

B. Pembahasan

Developmental Basketball League (DBL) merupakan salah satu event yang diselenggarakan oleh PT. DBL Indonesia yang diperuntukkan bagi para pelajar tingkat SMA. Event DBL merupakan sebuah kegiatan yang dikemas dalam bentuk pertunjukan olahraga yang ditonton oleh banyak orang, khususnya para pelajar tingkat SMA. Penonton merupakan salah satu bentuk apresiasi bagi sebuah event pertunjukan. Oleh karena itu, selain membuat kemasan event menjadi semenarik mungkin, strategi komunikasi pemasaran juga perlu dilakukan dalam sebuah tim pengelola event untuk menjaga penonton agar tetap loyal kepada event yang diselenggarakan.

Dalam hal ini, IMC berperan sebagai alat komunikasi pemasaran bagi event DBL. Tujuan utama PT. DBL Indonesia dalam melakukan implementasi IMC bagi event DBL adalah untuk mempublikasikan event DBL kepada masyarakat Indonesia, khususnya anak muda tingkat pelajar SMA.

1. Integrated Marketing Communication Event Developmental Basketball League

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan perpaduan dari beberapa media promosi seperti pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam mengemas sebuah informasi atau pesan akan sebuah produk dan

digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar *aware* terhadap produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012:47), terdapat 4 elemen atau 4P yang menjadi satu kombinasi dalam IMC atau bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

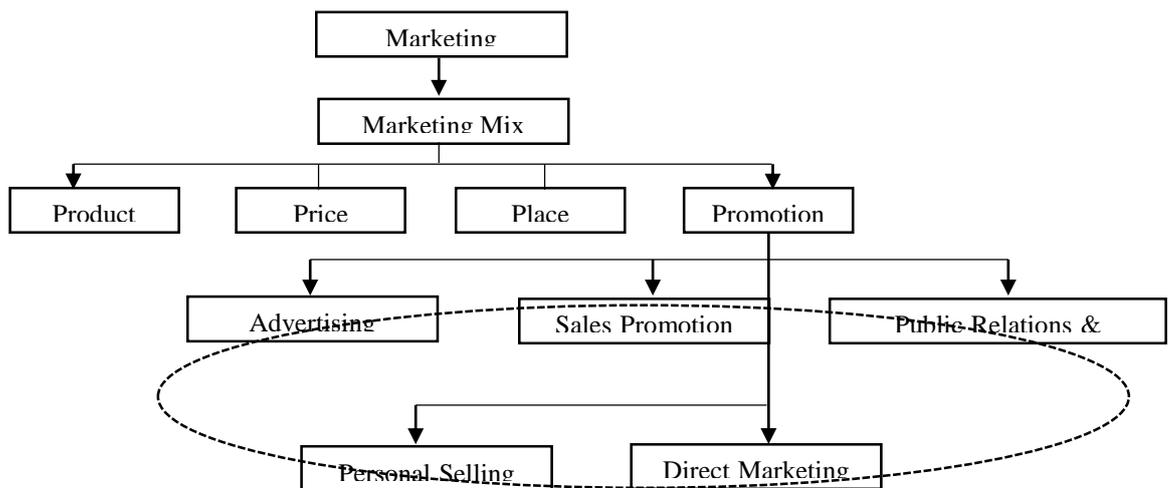
Berdasarkan pengertian dari keempat elemen IMC, PT. DBL Indonesia menggunakan IMC pada event DBL sebagai *promosi (promotion)*. Hal ini dikarenakan IMC PT. DBL Indonesia telah melakukan fungsinya sebagai komunikator suatu produk kepada

konsumen dalam bentuk promosi itu sendiri, berdasarkan data yang peneliti dapatkan.

2. Bentuk Promosi IMC Event Developmental Basketball League

Menurut Tjiptono (2008:222), secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, yaitu *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations* (hubungan masyarakat), dan *Direct marketing*.

Diagram 1.3 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



(sumber : Kotler dan Amstrong : 2001:600)

a. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Secara garis besar, *Public relations* (PR) atau biasa disebut Humas merupakan suatu aktivitas komunikasi dengan pihak lain

yang bertujuan untuk membangun sebuah relasi maupun membangun citra. Melalui Public relations, organisasi berkomunikasi dan menjalani relasi dengan publiknya. Dalam sebuah organisasi yang lebih besar, pekerjaan utama seorang pejabat hubungan masyarakat/PR Officer umumnya berkaitan dengan media massa. Dalam sebuah organisasi yang lebih kecil, pejabat humas bisa melakukan segalanya, mulai dari menulis siaran pers maupun menjaga komunikasi dengan karyawan. Kegiatan - kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal - hal berikut :

1. *Hubungan pers.* Aktivitas ini memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap sesuatu, baik seseorang, produk, jasa, atau organisasi.
2. *Publisitas produk.* Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk - produk tertentu.
3. *Komunikasi korporat.* Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
4. *Melobi.* Kegiatan ini merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang - undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi - informasi penting yang berharga.

5. *Konseling*. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah - masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan. (Hermawan, 153-154:2012)

PT. DBL Indonesia sebagai penyelenggara event DBL memerlukan media partner dalam melakukan aktivitas promosinya kepada khalayak luas. Kegiatan promosi tidak dapat dilakukan sendirian. Oleh karena itu, membangun relasi dengan media diluar perusahaan mutlak diperlukan. Dari data hasil wawancara menunjukkan bahwa kegiatan PR juga dilakukan PT. DBL Indonesia dalam melakukan aktivitas promosinya pada event DBL melalui divisi *Public Media Relations (PMR)*. Sesuai dengan kegiatan PR yang ada, tim PMR PT. DBL Indonesia juga melakukan beberapa aktivitas PR, antara lain, membangun relasi dengan media massa, baik itu media koran seperti Jawa Pos Koran, media TV, atau radio yang dilakukan oleh *sub*-divisi media relations (*Hubungan pers*) dan publikasi melalui website resmi PT. DBL Indonesia tentang produk yang dijual, dalam hal ini adalah event DBL itu sendiri oleh *sub*-divisi konten (*publisitas produk*).

1. Kegiatan Internal Relations

Menurut Cutlip, dkk (2006:257) *Internal Relations* (hubungan internal) adalah bagian khusus dari *public relations* yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik

dan saling bermanfaat antara organisasi dan karyawan, dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi akan tergantung kepada karyawan. Untuk mencapai tujuan *public relations* di antaranya ialah mengembangkan *good will* dan memperoleh opini publik yang favorable atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik.

Berdasarkan penjelasan diatas, tim PMR PT. DBL Indonesia dalam melakukan aktivitas promosi event DBL Kegiatan internal yang dilakukan tim PMR PT. DBL Indonesia meliputi rapat evaluasi yang diadakan tiap seminggu sekali dan sebulan sekali. Rapat evaluasi tersebut membahas tentang aktivitas apa yang akan dilakukan tim PMR PT. DBL Indonesia yang terdiri dari sub-divisi media relations, konten, dan media sosial.

2. Kegiatan Eksternal Relations

Menurut Abdurrachman (2001:38), salah satu tujuan Eksternal Public Relations adalah untuk mempererat hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuk opini publik yang baik terhadap badan itu. Adapun bentuk tanggung jawab dan aktivitas yang harus dilakukan oleh seorang *public relations* dengan eksternalnya adalah sebagai berikut:

1. *Media Relations* yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya guna membangun dan meningkatkan citra melalui berbagai jenis media cetak dan elektronik, *Media Relations* digunakan untuk memberikan informasi kepada publiknya terkait dengan kebijakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, memperoleh publisitas yang positif, serta upaya untuk menjalin hubungan baik dengan media agar terciptaya hubungan yang harmonis guna menadapatkan dukungan dan simpati oleh media terkait.
2. *Community Relations*, menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana perusahaan berada. Eksistensi perusahaan memerlukan pengertian dan dukungan masyarakat agar terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan masyarakat terkait.
3. *Marketing Communications* fokus pada aktivitas yang mendukung penjualan produk dan jasa. Beberapa strategi dilakukan oleh seorang *Public Relations* termasuk pemasangan iklan, sponsorship dan mengadakan kegiatan khusus yang menunjang adanya pemasaran seperti *Marketing Public Relations*, sosial marketing PR dan *Campaign PR* ataupun kegiatan lainnya.

Aktivitas eksternal relations merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh tim PMR PT. DBL Indonesia dengan publik eksternalnya. Aktivitas tersebut dilaksanakan

ketika menghadiri acara *launching* CNN Indonesia di Jakarta (*media relations*). Pada kegiatan tersebut, tim PMR tidak hanya sekedar menghadiri, namun juga membuat acara main basket bersama. Tujuan dari aktivitas tersebut selain menjalin kedekatan dengan pihak media eksternal, dalam hal ini adalah CNN Indonesia, juga sekaligus memperkenalkan event DBL kepada CNN Indonesia.

b. Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* merupakan salah satu unsur utama dalam kampanye pemasaran. Melalui kegiatan promosi penjualan, berbagai penawaran menarik diberikan bagi para konsumen. Tujuan sales promotion secara umum sama dengan metode pemasaran lainnya, yaitu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Ada pula tujuan dari sales promotion menurut Kotler (2009), yaitu:

1. Menarik konsumen baru guna melakukan uji coba terhadap suatu produk. Cara ini bisa ditempuh dengan menawarkan harga produk dengan murah atau buy one get one.
2. Memberikan penghargaan pada pelanggan yang loyal.
3. Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian. Dengan adanya diskon atau buy one get one, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli lebih sering produk suatu perusahaan.

4. Memperkuat *brand image* dan memperkuat *brand relationship*, karena melalui promosi penjualan yang diadakan akan mampu terus-menerus mengingatkan konsumen akan merk suatu produk sehingga dapat membentuk image produk tersebut secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggan.

Menurut Hermawan (2012:129), Promosi penjualan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek, menggunakan dorongan yang lebih rasional, kembali pada nilai sesungguhnya atau nilai nyata, mendorong penjualan segera, dan memiliki kontribusi tinggi untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu praktik sales promotion yang ada juga berlangsung dalam jangka pendek. Berikut adalah beberapa bentuk praktik sales promotion :

1. Sampel

Salah satu tanda keberhasilan pemasar adalah produk yang dijual telah sampai ke tangan pembeli. Kadang-kadang, ketika produk itu baru atau bukan produk yang menjadi pemimpin pasar (market leader), strategi yang efektif adalah memberikan sampel produk kepada konsumen baik itu gratis maupun dengan harga sangat rendah. Aturan pertama menyangkut penggunaan sampel adalah: gunakan sampel hanya ketika suatu produk secara nyata bermanfaat bagi konsumen. Dalam hal ini produk harus memiliki manfaat atau tampilan yang menarik bagi konsumen. Selain itu, produk harus mampu dinilai secara langsung dan dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Ukuran

produk yang dicoba juga menentukan apakah produk diterima atau tidak.

2. Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon)

Para pembeli mengetahui tentang diskon harga dan potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga mungkin ditempel pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau di depan toko. Iklan termasuk melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan televisi serta media lain—menginformasikan kepada konsumen tentang diskon yang akan diberikan. Diskon harga sering kali digunakan dalam industri makanan di mana pasar swalayan (supermarket) melakukannya pada hari-hari/minggu tertentu (Sabtu dan Minggu).

3. Premium (hadiah)

Premium (hadiah) merupakan kompensasi yang nyata, suatu insentif yang diberikan bagi tujuan tertentu, biasanya bagi pembelian suatu produk. Premium kemungkinan gratis, atau jika tidak biayanya berada di bawah harga yang biasa diterapkan. Tambahan hadiah gratis pada saat pembelian barang langsung atau mendapatkan sejumlah bonus produk merupakan suatu bentuk premium, sebagai contoh menerima hadiah untuk pembelian sekotak sereal, mendapat gelas untuk pembelian

detergen atau mendapat atlas untuk pembelian produk asuransi, atau mendapat kaus untuk pembelian sebuah ponsel.

4. Kontes, undian, dan permainan

Ada semacam kebingungan menyangkut terminologi kontes dan undian yang muncul. Secara sederhana, kontes membutuhkan masukan untuk mendapatkan seorang pemenang—dengan menampilkan kemampuan tertentu (misalnya menggambar, menulis puisi) yang kemudian dinilai sehingga kontes akan membutuhkan penampilan unjuk kemampuan. Pada Sisi lain, undian merupakan penentuan pemenang (yang mendapat hadiah) secara acak, sebuah kondisi yang memungkinkan seseorang mendapatkan suatu barang. Sehingga yang membedakan keduanya adalah bahwa kontes memerlukan penilaian sementara undian tidak. Penggunaan undian telah tumbuh secara dramatis pada beberapa dekade ini. (Kotler, 2005:301)

Secara keseluruhan, kegiatan promosi penjualan merupakan teknik pemasaran jangka pendek, bahkan terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung.

Berdasarkan definisi diatas, kegiatan sales promotion menjadi cara promosi yang menarik dalam menggaet konsumen dan dilakukan dalam jangka pendek. Melalui tim media sosial PMR dan tim event, PT. DBL Indonesia melakukan aktivitas promosi

event DBL melalui beberapa teknik pemasaran sales promotion, antara lain, undian berupa pemberian *invitation* nonton pertandingan gratis DBL melalui kuis di media sosial, pemberian diskon pembelian merchandise DBL Store, dan hadiah pemenang kontes 3 points shooting disela - sela pertandingan DBL.

Undian dan kontes adalah salah satu bentuk sales promotion event DBL. Undian merupakan penentuan pemenang (yang mendapat hadiah) secara acak, sedangkan kontes membutuhkan keahlian tertentu untuk mendapatkan sebuah penilaian yang hasil akhirnya akan mendapatkan *reward*. Kedua kegiatan tersebut hanya bisa dilakukan dalam waktu tertentu, namun dari dua aktivitas itulah penyelenggara event memberikan testimoni terhadap para konsumen akan produk yang ditawarkan, yaitu event DBL. Hal itulah yang diharapkan mampu menarik minatnya untuk kembali menonton event DBL setelah merasakan sebuah testimoni tersebut.

Tujuan utama dari kegiatan tersebut adalah sebagai media promosi event DBL sekaligus menarik minat penonton untuk terus menonton pertandingan DBL tersebut.

c. Mass Selling (advertising and publishing)

Mass selling merupakan sebuah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan sebuah

informasi khalayak luas dalam waktu yang bersamaan. Mass selling terdiri dari dua jenis, yaitu *periklanan* dan *publisitas*. Menurut Lee dan Johnson (terjemahan Munandar dan Priatna, 2007:3), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Menurut Saladin (2003:133), terdapat 4 ciri-ciri khas Periklanan (Advertising), yaitu:

1. Penyajian dimuka umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.

2. Menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

3. Daya ungkap yang kuat (*Expresiveness*)

Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

4. Kurang kepribadian (*Impersonality*)

Iklan senantiasa bersifat umum, bahasa dan konten didalamnya diperuntukkan bagi semua kalangan tanpa terkecuali.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Kotler (dalam Hermawan, 2012:73), terdapat tiga tujuan utama dalam periklanan, yaitu:

1. Memberikan informasi (*to inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
2. Membujuk (*to persuade*), dalam hal ini adalah mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
3. Mengingatkan (*to remind*), dalam hal ini mengingatkan pembeli dimana mereka dapat memperoleh suatu produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, kegiatan *mass selling* DBL yang meliputi periklanan dan publikasi dilakukan melalui media massa seperti Jawa Pos - Radar (koran), *billboard* atau *banner* (reklame luar ruang), Jawa Pos TV (TV), dan MAINBASKET (majalah). Namun, kegiatan periklanan tidak hanya semata untuk mempromosikan event DBL, tetapi juga para sponsor yang turut mendukung jalannya event tersebut, seperti Honda, Telkomsel, UBS, dan lain sebagainya. Selain itu melalui periklanan dan event itulah, para sponsor pendukung memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) produk - produk terbaru mereka.

Salah satu tujuan dari pembuatan sebuah iklan adalah untuk memunculkan *awareness* bagi konsumen akan produk yang

diiklankan. Oleh karena itu, bentuk serta kemasan iklan harus diperhatikan agar pesan yang ada didalamnya dapat tersampaikan kepada konsumen (*Expresivenes*).

Begitu juga yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam menyusun sebuah iklan tentang event DBL sebagai event basket tingkat pelajar SMA. Pemberian gambar berlatarkan seorang pemuda yang sedang bermain basket menjadi salah satu simbol atau penggambaran iklan DBL yang disampaikan kepada khalayak luas bahwa event DBL adalah sebuah kompetisi basket pelajar tingkat SMA.

d. Personal Selling

Personal Selling, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. Penjualan personal dilakukan jika memiliki nilai unit yang tinggi dan membutuhkan demonstrasi, produk yang sangat teknis dan memerlukan penjelasan (Hermawan, 2012:121).

Menurut Hasan (2008:368), terdapat beberapa fungsi dari personal selling, antara lain :

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon konsumen.
2. *Targetting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada calon konsumen
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, demonstrasi, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada calon konsumen.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada calon konsumen.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan definisi diatas, PT. DBL Indonesia telah menjalankan aktivitas personal sellingnya melalui SPG (Sales Promotion Girl) yang ada pada tiap booth tersebut. Para SPG akan melakukan perannya yang meliputi *communicating*, *selling*, dan *servicing* tentang produk yang dijual kepada calon konsumen. Misal, SPG DBL Store akan memberikan segala informasi tentang harga, kualitas, dan mekanisme pembelian perlengkapan serta *merchandise* basket bagi para konsumen agar mereka tertarik untuk membeli produk tersebut sekaligus mempromosikan event DBL melalui produk yang dijual.

e. Direct marketing

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi antara produsen dan konsumen dimana dalam aktivitasnya, kedua pihak bertemu secara langsung tanpa perantara pemasaran. Menurut Suyanto (2007: 219), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Menurut the *Direct marketing Association* (DMA), terdapat empat konsep dasar *direct marketing*, yaitu :

1. *Adanya interaktivitas*, atau komunikasi satu demi satu antara pemasar dan prospek atau konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.
2. *Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya*. Pemasar langsung dapat mengukur respons untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran,

media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengkombinasikan setiap elemen secara efektif.

3. *Pemasaran langsung menggunakan berbagai media*, termasuk surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info komersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi, serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.
4. *Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada*. Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

Bentuk- bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006:1193) yaitu :

1. Penjualan tatap muka
2. Pemasaran direct mail
3. Telemarketing

4. Pemasaran melalui katalog (Catalog Marketing)

5. Saluran Online (Online Channel)

Kegiatan *roadshow* ke sekolah - sekolah peserta event DBL maupun tempat lainnya merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan PT. DBL Indonesia dalam bentuk penjualan tatap muka. Bentuk kegiatan ini dilakukan secara langsung kepada calon konsumennya, yaitu para pelajar tingkat SMA tanpa melalui perantara. Jadi, hasilnya dapat dilihat langsung melalui tingkat tingkat antusiasme pelajar SMA terhadap event DBL tersebut. Kegiatan *roadshow* sendiri dikelola oleh tim *event* PT. DBL Indonesia. Kegiatan yang ada dalam *roadshow* meliputi bazaar, games, dan *supporting event*.

Kegiatan *roadshow* yang diadakan tim *event* PT. DBL Indonesia dalam rangka mempromosikan event DBL ke sekolah - sekolah, akan memunculkan bentuk interaksi secara langsung sesuai dengan definisi *direct marketing*. PT. DBL Indonesia sebagai produsen dapat melihat reaksi atau respon yang diberikan oleh pelajar SMA sebagai konsumen melalui serangkaian kegiatan *roadshow* (interaktivitas).

Penulis menemukan bahwa PT. DBL Indonesia menggunakan beberapa bentuk promosi IMC sebagai metode utama dalam promosi event DBL, yaitu metode promosi dalam bentuk *roadshow* (*direct marketing*) dan media sosial. Metode *roadshow* digunakan karena PT.

DBL Indonesia dapat menasar secara langsung segmentasi pasar anak muda, yaitu pelajar tingkat SMA. Dengan metode tersebut, PT. DBL Indonesia dapat melihat dan mengukur bagaimana antusiasme pelajar SMA terhadap liga DBL yang tentu akan berpengaruh pada jumlah penonton untuk kedepannya.

Media sosial menjadi media komunikasi pemasaran yang sangat berperan penting dalam event DBL. Hal tersebut terlihat dari postingan yang ada di media sosial PT. DBL Indonesia, seperti *instagram*, *twitter*, maupun *line*. Alasan PT. DBL Indonesia gencar menggunakan media sosial sebagai media promosi karena event DBL memposisikan dirinya sebagai event yang identik dengan anak muda, yang ditandai dengan peserta yang berasal dari pelajar SMA. Demikian juga dengan media sosial yang populer seperti *instagram*, *twitter*, atau *line*, yang juga selalu identik dengan pangsa pasar anak muda.