

Abstrak

KUSTOMFEST telah berhasil mengangkat budaya kustom yang terlahir dari Negara Amerika kemudian dibawa ke Indonesia sebagai sebuah festival dan akhirnya seiring berkembangnya waktu, budaya kustom menjamur di berbagai kalangan dan tempat di Indonesia. Penelitian ini dipilih karena *KUSTOMFEST* telah memberikan andil besar dalam perkembangan budaya kustom di Indonesia yang kemudian memberikan target pasar baru bagi beberapa perusahaan yang bergerak di bidang kustom kultur khususnya yang berada di Indonesia. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *Kustomfest* dalam meningkatkan minat pengunjung. Teori yang digunakan teori bauran pemasaran dan teori media baru. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang mengungkapkan aktifitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi dan wawancara. Dalam analisis data penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran Hasil penelitian menjelaskan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilaksanakan *Kustomfest* berhasil meningkatkan minat pengunjung. *Kustomfest* menjalankan komunikasi pemasaran dengan menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran yaitu *personal selling*, *public relations*, promosi penjualan dan *event*. Dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran *Kustomfest* lebih banyak menggunakan strategi *personal selling* yang memanfaatkan keberadaan konsumen pengendali dimana konsumen pengendali ini akan mengkomunikasikan pesan pemasaran *event* kepada konsumen-konsumen lain. Hal ini akan menciptakan *buzz* yang terjadi secara terus menerus dapat meningkatkan minat pengunjung.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Teori Media Baru, Komunikasi Pemasaran.

Abstract

KUSTOMFEST has successfully raised the custom culture that was born of American States later taken to Indonesia as a festival and ended up with a growing time, custom culture mushrooming in various circles and place in Indonesia. This study selected for KUSTOMFEST has contributed greatly in the development of custom culture in Indonesia, which then gives the target a new market for several companies engaged in the custom fields of culture, especially those in Indonesia. The purpose of this research is to find out and analyze the marketing communication strategy that is used in Kustomfest in order to increase the interest of visitors. There are 2 theories used, the theory of marketing and the new media theory. The research method is descriptive qualitative method which reveals the company's marketing communications activities. The data source is obtained by primary data source and secondary data source. The data collection technique is done by observation and interview. Marketing communications framework, marketing strategy, and marketing mix are the data collection techniques. The research result shows that the communication activities in Kustomfest have succeeded to increase the interest of visitors. Kustomfest operates marketing communication through the utilization of several marketing communications mix such as personal selling, public relations, sales promotion and event. In performing the marketing communication activities, Kustomfest more likely uses the personal selling strategy which utilizes the existence of consumer controllers who will communicate the message of the event marketing to other consumers. This will create the buzz which will occur continuously in increasing the interest of visitors.

Keywords : Promotion Mix, New Media Theory, Marketing Communication.