

Strategi Komunikasi Marketing Beeme Dalam Meningkatkan Brand Awareness Selama Event Imbex

Muhammad Yassin¹, Sari Ekowati²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Indonesia, Indonesia

* Correspondence e-mail; yassinhikmatyarr@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/07/01; Revised: 2026/07/05; Accepted: 2026/07/13

Abstract

The increasing competition in Indonesia's skincare industry encourages companies to implement integrated marketing communication strategies to strengthen brand awareness and create positive brand experiences. This study aims to analyze the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) by PT Beeme Nusantara in building brand awareness and brand experience through its participation in the Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo (IMBEX). This research employed a qualitative descriptive approach. Data were collected through semi-structured interviews with the Marketing Team, Event Person in Charge (PIC), and Brand Representatives, supported by observation and documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, while data validity was ensured through source and method triangulation. The findings indicate that PT Beeme Nusantara implemented an integrated IMC strategy through coordinated activities before, during, and after the event by combining advertising, social media, public relations, sales promotion, event marketing, direct marketing, mobile marketing, and personal selling. The implementation of these integrated communication activities contributed to improving brand awareness, reflected in brand recognition, brand recall, and the potential to achieve top-of-mind awareness. Furthermore, direct interactions during the event successfully created positive brand experiences through sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational dimensions. The study concludes that the effectiveness of IMC is determined not only by the use of multiple communication channels but also by the consistency of marketing messages and the integration of consumer experiences across all customer touchpoints. These findings contribute to the development of integrated marketing communication studies, particularly within the skincare industry targeting mothers and children.

Keywords

integrated marketing communication; event marketing; brand awareness; brand experience; skincare industry.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan nilai pendapatan produk skincare dan makeup dari tahun ke tahun mencerminkan tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit, sekaligus memperlihatkan semakin kompetitifnya persaingan di industri tersebut (Yulistara & Arina, 2024). Kondisi ini ditandai dengan hadirnya berbagai merek lokal maupun internasional yang berlomba-lomba membangun keunggulan kompetitif melalui inovasi produk serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain berfokus pada kualitas produk, perusahaan juga dituntut mampu membangun identitas merek yang kuat agar mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan manfaat fungsional tetapi juga citra merek, pengalaman penggunaan, dan nilai emosional yang ditawarkan, menjadikan brand awareness sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran suatu merek.

Salah satu merek lokal yang berkembang di tengah persaingan industri skincare adalah Beeme, yaitu brand yang menyediakan produk perawatan kulit berbahan alami untuk ibu dan anak. Kehadiran Beeme merupakan respons terhadap meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk yang aman bagi kulit sensitif bayi maupun ibu hamil. Untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek, Beeme menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui partisipasi dalam Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo (IMBEX). IMBEX merupakan salah satu pameran terbesar di Indonesia yang mempertemukan berbagai perusahaan di bidang kebutuhan ibu, bayi, dan anak sehingga menjadi media yang strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. Melalui event tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produk, menciptakan pengalaman langsung bagi pengunjung, sekaligus memperkuat kesadaran merek di tengah tingginya persaingan antarbrand.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran modern, event marketing menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif dalam membangun brand awareness karena mampu menghadirkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan tersebut, konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat merasakan pengalaman yang lebih personal sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek. Hasil penelitian Zebua (2022) menunjukkan bahwa event marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Temuan tersebut diperkuat oleh Kananda dan Chandra (2026) yang menyatakan bahwa interaksi langsung antara brand dan konsumen dalam sebuah event mampu

meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Selain itu, integrasi event marketing dengan media digital juga terbukti memberikan dampak positif terhadap brand awareness karena mampu memperluas jangkauan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan (Rita & Nabilla, 2022).

Meskipun demikian, efektivitas event marketing tidak terlepas dari berbagai tantangan. Banyaknya perusahaan yang mengikuti event serupa menyebabkan terjadinya communication clutter, yaitu kondisi ketika konsumen menerima berbagai pesan promosi dalam waktu yang bersamaan. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang kreatif, berbeda, dan mampu memberikan pengalaman yang berkesan kepada pengunjung. Suryana (2022) menjelaskan bahwa strategi event marketing yang bersifat experiential dan interaktif lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness dibandingkan pendekatan komunikasi konvensional. Namun, pada praktiknya masih banyak perusahaan yang berorientasi pada aktivitas penjualan semata tanpa mengoptimalkan komunikasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Aziz (2025) mengungkapkan bahwa keberhasilan event marketing sangat dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi yang diterapkan, sedangkan kurangnya integrasi antara aktivitas komunikasi selama event dengan media digital dapat mengurangi efektivitas peningkatan brand awareness.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara event marketing, komunikasi pemasaran, dan brand awareness, namun masih menyisakan sejumlah keterbatasan. Penelitian Zebua (2022), Rita dan Nabilla (2022), serta Kananda dan Chandra (2026) umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh antarvariabel sehingga belum menjelaskan secara mendalam bagaimana proses komunikasi pemasaran dijalankan selama event berlangsung. Penelitian Amalliah dan Anggraini (2023) lebih menitikberatkan pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi sektor pariwisata, sedangkan penelitian Suryana (2022) menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam event marketing tanpa mengkaji secara khusus industri skincare ibu dan anak. Penelitian Mutmainah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap brand awareness melalui event marketing sebagai variabel mediasi, tetapi belum menguraikan implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam konteks event tertentu. Dengan demikian, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan dalam menjelaskan bentuk, proses, serta implementasi strategi komunikasi pemasaran pada event berskala besar yang melibatkan banyak kompetitor.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat research gap yang menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks event marketing, khususnya pada industri skincare ibu dan anak, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pengujian hubungan antarvariabel daripada menggambarkan secara mendalam implementasi strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan selama event berlangsung. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dengan mengkaji secara komprehensif strategi komunikasi marketing yang diterapkan Beeme dalam meningkatkan brand awareness selama penyelenggaraan Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo (IMBEX). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi komunikasi pada event marketing, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan terintegrasi untuk memperkuat brand awareness di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi marketing yang diterapkan oleh Beeme dalam meningkatkan brand awareness selama pelaksanaan event IMBEX.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi marketing yang diterapkan oleh Beeme dalam meningkatkan *brand awareness* selama penyelenggaraan Indonesia Maternity, Baby & Kids Expo (IMBEX). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara alamiah (*natural setting*) melalui penggalian makna, proses, dan pengalaman para pelaku yang terlibat secara langsung (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan berdasarkan kondisi empiris di lapangan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*human instrument*), sedangkan data dianalisis secara induktif untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Ramdhani, 2018; Ramdhani, 2019). Penelitian dilaksanakan di Jakarta International Convention Center (JICC), Senayan, Jakarta, sebagai lokasi penyelenggaraan IMBEX, dengan waktu penelitian pada Mei–Juni 2026.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication strategy*) yang diterapkan oleh Beeme dalam meningkatkan *brand awareness* selama event IMBEX, sedangkan subjek penelitian terdiri atas pihak-pihak yang terlibat langsung dalam perencanaan maupun pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, yaitu Tim Marketing Beeme, *Person in Charge* (PIC) Event, dan *Brand Representative* atau *Sales Promotion Team*. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pengetahuan informan terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2011). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi pemasaran di booth Beeme, serta studi dokumentasi yang meliputi dokumen internal perusahaan, publikasi media sosial,

dokumentasi kegiatan, dan berbagai literatur ilmiah yang relevan. Kombinasi ketiga teknik tersebut memungkinkan peneliti memperoleh data yang kaya, mendalam, dan saling melengkapi sehingga mampu menggambarkan implementasi strategi komunikasi pemasaran secara komprehensif (Sugiyono, 2016, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan, yaitu kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Proses analisis dilakukan secara simultan sejak pengumpulan data berlangsung sehingga peneliti dapat melakukan pendalaman informasi apabila ditemukan data yang belum memadai (Sugiyono, 2017). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan teknik triangulasi sebagaimana dikemukakan Creswell (2012), yaitu melalui triangulasi sumber, metode, dan waktu. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, mengombinasikan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan pengecekan data pada waktu yang berbeda selama pelaksanaan event IMBEX. Penerapan teknik tersebut bertujuan meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan validitas temuan sehingga hasil penelitian mampu merepresentasikan implementasi strategi komunikasi marketing Beeme dalam meningkatkan *brand awareness* secara objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Perencanaan Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Tim Marketing PT Beeme Nusantara

Aspek	Temuan Penelitian	Informan
Tujuan perencanaan IMC	Membangun <i>brand awareness</i> dan <i>brand experience</i> melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi	Tim Marketing
Tahapan strategi	Dilaksanakan pada tiga tahap, yaitu pra-event, saat event, dan pasca-event	Tim Marketing
Strategi pra-event	Membangun <i>awareness</i> melalui media sosial, KOL, affiliate <i>Beemoms Squad</i> , serta publikasi promo dan aktivitas booth	Tim Marketing
Strategi saat event	Menghadirkan <i>experiential marketing</i> melalui konsultasi produk, demo penggunaan, permainan interaktif, dan promo khusus event	Tim Marketing
Strategi pasca-	Menjaga hubungan dengan konsumen melalui media	Tim

event	sosial, <i>email marketing</i> , WhatsApp Broadcast, dan konten <i>event recap</i>	Marketing
Orientasi strategi	Tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen	Tim Marketing

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT Beeme Nusantara menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara berkesinambungan melalui tahapan pra-event, saat event, dan pasca-event. Setiap tahapan dirancang untuk menciptakan pengalaman yang konsisten sehingga konsumen memperoleh informasi dan pengalaman merek pada setiap titik kontak (*customer touchpoint*).

Tabel 2. Media Komunikasi Pemasaran yang Digunakan pada Event IMBEX

Media Komunikasi	Implementasi
Advertising	Meta Ads dan TikTok Ads
Social Media	Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media edukasi dan kampanye
Sales Promotion	Diskon expo, bundling, cashback, <i>gift with purchase</i> , giveaway
Event Marketing	Partisipasi pada pameran IMBEX
Public Relations	Kolaborasi dengan komunitas parenting, dokter anak, bidan, dan KOL
Mobile Marketing	WhatsApp Broadcast
Direct Marketing	Pemanfaatan database pelanggan
Personal Selling	Beauty Advisor memberikan konsultasi secara langsung di booth

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Beeme mengintegrasikan berbagai media komunikasi pemasaran sehingga informasi mengenai produk disampaikan secara konsisten melalui saluran komunikasi digital maupun tatap muka.

Tabel 3. Koordinasi Implementasi IMC

Aspek	Temuan
Perencanaan kampanye	Disusun sebelum pelaksanaan event
Divisi yang terlibat	Marketing, Creative, Digital Marketing, KOL, Sales, dan Event Activation
Keseragaman komunikasi	Menggunakan tema kampanye, identitas visual, <i>copywriting</i> , dan <i>key message</i> yang sama
Tujuan koordinasi	Menjaga konsistensi pengalaman konsumen pada seluruh media komunikasi

Koordinasi antardivisi dilakukan untuk memastikan seluruh aktivitas komunikasi

menggunakan identitas visual dan pesan yang seragam sehingga konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang konsisten selama event berlangsung.

Tabel 4. Evaluasi Strategi Integrated Marketing Communication

Jenis Evaluasi	Indikator
Kuantitatif	Jumlah pengunjung booth, transaksi, <i>conversion rate</i> , database pelanggan, pertumbuhan <i>followers</i> , <i>reach</i> , <i>impressions</i> , dan performa voucher
Kualitatif	Observasi booth, umpan balik konsumen, masukan Beauty Advisor, diskusi internal, serta evaluasi dari komunitas dan KOL

Evaluasi strategi komunikasi dilakukan secara menyeluruh melalui indikator kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui efektivitas implementasi komunikasi pemasaran sekaligus sebagai dasar penyempurnaan strategi pada penyelenggaraan event berikutnya.

Tabel 5. Implementasi Event Marketing oleh PIC Event

Aspek	Temuan Penelitian
Tujuan penyelenggaraan event	Memberikan aktivitas yang menarik bagi pengunjung
Aktivitas utama	Pembagian <i>sampling</i> produk
Respons pengunjung	Mayoritas menunjukkan respons positif (<i>happy</i>)
Strategi pengenalan merek	Mengajak pengunjung mencoba produk secara langsung
Dampak implementasi	Konsumen melakukan pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain

Implementasi event marketing difokuskan pada penciptaan pengalaman langsung melalui aktivitas *sampling* dan interaksi di booth. Aktivitas tersebut mendorong keterlibatan pengunjung sekaligus memperkenalkan produk Beeme secara lebih dekat.

Tabel 6. Implementasi Personal Selling oleh Brand Representative

Aspek	Temuan Penelitian
Pendekatan kepada konsumen	Menyapa pengunjung, memberikan brosur, menggali kebutuhan konsumen, kemudian merekomendasikan produk
Bentuk edukasi	Menjelaskan kandungan, manfaat, keamanan produk, cara penggunaan, serta promo event
Respons konsumen	Antusias, mencoba tester, membawa katalog, mengikuti media sosial, dan melakukan pembelian
Pengalaman langsung	Konsumen mencoba tester dan memperoleh konsultasi produk

Dukungan media digital	Sebagian besar pengunjung telah mengenal Beeme melalui media sosial, marketplace, komunitas parenting, dan influencer
------------------------	---

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dilaksanakan melalui komunikasi interpersonal yang bersifat konsultatif sehingga konsumen memperoleh informasi sekaligus pengalaman langsung sebelum memutuskan pembelian.

Tabel 7. Dampak Implementasi IMC terhadap Brand Awareness

Dimensi Brand Awareness	Temuan
Brand Recognition	Konsumen mengenali logo, warna, kemasan, serta desain booth Beeme
Brand Recall	Konsumen mampu mengingat Beeme setelah memperoleh pengalaman mencoba produk dan mengikuti aktivitas event
Top of Mind	Sebagian konsumen datang ke booth karena telah mengenal Beeme melalui media sosial, influencer, marketplace, atau event sebelumnya

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi IMC berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness pada tiga tingkatan, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Tabel 8. Dampak Implementasi IMC terhadap Brand Experience

Dimensi Brand Experience	Temuan Penelitian
Sense	Konsumen mencoba tester sehingga dapat merasakan tekstur, aroma, dan kualitas produk
Feel	Pengunjung merasa senang selama mengikuti aktivitas di booth
Think	Konsumen memperoleh edukasi mengenai kandungan, manfaat, dan keamanan produk
Act	Konsumen mencoba produk, melakukan pembelian, dan mengikuti media sosial Beeme
Relate	Konsumen merekomendasikan produk kepada keluarga maupun teman setelah memperoleh pengalaman positif

Secara keseluruhan, implementasi strategi IMC pada event IMBEX menghasilkan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek Beeme.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Beeme Nusantara telah menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara terencana melalui tiga tahapan komunikasi, yaitu pra-event, saat event, dan pasca-event. Pola komunikasi

tersebut menunjukkan bahwa event IMBEX tidak diposisikan hanya sebagai media penjualan, melainkan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Tahapan pra-event diarahkan untuk membangun perhatian (awareness) melalui media digital, kolaborasi dengan key opinion leader (KOL), serta penyebaran informasi mengenai aktivitas event. Selanjutnya, selama event berlangsung perusahaan menghadirkan pengalaman langsung melalui konsultasi produk, sampling, permainan interaktif, dan promosi khusus. Setelah event selesai, komunikasi tetap dipertahankan melalui media sosial, email marketing, dan WhatsApp Broadcast untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Beeme mengikuti prinsip komunikasi yang berkesinambungan (continuous communication), di mana setiap aktivitas saling mendukung dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep Integrated Marketing Communication yang dikemukakan Belch dan Belch (2021), bahwa seluruh aktivitas komunikasi pemasaran perlu dirancang secara terpadu agar menghasilkan pesan yang konsisten dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

Implementasi IMC pada penelitian ini juga tercermin dari penggunaan berbagai media komunikasi pemasaran yang saling melengkapi, meliputi advertising, media sosial, public relations, sales promotion, event marketing, mobile marketing, direct marketing, dan personal selling. Integrasi berbagai media tersebut menunjukkan bahwa Beeme tidak bergantung pada satu saluran komunikasi, melainkan memanfaatkan karakteristik masing-masing media untuk menjangkau konsumen pada berbagai titik kontak (customer touchpoints). Media digital berfungsi membangun eksposur awal terhadap merek, sedangkan event memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman secara langsung melalui interaksi tatap muka. Menurut Shimp (2018), efektivitas komunikasi pemasaran akan meningkat ketika perusahaan mengombinasikan berbagai media komunikasi sehingga setiap media mampu memperkuat fungsi media lainnya. Dalam konteks penelitian ini, sinergi antara komunikasi digital dan komunikasi langsung menjadikan proses penyampaian pesan lebih efektif karena konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh kesempatan memverifikasi kualitas produk secara langsung selama event berlangsung.

Keberhasilan implementasi IMC juga dipengaruhi oleh koordinasi internal antardivisi yang memastikan seluruh aktivitas komunikasi menggunakan tema kampanye, identitas visual, copywriting, dan key message yang sama. Konsistensi pesan tersebut menjadi faktor penting dalam membangun identitas merek karena

konsumen menerima pengalaman komunikasi yang seragam melalui media sosial, materi promosi, maupun interaksi langsung di booth. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsistensi pesan merupakan elemen utama dalam komunikasi pemasaran terpadu karena mampu memperkuat asosiasi merek dan mengurangi kemungkinan terjadinya perbedaan persepsi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, koordinasi antardivisi yang diterapkan Beeme menunjukkan bahwa keberhasilan IMC tidak hanya ditentukan oleh banyaknya media yang digunakan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menjaga keseragaman pesan pada seluruh saluran komunikasi.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa event IMBEX menjadi media yang efektif dalam menerapkan event marketing dan experiential marketing. Aktivitas seperti konsultasi produk, pemberian sampling, demonstrasi penggunaan produk, permainan interaktif, hingga pemberian promosi khusus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengalaman secara langsung terhadap produk Beeme. Pengalaman tersebut tidak hanya meningkatkan ketertarikan terhadap produk, tetapi juga mengurangi keraguan konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama karena produk Beeme ditujukan bagi bayi dan anak yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi terhadap aspek keamanan produk. Hoyle (2002) menyatakan bahwa keberhasilan event marketing tidak hanya diukur dari jumlah transaksi yang dihasilkan, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Dengan demikian, event IMBEX berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumennya melalui pengalaman nyata.

Peran personal selling dalam penelitian ini terbukti memperkuat efektivitas implementasi IMC. Brand Representative tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menerapkan komunikasi interpersonal yang bersifat konsultatif melalui proses identifikasi kebutuhan konsumen, pemberian edukasi mengenai kandungan dan manfaat produk, serta demonstrasi penggunaan produk melalui tester. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa personal selling berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), personal selling merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, komunikasi interpersonal yang dilakukan Brand Representative tidak hanya meningkatkan peluang pembelian selama event berlangsung, tetapi juga memperkuat pemahaman konsumen mengenai

nilai dan keamanan produk Beeme sehingga membentuk hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

Analisis terhadap dampak implementasi IMC menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Beeme berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness pada tiga tingkatan, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind. Identitas visual yang konsisten, desain booth yang menarik, serta paparan komunikasi melalui berbagai media memudahkan konsumen mengenali Beeme sebagai merek perawatan bayi dan anak. Selain itu, pengalaman langsung yang diperoleh melalui konsultasi, sampling, dan aktivitas event membantu konsumen mengingat kembali merek ketika membutuhkan produk sejenis. Bahkan, sebagian konsumen telah mengenal Beeme sebelum menghadiri IMBEX melalui media sosial, marketplace, influencer, maupun pengalaman mengikuti event sebelumnya, yang menunjukkan adanya potensi terbentuknya top of mind. Hasil tersebut mendukung teori Aaker (1991) yang menjelaskan bahwa pembentukan brand awareness berlangsung secara bertahap mulai dari brand recognition, brand recall, hingga top of mind melalui paparan komunikasi yang konsisten dan berulang.

Selain meningkatkan brand awareness, implementasi IMC juga berkontribusi terhadap pembentukan brand experience. Berdasarkan lima dimensi pengalaman merek yang dikemukakan Schmitt (1999), pengalaman sensorik (sense) terbentuk ketika konsumen mencoba tester dan merasakan tekstur maupun aroma produk secara langsung. Dimensi emosional (feel) muncul melalui suasana booth yang interaktif dan pelayanan yang komunikatif sehingga pengunjung merasa nyaman selama mengikuti aktivitas event. Dimensi kognitif (think) terbentuk melalui edukasi mengenai kandungan, manfaat, dan keamanan produk, sedangkan dimensi perilaku (act) terlihat dari keputusan konsumen untuk mencoba produk, melakukan pembelian, serta mengikuti media sosial Beeme. Adapun dimensi sosial (relate) tercermin dari kecenderungan konsumen merekomendasikan produk kepada keluarga maupun teman setelah memperoleh pengalaman positif selama event. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi IMC tidak hanya membangun kesadaran terhadap merek, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mampu memperkuat hubungan emosional dan sosial antara konsumen dengan Beeme.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran PT Beeme Nusantara tidak disebabkan oleh satu aktivitas promosi tertentu, melainkan oleh integrasi seluruh elemen komunikasi pemasaran yang saling mendukung. Perencanaan yang sistematis, penggunaan berbagai media komunikasi, koordinasi antardivisi, implementasi event marketing,

serta personal selling yang bersifat konsultatif membentuk pengalaman komunikasi yang konsisten pada setiap customer touchpoint. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Aziz (2025), Rita dan Nabilla (2022), Mutmainah et al. (2025), Puspitasari (2026), dan Suryana (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu melalui event marketing mampu meningkatkan efektivitas pembentukan brand awareness. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan menunjukkan bahwa keberhasilan IMC pada industri skincare ibu dan anak tidak hanya dipengaruhi oleh integrasi media komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengombinasikan komunikasi digital dengan pengalaman langsung (brand experience) melalui event. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian mengenai implementasi IMC pada industri skincare dengan menekankan pentingnya sinergi antara komunikasi pemasaran terpadu dan pengalaman konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT Beeme Nusantara telah mengimplementasikan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara terpadu melalui integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran pada tahap pra-event, saat event, dan pasca-event dalam penyelenggaraan IMBEX. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media digital, *event marketing*, *public relations*, *sales promotion*, dan *personal selling* yang didukung oleh koordinasi antardivisi sehingga menghasilkan penyampaian pesan yang konsisten pada setiap *customer touchpoint*. Implementasi strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, yang ditunjukkan melalui terbentuknya *brand recognition*, *brand recall*, hingga potensi *top of mind*, sebagai hasil dari paparan komunikasi yang berkelanjutan dan pengalaman langsung yang diperoleh konsumen selama event.

Selain meningkatkan brand awareness, implementasi IMC juga berhasil membentuk brand experience melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan merek Beeme. Pengalaman tersebut tercipta melalui aktivitas konsultasi produk, penggunaan *tester*, edukasi produk, interaksi dengan *Brand Representative*, serta berbagai program promosi yang mendorong terbentuknya kepuasan dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi IMC tidak hanya ditentukan oleh penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan mengintegrasikan seluruh aktivitas komunikasi secara konsisten untuk

menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

REFERENSI

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alifahmi, H. (2005). *Sinergi komunikasi pemasaran: Integrasi iklan, public relations, dan promosi*. Quantum Bisnis & Manajemen.
- Amalliah, & Anggraini, K. (2023). Strategi komunikasi pemasaran penyelenggaraan event dan festival pariwisata di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 2(1), 27–35. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v2i1.16>
- Ansoff, H. I. (2000). *Strategy and strategic management: The changing shape of the strategic problem*. European Institute for Advanced Studies in Management.
- Aziz, I. A. (2025). Analisis strategi event marketing terhadap brand awareness. *Edutik*. <https://calamus.id/index.php/edutik/article/view/269>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Holt, Rinehart and Winston.
- Budio. (2019). Strategi manajemen sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 56–72. <https://jurnal.stai-yaptip.ac.id/index.php/menata/article/view/163>
- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure*. MIT Press.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.
- Hamzah, M., Sudaryanto, E., Cahyo, B., & Adhi, S. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam peningkatan brand awareness (Studi deskriptif kualitatif pada Ragil Kuning). *Commercium*, 4(2), 120–135.
- Hoyle, L. H. (2002). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. John Wiley & Sons.
- Kananda, I. N. D. V., & Chandra, E. (2026). Pemanfaatan event marketing dalam menumbuhkan brand awareness Depo Jaya Bangunan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 1003–1013. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/2237>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Prenadamedia Group.
- Mutmainah, A., Nurhajati, & Alrasyid, H. (2025). The influence of marketing strategies on brand awareness through event marketing. *International Journal of Current Science Studies*. <https://pcijournal.org/index.php/ijcss/article/view/1177>
- Nurjanah. (2018). Pemanfaatan media sosial masyarakat sadar wisata dalam mempromosikan potensi wisata baru. *Jurnal Medium*, 6(2).
- Puspitasari, A. A. (2026). Efektivitas event marketing dalam meningkatkan brand awareness produk vCloudPoint pada pameran IFBEX 2025. <https://www.researchgate.net>
- Rahman, A. (2016). Bentuk komunikasi dalam pembelajaran. *Paedagogia: Jurnal Pendidikan*.
- Rangkuti, F. (2017). *Customer care excellent: Meningkatkan kinerja perusahaan melalui pelayanan prima plus analisis kasus Jasa Raharja*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh social media advertising dan event marketing terhadap brand awareness. *JESYA*. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyja/article/view/606>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryana, P. (2022). Event marketing strategy in increasing brand awareness. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Informatika*. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/529>
- Van der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2015). *Event management: For tourism, cultural, business and sporting events* (5th ed.). Pearson Australia.
- Yulistara, & Arina. (2024, November 2). 7 tren skincare 2024, ada skincare hormonal hingga

untuk kulit stres. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-7123502/7-tren-skincare-2024-ada-skincare-hormonal-hingga-untuk-kulit-stres>
Zebua, J. O. (2022). Pengaruh event marketing terhadap brand awareness.
<https://repositori.wbi.ac.id/handle/123456789/272>