

ABSTRAK

Gelombang Korea di Indonesia ini diawali drama lalu merambah ke K-pop. Efek dari Korean Pop yang mempengaruhi masyarakat adalah dengan adanya dance cover di Indonesia. Kota Bandung dan Yogyakarta adalah awal perkembangan cover dance di Indonesia. Cover dance adalah sebuah kegiatan untuk menunjukkan bakat diatas panggung dengan menarikan gerakan dan berpakaian selayaknya idola korea. Event cover dance di Bandung termasuk aktif karena tiap tahunnya penyelenggaraan event cover dance mengalami peningkatan, maka dari itu Dejavoo Entertainment mulai menarik minat untuk mengadakan acara cover dance. Acara cover dance tersebut untuk mengenalkan Dejavoo dengan Kkum Fest. Dejavoo adalah sebuah event organizer yang aktif dalam event kabaret, selain penyelenggaraan event Dejavoo juga memiliki kabaret , modern dance dan tempat penyewaan kostum. Kkum Fest adalah event pertama Dejavoo dengan event bertema korea. Kkum Fest merupakan sebuah event yang memiliki tema unik, karena memasukan unsur kabaret. Maka penulis ingin meneliti bagaimana cara mereka melakukan strategi komunikasi pemasaran karena ini merupakan event cover dance pertama Dejavoo.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan paradigma postpositivisme. Hasil dalam penelitian menunjukan strategi komunikasi pemasaran yang Kkum Fest lakukan menggunakan strategi pesan, strategi pembawa acara dan strategi media untuk menarik konsumen. Saran di penelitian ini peneliti berharap akan bertambah dan berkembangnya penelitian mengenai event khususnya event cover dance agar dapat membuat sebuah event yang dapat memberikan kesan baik untuk kpopers di Indonesia dan event yang unik sehingga tak mampu dilupakan untuk para konsumen khususnya pecinta kpop di Indonesia.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Event