunjung akan tetapi promosi terkait adanya bintang tamu dan kegiatan tersebut tidak disebarluaskan secara luas sehingga calon pengunjung tidak melihat informasi adanya bintang tamu dan kegiatan tersebut.

Keluhan yang dirasakan oleh pengunjung Festival Foodies Palembang yang kelima tentu menjadi masukan bagi penyelenggara untuk menghadirkan *event* berikutnya dengan membenahi hal-hal yang dikeluhkan pengunjung. Keluhan yang dialami oleh pengunjung ini tentu berdampak pada *brand image* dan jumlah pengunjung yang hadir dan hal ini dibenarkan oleh penyelenggara, penyelenggara merasakan turunnya jumlah pengunjung mulai dari pertengahan hingga akhir *event* berlangsung. Selain keluhan, tentu pemilihan tempat dan kurangnya promosi terkait adanya bintang tamu dan kegiatan tertentu perlu disebarluaskan agar Festival Foodies Palembang mampu membangun *brand image* yang lebih baik dari sebelumnya karena pada dasarnya *brand image* ialah tanggapan akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek berdasarkan pengalaman konsumen (Saifuddin, 2022).

Dengan permasalahan di atas, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Festival Foodies Palembang dalam membangun *brand image* yang positif pada penyelenggaraan

berikutnya dengan menggunakan teori *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu dengan metode kualitatif untuk memperoleh pemahaman secara mendalam dan sistematis. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mendalami fenomena tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran pada Event Festival Foodies Palembang dalam Membangun *Brand Image*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran pada *Event Festival Foodies Palembang* dalam Membangun *Brand Image*”. Adapun rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah:

1. Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada *event Festival Foodies Palembang* dalam membangun *brand image* pada penyelenggaraan yang akan datang?
2. Aspek apa yang berdampak besar dalam membangun *brand image* pada *event Festival Foodies Palembang*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran pada *event Festival Foodies Palembang* dalam membangun *brand image* pada penyelenggaraan yang akan datang.
2. Mengetahui aspek yang berdampak besar dalam membangun *brand image* pada *event Festival Foodies Palembang*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Mampu menyampaikan informasi dalam bidang ilmu komunikasi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman untuk penulisan setaraf di masa depan.
2. Dapat digunakan sebagai panduan untuk penulisan serupa pada masa mendatang.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat membawa manfaat bagi berbagai *event* dalam membantu membangun *brand image* suatu *event*.
2. Dapat memberikan manfaat dalam memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada suatu *event*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Amboro Alfianto, M., Rihhadatul, A., Nur Syafiqah, I., Afrah Saputro, M., & Umar El Farouq, Z. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Memperkuat Brand Awareness Pekan Raya Jakarta (PRJ). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 20760–20765.
- Astarini, A. E., & Rusfian, E. Z. (2014). *Persepsi Konsumen pada Pelaksanaan Event Marketing Festival Jajanan Bango 2014* [Universitas Indonesia]. <https://lib.ui.ac.id/m/detail.jsp?id=20413356&lokasi=lokal#>
- Auliya, S. P. (2018). *Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective 6th ed*. McGraw-Hill Inc.
- Bungin, B. (2005). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Media.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Harahap, N. A., Husna, M., & Pasaribu, I. M. (2020). *Strategi Pemasaran Event Festival Jajanan Kekinian Pada Xo Production*. 9(3), 101–112.
- Ihwan Haerul. (2021). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCUTER MATIC YAMAHA MIO PADA PT SURAJAYA ABADI MOTOR CABANG PANGKEP. *Fakultas Ekonomi Manajemen*, 2(2), 1–12.
- Ira. (2023). *Food Millennial Festival Jadi Event Makanan Paling Diminati*. Diskominfo. <https://website.pangkalpinangkota.go.id/food-millennial-festival-jadi-event-makanan-paling-diminati/>
- Kemenparekraf. (2021). *Kharisma Event Nusantara 2021 Siap Bangkitkan Industri Kreatif Indonesia*. Kemenparekraf.Go.Id.

<https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/kharisma-event-nusantara-2021-siap-bangkitkan-industri-kreatif-indonesia>

- Kennedy, J. E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007a). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007b). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 2685–6972. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, S. S. E. M. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopipapaganteng). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & A, J. S. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group.
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.
- Prisgunato, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Teknik*. Ghalia Indonesia.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Graha Ilmu.
- Rahmaniati, & Rimayanti, N. (2019). *Event Sponsorship Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Hydro Coco*.

- Rustandi, O. M. (2019). *Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan ( Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Promosi Dalam Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Citra Positif Perusahaan Di Rifan 's Motor )*. UNIVERSITAS SANGGA BUANA.
- Saifuddin, A. (2022). “BELI KOPI” MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. 02(8.5.2017), 2003–2005.  
www.aging-us.com
- Salsabila, F. C. D. (2022). *Efektifitas Marketing Mix 7P Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Brand Image Pada Sevenspeed Screen Printing Studio Kudus*.
- Saputri, T. M. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Ulang Layanan Kesehatan Pada Instalasi Rawat jalan Rumah Sakit Paru Dungus Madiun Tahun 2017* (Vol. 1, Issue 1) [Stikes Bhakti Husada Mulia Madiun].  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>  
<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>  
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>  
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2007). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar Offset.
- Suryabrata, S. (1987). *Metode Penelitian*. Rajawali.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*.