Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang baru bagi perusahaan dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran event secara lebih terintegrasi dan efektif. Vindes Corp memanfaatkan platform digital untuk menyelenggarakan dan mempromosikan event Tepok Bulu 2022 dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Namun, penerapan elemen-elemen IMC dalam konteks digital yang dinamis menuntut strategi komunikasi yang terencana dan konsisten agar dapat membangun engagement audiens dan memperkuat citra merek secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Vindes Corp dalam event Tepok Bulu 2022, khususnya bagaimana elemen-elemen IMC seperti advertising, public relations, digital marketing, personal selling, sales promotion, dan influencer marketing diimplementasikan melalui konten media sosial Vindes Corp. Metode penelitian menggunakan observasi deskriptif terhadap konten media sosial Vindes Corp selama fase pra-event, saat event, dan pasca-event. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vindes Corp menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dengan pembagian fase komunikasi yang berbeda namun konsisten dalam pesan dan gaya. Implementasi menyeluruh elemen IMC berhasil meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat identitas merek, dan menciptakan pengalaman komunikasi yang menyatu di berbagai platform digital. Strategi ini menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran terpadu sesuai kerangka IMC menurut Kotler dan Keller dalam konteks digital masa kini.

Kata Kunci: Event, Integrated Marketing Communication (IMC), Identitas Merek, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi Pemasaran