

Implementasi IMC Dalam Strategi Promosi Merchandise pada Event Jakarta Fair 2023

Bayu Alfiansyah Permana Riyadi*, Raden Rama Adhypoetro, Anggia Hesti Benjamin

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo(Beragama)

*bays.alfians@gmail.com

Abstract - *Integrated Marketing Communication (IMC) emphasizes the importance of forms of marketing communication, such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and social media. Aiming to create a uniform and coordinated message across communication channels. How is the Jiexpo Official Merchandise Promotion Strategy at the Jakarta Fair event and how they market it with the aim of increasing buying interest, as well as strengthening the identity of the Jakarta Fair 2023 event. The research uses the Constructionism Paradigm. Descriptive qualitative research methodology with a case study approach. Using data collection techniques with in-depth interviews, and documentation. Conducting documentation and in-depth interviews at the Jiexpo Official Merchandise office with 3 resource persons consisting of the Head of Department, Operations Management, and Social Media Officer. IMC theory recognizes the importance of innovation in achieving maximum impact, and the observation results show that Official Merchandise Jiexpo has integrated this principle into its promotional strategy. With elements such as Direct Marketing Advertising, Digital Marketing, and Personal Selling. The data shows that Official Merchandise Jiexpo has evaluated the strategic role and effectiveness of digital media.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication; Promotion Strategic; Merchandise*

Abstrak - *Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya bentuk komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, humas, pemasaran langsung, dan media sosial. Untuk menciptakan pesan yang seragam dan terkoordinasi di seluruh saluran komunikasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Official Merchandise Jiexpo Pada event Jakarta Fair dan bagaimana mereka memasarkannya dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli, serta memperkuat identitas event Jakarta Fair 2023. Penelitian menggunakan paradigma Konstruksivisme. Metodologi penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam (*In Depth Interview*), dan Dokumentasi. Melakukan Dokumentasi dan wawancara mendalam di kantor Official Merchandise Jiexpo dengan 3 Narasumber yang terdiri dari Head of Department, Manajemen Operasional, dan Sosial Media Officer. Teori IMC mengakui pentingnya inovasi dalam mencapai dampak maksimal, dan hasil observasi menunjukkan bahwa Official Merchandise Jiexpo telah mengintegrasikan prinsip ini ke dalam strategi promosinya. Dengan unsur-unsur seperti Periklanan Pemasaran Langsung, Pemasaran Digital, dan Penjualan Pribadi. Data menunjukkan bahwa Official Merchandise Jiexpo telah mengevaluasi peran strategis dan efektivitas dari media digital, media sosial, dan promosi langsung yang mereka gunakan, serta menciptakan konten yang konsisten dan berfokus pada keunikan produk mereka, sesuai dengan konsep IMC. Penerapan IMC ini memungkinkan Official Merchandise Jiexpo untuk mencapai kesuksesan dengan menggabungkan strategi promosi online dan offline secara terpadu dan berkesinambungan.*

Kata Kunci : *Integrated Marketing Communication; Strategi Promosi; Merchandise*

PENDAHULUAN

Fenomena strategi promosi melibatkan berbagai perubahan dan tren dalam pendekatan perusahaan dalam memasarkan produk atau layanannya, termasuk perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan evolusi media. Fenomena ini mencerminkan pergeseran konsumen yang besar ke ranah digital, memaksa perusahaan untuk lebih fokus pada Pemasaran online. Konten kreatif dan informatif menjadi semakin penting dalam menarik perhatian konsumen. Pemasaran berbasis konten, termasuk blogging, video, dan infografis, menjadi strategi yang dominan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Integrasi strategi promosi offline dan online semakin

umum untuk mencapai efek yang lebih besar dan konsistensi pesan. Strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan (Moedasir, 2022).

Menurut Don Schultz, IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi peran strategis merujuk pada pendekatan strategis dalam Pemasaran yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua elemen komunikasi agar menyampaikan pesan yang konsisten kepada audiens target berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkannya untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal dalam (Huda Dan Faizah, 2019).

Periklanan, respons langsung, sales promotion, dan public relation adalah konsep perencanaan dan pendekatan strategis dalam *IMC* serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. *IMC* merupakan konsep perencanaan komunikasi Pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal (Huda Dan Faizah, 2019)

Event Jakarta Fair adalah salah satu event terbesar di Asia Tenggara acara tahunan mempunyai daya tarik tersendiri, dengan program hiburan, diskon dan promosi produk premium serta konser menjadi ciri khas Jakarta *Fair*. Pada tahun 2023, JFK sudah diselenggarakan selama 33 hari penuh mulai tanggal 14 Juni hingga 16 Juli di Area JIEXPO, Jakarta Pusat (Zaki M. Faiz, 2023). Antusiasme Masyarakat untuk mengunjungi pameran terbesar di kawasan Asia Tenggara ini sangat tinggi. Pekan Raya Jakarta Kemayoran tahun ini merupakan perhelatan ke-54 sejak pertama kali diselenggarakan pada tahun 1968. Peristiwa ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku ekonomi untuk berkontribusi dalam dinamika pemulihan perekonomian nasional.

Pada tahun 2023, Jakarta Kemayoran *Fair* mengusung tema "Indonesia bersatu untuk mendukung perdagangan dalam negeri dan ekspor ke pasar global " (Zaki M. Faiz, 2023). Dengan subtema Peningkatan Warga Negara Indonesia kreativitas produk Indonesia terus berjuang meraih kesuksesan - Indonesia adalah rakyat yang sejahtera". yang dihadiri oleh ribuan bahkan di total jutaan pengunjung setiap tahunnya. Total jumlah pengunjung mencapai angka 6,3 juta orang. Total nilai transaksi Jakarta Kemayoran Fair 2023 sebesar Rp 7,3 triliun, (Zaki M. Faiz, 2023).

Selain menjadi ajang hiburan, Jakarta *Fair* juga menjadi kesempatan bagi berbagai perusahaan dan bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka ke khalayak yang luas. Salah satu aspek penting dalam Pemasaran *Event* seperti Jakarta *Fair* adalah promosi *Merchandise* yang dimana produk *Merchandise* ini hanya dikeluarkan satu tahun sekali tepatnya hanya pada saat *Event* Jakarta *Fair* saja. *Merchandise Official* merupakan produk-produk yang dijual oleh penyelenggara *Event* sebagai sarana promosi *Event* dan sebagai tambahan pendapatan.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran event seperti Jakarta Fair adalah promosi *merchandise*. *Merchandise* merupakan produk-produk yang dijual oleh penyelenggara event sebagai sarana promosi event dan sebagai tambahan pendapatan (Wulandari & Febriani 2020, n.d.). Staple adalah barang berupa barang dagangan yang banyak diminati, misalnya peralatan kantor, kosmetik bahkan barang-barang rumah tangga. Fashion Komoditas jenis ini sangat dipengaruhi oleh harga yang berlaku, permintaan tidak sebesar *Merchandise* jenis staple yaitu Barang-barang dari jenis ini umumnya mengalami fase *growth*, *maturity*, dan *decline*. Contoh produk dari jenis ini adalah pakaian, tas, jaket, dan lain-lain. *Seasonal Merchandise* musiman jenis ini merupakan *Merchandise* yang hanya dapat ditemukan atau dijual pada waktu-waktu tertentu, bergantung pada cuaca dan acara. Oleh karena itu, *Merchandise* jenis ini sering dijumpai pada saat perayaan festival, pernikahan, dll. Visual *Merchandiser* bertanggung jawab mendesain tampilan luar perusahaan, baik di dalam toko, jendela toko, situs web, dan jejaring sosial (Wulandari & Febriani 2020).

Merchandise Event adalah salah satu element penting karna berfungsi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek *Merchandise Event* dapat berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk

meningkatkan kesadaran merek. Ketika peserta atau pengunjung memakai atau menggunakan *Merchandise* dengan logo atau pesan dari *Event* tersebut, mereka secara tidak langsung mempromosikan acara tersebut kepada orang lain. Memperkuat Identitas *Event Merchandise Event*, seperti kaos, topi, tas, atau suvenir khusus, dapat membantu memperkuat identitas *Event*. Ini memberikan pesan yang konsisten dan mengidentifikasi *Event* secara visual, sehingga memungkinkan pengunjung untuk merasa lebih terhubung dengan acara tersebut. Sumber Pendapatan Tambahan Penjualan *Merchandise Event* dapat menjadi sumber pendapatan tambahan yang signifikan bagi penyelenggara. Ini dapat membantu dalam menutup biaya pelaksanaan *Event* atau menyumbang keuntungan yang lebih besar. Menghadirkan Kenangan Pengunjung yang membeli *Merchandise Event* seringkali melakukannya sebagai bentuk penghargaan terhadap pengalaman yang mereka alami selama *Event* tersebut. *Merchandise* ini dapat menjadi kenangan yang berarti dan menyenangkan. Dan *Merchandise Event* dapat digunakan untuk membangun dan mengukuhkan hubungan dengan peserta dan pengunjung, serta berfungsi sebagai alat promosi berkelanjutan setelah *Event* berakhir, dan dapat mengingatkan orang tentang *Event* dan mendorong mereka untuk berpartisipasi pada *Event* berikutnya. (Wulandari & Febriani 2020)

Pemanfaatan teknologi digital memudahkan terwujudnya pemasaran yang biasa disebut digital marketing Dengan berkembangnya era industri 4.0 untuk menjalankan strategi Pemasaran di era perusahaan memanfaatkannya dengan memaparkannya melalui jejaring sosial. Cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan penjualan antara lain dengan memberikan contoh produk dan kupon untuk produk baru, sedangkan untuk produk memberikan diskon pada produk yang dirilis. Penawaran diskon sementara bertujuan untuk merangsang penjualan produk dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan. Kanishchenko & Kuznetsova, dalam (Elita Tarihoran et al., 2021). Penawaran diskon bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dalam jangka waktu yang ditentukan oleh perusahaan, Kotler Armstrong (Dwi Anjarini et al.2021) diskon atau potongan harga dalam event Jakarta fair 2023 Official Merchandise Jiexpo, melakukan strategi pemasaran nya dengan mencantumkan promosi lewat discount yang diberikan kepada semua pengunjung dengan memberikan kupon potongan sebesar 10.000 rupiah dan dapat ditukarkan ketika pembelian Official Merchandise Jiexpo pada event jakarta fair 2023 , selain itu Official Merchandise Jiexpo juga melakukan promosi lewat sosial media seperti tiktok dan instagram dengan meng upload konten Booth Booth Official Merchandise jiexpo dengan konten yang menyajikan produk-produk yang di jual.

Pemasaran pada dasarnya merupakan fenomena komunikasi Kata komunikasi Pemasaran mempunyai dua unsur utama , pertama komunikasi yang mengacu pada proses yang melaluinya pemikiran dan pemahaman ditransmisikan antara individu atau organisasi dan individu, karena sebagian besar kegiatan pemasaran adalah kegiatan komunikasi (Firmansyah, 2019). Phillip Kotler bahkan mengatakan bahwa saat ini masyarakat mengonsumsi bukan karena kebutuhan, melainkan imajinasi dan perasaan membutuhkan (Firmansyah, 2019). Menurut M. Anang Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran komunikasi pemasaran adalah suatu sarana yang dengannya pelaku usaha menginformasikan, membujuk dan mengaitkan konsumen secara langsung atau dengan produk dan merek yang dijualnya.. (Firmansyah, 2019)

Dari pengertian kedua kata tersebut, kita dapat mengatakan bahwa komunikasi Pemasaran adalah suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan secara tidak langsung mengingatkan konsumen akan produk dan merek yang mereka beli. Komunikasi Pemasaran bisa menjadi sangat kuat jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Hal ini mampu mempengaruhi konsumen atau Masyarakat menjadi sadar, mengenal dan bersedia membeli suatu produk atau jasa.

Strategi adalah pendekatan komprehensif yang berkaitan dengan penerapan ide, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Kata "strategi " merupakan turunan dari bahasa Yunani *strategos* yang berarti "seni umum" yaitu seni seorang panglima yang biasanya digunakan pada era demokrasi Athena. Strategi dapat juga didefinisikan sebagai rencana yang luas dan terpadu yang menghubungkan manfaat strategis dengan tantangan lingkungan, yang

dirancang untuk memastikan bahwa prinsip-prinsip bisnis dapat dicapai melalui penerapan yang tepat oleh organisasi. (Lastri et al., 2019). Organisasi sebagai kerangka menunjukkan pembagian antara orang-orang dalam organisasi dan dapat diklasifikasikan menjadi kepemimpinan dan dipimpin. Untuk mengatur dan mengawasi pelaksanaan tujuan yang ingin dicapai, manajer atau pengurus menetapkan peraturan sedemikian rupa sehingga tidak perlu berkomunikasi secara langsung kepada seluruh karyawan (Asri et al., 2022)

Komunikasi Terpadu Pemasaran (Integrated Marketing Communications atau IMC) adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pentingnya menyatukan dan mengoordinasikan seluruh unsur komunikasi pemasaran perusahaan yang pesan-pesan yang disampaikan konsisten, terarah, dan efektif (Huda Dan Faizah, 2019). Menurut Don Schultz Integrated Marketing Communication adalah suatu konsep dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah melalui rencana komprehensif (Huda Dan Faizah, 2019). unsur utama IMC Menurut Don Schultz dalam (Huda Dan Faizah, 2019) Periklanan (*Advertising*) Penggunaan media massa seperti televisi, radio, cetak, dan digital untuk menyampaikan pesan iklan kepada audiens. Humas (*Public Relations*) Membangun dan menjaga hubungan baik dengan media, pemangku kepentingan, dan masyarakat umum untuk meningkatkan citra merek. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Kegiatan promosi untuk mendorong pembelian cepat, seperti diskon, kupon, atau kontes konsumen. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) Mengirimkan pesan langsung kepada konsumen melalui saluran seperti surat, email, atau telemarketing untuk membangun hubungan satu lawan satu. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Pemanfaatan platform online seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan online untuk mencapai audiens secara digital. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) Pemanfaatan platform online seperti situs web, media sosial, dan kampanye iklan online untuk mencapai audiens secara digital (Huda Dan Faizah, 2019).

Secara simpel, *IMC* bisa dijelaskan sebagai upaya mengelola penyatuan semua komunikasi Pemasaran menuju konsumen tertentu, dengan tujuan meningkatkan kualitas merek. Adapun ciri ciri *IMC* antara lain adalah Mempengaruhi Perilaku. Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku audiensnya Artinya komunikasi Pemasaran harus lebih sederhana mempengaruhi kesadaran merek atau "perilaku konsumen" terhadap merek. Di sisi lain, keberhasilan *IMC* memerlukan komunikasi yang ditujukan untuk meningkatkan berbagai bentuk respons perilaku konsumen. Dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya dimulai dari pelanggan atau prospek, kemudian beralih ke komunikator merek yang menentukan metode yang paling tepat dan paling banyak untuk mengembangkan program komunikasi persuasi. Gunakan semua bentuk kontak, yang berarti menggunakan semua bentuk komunikasi dan semua kontak yang menghubungkan merek atau bisnis dengan pelanggannya, sebagai saluran penyampaian pesan yang potensial. Menciptakan sinergi. Definisi *IMC* mengandung perlunya sinergi. Seluruh unsur komunikasi harus berbicara dalam satu koordinasi yang sangat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat memotivasi konsumen untuk bertindak. (Huda Dan Faizah, 2019)

Rencana ini mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat. Dalam konsep ini, semua disiplin komunikasi tersebut digabungkan untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal. Schultz menyatakan bahwa *IMC* merupakan pendekatan perencanaan komunikasi Pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari rencana yang komprehensif, yang digunakan untuk mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat. Integrasi semua disiplin ini bertujuan untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang optimal." Menurut Northrop & Hingley dalam (Taryana & Retnowardhani, 2023)

Menurut Northrop & Hingley landasan teori yang terkait dengan konsep IMC diantaranya adalah Teori Komunikasi Konsep *IMC* didasarkan pada prinsip dasar komunikasi, yaitu pesan yang efektif harus disampaikan dari sumbernya secara jelas, meyakinkan dan runtut. Di *IMC*, pesan Pemasaran disampaikan melalui saluran komunikasi yang berbeda secara terintegrasi, sehingga

dapat menjangkau khalayak sasaran secara efektif, teori Pemasaran, *IMC* bertujuan untuk meningkatkan kinerja dan efisiensi Pemasaran melalui integrasi berbagai komponen Pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan Masyarakat. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat optimalisasi dampak Pemasaran mereka dan mencapai tujuan Pemasaran dengan lebih efektif. teori branding, Branding merupakan proses pengembangan citra dan identitas merek yang kokoh dalam persepsi konsumen. Dalam konteks *IMC*, pentingnya branding meningkat karena elemen-elemen Pemasaran perlu berkolaborasi untuk membentuk identitas merek yang konsisten dan memperkuat citra merek di mata konsumen, teori pengaruh sosial, adalah proses pembentukan citra dan identitas merek yang solid di pikiran konsumen. Dalam kerangka *IMC*, pentingnya branding meningkat karena unsur-unsur Pemasaran perlu berkerjasama untuk menghasilkan identitas merek yang konsisten dan kuat di pandangan konsumen dalam (Taryana & Retnowardhani, 2023).

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. *Merchandise* merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak image bisnis. *Merchandise* menjadi produk yang digunakan oleh personal sebagai alat cinderamata, suvenir, hadiah dan kenang-kenangan (Natalisa & Febriani, 2019). Fungsi *merchandise* sendiri antara lain, sebagai media branding dan meningkatkan brand awareness, karena biasanya di setiap barang yang ditujukan untuk *merchandise* pasti memuat logo atau identitas dari sebuah merek, dan dengan adanya logo atau identitas sebuah merek di barang-barang yang biasanya digunakan oleh orang sehari-hari, secara tidak langsung, orang-orang akan mengingat logo dan identitas dari merek tersebut. Selain itu logo dan identitas yang muncul di sebuah *merchandise* dapat menjadi media promosi dinamis yang dapat menarik banyak calon *customer* baru, disebut dinamis karena, di era yang serba cepat, orang-orang akan lebih jarang untuk memperhatikan sebuah penjelasan yang panjang lebar tentang satu produk, maka dari itu *merchandise* lebih efektif karena dinilai lebih bertahan lama, tak terpengaruh jarak, lebih cepat dimaknai orang karena hanya memuat identitas suatu merek, dan jika desain yang diberikan unik dan menarik maka *merchandise* tersebut akan menjadi bahan pembicaraan orang banyak yang juga dapat menguntungkan perusahaan. Selain untuk media promosi *merchandise* juga dapat menjadi tanda terima kasih, terhadap pelanggan yang senantiasa berbelanja di merek tertentu (Dhia Pratama & Nisa, 2023).

Merchandising adalah bagian retail mix dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Konsep dari merchandising dalam dunia ritel adalah sebuah praktek dan proses menata tampilan produk sedemikian rupa pada waktu dan lokasi yang tepat, dengan kuantitas serta harga yang juga pas, dengan tujuan memaksimalkan penjualan.

Bastow Shop dalam (Purnamasari & Karsiwan, 2019) mendefinisikan visual *merchandising* sebagai seni presentasi yang menempatkan perhatian pada merchandiser yang memiliki keterampilan khusus dalam menata barang di dalam toko. Konsep ini mengacu pada segala aspek yang terlihat oleh pelanggan, baik dari segi eksterior maupun interior, yang bertujuan untuk menciptakan citra positif bisnis dan menarik perhatian, minat, serta respons dari pelanggan. Elemen-elemen visual *merchandise* harus mampu membangkitkan emosi dan persepsi pelanggan karena dipercaya bahwa elemen visual *merchandise* yang efektif dapat membentuk serta memelihara citra fisik dan psikologis toko dalam benak pelanggan. Stimulasi dimulai dari pintu masuk toko hingga produk yang dipajang harus diatur dengan menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Elemen-elemen seperti tampilan display di pintu masuk, penataan produk, tata letak, tema, grafis, musik, dan pencahayaan yang menyusun presentasi visual memerlukan kreativitas, keahlian, inovasi, dan perencanaan yang matang untuk memberikan keunggulan kompetitif dalam membentuk citra toko secara menyeluruh. (Krishnakumar, (Amelindha Vania, 2021). Selain sebagai strategi tata letak, visual merchandising merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh toko untuk menyampaikan pesan tentang mode dan kualitas produk kepada calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan daya tarik toko dan memacu penjualan

dengan menampilkan pakaian dan aksesoris yang menarik perhatian pelanggan. Toko harus mampu mengundang konsumen melalui visual merchandising agar mereka merasa tertarik untuk berbelanja. Lebih dari itu, visual merchandising juga merupakan cara untuk memberikan kesan pertama yang menarik bagi pelanggan, bukan hanya untuk memikat mereka masuk ke dalam toko, tetapi juga untuk meningkatkan daya tarik awal terhadap swalayan tersebut (I Gede Surya Nugraha & Ni Ketut Purnawati, 2023)

Visual merchandising merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh toko untuk menyampaikan pesan tentang mode dan kualitas produk kepada calon pelanggan. Melalui visual merchandising merupakan cara untuk memberikan kesan pertama yang menarik bagi pelanggan untuk memikat mereka masuk ke dalam toko, dan untuk meningkatkan daya tarik awal terhadap swalayan tersebut (I Gede Surya Nugraha & Ni Ketut Purnawati, 2023) Promosi *merchandise* adalah salah satu elemen kunci dalam bauran Pemasaran yang memiliki peran penting dalam menghasilkan kesadaran merek (Arisandy & Satriawan, 2018), meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa pemaparan tentang pentingnya point-point dari promosi merchandise Meningkatkan Kesadaran Merek, Salah satu fungsi utama promosi adalah meningkatkan kesadaran merek. Ketika pelanggan terpapar secara konsisten dengan pesan promosi, logo, atau iklan, mereka akan lebih cenderung mengingat merek tersebut ketika mereka membutuhkan produk atau layanan yang relevan. Promosi yang baik dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing dan membuatnya dikenal oleh pelanggan potensial. Sebagai kajian literatur, maka penelitian yang pertama dilakukan (Aisyah et al., 2024)

Dengan judul Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo2023. Keberhasilan sebuah event berdampak pada peningkatan citra institusi. Citra yang baik dari sebuah institusi mempengaruhi kepercayaan publik kepada institusi tersebut dan dapat menguntungkan pihak institusi. Salah satu event yang diselenggarakan oleh Pemkab Sukoharjo dalam membentuk citra institusinya adalah Sukoharjo Expo. Sukoharjo Expo adalah kegiatan yang mengusung tema “Ekonomi Kerakyatan, Penggerak Kejayaan Ekonomi Nasional” merupakan event pameran dalam rangka peringatan hari jadi ke-77 Kabupaten Sukoharjo dan mendukung pemulihan ekonomi untuk usaha mikro menengah dan berbagai bidang. Penerapan IMC menunjang humas dalam berkomunikasi dengan publiknya khususnya pada saat humas mempromosikan kegiatan. Hal tersebut dapat membantu institusi untuk menyampaikan pesan yang kuat, jelas, dan konsisten sehingga komunikasi dapat benar-benar diterima dan memahami pesan yang ingin disampaikan institusi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkategorisasikan dan menjelaskan implementasi strategi IMC pada kegiatan Sukoharjo Expo 2023. Penelitian ini menggunakan teori dari Morissan(2015) yang menyatakan 7 kategori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communications. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang sumber datanya berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik sampling pada penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis model interaktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kabupaten Sukoharjo pada event Sukoharjo Expo 2023 seluruhnya telah menerapkan ke-7 teori Morissan (2015) yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran interaktif/ internet, dan Internet marketing. Hasil temuan kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancamannya.

Penelitian kedua dari (Wicaksono, 2024) dengan judul Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. KUY! Entertainment, adalah sebuah YouTube channel milik KUY! Media Group. Di awal kehadirannya, KUY! Entertainment meraih subscribers growth yang sangat cepat, namun kini laju penambahan jumlah subscribers-nya berkurang. Oleh karena itu, dilakukan sebuah Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, untuk meningkatkan subscribers growth di YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Integrated

Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dan dampaknya untuk YouTube channel KUY! Entertainment. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara semi terstruktur yang dilakukan kepada beberapa narasumber dari KUY! Media Group yang terdiri atas Chief Marketing Officer, Head of Media Network, Head of Sales, Event Production Manager, dan Creative Supervisor dengan narasumber triangulasi Komisaris Utama. Berdasarkan analisa penerapan Integrated Marketing Communication melalui event marketing BNI Media Clash 3.0, dapat dilihat bahwa KUY! Media Group telah menjalankan seluruh tahapan dalam Integrated Marketing Communication.

Dari kedua penelitian ini dapat dijelaskan bahwa tema penelitian IMC pada event disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan atau insitusi. Kedua penelitian menunjukkan bahwa IMC dapat digunakan untuk memperkuat event sehingga lebih dikenal dan variatif dalam menjalankan prmosinya. Sementara perbedaan penelitian terletak pada pa objek penelitian sehingga hasil penelitian juga berbeda dan ruang lingkup penelitian juga berbeda serta teori dan konsep yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang yang maka tujuan penelitian yaitu bagaimana Implementasi IMC dalam strategi promosi *Merchandise* pada *Event Jakarta Fair*.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, jenis penelitian deskriptif, dan menggunakan metode studi kasus. Dalam Teknik pengumpulan data, peneliti melakukan observasi, dan wawancara mendalam kepada narssumber dalam hal ini pengelola Jakarta Fair pada bagian promosi dan pemasaran. Dalam kerangka penelitian ini, fokusnya lebih pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti, dengan mendeskripsikan bagaimana implementasi imc dalam strategi promosi yang dilakukan pihak jiexpo dalam mempromosikan *merchandise* nya. Dalam Teknik analisis data menggunakan reduksi serta pengambilan Kesimpulan berdasarkan kategori yang telah peneliti lakukan, kemudian pada Teknik keabsahan data peneliti melakukan triangulasi sumber dengan memperkuat pernyataan narasumber dengan temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHAAN

Hasil penelitian ini menunjukkan Implementasi Imc dalam Strategi Promosi Merchandise pada *Event Jakarta Fair 2023*. Menerapkan beberapa strategi yang dilakukan diantara nya adalah:

Hasil dari wawancara terkait Strategi komunikasi Pernyataan *Head Of Departement*, Manajemen Operasional dan *Social Media Officer Merchandise* Jiexpo mengatakan bahwa adanya konsep komunikasi ke bawah dalam peluncuran produk *Merchandise* di *Official Merchandise* Jiexpo. Sebagai atasan departemen, melakukan komunikasi ke bawah kepada tim media sosial. Fokus utama komunikasi adalah memberikan petunjuk terperinci, menyampaikan informasi kampanye peluncuran, dan memberikan arahan kepada anggota tim media sosial. Tujuannya adalah memastikan pemahaman yang jelas di kalangan tim, memberikan dukungan, dan meningkatkan motivasi serta keterlibatan untuk mencapai tujuan kampanye. Sebagai penanggung jawab sosial media, menjelaskan tanggung jawabnya terkait peluncuran produk *Merchandise*.

Data menunjukkan bahwa *Official Merchandise* Jiexpo menggunakan berbagai media, termasuk media digital, media sosial, dan promosi langsung di acara pameran. Hal ini mencerminkan pengintegrasian berbagai disiplin komunikasi, sesuai dengan prinsip *IMC*, yang memadukan periklanan, promosi penjualan, dan kehumasan. Selain itu data yang didapatkan dari hasil wawancara menunjukkan keterampilan komunikasi yang sangat efektif, terutama dalam mengatasi kendala komunikasi dan mendorong transaksi. Keterampilan Komunikasi yang Efektif secara langsung dengan menjelaskan syarat dan ketentuan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik. Hal ini membantu mengatasi kebingungan yang mungkin timbul dan memastikan pemahaman yang jelas dari pihak konsumen. Keterampilan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Diperlukan koordinasi dengan atasan untuk memahami dengan rinci pesan,

tujuan, dan elemen penting dalam konten peluncuran. Kreativitas dalam menciptakan konten dianggap sebagai faktor kunci untuk meningkatkan daya tarik kampanye dan menarik perhatian target audiens. Melalui komunikasi ke bawah yang efektif dari atasan dan peran kreatif karyawannya dalam mengelola media sosial, diharapkan tim dapat memiliki pemahaman yang mendalam, tinggi motivasi, dan efektivitas yang optimal dalam menjalankan kampanye peluncuran produk *Merchandise* di *Official Merchandise Jiexpo*.

Dalam teori Komunikasi Terpadu Pemasaran (Integrated Marketing Communications atau IMC) Don Schultz menyatakan bahwa IMC adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pentingnya menyatukan dan mengoordinasikan seluruh unsur komunikasi pemasaran perusahaan yang pesan-pesan yang disampaikan konsisten, terarah, dan efektif.

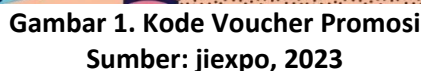
Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Merchandise Jiexpo* menggunakan strategi komunikasi dengan baik dan efektif dimulai dari komunikasi organisasi nya, dan penerapan komunikasi pada saat *Event* Berlangsung. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk membangun sinergitas antar atasan dan karyawan serta calon pembeli *Merchandise Jiexpo* Pada *Event Jakarta Fair 2023*.

Hasil data terkait penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) oleh *Merchandise Jiexpo* menyoroti strategi yang mencakup Personal Selling dan Digital Marketing. Dalam upaya untuk memperkuat interaksi langsung dengan pelanggan, perusahaan ini mengadopsi pendekatan Personal Selling. Data menunjukkan bahwa mereka secara aktif melibatkan para sales mereka dalam kegiatan edukasi untuk memperkuat keterampilan personal selling. Dengan demikian, para sales dilengkapi dengan pengetahuan yang mendalam tentang produk serta keterampilan komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan penjualan kepada pelanggan secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan keunggulan interaksi manusia ke manusia untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan solusi yang tepat.

Merchandise Jiexpo menjalankan kegiatan ini sebagai bagian dari upaya mereka untuk meningkatkan keterampilan dan efektivitas tim penjualan mereka. Dalam program ini, seluruh tim sales diberikan edukasi yang komprehensif yang dipimpin oleh supervisor dan tim mereka sendiri. Salah satu fokus utama dari edukasi ini adalah mengajarkan cara berkomunikasi secara persuasif agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk *Merchandise Jiexpo*. Dalam konteks ini, supervisor dan tim yang telah berpengalaman diarahkan untuk menjadi mentor yang memberikan panduan, tips, dan contoh praktis kepada anggota tim sales.

Personal selling memungkinkan interaksi langsung antara Sales dan calon pembeli. Ini menciptakan kesempatan untuk membangun hubungan pribadi yang kuat, saling mengenal, dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Melalui personal selling, penjual dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang produk atau layanan, termasuk fitur, manfaat, dan perbedaan dengan produk sejenis. Ini membantu meningkatkan pemahaman pelanggan dan mengurangi kebingungan atau keraguan yang mungkin timbul.

Hasil data yang didapat Strategi Promosi *Official Merchandise Jiexpo* menyoroti penerapan strategi promosi yang kreatif dan inovatif, terutama dalam konteks *Event* pameran *Jakarta Fair. Official Merchandise Jiexpo* menggunakan voucher sebagai alat undangan yang kreatif untuk menarik perhatian konsumen.



Data menyoroti penggunaan *voucher* sebagai undangan kreatif. Ini mencerminkan keinginan untuk menciptakan pendekatan yang unik dan menarik. Berikut adalah tabel penggunaan *Voucher Discount*, Selama Event Jakarta Fair berlangsung.

Tabel 1. Penggunaan Voucher Discount

<i>Discount Name</i>	<i>All Merchandise Booth</i>		
	Total Transaksi	Total Produk Terjual	Total Pendapatan Discount
<i>Discount 10k</i>	4.025	6.948	Rp. 40.250.000

(Sumber: Peneliti, 2023)

Dengan demikian, *Official Merchandise Jiexpo* telah berhasil mengimplementasikan prinsip-prinsip *IMC* Don Schultz. Penggunaan berbagai disiplin komunikasi dengan pendekatan terpadu, evaluasi peran strategis, penciptaan konsistensi pesan, dan inovasi dalam pendekatan komunikasi adalah faktor-faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, unsur-unsur dalam *IMC* (Integrated Marketing Communication) memainkan peran kunci dalam merancang strategi promosi yang efektif bagi suatu perusahaan. Pertama, periklanan (advertising) memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens luas dengan tujuan membangun kesadaran merek dan menarik minat konsumen. promosi penjualan (sales promotion) menawarkan insentif langsung kepada konsumen, seperti diskon, kupon, atau kontes, untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan pendapatan. Pemasaran langsung (direct marketing) memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui saluran seperti email, pesan teks, atau surat langsung, dengan menyampaikan pesan yang personal dan relevan. Pemasaran digital (digital marketing) memanfaatkan platform online seperti situs web, media sosial, dan iklan digital untuk menjangkau target pasar secara efektif dan membangun keterlibatan konsumen yang lebih dalam dan penjualan pribadi (personal selling) melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli, yang memungkinkan penjualan yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan individu. Dengan mengintegrasikan semua unsur ini secara holistik dalam strategi promosi, perusahaan dapat mencapai tujuan pendapatan yang lebih tinggi dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang konsisten dan efektif.

Adapun ciri-ciri *IMC* adalah mempengaruhi perilaku. Tujuan *IMC* adalah untuk mempengaruhi perilaku audiensnya lebih sederhana mempengaruhi kesadaran merek atau “perilaku konsumen” terhadap merek (Huda Dan Faizah, 2019) Dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya dimulai dari pelanggan atau prospek, kemudian beralih ke komunikator (Huda Dan Faizah, 2019). Gunakan semua bentuk kontak dan menciptakan sinergi. Definisi *IMC* mengandung perlunya sinergi untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat memotivasi konsumen untuk bertindak. (Huda Dan Faizah, 2019)

Strategi promosi adalah langkah yang diambil perusahaan saat memaparkan produknya untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut (Moedasir, 2022). Berikut merupakan komponen strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Periklanan, Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang umumnya digunakan untuk produk atau untuk menyampaikan keunggulan dari produk suatu perusahaan. Tujuan dari iklan adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi calon konsumen. Harga, Jika iklan merupakan komponen dari strategi promosi, harga menjadi daya tarik bagi konsumen dalam rangka kegiatan promosi (Moedasir, 2022). Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, perlu memperhatikan faktor-faktor kunci seperti tingkat permintaan produk, estimasi biaya produksi, evaluasi harga dari pesaing, dan penggunaan metode penetapan harga yang sesuai. Hubungan Masyarakat, Dalam melaksanakan kegiatan promosi, penting untuk membina dan membangun hubungan positif dengan Masyarakat umum demi kepentingan publik yang lebih luas. Respon positif terhadap suatu produk di pasar memiliki dampak signifikan terhadap reputasi baik perusahaan, sementara sebaliknya, dapat menjadi hambatan besar dalam perkembangan bisnis. Adapun jenis strategi promosi yaitu Tatap Muka Langsung (*Face to Face*), Iklan Tradisional, Media Sosial, *Promotional Gift*, *Survei After Sales*, Produk

Gratisan, Giveaway, dan Spesial Event (Moedasir, 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Merchandise Jiexpo* merupakan sebuah brand yang berada di bawah naungan PT. Jiexpo. Strategi promosi penjualan *Merchandise Jiexpo* mengadopsi pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, menjadi pilihan yang sangat efektif dalam memajukan bisnis *Merchandise*, terutama pada perhelatan Jakarta Fair 2023. Penerapan *IMC* seperti *Personal Selling*, *Digital Marketing* dan *Sales Promotion* dalam strategi promosi diakui sebagai langkah yang berhasil, mengingat *IMC* memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang terpadu dan konsisten kepada audiens target.

Dalam mengikuti perkembangan zaman, *Merchandise Jiexpo* juga aktif melakukan promosi melalui platform sosial media dan offline, terutama dengan pendekatan *personal selling*. Melalui sosial media, mereka menciptakan konten informatif dan menarik untuk menjangkau audiens secara luas. Sementara itu, *Personal Selling* menjadi instrumen penting dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan kepercayaan.

Penerapan *Voucher Discount* juga menjadi bagian integral dari strategi promosi *Merchandise Jiexpo*. Dengan memberikan potongan harga melalui voucher, mereka berhasil menarik perhatian konsumen dan mendorong partisipasi aktif pada acara Jakarta Fair 2023. Keseluruhan, kombinasi strategi *IMC*, promosi melalui sosial media, *personal selling*, dan penerapan *voucher discount* membuktikan bahwa *Merchandise Jiexpo* memiliki pendekatan yang holistik dan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk merk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan *IMC (Integrated Marketing Communications)* oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Amelindha Vania, K. A. S. P. I. M. (2021). Peran Visual Merchandising dan Store Image terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi*, 26(2), 250. <https://doi.org/10.24912/je.v26i2.749>
- Arisandy, Y., & Satriawan, R. (2018). PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINJAUAN MANAJEMEN SYARIAH. *Al-Intaj*, 4(1), 74–88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>
- Asri, I., Pusklat, W., Kementerian, T. A., & Ri, A. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM MEMBANGUN SEMANGAT KERJA PEGAWAI PUSDIKLAT TENAGA ADMINISTRASI KEMENTERIAN AGAMA RI. *Universitas Persada Indonesia Y.A.IJ*, 3, 267–283. <file:///C:/Users/Bayu%20Alfiansyah/Downloads/2615-Article%20Text-4192-1-10-20221214.pdf>
- Dhia Pratama, A., & Nisa2, D. A. (2023). PERANCANGAN MERCHANDISE UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DAN MEDIA PENDUKUNG THRIFT SECOND. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Dwi Anjarini, A., Mulyapradana, A., Elshifa, A., & Administrasi Perkantoran, P. (n.d.). PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PADA UMKM JAMALUDDIN.
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). PENTINGNYA SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING START-UP DI INDONESIA. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72–78. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif/article/view/11174/6941>
- Firmansyah, M. A. (2019). PEMASARAN (dasar dan konsep). <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Huda Dan Faizah. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK THE RED GINGER AL-GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU SURABAYA. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel*

- Surabaya, 9(2), 163–179.
http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/2346/1/Sokhi%20Huda_jurnal_Strategi%20integrated%20marketing%20communication.pdf
- I Gede Surya Nugraha, & Ni Ketut Purnawati. (2023). The Influence of Visual Merchandising and Store Layout on Company Performance in Matahari Department. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(3), 219–232. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i3.5782>
- Lastri, P., Sihombing, T., & Batoebara, M. U. (2019). STRATEGI PENINGKATAN KINERJA KARYAWAN DALAM PENCAPAIAN TUJUAN PERUSAHAANDI CV MULTI BAJA MEDAN. *UNDHAR MEDAN*, 6, 1–19. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jupublik/article/viewFile/1241/1039>
- Moedasir, A. (2022). *Tujuan, Komponen, dan Contoh Strategi Promosi*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/strategi-promosi>
- Natalisa, H., & Febriani, R. (2019). Perancangan Busybook Sebagai Produk Merchandise Untuk Yayasan Hayu Maca. *Telkom University Bandung*, 7(2), 1–6.
- Purnamasari, C., & Karsiwan, W. (2019). IMPLEMENTASI VISUAL MERCHANDISING PADA TOKO RITEL DI INDONESIA. *Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 2(2), 1–6. www.-prlog.org
- Taryana, A., & Retnowardhani, D. (2023). Peran Integrated Marketing Communication pada Perusahaan Media (Di Menara62.com – Media Dakwah Muhammadiyah). *Jurnal Penelitian Inovatif*, 3(2), 277–282. <https://doi.org/10.54082/jupin.156>
- Wicaksono, P. L. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.51353/jmbm.v6i1.852>
- Wulandari, D. A., & Febriani, R. (n.d.). *Perancangan Produk Tekstil Merchandise untuk Komunitas Into The Light Menggunakan Teknik Rekalatar*.
- Zaki M. Faiz. (2023, July 16). *Jakarta Fair Kemayoran 2023 Resmi Ditutup, Pengunjung Mencapai 6,3 Juta Orang*. Tempo.Co. <https://metro.tempo.co/read/1748740/jakarta-fair-kemayoran-2023-resmi-ditutup-pengunjung-mencapai-63-juta-orang>