

ABSTRAK

Penelitian ini mengangkat tema tentang “**Strategi Komunikasi Pemasaran KICK dalam Meningkatkan Brand Equity (Studi Deskriptif pada event Kickfest Indonesia 2013 di kota Bandung)**” oleh Angeline Stella Ventari Kewakuma dengan NPM 1204100037 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis – Universitas Telkom. Kickfest Indonesia 2013 di kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena Kickfest merupakan *event clothing expo* dengan produk industri lokal yang bertujuan untuk menguatkan diri dari ancaman perdagangan bebas dan memiliki pengunjung dengan jumlah terbanyak jika dibandingkan dengan *event* lainnya di kota Bandung. Untuk menjawab pertanyaan tentang tema yang diangkat, maka dibuatlah sub fokus yaitu strategi komunikasi pemasaran dan proses meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu wawancara mendalam dengan jumlah informan sebanyak 12 orang dan observasi partisipatif, sedangkan data sekunder yaitu dokumentasi, dokumen internal, penelusuran melalui *online*. Uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu *collecting, data reduction, data display, verification* dan *conclusion*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak KICK antara lain *personal selling* dengan penggunaan tenaga Kickfest’s Girl dan *show* dari *Live Printing*, sales promotion dengan sistem tiket *pre-sale* dan Kickfest’s *mobile*, dari sisi *marketing public relations* dengan melakukan *media gathering* dan *press conference*. Selain bertujuan untuk promosi dan meningkatkan ekuitas merek Kickfest, adapun yang dilakukan oleh KICK ialah menumbuhkan jiwa *entrepreneurship* dan mengajarkan tentang bagaimana cara mengorganisir sebuah *event* kepada generasi muda yang dilakukan melalui *road show* ataupun *workshop* yang dilakukan di SMAN 1, SMA 24, Universitas Islam Bandung, Universitas Widya Tama, dan STT.Tekstil. Salah satu sarana komunikasi pemasaran Kickfest juga menggunakan media digital seperti Twitter dengan jumlah *follower* 75.524 dan Facebook dengan 96.604 *likes fans page*. Selain untuk lebih mengenalkan industri lokal, Kickfest wadah untuk band indie lokal serta komunitas-komunitas seperti yoyo, pedals car club, Bandung BMX, Bike.bdg untuk lebih dapat dikenal di masyarakat.

Simpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak KICK dalam meningkatkan *brand equity* Kickfest berdampak dengan adanya peningkatan jumlah pengunjung di tahun ini, serta memiliki konsumen yang loyal pula. Hanya saja diperlukan peninjauan kembali dalam pemfokusan isi pesan karena target pasar dari Kickfest tidak hanya untuk anak muda, dan lebih berkelanjutan dalam melakukan kegiatan pemasaran agar lebih melekat merek Kickfest di benak konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Equity*, *Event*

ABSTRACT

The theme of this research is "**The Strategy of Marketing Communication KICK in increasing Brand Equity (Descriptive study on the 2013 Kickfest Indonesia in Bandung City)**" by Angeline Stella Ventari Kewakuma, NPM 1204100037. Department of Communication Science, Faculty of Economics and business – University of Telkom. 2013 of Indonesian Kickfest selected as an object for research because of the local product that can strengthen themselves and protect from threat of free trade and of course has a largest number of visitor compared to other events in the city of Bandung. To answer some question about the theme so that made a sub focus, and the sub focus is the marketing and communications strategy to increase brand equity. This research uses the case study method. This study uses primary data which is depth interview with some resources as many as 12 people and partisipatif observation. While secondary data are documentation, internal document, and search data through online. Then the validity test used triangulation method. This study used data analysis technique called collecting, data reduction, data display, verivication dan conclusion.

Result of this research indicate that the marketing communication used by the KICK the other between the personal selling with help of Kickfest's girl and live show printing, promotion sales with presale tickets and Kickfest's mobile, in term of marketing public relation used by media gathering and press conference. Beside aiming to promote and increase braand equity of Kickfest, KICK is fostering enterpeneurship and teach about how to organize an event to the younger generation through road show or even workshop that done on SMAN 1, SMA 24, Bandung Islamic University, Widya Tama University, dan STT. Textile. One of facility of marketing communication Kickfest also use media social such as Twitter with 75.524 number of followers and a facebook fan page with 96.604 likes. In addition to introduce local industry, Kickfest is a container for local indie bands and other community like yoyo, pedals car club, Bandung BMX, Bike.Bdg to be more known in community.

A summary regarding the marketing communication strategies done by KICK in increasing kikcfest's brand equity impacted by an increase in number of visitor this year, and a loyal consumer of course. It just takes more observation on focusing the content of the messege because the target is not only for teeneger or young people, but more kontuinity in conducting a moarketing activities to be more attached in Kickfest consumers.

Keyword: Strategy of Marketing Communication, Brand Equity, Event