

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran stand up comedy Indonesia Kompas TV Season 6 untuk menarik minat peserta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif berdasarkan pandangan konstruktivis. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menjelaskan tentang unsur-unsur yang ada di dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, yang dimana unsur-unsurnya terdiri dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Periklanan dilakukan dengan cara internal dari milik Kompas Gramedia Group. Promosi penjualannya dilakukan lewat media internet. Proses acara dan pengalamannya stand up comedy Indonesia Kompas TV Season 6 sudah memiliki citra yang baik di masyarakat sehingga adanya peningkatan jumlah peserta yang mengikuti audisi di Season 6. Hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan dengan cara melakukan komunikasi dengan komunitas stand up Indo di Indonesia lewat person in charge di setiap komunitasnya. Proses penjualan personal dan pemasaran langsung dilakukan dengan cara mendatangi dan menghubungi langsung person in charge di setiap komunitas stand up Indo lewat telepon.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Stand Up Comedy, Kompas Tv