

## Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Bahasa Jepang dan Sastra Jepang USU dalam Mempromosikan Event Bunkasai USU 2022

Rafli Maulana Lubis<sup>1</sup>, M. Iqbal Isro<sup>2</sup>, Muhammad Al Fayyad<sup>3</sup>, Ajril Fadli<sup>4</sup>,  
Hasan Sazali<sup>5</sup>, Maulana Andinata<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Medan

<sup>6</sup> Universitas Sumatera Utara

Email: raflymaulanalubis@gmail.com<sup>1</sup>, miqbalisroi3@gmail.com<sup>2</sup>,  
alfayad.Muhammad@gmail.com<sup>3</sup>, ajrilfdl@gmail.com<sup>4</sup>, hasansazali@uisu.ac.id<sup>5</sup>  
maulanaandinata@usu.ac.id<sup>6</sup>

### Abstrak

Bunkasai USU 2022 adalah acara atau *event* festival budaya Jepang yang diadakan setiap tahunnya. Bunkasai USU 2022 merupakan bentuk fenomena penyebaran budaya Jepang dengan memberikan produk-produk budaya Jepang dalam bentuk barang dan jasa serta hiburan yang berkaitan dengan budaya Jepang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang dalam mempromosikan *event* Bunkasai USU 2022. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis atau pendekatan deskriptif dengan sasaran dalam penelitian ini yaitu ketua panitia pelaksana *event* Bunkasai USU 2022 dan beberapa pengunjung acara tersebut, dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, studi pustaka dan observasi langsung. Hasil penelitian diketahui bahwa strategi pemasaran panitia Bunkasai USU 2022 atau Himpunan Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang yaitu dengan melakukan *targeting* pasar *event* ditargetkan untuk masyarakat atau kalangan umum, menerapkan prinsip bauran pemasaran *event* yaitu 5P: *Product, Price, Place, Public Relation, dan Promotion/Positioning*, dan menerapkan prinsip bauran promosi dengan menggunakan dua alat atau media promosi yaitu pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth marketing* sebagai senjata utama dalam memasarkan *event* Bunkasai USU dan *public relation/publisitas* sebagai senjata utama kedua dalam memasarkan *event* tersebut. Strategi tersebut berjalan dengan sukses dengan dihadiri oleh banyaknya pengunjung yang berdatangan dan setiap acara-acara atau kegiatan yang ada berjalan dengan sukses dan lancar.

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Event, Bunkasai USU 2022.

### Abstract

Bunkasai USU 2022 is a Japanese cultural festival event or event that is held every year. Bunkasai USU 2022 is a phenomenon of the spread of Japanese culture by providing Japanese cultural products in the form of goods and services as well as entertainment related to Japanese culture. This study was conducted to determine the marketing strategy carried out by the Japanese Language and Literature Department Student Association in promoting the USU 2022 Bunkasai event. This study used a qualitative research method with a descriptive type or approach with the target in this study being the chairman of the USU 2022 Bunkasai event organizing committee and several visitors to the event, with data collection techniques with interviews, literature study and direct observation. The results showed that the marketing strategy of the USU 2022 Bunkasai committee or the Japanese Language and Literature Department Student Association was by *targeting* the event market targeted at the public or the general public, applying the principles of the event marketing

mix, namely 5P: Product, Price, Place, Public Relations, and Promotion. / Positioning, and applying the principle of the promotion mix by using two promotional tools or media, namely word of mouth marketing as the main weapon in marketing the USU Bunkasai event and public relations/publicity as the second main weapon in marketing the event. The strategy was running successfully, attended by many visitors who came and every event or activity that was held ran successfully and smoothly.

**Keywords :** *Marketing Strategy, Event Marketing Strategy, Bunkasai USU 2022*

## **PENDAHULUAN**

Di zaman modernisasi saat ini, telah banyak perkembangan yang dapat dirasakan oleh setiap individu dalam hidupnya, dikarenakan banyaknya teknologi-teknologi dan ilmu pengetahuan yang bermunculan serta terus mengalami perkembangan di setiap masanya yang tentu mempengaruhi setiap kehidupan manusia. Hasil karya dari masa modernisasi ini memberikan kemudahan dalam setiap aspek kehidupan manusia, baik dalam bidang kesehatan, ekonomi, transportasi, sosial, budaya, dan lainnya.

Hasil karya yang muncul dari zaman modern saat ini juga membuka cara pandang setiap individu dalam melihat dunia. Dulunya sebelum adanya teknologi dan ilmu pengetahuan seperti saat ini, manusia hanya melihat dunia berdasarkan ruang lingkup di lingkungan sekitarnya yang memiliki nilai, norma, dan aturan tertentu, sehingga segala pengetahuan berupa nilai-nilai, budaya, kultur, norma dan lainnya hanya sebatas pada lingkungan sekitarnya. Namun, hal itu berubah dengan adanya globalisasi sehingga manusia memiliki cara pandang yang lebih luas yang tidak hanya terkunci pada lingkungannya saja tetapi, pada diluar lingkungan sekitarnya yang mencakup keseluruhan dunia, baik dari geografis, wilayah, nilai-nilai, kultur, masyarakat, budaya dan lainnya.

Globalisasi dapat diartikan sebagai proses masuknya individu ke dalam ruang lingkup dunia. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, manusia atau individu dulunya hanya menjalani kehidupannya hanya pada cakupan ruang lingkup lingkungan sekitarnya, tetapi berubah menjadi ruang lingkup dunia. Globalisasi terjadi karena adanya interaksi secara global yang dilakukan oleh setiap individu yang memiliki latar yang berbeda. Dari interaksi tersebut, mereka melakukan pertukaran pandangan terhadap dunia, pemikiran, nilai-nilai, kultur, dan aspek kebudayaan lainnya. Adanya kemajuan teknologi di bidang transportasi, telekomunikasi terkhusus telegraf dan internet merupakan faktor utama munculnya globalisasi.

Dampak yang ditimbulkan dari hadirnya globalisasi saat ini berupa kecepatan dalam mendapatkan dan memberikan informasi antara individu yang berada di lingkungan yang berbeda, kemudahan dalam mengakses segala informasi yang ada, mengenal dan mengetahui keberadaan individu-individu lain di luar lingkungan yang bahkan dalam cakupan wilayah yang jauh, dan lainnya. Informasi yang tersebar sangat massif dan cepat tersebut terdiri dari ilmu pengetahuan, teknologi, pemikiran, ideologi, nilai-nilai, norma, aturan, kultur atau budaya dan lainnya. Informasi tersebut dapat tersebar karena adanya media sebagai alat atau teknologi yang dapat menyebarkan informasi secara cepat dan massif.

Manusia dalam menjalani kehidupannya terikat suatu nilai-nilai, budaya, aturan, norma, pemikiran dan ideologi. Sehingga individu dalam bertindak atau berperilaku senantiasa berdasarkan nilai-nilai atau budaya yang dimiliki dan diyakininya. Nilai-nilai atau budaya didapat dari proses belajar dan pengamatan individu di lingkungan hidupnya. Namun, dengan adanya penyebaran informasi secara mudah, cepat, massif dan instan di era globalisasi saat ini, membuat setiap individu tertarik untuk mempelajari lebih dalam terkait nilai-nilai atau budaya baru yang belum pernah diamati atau dipelajari, dengan kata lain terpengaruh atau tersugesti oleh budaya yang berbeda. Sehingga, individu menjalani kehidupannya berdasarkan budaya baru yang telah dipelajari dan merubah cara berpikir dan berperilaku dalam kehidupannya.

Menurut Koentjaraningrat (Muhammad Reno Pakusodewo:2017), budaya berasal dari bahasa sanskerta "buddhaya" merupakan bentuk jamak dari "buddhi" yang berarti "budi"

atau “akal”. Sehingga budaya didefinisikan sebagai “daya budi” yang berupa cipta, karya, dan rasa. Sementara menurut KBBI budaya memiliki beberapa pengertian. Antara lain : 1). Pikiran; akal budi, 2). Adat istiadat, 3). Sesuatu mengenai kebudayaan yang sudah berkembang (beradab, maju), dan 4). Sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan sukar di rubah. Sehingga budaya dapat diistilahkan sebagai suatu kebiasaan atau adat istiadat yang tercipta dari pikiran akal budi masyarakat dalam mengamati realitas dan telah mengalami perkembangan serta diwarisi secara turun temurun. Berdasarkan pendapat Koentjaraningrat dan KBBI, proses terbentuknya budaya berasal dari aktivitas penggunaan akal budi dan pikiran dalam mengamati suatu realitas disekitarnya dan melakukan proses menghubungkan data/informasi yang didapat berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan pengetahuan yang didapat dari mengamati realitas. Dalam proses pengamatan tersebut akan terciptanya suatu nilai-nilai, aturan, pemikiran, pola kehidupan, norma, dan sebagainya. Sehingga dari hal tersebut terciptalah suatu budaya yang sifatnya hanya berlaku pada wilayah tertentu dan budaya pada masing-masing daerah memiliki perbedaan karena perbedaan dalam objek atau realitas yang diamati.

Saat ini, banyak sekali budaya-budaya yang tersebar akibat dari adanya globalisasi. Salah satunya Indonesia yang saat ini banyak budaya luar yang bertebaran seperti Westernisasi, budaya Korea, budaya Amerika, dan lainnya. Namun, salah satu budaya yang cukup terkenal di Indonesia saat ini yaitu budaya Jepang. Tentunya penyebaran budaya Jepang disebabkan adanya media yang menyebarkannya melalui TV, internet, komputer, gadget dan media lainnya. Negara Jepang memiliki kebudayaan tersendiri dan tersebar luas di banyak mancanegara salah satunya Indonesia. Budaya Jepang yang populer dan tersebar di belahan dunia seperti game, film, anime (animasi Jepang), tokusatsu (film dengan spesial efek), musik, fashion, makanan, produk *fashion*, manga (komik), dan pola kehidupan masyarakat Jepang yang telah memasuki kawasan kehidupan di setiap mancanegara terutama pada kawasan Asia yang salah satunya adalah Indonesia. Budaya Jepang yang berkembang pesat di masa kini telah menciptakan banyak komunitas penggemar di kawasan Asia. Produk hiburan Jepang seperti film, anime, tokusatsu dll telah tersebar di berbagai media tidak hanya televisi, namun tersebar melalui media seperti internet. Produk hiburan tersebut sangat diminati oleh banyak kalangan terutama di Indonesia.

Anime adalah istilah untuk menyebutkan film atau serial dalam bentuk animasi yang dibuat oleh Jepang. Anime berasal dari kata “Animation” atau dalam pelafalan Jepang menjadi “Animeshon”. Menurut MacWilliams dikutip dari jurnal Triadi Sya’Dian yang membahas tentang Bunkasai USU (riadi Sya’dian:2016), menyebutkan dua urgensi anime sebagai produk budaya Jepang. 1). Anime dan manga (komik Jepang) sebagai kunci budaya visual populer Jepang. 2) Anime memiliki peran penting dalam *mediascope* (pertemuan dengan pameran, program film, dan simposium seniman internasional dalam konteks seni media) secara global. MacWilliams juga menyebutkan Jepang sebagai “image world” karena media massa Jepang yang bersifat visual tidak hanya dikonsumsi oleh masyarakat Jepang sendiri, namun dapat dikonsumsi oleh masyarakat luar Jepang ataupun global.

Menurut Triadi Sya’Dian (Triadi Sya’dian:), munculnya anime di industri hiburan Indonesia dimulai sekitar tahun 1990-an. Anime-anime tersebut ditayangkan pada televisi lokal Indonesia di berbagai channel televisi. Nama-nama anime yang pernah tayang di televisi lokal dan cukup terkenal hingga saat ini seperti DragonBall, Astro-Boy, Gundam dan Doraemon yang secara perlahan menjadi awal mulanya anime menjadi populer. Kemudian di penghujung tahun 2000 perkembangan anime mulai semakin maju dan berkembang dengan hadirnya berbagai macam variasi *genre* dari anime. Salah satu genre yang sangat diminati kala itu adalah *action* dan *fantasy*, dan nama-nama anime tersebut seperti *Naruto*, *One Piece*, *Samurai X*, *Inuyasha*, *Detective Conan*, *Pokemon*, *Captain Tsubasa* dan lainnya.

Selain Anime, budaya Jepang lainnya yang cukup populer di Indonesia adalah *tokusatsu*. Menurut Ernestine Hondo (2018) dalam Karya Ilmiahnya yang berjudul “Tokusatsu Jepang”, tokusatsu berasal dari kata “Tokhusu” yang memiliki arti spesial dan “Satsuei” yang berarti film. Sehingga dapat diistilahkan tokusatsu adalah film yang menggunakan spesial efek. Tokusatsu diproduksi dalam bentuk film atau serial tv dengan

genre yang berbeda seperti *fantasy*, fiksi ilmiah, horor dan lainnya. Biasanya, hampir setiap serial film tokusatsu mengambil tema super hero yang mempunyai kekuatan yang luar biasa, memakai kostum yang terlihat mencolok, dan memiliki nama serta ciri khasnya masing-masing. Tokoh super hero pada tokusatsu digambarkan sebagai pembela kebenaran dengan menolong manusia dan membasmi kejahatan. Meskipun ada beberapa tokusatsu yang membawa tema monster jahat yang ingin menghancurkan kota seperti *Godzilla* pada tahun 1954. Serial-serial tokusatsu yang sangat terkenal dan banyak diminati oleh kalangan fans antara lain : *Kamen Rider*, *Ultraman* dengan series yang berbeda, *Super Sentai*, dan *Godzilla*.

Di era tahun 1990-an, serial film tokusatsu juga masuk ke Indonesia dan menjadi populer. Tokusatsu yang pernah tayang di televisi Indonesia dan cukup terkenal antara lain *Kamen Rider Black* atau lebih dikenal dengan nama *Ksatria Baja Hitam*, *Kamen Rider Black RX*, *Ultraman*, *Jiban*, *Winspector* dan serial lainnya. Serial tersebut menjadi favorit di kalangan anak-anak di masa itu, karena disuguhkan dengan tema tontonan *super hero* sebagai pahlawan yang mempunyai kemampuan berubah wujud yang mempunyai kekuatan super dan menggunakan kekuatan supernya untuk membasmi kejahatan.

Budaya tokusatsu semakin maju dan terkenal di Indonesia dengan hadirnya berbagai macam judul serial tokusatsu. Nama-nama tokusatsu yang cukup terkenal seperti seperti *Ultraman Tiga*, *Ultraman Dyna*, *Ultraman Gaia*, *Ultraman Cosmos*, *Ultraman Nexus*, *Ultraman Mebius*, *Ultraman Max*, *Kamen Rider Kuuga*, *Kamen Rider Agito*, *Kamen Rider Ryuki*, *Kamen Rider 555/Faiz*, *Kamen Rider Blade*, *Chikyuu Sentai Fiveman*, *Choujin Sentai Jetman*, *Gosei Sentai Dairanger*, *Ninja Sentai Dairanger* dan lainnya.

*Game* atau dalam pelafalan Jepang "Geemu" juga merupakan produk budaya yang masuk ke Indonesia di era 90-an. Adanya konsol *video game* (unit kendali untuk bermain game) yang banyak diproduksi oleh negara Jepang seperti *PS (Play Station)*, *Nintendo*, *Nintendo DS*, *Nintendo Gameboy*, *Nintendo Wii*, dan lainnya menjadi faktor penunjang kepopuleran game Jepang di Indonesia. Permainan yang cukup terkenal di era tahun 90-an seperti *Mario Bros*, *Mario Cart*, *Sonic*, *Street Fighter*, *Tekken*, *Final Fantasy* dan lainnya merupakan beberapa contoh permainan yang cukup terkenal pada masa itu. Namun, budaya Jepang dalam bentuk permainan tidak hanya dalam bentuk *video game*, tetapi juga dalam bentuk benda maupun konsep permainan seperti *Mobil mini 4WD*, *Beyblade*, *Yu-Gi-Oh Trading Cards*, *Pokemon Card*, dan lainnya.

Di era internet saat ini, banyak permainan *video game* tersebar dan dapat diunduh dan dimainkan melalui *gadget* maupun *Personal Computer (PC)*. *Game* yang cukup populer di masa kini seperti *Genshin Impact*, *Naruto*, *One Piece*, *Dragon Ball*, *Shadowverse*, *Final Fantasy VII*, *GrandBlue Fantasy*, *Monster Hunter*, dan lainnya.

Film-film terkhusus serial drama juga turut andil dalam penyebaran nilai-nilai budaya Jepang di Indonesia. Meski tidak sepopuler film serial drama Korea, cukup banyak judul drama Jepang yang cukup populer pada tahun 90-an, seperti *Oshin*, *Anything For You*, *Long Vacation*, *Tokyo Love Story* dan lainnya. Namun di era internet masa kini, banyak film-film movie maupun serial dapat diunduh dan ditonton melalui *gadget* maupun PC dengan menghadirkan judul-judul film yang cukup terkenal seperti *Cross Zero*, *Samurai X*, *Orange*, *Kimi no Todoke*, dan lainnya.

Pengaruh adanya budaya Jepang dalam bentuk industri hiburan seperti anime, permainan (*game*), film serial drama/movie maupun tokusatsu memberikan pengaruh yang sangat besar di Indonesia sehingga menjadi salah satu budaya populer di Indonesia. Terutama di kota-kota besar yang memiliki banyak penggemar di berbagai kalangan baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Apalagi di masa kini yang dengan bantuan *gadget* atau PC dapat mengakses produk budaya tersebut hanya dengan sentuhan atau ketikan jari, sehingga dapat menikmatinya dengan mudah. Budaya Jepang mampu bertahan menjadi salah satu budaya populer di Indonesia meski sudah melewati masa bertahun-tahun dan eksistensinya masih ada sampai sekarang. Hal tersebut dikarenakan antusiasme para penggemar budaya yang sangat tinggi dalam mengaktualisasikan hobi atau kegemarannya. Ditambah dengan teknologi yang saat ini berkembang yang mampu memproduksi produk

budaya tersebut secara massal sehingga para penggemar dapat lebih mudah menikmati hobinya.

Istilah untuk orang-orang yang menggemari budaya Jepang disebut *otaku*. Selain menikmati perkembangan budaya Jepang seperti mengoleksi seri anime, tokusatsu, game, film, komik (manga Jepang), *action figure* dan lainnya, para *otaku* juga membentuk suatu komunitas untuk melakukan diskusi, berbagi informasi (*sharing*), hingga mengadakan suatu acara atau *event* budaya Jepang.

Pengadaan *event* tersebut sebagai bentuk aktualisasi diri dalam menggemari hobinya, dan tidak jarang komunitas *otaku* menggunakan *event-event* sebagai media promosi atau pengenalan budaya Jepang kepada masyarakat yang bukan penggemar budaya tersebut. Dan juga tidak jarang banyak masyarakat maupun individu memunculkan ketertarikan ketika mengikuti *event-event* kebudayaan tersebut. Hal itu dilakukan oleh komunitas *otaku* untuk berbagi hobi, kesukaan, ketertarikan, atau kegemaran kepada orang yang tidak mengenal hobinya tersebut, sehingga secara afeksi atau perasaan, individu yang memperkenalkan kegemarannya dalam budaya Jepang merasa senang dan bahagia ketika individu lain mulai mengikuti kegemaran yang sama dan mereka akan dengan mudah melakukan interaksi sosial karena adanya kesamaan dalam hal hobi atau kegemaran.

Menurut pengamatan peneliti, adanya *event* budaya Jepang sebagai bentuk mempertahankan eksistensi budaya Jepang dan menyebarkannya kepada masyarakat umum sehingga dapat mengenal dan mulai tertarik dengan budaya tersebut. Biasanya *event-event* tersebut dilakukan dalam bentuk tahunan, atau dalam kurun waktu tertentu dan dihadiri oleh banyak kalangan. Salah satu *event* budaya Jepang yang diadakan dalam bentuk tahunan ialah Bunkasai USU 2020. Acara Bunkasai USU 2022 diadakan oleh Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara melalui jurusan atau program studi bahasa Jepang S1 dan Sastra Jepang D3 dan bekerja sama dengan Konsulat Jendral Jepang Medan.

Secara konsep *Bunkasai* adalah sebuah acara tahunan yang berasal dari Jepang dan diselenggarakan oleh sebagian besar sekolah dan universitas di Jepang. *Event* ini kemudian diadaptasi oleh Universitas Sumatera Utara. Bunkasai di Indonesia pada umumnya memadukan antara budaya Jepang dan Indonesia, sehingga dalam pengadaan acara, konsep, dan operasionalnya memiliki sedikit perbedaan dengan Bunkasai yang ada di Jepang, namun eksistensi konsep Bunkasai masih dapat sesuai dengan konsep dasarnya.

Dalam jurnal penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti terkait metode, cara ataupun strategi himpunan mahasiswa bahasa dan sastra Jepang dalam mempromosikan *event* Bunkasai USU 2022. Mengingat hasil pengamatan peneliti saat menghadiri acara tersebut sangat ramai pengunjung dibandingkan Bunkasai sebelumnya berdasarkan wawancara pengunjung sekitar, ditambah dengan kondisi mereka tidak dapat mengadakan *event* Bunkasai selama 2 tahun terakhir akibat pandemi Covid-19, sehingga memberikan batasan ruang para penggemar dalam menikmati *event* budaya Jepang dan memberikan dampak buruk atau kerugian bagi himpunan mahasiswa bahasa dan sastra Jepang. Namun mereka mampu membalikkan keadaan dengan keramaian pengunjung pada acara tersebut. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai strategi pemasaran atau promosi *event* Bunkasai USU 2022 dengan menghubungkan ilmu-ilmu terkait konsep pemasaran.

### **Pengertian Strategi Pemasaran**

Menurut KBBI strategi memiliki beberapa pengertian yaitu : 1). Ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai, 2). Ilmu dan seni memimpin bala tentara untuk menghadapi musuh dalam perang dengan kondisi yang menguntungkan, 3). Rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan 4). Tempat yang baik menurut siasat perang. Sehingga definisi yang sesuai dengan konteks untuk memasarkan atau mempromosikan suatu *event* kepada masyarakat, strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya dengan cermat, sehingga dengan memanfaatkan segala sumber daya dapat menghasilkan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran tertentu.

Menurut Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck dalam jurnal Ade Rahma (2018) strategi didefinisikan sebagai rencana yang disatu-padukan dan menyeluruh yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan, lembaga atau organisasi dengan dinamika lingkungan dan dirancang untuk memenuhi tujuan utama perusahaan serta dilakukan dengan tepat oleh suatu perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan pengertian dari strategi adalah ilmu atau seni menggunakan semua sumber daya untuk membuat rencana yang cermat, menyeluruh dan padu dengan menghubungkan kondisi lingkungan eksternal untuk memenuhi tujuan tertentu dan dilakukan dengan tepat dan cermat.

Sementara pengertian pemasaran menurut KBBI yaitu segala proses, cara, dan perbuatan memasarkan suatu barang dagangan atau menyebarluaskannya ke masyarakat. Menurut Gitosudarmo dalam jurnal purindra yogita (2014), pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang mengusahakan produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Maka, pada prinsipnya pemasaran memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan, ketertarikan, kesenangan, maupun kepuasan kepada konsumen terkait produk yang ditawarkan.

Adapun beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian strategi pemasaran seperti menurut Tjiptono (1997) strategi pemasaran sebagai alat fundamental atau dasar yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar yang ditargetkan. Dapat diartikan strategi pemasaran menjadi hal yang fundamental dalam menentukan berhasil atau tidaknya tujuan dari lembaga atau perusahaan.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya Annas (2018), strategi pemasaran diartikan sebagai pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang bersifat spesifik untuk pasar yang ditargetkan meliputi posisi, bauran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran harus dijadikan sebagai pola pikir bagi individu yang ingin memasarkan atau menawarkan produknya kepada konsumen dengan berbagai macam rencana yang spesifik agar dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu konsumen menerima penawaran produk yang ditawarkan kepadanya serta memberikan respon yang positif terkait produk.

Sementara Menurut Kurtz dalam buku Annas (2018), strategi pemasaran meliputi keseluruhan program suatu perusahaan atau lembaga dalam menentukan target pasar, dan memuaskan konsumen dengan membentuk kombinasi elemen seperti *marketing mix*, produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran tentu memiliki rencana, agar dapat merealisasikan rencana tersebut diperlukan program-program yang ditentukan berdasarkan rencana yang telah dibuat. Program-program tersebut berupa *marketing mix*, produk, distribusi, promosi dan harga.

Dalam KBBI sendiri juga terdapat pengertian strategi pemasaran yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan dan distribusi.

Dari beberapa pengertian dari beberapa para ahli dan analisis peneliti, dapat diketahui bahwa pengertian strategi pemasaran adalah rencana untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap pasar dan memiliki program pemasaran yang spesifik seperti riset pasar, bauran (*marketing mix*), posisi, produk, promosi, harga, distribusi dan perencanaan penjualan dengan tujuan untuk pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang.

### **Bauran Pemasaran**

Pada hakikatnya, sebuah strategi tidaklah bersifat simpel ataupun tunggal. Melainkan tersusun, tersistematis, dan kompleks. Mengingat strategi dibentuk dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal pihak pemasar, melakukan riset pasar, produk, harga, promosi, perencanaan penjualan dan lainnya, tentu menjadikan suatu strategi sebagai hal yang penting, *urgent*, dan memiliki banyak variabel-variabel yang harus

dilakukan agar dapat memperluas pengaruh terhadap pasar dan proses pemasaran dapat dilakukan dengan baik. Apalagi strategi memiliki tingkat keberhasilan yang relatif, sehingga suatu strategi bisa saja berhasil atau gagal, maka perlunya strategi yang bersifat spesifik, kompleks, meliputi berbagai macam variasi cara pemasaran sehingga strategi memiliki tingkat keberhasilan yang cukup tinggi.

Untuk dapat membuat strategi pemasaran memiliki rencana yang lebih spesifik, tersusun, efektif serta efisien, maka diperlukan berbagai macam variabel-variabel pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani (2018), mendefinisikan bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah *marketing mix* yaitu kumpulan alat atau variabel pemasaran yang bersifat taktis dan terkendali yang dipadukan oleh pemasar atau perusahaan untuk menghasilkan respon pasar yang diinginkan. Kotler juga mengungkapkan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat yang terdiri dari 4P yaitu : 1). *Product* (Produk) 2). *Price* (Harga), 3). *Place* (Tempat), 4). *Promotion* (Promosi). Ke-empat variabel ini menjadi penentu keberhasilan dalam pemasaran dan ditujukan dalam rangka untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang disasar. Namun menurut Hoyle dalam jurnal Purindra dan Zulfebriges (2014), konsep bauran komunikasi pemasaran dalam bentuk *event* yaitu 5P : 1). *Product*, 2). *Price*, 3). *Place*, 4). *Public Relation*, 5). *Promotion* atau *Positioning*. Penjelasannya sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani (2014) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dapat dibeli dan dipergunakan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari produk tersebut. Indikasi yang menyatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dapat berupa barang, jasa, acara (*event*), tempat, organisasi, ide, konsep, maupun kombinasi dari hal tersebut. Selain itu menurut Tjiptono dan Praja dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani (2014) secara konsep, produk diartikan sebagai pemahaman subjektif dari seorang pemasar atas sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasar atau perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan menyesuaikan kemampuan dan kapasitas perusahaan. Menurut Kasmir dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani (2014), strategi produk meliputi : 1). Menentukan logo dan motto/tema, 2). Menentukan merek, 3). Menentukan kemasan, dan 4). Menentukan label.

#### 2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani (2014), harga didefinisikan sebagai sesuatu yang harus dikorbankan untuk mencapai tujuan. Harga diartikan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga karena menentukan keuntungan dari perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Dalam menentukan suatu harga, tentu sangat diperlukan semacam strategi. Mengingat salah satu variabel penentu keberhasilan suatu perusahaan atau lembaga dalam memasarkan suatu produk dan menjadi penentu antara laku dan tidak laku suatu produk, maka strategi penentuan harga sangatlah dibutuhkan dengan mempertimbangkan kemampuan pasar, modal, keuntungan, harga pesaing, dan lainnya.

#### 3. Tempat (*Place*)

Tempat berarti letak lokasi pemasar atau perusahaan melakukan pemasaran terhadap produk. Menurut Kotler dan Ketler dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani(2014), penempatan berarti saluran distribusi yang dimana pemasar atau perusahaan melakukan aktivitas penawaran produk baik berupa barang atau jasa yang tersedia untuk konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengetahui informasi suatu produk dan dapat melakukan transaksi pembelian. Dalam pemilihan tempat, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan yaitu : 1). Akses lokasi yang strategis, 2). Visibilitas (memungkinkan untuk dilihat), 3). Lalu lintas, hal yang dipertimbangkan berupa kemacetan dll, 4). Tempat parkir yang luas dan aman. 5). Adanya peluang untuk melakukan ekspansi (perluasan usaha), 6). Lokasi pesaing, 7). Lingkungan yang mendukung, 8). Peraturan pemerintah.

#### 4. *Public Relation*

*Public relation* menurut Howard Honham dalam jurnal Harold Ferry, mengartikan PR (Public Relation) sebagai seni dalam menciptakan hubungan baik dengan publik dengan pelayanan yang terbaik, dengan itu dapat menggiring opini publik atau masyarakat kepada individu atau lembaga maupun perusahaan. Scott M Kutlip dkk juga berpendapat bahwa *public relation* sebagai usaha yang terencana dengan tujuan untuk mempengaruhi opini melalui karakter yang baik dan bertanggung jawab dengan metode komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

#### 5. Promosi (*Promotion*) atau *Positioning*.

Menurut Nickels dalam skripsi Devi Okta Prianti (2020), promosi disebut sebagai arus persuasif yang bersifat satu arah yang dirancang untuk mengajak, mendorong, ataupun mengarahkan individu atau kelompok untuk dapat melakukan pertukaran atau transaksi terhadap suatu produk yang dipasarkan. Sementara menurut Buchari Alma dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani, definisi promosi yaitu aktivitas dalam komunikasi pemasaran berupa menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan/atau mengingatkan kembali konsumen terkait perusahaan/lembaga dan produknya agar dapat membeli kembali produk dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga dari sini tujuan dari promosi yaitu, memengaruhi, mengajak/membujuk, dan mengingatkan kembali. *Positioning* menurut Purindra dan Zulfebriges memiliki arti usaha menempatkan posisi suatu *event* dalam diri pasar/konsumen melalui media-media tertentu yang dapat diwujudkan melalui komunikasi pemasaran dengan menggunakan media promosi.

#### **Bauran Promosi**

Strategi dalam promosi memiliki berbagai macam bentuk dan variasi pemasar dalam menawarkan produknya. Mengingat promosi adalah bentuk dari proses komunikasi pemasaran yang dimana dalam komunikasi juga memiliki berbagai macam variasi komunikasi, maka dalam strategi promosi juga memiliki semacam bauran promosi atau perpaduan dalam menggunakan alat-alat atau variabel-variabel promosi sesuai dengan kemampuan dan kesanggupan seorang pemasar atau perusahaan. Sehingga ketika membahas strategi promosi, harus melibatkan bauran promosi karena prinsip strategi harus jelas, konkret, terperinci, kompleks, menggunakan banyak variabel dan memiliki banyak pertimbangan dalam merancang sebuah strategi. Dengan kata lain strategi promosi memiliki keterkaitan dan saling berhubungan dengan bauran promosi. Berikut ini berbagai macam variasi bauran promosi dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani:

1. Iklan (*Advertising*), dapat diartikan sebagai bentuk presentasi dari produk yang dapat melalui berbagai macam media seperti media cetak (koran, majalah, brosur, buletin, dll), media penyiaran (televisi, radio, dll), media sosial, dan media lainnya yang dapat digunakan dalam periklanan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung kepada konsumen dengan memberikan informasi terkait keunggulan produk atau keuntungan membeli produk sehingga konsumen dapat melakukan pembelian suatu produk.
2. Promosi penjualan / *Sales Promotion*, menurut Tjiptono dalam jurnal Ade Rahma, promosi penjualan disebut sebagai insentif jangka pendek atau tambahan penghasilan yang bersifat jangka pendek untuk menstimulus terjadinya pembelian suatu produk dengan seger dan atau meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Contoh promosi penjualan seperti melakukan sampel, pembagian kupon, premi, dan lainnya.
3. Acara dan Pengalaman / *Event and Experience*, adalah kegiatan dan program yang dirancang untuk membentuk interaksi dengan konsumen atau pasar sasaran seperti pameran, bazaar, festival, hiburan, dan lainnya.
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas / *Public Relations and Publicity*, yaitu serangkaian program yang diarahkan kepada humas atau public relations dari suatu perusahaan atau lembaga untuk mempromosikan terkait produk dan program perusahaan, membangun hubungan baik dengan masyarakat dan antar perusahaan, melindungi perusahaan dari berbagai isu negatif, krisis, ataupun masalah eksternal perusahaan, dan membangun citra perusahaan
5. Penjualan Personal / *Personal Selling*, menurut Kotler *personal selling* yaitu bentuk



interaksi secara langsung atau tatap muka yang dilakukan oleh pemasar dengan beberapa konsumen atau pasar sasaran yang potensial dengan tujuan melakukan pemasaran. Sementara menurut Tjiptono dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani, penjualan personal adalah komunikasi langsung antara pemasar dengan konsumen untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terkait produk sehingga memiliki kemungkinan untuk membeli produk tersebut. Sehingga *personal selling* dilakukan dalam komunikasi tatap muka dan menawarkan produk kepada konsumen secara langsung.

6. Pemasaran Langsung / *Direct Marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Linda Desma dan Tri Handayani, pemasaran langsung diartikan sebagai hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang ditargetkan untuk mendapatkan respon dan mencapai hubungan yang loyal. *Direct marketing* juga dipahami sebagai proses pemasaran secara langsung melalui surat, telepon, *email*, *fax*, dan internet dengan meminta respon atau tanggapan serta melakukan dialog kepada pelanggan yang potensial.
7. Pemasaran Interaktif / *Interactive Online Marketing*, berupa kegiatan dan program yang bersifat *online* dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung atau tidak langsung, memperbaiki citra atau membentuk terjadinya penawaran produk.
8. Pemasaran dari mulut ke mulut / *Word of Mouth Marketing*, yaitu bentuk komunikasi lisan, tulisan, elektronik, maupun new-media kepada masyarakat yang memiliki pengetahuan dan pemahaman terkait keunggulan dan menggunakan suatu produk. Menurut Kotler dalam jurnal Ade Rahma, merupakan proses komunikasi dengan memberikan rekomendasi secara individu atau kelompok terhadap suatu produk dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan kata lain, pemasaran dari mulut ke mulut, menggunakan konsumen yang loyal, memiliki pemahaman yang baik terkait produk, dan merasa puas dengan produk yang dibeli, akan memberikan referensi atau rekomendasi kepada masyarakat atau calon-calon konsumen lainnya terkait produk yang ia sukai.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif, karena pada bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sangat bergantung pada pengamatan. Menurut Nur Maghfiroh dalam jurnalnya (2012) menyatakan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data secara deskriptif berupa informasi yang tertulis dalam bentuk kata-kata lisan maupun tulisan. Serta visual dari objek yang diamati. Jenis penelitian yaitu deskriptif yang bersifat kualitatif, karena peneliti berupaya menggambarkan strategi komunikasi pemasaran himpunan mahasiswa jurusan bahasa dan sastra Jepang dalam mempromosikan *event* Bunkasai/Festival Budaya Jepang USU. Penelitian ini mendeskripsikan data temuan terkait langkah-langkah yang dilakukan penyelenggara Bunkasai USU 2022 dalam mempromosikan *event* produk budaya Jepang.

Sasaran dalam penelitian ini adalah panitia Bunkasai USU 2022 dan beberapa pengunjung yang hadir pada *event* Bunkasai USU 2022. Peneliti memilih sasaran panitia dan peserta Bunkasai USU karena sangat sesuai dalam melakukan pencarian data yang berhubungan dengan strategi pemasaran atau promosi *event* Bunkasai USU 2022.

Jenis data yang dihasilkan yaitu data kualitatif, karena pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, tentu data yang didapat adalah data kualitatif. Menurut Yusfi dan Rebecha dalam jurnalnya (2018), data kualitatif yaitu data yang bersifat non-numerik, melainkan berfokus pada penggunaan kata-kata untuk mendeskripsikan suatu fenomena yang diamati. Contohnya seperti data hasil wawancara dari suatu kasus yang diamati.

Sumber data yang didapat oleh peneliti terdiri dari data primer dan sekunder. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri secara langsung dari objek yang diteliti untuk kepentingan peneliti seperti studi dll, contohnya seperti wawancara /

*interview*, observasi, dan lainnya. Sementara sumber data sekunder adalah data yang ditemukan dan dikumpulkan oleh individu atau kelompok lain yang sifatnya sebagai memperkuat data primer, contohnya seperti artikel, jurnal, internet, dokumentasi, penelitian terdahulu dll.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari :

1. Wawancara. Yaitu teknik pengumpulan data secara tatap muka dengan metode tanya jawab antara peneliti atau pengumpul data dengan narasumber atau sumber data. Dalam jurnal Yusfi dan Rebecha (2018), wawancara terbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, karena peneliti melakukan proses wawancara secara bebas kepada panitia Bunkasai USU 2022, tanpa menggunakan pedoman wawancara atau kuisioner yang berisi pertanyaan yang diajukan secara jelas dan khusus. Peneliti hanya mengajukan pertanyaan yang berfokus pada pokok pembahasan atau permasalahan yang ingin dicari dari narasumber. Dalam melakukan wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yaitu :
  - a. Ketua panitia pelaksana Bunkasai USU 2022 yang bernama Riza Khairi Saputra Lubis
  - b. Para pengunjung yang datang pada acara Bunkasai USU 2022 sekitar 3-5 orang.
2. Studi Pustaka. Yaitu metode pengumpulan data dengan mencari data dari referensi-referensi tertentu seperti buku, artikel, jurnal, internet dan referensi lainnya yang berhubungan dengan Bunkasai USU 2022 maupun Bunkasai USU di tahun-tahun sebelumnya. Peneliti melakukan studi pustaka dan mendapatkan beberapa referensi dari jurnal yang membahas Bunkasai USU 2018 dengan pemiliki jurnal bernama Triadi Sya'Dian dengan judul "Bunkasai, Kajian Semiotika Budaya Kontemporer Dari Pengaruh Film Jepang", peneliti juga mencari data dari artikel internet Bunkasai USU seperti media sosial yang berupa instagram dan facebook milik Bunkasai USU 2022, website internal kampus USU seperti Wacana, Suara USU dan website resmi kampus USU dan lainnya, juga website eksternal seperti Persmakreatif, Lpmdinamika, dan lainnya. Peneliti juga mempelajari tentang gambaran dan konsep mengenai Festival Budaya Jepang atau dikenal dengan istilah "Bunkasai" di negara asalnya melalui internet.
3. Observasi. Yaitu melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti terjun langsung ke lokasi *event* Bunkasai USU untuk melakukan observasi dan mengamati *event* yang sedang berjalan sehingga peneliti dapat mengetahui keseluruhan proses *event* Bunkasai USU 2022 sebagai data pelengkap untuk penelitian ini.

Setelah mendapatkan data terkait pembahasan strategi pemasaran *event* bunkasai USU, maka data yang telah diperoleh harus dianalisis agar dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini dan mendapatkan jawaban yang konkret. Menurut Sugiyono dalam skripsi Devi Okta, analisis data adalah proses menyusun data secara sistematis dari hasil pengumpulan data sehingga dapat mudah dipahami dan hasil penemuan dapat disebarkan kepada individu lain atau masyarakat. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kualitatif. Menurut Ronny Kountor dalam jurnal Ade Rahma, pada umumnya data kualitatif berbentuk penyajian kata-kata atau gambaran fenomena terkait pembahasan yang dinyatakan dalam bentuk tulisan atau kata-kata. Sedangkan menurut Bogdan & Biklen dalam jurnal yang sama, analisis data kualitatif diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk bekerja dengan data dengan cara mengorganisasikan data, memilah menjadi kesatuan yang dapat dikelola, sintesis, mencari dan menemukan pola yang penting dan dapat dipelajari serta memutuskan apa yang harus diinformasikan kepada orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengenalan Event Bunkasai USU 2022

Menurut Goldbat dalam jurnal Yusfi dan Rebecha, *event* memiliki berbagai macam jenis, salah satunya adalah festival. Festival adalah bentuk *event* yang memberikan hiburan kepada para pengunjung dalam bentuk yang berbagai macam seperti kesenian, budaya, permainan, penjualan produk dan lainnya. Karakteristik utama dari festival selain memiliki tujuan untuk memberikan hiburan

kepada pengunjung, juga memiliki tujuan untuk menunjukkan eksistensi perusahaan atau produknya. Dengan tujuan tersebut, ada tema festival yang diangkat pada acara tersebut dan ada pasar sasaran atau pengunjung yang ditargetkan. Sehingga produk yang dipasarkan pada sebuah event berupa jasa dalam bentuk hiburan juga dapat penjualan produk seperti bazaar dan lainnya dengan menyesuaikan dengan *event* tersebut.

Festival Budaya dalam bahasa Jepang disebut Bunkasai dalam perkembangannya negeri Sakura tersebut, biasanya diadakan oleh sebagian besar sekolah dan perguruan tinggi yang dimana mereka para siswa dan mahasiswa menampilkan kemampuan dan kreativitas mereka kepada masyarakat umum. Tujuan Bunkasai diadakan selain menunjukkan kemampuan dan kreativitas siswa atau mahasiswa kepada masyarakat, juga sebagai sarana promosi sekolah bagi remaja-remaja yang berkunjung pada acara tersebut dan sedang dalam fase ingin memasuki sekolah baru atau tingkat pendidikan selanjutnya, menunjukkan kemampuan dan kreativitas kepada orang tua agar orang tua dapat mengetahui kegiatan seperti apa yang telah dilakukan anak-anaknya, juga sebagai sarana pengembangan diri dan kreativitas mahasiswa, dan sebagai bentuk menikmati masa muda dengan kegiatan-kegiatan yang kreatif. Dengan tujuan tersebut, acara Bunkasai terbuka untuk umum, maka setiap orang dapat berkunjung mengikuti Bunkasai yang diadakan di sekolah atau perguruan tinggi tersebut. Biasanya, para siswa bebas memilih berbagai macam kegiatan seperti bazaar cemilan/makanan, rumah hantu, *café maid*, peramal, kesenian, permainan, dan kegiatan lainnya.

Berdasarkan jurnal Triadi Sya'dian, pada awalnya bunkasai bertujuan sebagai media pembelajaran, namun seiring perkembangan zaman berubah menjadi sarana rekreasi. Meski begitu definisi dasar dari tujuan adanya Bunkasai tidak hilang begitu saja, karena banyak pembelajaran yang didapat siswa atau mahasiswa dalam menyelenggarakan Bunkasai. Seiring perkembangan zaman, *event* Bunkasai mulai terkenal dan banyak negara selain Jepang juga melakukan *event* Bunkasai di negaranya masing-masing salah satunya adalah negara Indonesia yang memiliki banyak wilayah dan perkotaan yang cukup banyak mengadakan *event* Bunkasai di berbagai kota. Salah satunya kota Medan, yang menyelenggarakan Bunkasai di Universitas Sumatera Utara (USU) yang dilakukan setiap tahunnya oleh Fakultas Ilmu Budaya.

Berdasarkan wawancara kepada ketua panitia pelaksana event Bunkasai 2022 yang bernama Riza Khairi Saputra Lubis, bahwa ide diselenggarakan *event* Bunkasai oleh Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Budaya pertama kali diadakan pada tahun 2008 dan diprakarsai oleh Konsulat Jenderal Jepang Medan dengan tujuan untuk menyebarkan budaya Jepang di kota Medan sekaligus sebagai sarana membangun ikatan persahabatan antara Himpunan Mahasiswa Jurusan S1 Sastra Jepang dan Himpunan Mahasiswa Jurusan D3 Bahasa Jepang yang sebelumnya tidak terjalin dengan baik. Event Bunkasai USU sudah diadakan lebih dari puluhan tahun karena sudah menjadi sebuah tradisi bagi himpunan mahasiswa jurusan bahasa dan sastra Jepang di Fakultas Ilmu Budaya, tetapi *event* Bunkasai ini sempat berhenti dari tahun 2020-2021 yang artinya berhenti selama 2 tahun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang hampir di setiap lini kehidupan seperti pekerjaan, interaksi, kegiatan, acara, dan lainnya dibatasi agar penyebaran virus Covid-19 tidak menyebar secara massif. Namun di tahun 2022, mereka kembali mengadakan Bunkasai mengingat pandemi covid-19 berubah status menjadi endemi, sudah adanya vaksin yang tersebar, dan pemerintah kurang lebih mampu menangani penyebaran virus covid-19. Sehingga, Bunkasai telah diadakan selama 12 tahun diadakan di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara (USU). Berdasarkan jurnal Triadi Sya'dian, acara Bunkasai ini juga sebagai merayakan ulang tahun hubungan diplomasi Indonesia-Jepang yang ke 62 di acara Bunkasai tahun 2022 yang telah diadakan selama 12 tahun. Bunkasai USU 2022 ini diadakan selama 2 hari pada tanggal 18 dan 19 Juni 2022. Dengan maskotnya bernama Kaede ( anak laki-laki yang berkepribadian ceria dan aktif namun ceroboh dan konyol) dan Akane ( anak perempuan yang anggun dan sedikit pendiam namun kadang menunjukkan sisi manis di saat tertentu).

Biasanya, di setiap Bunkasai selalu mengundang publik figur, tokoh publik, atau tokoh terkenal seperti pada Bunkasai tahun 2018 mengundang Egami Sakito sebagai cosplayer asal singapura, dan penyanyi asal Jepang Hiroaki Kato. Begitu juga pada

Bunkasai 2022 juga mengundang tokoh terkenal yang menjadi *guest star* atau bintang tamu yaitu seorang cosplayer asal Indonesia dengan *nickname* "Biyaaa" dan grup band tema lagu indie bernama "Garside". Meskipun sempat *vacuum* selama dua tahun, namun *event* Bunkasai USU 2022 masih mendapatkan banyak antusias dari pengunjung dengan ramainya pengunjung yang datang ketika peneliti melakukan observasi pada hari pertama dan kedua, serta semakin ramainya pengunjung yang berdatangan pada hari kedua. Selain para pengunjung menikmati bazaar yang memiliki beraneka ragam baik barang maupun jasa produk budaya Jepang yang diperjual-belikan, para pengunjung juga dapat melihat penampilan-penampilan di panggung seperti tarian Yosakoi, penampilan Kendo, parade Omikoshi, penampilan band dan bintang tamu, melihat dan berfoto dengan cosplay serta dapat melihat perlombaan yang terdiri dari lomba melukis karakter buatan sendiri atau penyebutan dalam lomba disebut *Original Character*, *Cosplay*, *Kanji Challenge*, *Seiyuu* (Dubber), *Shodou*, *Benron*, *Song Cover*, *Rodoku*, dan *Dance Cover*.

### Strategi Pemasaran Event Bunkasai USU 2022

Dalam melakukan strategi pemasaran, ada empat hal yang harus dipenuhi agar pemasaran suatu *event* dapat terjadi, yaitu 5P yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *public relation*, dan *promotion* atau *positioning*. Dari hasil wawancara penulis dengan ketua panitia pelaksana Bunkasai USU 2022 dan beberapa pengunjung, studi pustaka dengan berbagai referensi, dan observasi langsung pada acara tersebut. Dalam pembuatan perencanaan promosi atau pemasaran, variabel penting yang harus dipertimbangkan yaitu menentukan target pasar yang dituju untuk melakukan pemasaran. Target pasar pada Bunkasai 2020 ini adalah kalangan masyarakat umum terutama remaja. Meskipun Bunkasai terkesan sebagai acara untuk kalangan pecinta budaya Jepang seperti anime, *game*, tokusatsu, dll, namun target pasar Bunkasai adalah masyarakat umum yang meliputi semua kalangan tidak terkhusus untuk para otaku di kota medan. Mengingat tujuan Bunkasai diadakan sebagai bentuk pengenalan budaya Jepang kepada kalangan masyarakat umum, maka sudah pasti target pasarnya adalah masyarakat umum. Bisa dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan beberapa pengunjung salah satunya bernama Gentha Nugraha mahasiswa UINSU menyatakan bahwa ia tidak mengenal budaya Jejepangan dan tidak ada ketertarikan dengan budaya tersebut, namun karena ingin menikmati setiap acara-acara yang ada bersama teman-temannya yang lain. Selain itu stan bazaar yang ada Bunkasai USU 2022 tidak menjual produk budaya Jepang, melainkan menjual beberapa produk yang berasal dari Indonesia seperti bakso, soto, kopi dari usaha mahasiswa, minuman teh, dan lainnya. Dalam perlombaan yang diadakan juga tidak diikuti oleh kalangan otaku, namun juga diikuti oleh kalangan yang menyukai budaya Korea, yaitu lomba *Dance Cover* yang ternyata diikuti oleh kalangan *K-Pop* dengan penampilan *Dance K-Pop*-nya, dan beberapa perlombaan lainnya yang tidak diikuti oleh kalangan penyuka budaya Jepang saja. Sehingga meskipun acara Bunkasai terkesan acara untuk kalangan pecinta budaya Jepang, namun secara konsep acara ini ditujukan untuk semua kalangan darimanapun.

Dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan oleh himpunan mahasiswa bahasa dan sastra Jepang untuk promosi *event* Bunkasai USU 2022, untuk dapat mengetahuinya dengan jelas, konkret dan tersistematis, maka peneliti menjelaskan dengan menggunakan prinsip bauran pemasaran *event* yaitu 5P yang terdiri dari : *Product*, *Price*, *Place*, *Public Relation*, dan *Promotion* atau *Positioning*. Berikut ini pembahasannya :

#### 1. Produk (Product)

Produk yang dipasarkan pada *event* Bunkasai 2022 yaitu produk budaya Jepang yang berupa hiburan untuk dapat menikmati setiap acara yang ada serta adanya barang dan jasa yang dipasarkan kepada pengunjung seperti gantungan kunci anime, poster anime, *action figure*, Baju, kaos dan jaket bernuansa Jepang atau anime, bunkasai café, maupun makanan dan minuman yang bernuansa Jepang selain itu juga dapat menikmati produk yang tidak bernuansa Jepang mengingat tidak semua acara menampilkan budaya Jepang seperti makanan atau minuman khas Indonesia, dan lainnya. Sementara dalam hal Jasa, pengunjung dapat melakukan sesi foto dengan *cosplayer* yang ada di sekitaran area

Bunkasai dengan berbagai macam *cosplayer* yang ada dan juga terdapat pelayanan jasa foto berpenampilan budaya jepang seperti memakai yukata, kimono atau semacamnya, *cosplay* karakter anime/game, pakaian-pakaian lucu dan lainnya yang dibawakan oleh layanan bernama Kazaryuu Cosplay Kostum, juga dapat menikmati bermain PlayStation dan dapat melihat setiap perlombaan yang ada seperti *Original Character*, *Cosplay*, *Kanji Challenge*, *Seiyuu* (Dubber), *Shodou*, *Benron*, *Song Cover*, *Rodoku*, dan *Dance Cover* serta banyak hiburan lainnya. Selain hiburan, Bunkasai USU 2022 juga memiliki acara dalam bentuk sosial yaitu donor darah di lokasi Poliklinik USU bekerja sama dengan Palang Merah Indonesia. Dalam membahas strategi produk, beberapa hal yang penting dalam suatu produk yaitu adanya logo, tema ataupun motto, kemasan, label, kemasan, merek dll. Pada Bunkasai 2022 ini memiliki logo sebagai berikut :



Gambar 1. Logo Bunkasai USU 2022  
(Sumber : Instagram Bunkasai USU 2022)



Gambar 2. Poster Bunkasai USU 2022  
(Sumber : Instagram Bunkasai USU 2022)

Bunkasai USU 2022 mengusung tema “Kurayami no Ato no Hikari” yang artinya “Cahaya Setelah Keggelapan”. Tema yang diambil memiliki makna bahwa selama pandemi

covid-19, banyak *event-event* yang biasanya diadakan oleh USU, FIB (Fakultas Ilmu Budaya) terutama di jurusan bahasa dan sastra Jepang termasuk event Bunkasai tidak dapat diadakan. Sehingga, masa itu dimaknai sebagai masa kegelapan selama 2 tahun terakhir. Namun ketika *event* Bunkasai USU 2022 diadakan, dimaknai sebagai cahaya yang muncul setelah masa kegelapan. Dengan hadirnya Bunkasai USU 2022 sebagai pertanda bahwa acara-acara yang ada di jurusan sastra dan bahasa Jepang, FIB, maupun di USU dapat dimulai kembali. Sehingga Bunkasai 2022 dimaknai sebagai cahaya terang yang muncul sebagai permulaan untuk dapat kembali aktif mengadakan berbagai *event-event* yang ada di USU. Sementara Motto yang ditampilkan dalam poster di Bunkasai USU 2022 yaitu cahaya bagi Indonesia dan Jepang setelah masa kegelapan pandemi Covid-19. Dengan tema dan logo tersebut diharapkan dapat menumbuhkan spirit atau semangat kepada para pengunjung untuk dapat menikmati setiap acara yang ada dengan semangat dan sepenuh hati karena selama ini tidak dapat melakukan banyak kegiatan dikarenakan adanya pandemi Covid-19. Dalam acara tersebut terdapat dua maskot laki-laki yang bernama Kaede dan perempuan bernama Akane dengan tampilan animasi dengan busana pakaian budaya Jepang sehingga mampu mengundang atensi pengunjung untuk bisa berfoto bersama maskot tersebut. Selain itu mendatangkan bintang tamu yang cukup terkenal yaitu cosplayer Indonesia yang berinisial nama "Biyaaa" dan penyanyi grup band Indie bernama "Garside" juga terdapat local talent yang terdiri dari : *Akemihana, Chocoretto, Tosca Band, Wotagei, Genorocks, Nagereboshi* dan *Moejida* yang turut menambah kemeriahan acara.

## 2. Harga (Price)

Bunkasai USU 2022 dapat dinikmati secara gratis maupun berbayar. Layanan yang didapat oleh pengunjung yang datang secara gratis dapat berupa menikmati setiap acara yang ada pada hari pertama seperti *Yosakoi, Kendo, Parade Omikoshi*, penampilan band dan lainnya. Namun, area stan bazaar yang memasarkan produk berupa barang dan jasa budaya Jepang maupun non-budaya Jepang tetap berbayar dengan harga yang terjangkau. Untuk hari pertama pengunjung dapat memasuki setiap area seperti area panggung, area bazaar, poliklinik, dan bunkasai café secara gratis, namun apabila pengunjung tertarik untuk membeli produk berupa barang atau jasa di area bazaar atau bunkasai café tentunya membayar dengan harga yang terjangkau. Jika pengunjung yang berhadir membawa kereta atau mobil, mendapatkan bayaran parkir dengan harga untuk kereta Rp.5.000 dan mobil Rp. 10.000 selama hari pertama dan kedua. Pada hari kedua, untuk dapat melihat perlombaan yang menjadi favorit para pengunjung seperti *cosplay* dan lainnya, pengunjung dapat membayar dengan harga normal Rp.30.000 untuk dapat melihat penampilan di gedung GEMA atau area panggung dan acara utama. Namun, untuk dapat menikmati pelayanan melihat penampilan utama di gedung GEMA atau di area sekitar panggung, panitia Bunkasai USU 2022 membuka tiket *Limited Edition Pre-Sale 1* dengan harga Rp 20.000 dengan periode waktu pembelian dibatasi dari tanggal 5-10 Juni 2022, dan ternyata tiket telah habis pada tanggal 6 Juni. Berikutnya juga membuka tiket *Limited Edition Pre-Sale 2* dengan harga Rp. 25.000 tanpa periode waktu dan tiket telah habis hanya dalam waktu beberapa jam. Meski, begitu pengunjung dapat menikmati setiap acara yang ada di setiap lokasi Bunkasai USU 2022 secara gratis kecuali gedung GEMA atau area panggung yang harus membayar seharga Rp.30.000 bagi yang tidak memiliki tiket.

## 3. Tempat (Place)

Awalnya, lokasi atau tempat diadakan Bunkasai USU diadakan di Gelanggang Mahasiswa USU namun adanya perubahan sehingga Lokasi atau tempat untuk menampilkan acara Bunkasai USU 2022 terletak di Gedung Pancasila USU. Yang terletak di Fakultas Ilmu Budaya USU.

## 4. Public Relation

Untuk dapat menyebarkan informasi, melakukan interaksi, komunikasi, maupun pemberian pelayanan lainnya kepada para pengunjung yang akan datang pada acara Bunkasai USU. Panitia Bunkasai USU menggunakan media sosial seperti Instagram,

Facebook, Youtube dan menggunakan laman website untuk pendaftaran perlombaan. Selain itu menggunakan media massa internet seperti website resmi USU, persmakreatif, wacana, suara USU, Kaori Nusantara, Lpmdinamika, anak USU, media Singgalang dari Padang, dan lainnya. Juga Menjalin kerja sama dengan berbagai sponsor dan dukungan baik yang ada di internal USU maupun di luar USU sesuai yang ada di poster gambar di atas.

#### 5. Promosi atau Positioning

Dalam melakukan promosi atau penempatan posisi *event* agar dapat diketahui oleh pasar, Bunkasai USU menggunakan bauran promosi yang menggunakan berbagai alat atau media promosi yang akan dijelaskan secara rinci pada pembahasan bauran promosi.

### Bauran Promosi

Bunkasai USU 2022 dalam mempromosikan acara atau *event*-nya. Menggunakan berbagai macam media atau alat promosi. Selain menyebarkan informasi terkait adanya Bunkasai USU 2020 di berbagai platform media, seperti media sosial maupun artikel internet sebagai salah satu alat promosi acara Bunkasai 2022. Ternyata penggunaan media sosial dan internet bukanlah alat atau media promosi utama dalam penyebaran *event* tahunan Bunkasai 2022. Tetapi ada alat, sarana atau media promosi lain yang digunakan panitia agar mendapatkan banyak pengunjung. Beberapa media promosi yang digunakan oleh Panitia Bunkasai USU 2020 dalam menyebarkan informasi acaranya yaitu :

#### 1. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Seperti yang dijelaskan di atas, bahwa panitia Bunkasai USU 2022 menggunakan sarana media sosial, media artikel internet, dan sponsor maupun dukungan dari berbagai pihak untuk menunjukkan eksistensi dari Bunkasai USU 2022. Dengan adanya penyebaran informasi melalui media sosial dan artikel internet seperti Instagram Bunkasai USU, Youtube Bunkasai USU, Wacana, Suara USU, Singgalang Padang, Anak USU, Kaori Nusantara, Anime Kakumei (Facebook), Invasion, K-Pop station Medan, dan NCTzen Medan. Dengan begitu masyarakat umum dapat mengetahui adanya Bunkasai USU 2022, mengingat di zaman sekarang ini perkembangan internet sangat pesat, populer dan banyak digunakan oleh publik, sehingga sangat sesuai untuk memperkenalkan Bunkasai melalui media tersebut. Selain itu juga melakukan kerja sama dengan sponsor-sponsor yang cukup terkenal dan sesuai dengan konsep acara seperti : *Metro Anime Store, Big Bang Merchandise, Kazaryuu, Himudo, Emina, By.U, Rohto, dan Cha time*. Untuk dukungan, Bunkasai USU mendapatkan dukungan tentunya dari : kampus USU sendiri, Fakultas Ilmu Budaya USU, FORKEM (Forum Kejepangan Medan), Konsulat Jenderal Jepang di Medan, Palang Merah Indonesia, Stream Gaming, dan Eshark Token. Sehingga dengan banyaknya sponsor dan dukungan, acara ini mendapatkan respon positif dari berbagai pihak dan menambah integritas dan kualitas dari acara tersebut, dengan begitu menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung yang berhadir pada acara tersebut, karena banyaknya berbagai macam acara yang diadakan oleh setiap sponsor pada acara tersebut. Pihak sponsor dan pendukung juga tentunya membantu panitia Bunkasai USU dalam melakukan penyebaran informasi mengenai acara Bunkasai USU seperti penyebaran izin penggunaan media kampus USU, dan seluruh mahasiswa USU mengetahui adanya acara tersebut sehingga dapat berkunjung pada acara tersebut, dan mengingat USU adalah kampus terfavorit dan kampus terbaik di kota Medan, maka Bunkasai USU 2022 memiliki *prestise*, integritas, maupun citra yang baik sehingga masyarakat tertarik dan ingin melihat karya dari hasil kreativitas yang dilakukan oleh mahasiswa USU terutama Himpunan Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang dalam mengadakan *event* Bunkasai USU. Sementara sponsor yang bekerja sama dengan Bunkasai USU tentunya memiliki pasar, penggemar, atau peminatnya tersendiri, sehingga tentunya pasar atau peminat dari sponsor tersebut dapat berkunjung di Bunkasai 2022. Penyebaran adanya acara Bunkasai USU 2022 melalui *Public Relation* atau Publisitas sebagai media promosi kedua.

#### 2. Pemasaran Dari Mulut ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)

Pemasara dari mulut ke mulut adalah senjata utama atau strategi utama panitia Bunkasai USU 2020 dalam memasarkan atau mempromosikan *event* mereka. Mereka menjadikan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media promosi utama mereka, mengingat Bunkasai USU memiliki peminat setianya tersendiri, acaranya selalu diadakan tiap tahun, banyaknya antusias dari banyak peserta perlombaan sehingga memberikan peluang yang besar bagi panitia Bunkasai USU untuk melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. WOM (Word Of Mouth) menurut Hughes adalah komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan antar individu terhadap suatu produk, yang dimana mereka bukanlah bagian dari pemasar atau internal lembaga pemasaran. Sementara menurut Siverman (2019), WOM juga sebagai komunikasi yang dilakukan individu kepada individu yang lain tentang pengalaman berhubungan dengan suatu lembaga seperti mengonsumsi produk lembaga tersebut. Lebih lanjut Brown menjelaskan terkait pengalaman individu dalam mengonsumsi produk dari suatu lembaga, bahwa pengalaman tersebut disampaikan dalam bentuk pendapat tentang merek, produk, dan layanan atau lembaga tertentu.

Sehingga, dari konsep WOM dalam mempromosikan suatu produk diperlukan pasar, konsumen, kalangan, ataupun pihak eksternal yang menjadi pelanggan, peminat atau pasar yang setia dalam produk tersebut. Jika tidak ada individu yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, maka promosi WOM tidak dapat terjadi. Individu yang menjadi peminat, penggemar, atau memiliki ketertarikan terhadap suatu produk tentunya memiliki pengalaman dan pengetahuan akan produk yang ia gemari. Sehingga dengan pengetahuan dan pengalaman tersebut, individu tersebut dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait suatu produk. Biasanya individu tersebut memberikan rekomendasi kepada orang yang dikenalnya dan berhubungan dengannya. Menurut Walker dalam penelitiannya bahwa individu yang puas dan tertarik suatu produk akan menginformasikan kepada 4-5 orang lain tentang pengalaman, sementara individu yang tidak puas akan menginformasikan kepada 9-10 orang.

Dari penjelasan sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi promosi yang menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Marketing* memiliki pengaruh yang besar dan memiliki daya yang mampu mempengaruhi pasar. Apabila produk dinilai positif, tentu akan banyak konsumen tertarik membeli produk tersebut begitu juga sebaliknya jika suatu produk dinilai buruk tentu tidak akan banyak konsumen membeli produk tersebut. Bunkasai USU 2022 yang memiliki produk budaya Jepang memiliki potensi yang sangat besar dalam melakukan pemasaran mulut ke mulut. Mengingat banyak dukungan dan sponsor dari berbagai pihak, *prestise* atau status kampus USU yang dinilai baik, acara yang selalu dilakukan setiap tahunnya, apalagi ditambah dengan momentum tidak mengadakan selama 2 tahun sehingga para peminat Bunkasai USU menjadi rindu atau sangat menantikan adanya *event*, bahkan sampai-sampai pernah ada beberapa pengunjung bertanya keberadaan Bunkasai USU tahun 2022 kepada panitia berdasarkan wawancara dengan ketua panitia pelaksana. Riza selaku ketua panitia mengatakan bahwa selama *event* Bunkasai di tiap tahunnya sangat jarang menggunakan pemasaran dalam bentuk iklan seperti spanduk, flyer, banner dan lainnya, karena yakin bahwa pemasaran dari mulut ke mulut sangat efektif dan sesuai dengan *event* Bunkasai USU, karena memiliki banyak peminatnya tersendiri dan memiliki citra yang baik. Riza juga mengatakan tanpa pihak panitia melakukan postingan terkait Bunkasai, pihak-pihak sponsor ataupun yang ingin memasang bazaar selalu bertanya dalam acara Bunkasai USU 2022 terkait keberadaan bazaar ataupun lainnya pada acara tersebut. Sehingga hal itu sebagai momentum yang membuat Bunkasai USU 2022 sangat sesuai dalam melakukan pemasaran dari mulut ke mulut. Sehingga acara tersebut dapat dihadiri oleh banyak pengunjung yang datang dari berbagai macam kalangan yang tidak hanya dihadiri oleh kalangan pecinta budaya Jepang, namun dihadiri oleh banyak kalangan. Sehingga tujuan dan target pemasaran dari *event* bunkasai USU untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat umum dapat tercapai pada acara Bunkasai USU 2022. Dapat dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti terhadap beberapa pengunjung seperti Azruddin, Farah, Miranda, dan Vrisya merupakan



mahasiswa UINSU yang mengetahui adanya event Bunkasai USU 2022 melalui rekomendasi dari teman-teman mereka. Begitu juga dengan salah satu personil band Genorocks sebagai *Local Talent* yang turut memeriahkan acara Bunkasai USU 2022 juga mengetahui adanya *event* tersebut melalui teman dekatnya dan merupakan suatu kesenangan dan kesyukuran untuk dapat tampil pada acara tersebut.

## SIMPULAN

Strategi Pemasaran Himpunan Mahasiswa Jurusan Bahasa dan Sastra Jepang dalam mempromosikan *event* Bunkasai USU 2022 sebagai berikut :

1. Menentukan target pasar yang akan menjadi target untuk melakukan promosi acara Bunkasai USU 2022. Target pasar pada acara Bunkasai USU 2022 yaitu masyarakat umum dari berbagai kalangan, tidak terkhusus kalangan pecinta budaya Jepang/Otaku saja.
2. Dalam merancang bauran pemasaran, Panitia *event* Bunkasai USU 2022 menerapkan prinsip bauran pemasaran *event* yaitu 5P : *Product, Price, Place, Public Relation, dan Promotion/Positioning*.
3. Dalam merancang bauran promosi, Panitia *event* Bunkasai USU 2022 menerapkan 2 prinsip bauran pemasara yaitu *Public Relation* dan Publisitas dan Pemasaran dari mulut ke mulut atau *Word Of Mouth Marketing*. Pemasaran dari mulut ke mulut sebagai media utama atau senjata utama dalam melakukan promosi *event* Bunkasai USU 2022 sementara *Public Relation* dan Publisitas sebagai media kedua atau senjata lainnya dalam memperkenalkan sekaligus memberikan informasi terkait Bunkasai USU 2022.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aesthetika, Nur Maghfirah. "Strategi Promosi Wisata Pulau Bawean Melalui Event Festival Molod Bawean." *KANAL* 1, no. 1 (2012): 1–101.
- Annas Khasbuloh, dkk. 2018. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Nahdatul Ulama.
- Haryono, H F. "Peran Public Relation Pada Penanganan Krisis Di Dalam Organisasi." *Academia.Edu* (n.d.). [https://www.academia.edu/download/63224355/harold\\_ferry\\_-\\_Peran\\_Public\\_Relation\\_pada\\_penanganan\\_Krisis\\_\\_di\\_dalam\\_Organisasi20200506-87179-k1l6ts.pdf](https://www.academia.edu/download/63224355/harold_ferry_-_Peran_Public_Relation_pada_penanganan_Krisis__di_dalam_Organisasi20200506-87179-k1l6ts.pdf).
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. "UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA." *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota* 1, no. 3 (2018): 82–91.
- Komunikasi, Fakultas Ilmu, and Universitas Islam Bandung. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT ' AJAX INDONESIA TOUR 2014 ' MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ' AJAX INDONESIA TOUR 2014 ' EVENT" (2014).
- Pakusodewo, Muhammad Reno. "Cosplay Dan Idola Remaja Medan (Studi Kajian Budaya Tentang Mimikri)." *Aceh Anthropological Journal* 1, no. 1 (2017): 86.
- Prianti, Devi Okta, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah, D A N Komunikasi, Universitas Islam, and Negeri Sunan. *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENT KICKFEST ( Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya )*, 2020.
- Rahma, Ade. "Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)." *Nyimak (Journal of Communication)* 1, no. 2 (2018): 149–169.
- Riofita, Hendra, and Mugi Harsono. "Komunikasi WORDS OF MOUTH Dalam Bidang Pemasaran Sebuah Kilas Balik Teori" 2 (2019).
- Rohman, Yusfi Azizur, and Rebecha Prananta. "Sistem Pengelolaan Dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata Di Nusa Dua | 47." *Journal of Tourism and Creativity* 2, no. 1 (2018): 47–68.
- Sya'dian, Triadi. "Bunkasai, Kajian Semiotika Budaya Kontemporer Dari Pengaruh Film Jepang." *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif* 2, no. 1 (2016): 35–47.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta : ANDI

Yunita, Linda Desma, and Tri Handayani. "Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan Dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4, no. 1 (2018): 14.