

Analisis Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Event Culinary Playland Samarinda 2025 oleh Seven Promosindo

Salwa Salsabila^{1*}, Kezia Arum Sary², Kadek Dristiana Dwivayani³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur
salwasalssaa@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the integration of marketing communications in the Culinary Playland Samarinda (CPS) 2025 event organized by Seven Promosindo based on five IMC Audit constructs. This study uses a qualitative approach with a case study method, while data is collected through indepth interviews and documentation. The analysis is carried out by identifying the marketing communications mix elements used, then auditing their integration using the five IMC Audit constructs. The results show that Seven Promosindo utilizes six marketing communications mix elements that are managed in an integrated manner through a color-coded work structure, a communication guideline, and regular coordination meetings. The strongest integration is found in the organizational infrastructure, mission marketing and strategic consistency constructs, while the interactivity and planning and evaluation constructs are only partially implemented due to the lack of a comprehensive visitor database and structured post-event evaluation. This study concludes that the integration of marketing communications in the CPS 2025 event is well-functioning, but still can be strengthened in several constructs.

Keywords: IMC Audit; Integrated Marketing Communication; Integration

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis integrasi komunikasi pemasaran dalam event Culinary Playland Samarinda (CPS) 2025 yang diselenggarakan oleh Seven Promosindo berdasarkan lima konstruk *IMC Audit*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, sedangkan data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis dilakukan melalui identifikasi elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, kemudian mengaudit integrasinya menggunakan lima konstruk *IMC Audit*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seven Promosindo memanfaatkan enam elemen bauran komunikasi pemasaran yang dikelola secara terintegrasi melalui struktur kerja berbasis kode warna, satu panduan komunikasi (*guideline*), dan pertemuan koordinasi rutin. Integrasi paling kuat ditemukan pada konstruk *organizational infrastructure*, *mission marketing* dan *strategic consistency*, sementara konstruk *interactivity* dan *planning and evaluation* baru berjalan sebagian karena belum adanya basis data pengunjung yang menyeluruh dan evaluasi pascaevent yang terstruktur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi komunikasi pemasaran dalam event CPS 2025 sudah berjalan baik, namun masih dapat diperkuat pada beberapa konstruk.

Kata Kunci: IMC Audit; Integrated Marketing Communication; Integrasi.

Copyright (c) 2026 Salwa Salsabila, Kezia Arum Sary, Kadek Dristiana Dwivayani

✉Corresponding author: Salwa Salsabila

Email Address: salwasalssaa@gmail.com (Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Samarinda Ulu, Kota Samarinda, KalTim)

Received 19 May 2026, Accepted 25 May 2026, Published 31 May 2026

PENDAHULUAN

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan strategis dalam komunikasi pemasaran yang menekankan koordinasi berbagai aktivitas komunikasi agar pesan yang diterima publik tetap konsisten. Belch & Belch (2018) mendefinisikan IMC sebagai proses strategis untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program komunikasi pemasaran yang terkoordinasi. IMC menjadi penting karena organisasi saat ini menggunakan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan. Apabila koordinasi tidak dilakukan dengan baik, penggunaan banyak media berpotensi menghasilkan pesan yang inkonsisten (Rachmadani, 2024), sehingga seluruh aktivitas komunikasi perlu berjalan dalam satu arah strategi

yang terpadu (Aisyah et al., 2024), serta disampaikan secara transparan dan kredibel untuk memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek (Sary et al., 2025).

Konsep IMC tidak hanya diterapkan pada promosi produk, tetapi juga pada kegiatan berbasis pengalaman seperti event yang melibatkan banyak pihak sehingga menuntut sistem komunikasi yang terorganisasi dengan baik (Kurniawan et al., 2025). Salah satu jenis event yang berkembang pesat di Indonesia adalah festival kuliner, yang kini menjadi ruang pengalaman sosial, hiburan, dan interaksi (Hatidah et al., 2025), mampu mendorong emosi positif dan mempererat relasi sosial (Rossetti et al., 2024), serta berpotensi meningkatkan citra destinasi dan ekonomi lokal (Mau et al., 2024; Rozi, 2022). Fenomena ini tampak di Kota Samarinda, mulai dari Pedas Puas Festival 2025 (Redaksi Radar Media, 2025) dan Samarinda Food Week 2025 (Pariwara, 2025b) hingga festival “Samarinda Rasa Bangkok” (Akbar, 2025). Di antaranya, Culinary Playland Samarinda (CPS 2025) yang diselenggarakan promotor lokal Seven Promosindo menjadi salah satu yang paling menonjol, dengan transaksi QRIS lebih dari 48.000 kali bernilai sekitar Rp2,2 miliar serta *tagline* “Hajatnya Warga Samarinda” (Pariwara, 2025a).

Kajian IMC pada event sebelumnya telah banyak dilakukan, seperti Muna (2020) pada ARTJOG MMXIX, Solomon et al. (2025) pada Atlas First Anniversary “Tyga”, dan Adikristanto & Angelita (2024) pada Karisma Event Nusantara 2024. Namun kajian-kajian tersebut cenderung berhenti pada identifikasi elemen bauran komunikasi pemasaran dan belum membedah bagaimana integrasi dijalankan secara sistematis oleh organisasi penyelenggara, terlebih pada event kuliner lokal. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis integrasi komunikasi pemasaran menggunakan kerangka *IMC Audit* yang dikembangkan Reid (2002) dari Duncan dan Moriarty (1997), yang terdiri atas lima konstruk, yaitu *organisational infrastructure*, *interactivity*, *mission marketing*, *strategic consistency*, serta *planning and evaluation*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis integrasi komunikasi pemasaran dalam event CPS 2025 yang diselenggarakan oleh Seven Promosindo berdasarkan lima konstruk *IMC Audit*, melalui dua tahap yang saling berkaitan, yaitu mengidentifikasi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan, kemudian mengauditnya menggunakan kelima konstruk tersebut. Secara teoretis penelitian ini diharapkan memperkaya kajian komunikasi pemasaran event, dan secara praktis menjadi bahan refleksi bagi Seven Promosindo serta penyelenggara event lokal lain.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang digunakan untuk meneliti secara mendalam suatu objek tertentu yang dianggap unik sehingga memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih luas (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai penerapan integrasi komunikasi pemasaran dalam konteks alami penyelenggaraan event.

Objek penelitian adalah event Culinary Playland Samarinda 2025 yang diselenggarakan oleh Seven Promosindo di Kota Samarinda, Kalimantan Timur. CPS pertama kali digelar pada 2021 dan memasuki penyelenggaraan keempat pada 2025. Event ini memadukan kuliner, pertunjukan musik, dan aktivasi komunitas lokal dalam satu konsep besar yang mengusung *tagline* “Hajatannya Warga Samarinda”. Berdasarkan laporan media Pariwara (2025a), CPS 2025 menarik puluhan ribu pengunjung dalam tujuh hari penyelenggaraan, dengan transaksi QRIS yang tercatat lebih dari 48.000 kali dan nilai transaksi sekitar Rp2,2 miliar.

Informan dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan komunikasi pemasaran event, terdiri atas satu informan kunci dan tiga informan pendukung, yaitu Christian Suwandi (*Project Director*), Nana Yulianawati (*Project Manager*), Amadhea Putri Namira (*Marketing Manager*), dan Daffa Afkar Maulana (*Content Manager*).

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Keabsahan data dijaga dengan membandingkan hasil wawancara dari beberapa informan yang berbeda (triangulasi sumber) dan membandingkannya pula terhadap dokumentasi (triangulasi teknik) agar temuan saling mengonfirmasi.

Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu mengidentifikasi elemen bauran komunikasi pemasaran yang digunakan, kemudian mengaudit integrasinya menggunakan operasionalisasi lima konstruk *IMC Audit* dari Reid (2002). Temuan selanjutnya diinterpretasikan dengan prinsip 4C, yaitu *coherence*, *consistency*, *continuity*, dan *complementary communications* (Pickton & Broderick, 2005).

HASIL DAN DISKUSI

Integrasi Komunikasi Pemasaran dalam Event CPS 2025

Hasil penggalan data menunjukkan bahwa pada event CPS 2025 dijalankan enam elemen bauran komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018), yaitu *advertising* melalui baliho dan spot radio *sales promotion* melalui voucher dan program sponsor, *public relations and publicity* melalui *press release* terpusat serta kolaborasi *influencer* dan *food vlogger*, *direct marketing* melalui *email broadcast* berbasis database pembeli tiket, *digital/interactive marketing* dengan Instagram sebagai kanal utama dan TikTok sebagai pendukung, serta *personal selling* melalui rekrutmen dan kurasi tenant pada *technical meeting*. Keenam elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dikelola di bawah struktur kerja berbasis kode warna (tim kuning, biru, dan ungu), pola kewenangan yang disebut RACI, satu *guideline* bersama, serta *weekly meeting* lintas divisi. Atas dasar itu, integrasinya diaudit melalui lima konstruk *IMC Audit* (Reid, 2002) yang dioperasionalkan dari Duncan & Moriarty (1997) yang kemudian dibaca menggunakan prinsip 4C (Pickton & Broderick, 2005) sebagaimana diuraikan berikut :

Organisational Infrastructure (Infrastruktur Organisasi)

Dalam *IMC Audit* (Reid, 2002), konstruk infrastruktur organisasi menuntut adanya sistem koordinasi antarbagian yang membuat seluruh aktivitas komunikasi dapat dijalankan secara terpadu,

bukan terpecah pada masing-masing divisi. Audit pada konstruk ini memperlihatkan keenam elemen komunikasi dikelola di bawah satu penataan kerja yang rapi. Setiap elemen memiliki penanggung jawab yang jelas. Lalu semuanya diikat oleh struktur berbasis kode warna, pola kewenangan RACI, satu *guideline* bersama, dan *weekly meeting* lintas divisi.

“Jadi kalau di kita, itu ada namanya RACI... yang responsibility, yang mengerjakan siapa, yang approve siapa, yang diajak konsultasi siapa, yang terinformasi siapa.” (Christian, Project Director, 4 Maret 2026)

Berdasarkan audit, integrasi pada konstruk ini tergolong kuat karena *guideline* dan rantai kewenangan menghubungkan keenam elemen secara logis serta menempatkan tiap elemen pada fungsi yang saling melengkapi. Temuan ini melengkapi catatan Adikristanto & Angelita (2024) bahwa koordinasi antarinstansi pada event nasional kerap tersendat. Namun pada CPS 2025 yang dikelola promotor swasta, hambatan itu dapat ditekan karena jalur kewenangannya pendek. Selain itu, koordinasi keenam elemen tidak bertumpu pada figur tunggal melainkan telah dilembagakan melalui sistem kerja yang kolaboratif dan kolektif. Dibaca melalui prinsip 4C, temuan ini paling dekat dengan coherence dan complementary communications. Coherence berarti keterhubungan logis antaraktivitas komunikasi sehingga elemen menyatu, bukan berjalan sendiri-sendiri. Temuan sejalan dengan coherence karena justru *guideline* bersama dan rantai kewenangan RACI itulah yang secara konkret menghubungkan keenam elemen ke dalam satu alur kerja, sehingga tiap pesan melewati alur persetujuan yang sama sebelum sampai ke publik dan keterhubungan itu tersedia mekanismenya, bukan kebetulan. Sementara itu, complementary communications menuntut tiap elemen mengemban fungsi berbeda yang saling melengkapi, dan hal ini terpenuhi karena public relations membangun kredibilitas lewat media mitra sedangkan interactive marketing merawat percakapan harian, dua fungsi berbeda yang ketika dipadukan menghasilkan satu kesatuan yang seimbang.

Interactivity (Interaktivitas)

Konstruk interaktivitas menuntut adanya mekanisme komunikasi dua arah antara penyelenggara dan audiens, yang dinilai dari cara mengelola keluhan dan masukan, pemanfaatan basis data pengunjung, serta keseimbangan media massal dan media yang lebih personal (Reid, 2002). Audit pada konstruk ini menunjukkan CPS 2025 membuka dua ruang dialog sekaligus, yaitu ruang digital melalui *interactive marketing* di Instagram yang sengaja dikelola dengan nada akrab sehingga setiap pesan dan komentar dibalas, serta ruang langsung di lapangan melalui tim Pasukan Huru Hara, sementara *direct marketing* melalui *email broadcast* melengkapi interaksi dengan menjangkau pembeli tiket secara lebih personal.

Berdasarkan audit, integrasi pada konstruk ini baru tergolong sebagian baik karena kesinambungan interaksi belum sepenuhnya terjaga. *Direct marketing* hanya menjangkau pembeli tiket melalui web atau aplikasi, sedangkan pembeli langsung di lokasi tidak terekam dalam basis data, sehingga relasi jangka panjang sulit dirawat. Pola interaksi dua arah ini selaras dengan Rossetti et al. (2024) bahwa festival kuliner memunculkan emosi positif dan mempererat relasi sosial, serta Roslina

et al. (2023) yang membaca pengalaman berkunjung sebagai pesan tersirat untuk datang lagi. Dibaca melalui prinsip 4C, kekuatan konstruk ini terbaca pada *complementary communications* yang menuntut elemen berbeda namun saling melengkapi. Temuan sejalan karena *interactive marketing* yang cair dan dua arah melengkapi *advertising* yang berjangkauan luas, sehingga percakapan di media sosial memperdalam pesan yang sebelumnya disebar lewat baliho dan radio. Adapun *continuity* berarti kesinambungan komunikasi dari waktu ke waktu agar relasi tetap terhubung sebelum, selama, hingga setelah event. Disinilah temuan belum sejalan karena pembeli langsung di lokasi tidak terekam dalam basis data, sehingga organisasi kehilangan saluran untuk menyapa sebagian besar pengunjung setelah event dan kesinambungan yang dituntut *continuity* terputus pada titik pemanfaatan data. Idealnya, menurut prinsip *continuity*, interaksi tidak boleh berhenti saat event usai sehingga CPS 2025 membutuhkan basis data pengunjung yang mencakup sebagian besar pengunjung agar relasi jangka panjang dapat dirawat lintas waktu.

Mission Marketing (Misi Pemasaran)

Konstruk misi pemasaran menuntut adanya pernyataan misi yang jelas yang mengarahkan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran sekaligus menjadi landasan nilai bagi pengunjung. Pada audit ini, konstruk misi pemasaran menjadi titik paling kuat. Seluruh aktivitas komunikasi berpijak pada satu misi yang jelas, yaitu pemberdayaan UMKM lokal dan penciptaan ruang pengalaman sosial yang dirangkum dalam *tagline* “Hajatannya Warga Samarinda”. Misi ini tidak berhenti sebagai slogan, melainkan diturunkan hingga ke tenant melalui *personal selling* pada *technical meeting* sehingga lahir menu unik yang hanya ada di CPS 2025, lalu disuarakan kembali melalui *advertising*, *public relations*, dan *interactive marketing* dengan nada yang sama. Berdasarkan audit, integrasi pada konstruk inilah yang paling kuat karena misi menjadi titik pusat yang menautkan keenam elemen dan pesannya tidak berubah ketika berpindah elemen. Temuan ini memperkuat Mau et al. (2024) bahwa festival kuliner berpotensi mengangkat produk lokal dan memperkuat identitas budaya. Meski integrasinya terkuat, gap tetap ada karena dampak pemberdayaan UMKM belum disertai indikator yang terukur, sehingga keberhasilannya lebih terbaca secara kualitatif.

Dibaca melalui prinsip 4C, kekuatan konstruk ini paling kuat pada *coherence* dan *consistency*. *Coherence* sejalan dengan temuan karena misi berfungsi sebagai titik pusat yang menautkan keenam elemen sehingga apa pun salurannya selalu bermuara pada gagasan yang sama. *Consistency* berarti keselarasan makna sehingga audiens menerima pesan yang sama dari kanal mana pun, dan temuan sejalan karena pesan misi tidak berubah saat berpindah dari konten media sosial maupun ke pemberitaan media mitra. Justru karena kedua syarat ini terpenuhi sekaligus, misi menjadi perekat paling kokoh di antara seluruh konstruk.

Strategic Consistency (Konsistensi Strategis)

Konstruk konsistensi strategis menuntut tingkat keselarasan pesan yang tinggi meski disampaikan lewat beragam media, dengan koordinasi agar tema, identitas visual, dan narasi promosi tetap sama sehingga tidak menimbulkan persepsi berbeda di benak audiens. Pada CPS 2025, konsistensi

strategis dijaga melalui beberapa pengikat sekaligus, yaitu *tagline* sebagai jangkar, satu *guideline* bersama yang membuat seluruh bahasa dan hasil komunikasi seragam, serta *guideline* yang dipegang teguh seluruh anggota. Mekanisme ini memastikan pesan yang dibawa *advertising*, *public relations*, dan *interactive marketing* tidak berubah ketika berpindah kanal.

Berdasarkan audit, integrasi pada konstruk ini dinilai kuat karena tema dan nada pesan tetap selaras meski disampaikan melalui banyak elemen dan banyak orang. Dibaca melalui prinsip 4C, temuan ini paling menonjolkan *consistency* yang ditopang *coherence*. *Consistency* berarti pesan tidak saling bertentangan sehingga audiens menerima makna yang sama dari saluran mana pun, dan temuan sejalan karena tema dan nada pesan tetap selaras meski disampaikan lewat banyak elemen dan banyak orang. Adapun kenapa keselarasan itu bisa terjadi dijelaskan oleh *coherence*, sebab satu *guideline* bersama-lah yang menghubungkan tiap elemen secara logis sehingga keselarasan tidak terjadi secara kebetulan melainkan memang dirancang lewat satu acuan. Dengan kata lain, *consistency* adalah hasil yang tampak di permukaan sementara *coherence* adalah mekanisme yang memungkinkannya.

Planning and Evaluation (Perencanaan dan Evaluasi)

Konstruk perencanaan dan evaluasi menuntut proses perencanaan strategis dan evaluasi sebagai satu kesatuan, dimana evaluasi berfungsi sebagai pembelajaran agar organisasi memperbaiki pendekatannya pada siklus event berikutnya. Pada konstruk ini, CPS 2025 memulai segala sesuatu dari pesan terlebih dahulu baru menentukan medianya melalui forum *outing* di awal. Selama event, evaluasi dijalankan setiap malam melalui *briefing* yang langsung berbuah perbaikan keesokan harinya, sementara performa *interactive marketing* ditakar menggunakan *insight* dari mitra media. Pola *message-first* ini memperkuat Belch & Belch (2018) bahwa evaluasi merupakan bagian tak terpisahkan dari proses IMC. Namun di sinilah ditemukan kontras dengan Muna (2020), pada ARTJOG perencanaan, implementasi, dan evaluasi berjalan sebagai siklus menyeluruh, sedangkan pada CPS 2025 evaluasi sangat menonjol selama event tetapi mengendur setelahnya karena hanya berlangsung di level manajer.

Berdasarkan audit, integrasi pada konstruk ini tergolong sebagian baik, responsif saat event berjalan namun longgar pada evaluasi menyeluruh pascaevent. Dibaca melalui prinsip 4C, konstruk ini paling berkaitan dengan *continuity*, yaitu kesinambungan komunikasi dari waktu ke waktu, baik sebelum, selama, maupun sesudah kegiatan. Selama event, temuan sejalan dengan *continuity* karena perencanaan *message-first* dan briefing harian membuat pesan dan perbaikannya terus tersambung dari hari ke hari. Namun setelah event, temuan tidak lagi sejalan karena evaluasi pascaevent hanya berhenti di level manajer dan tidak menjangkau seluruh divisi, sehingga mata rantai waktu yang dituntut *continuity* terputus dan pembelajaran dari satu penyelenggaraan berisiko tidak terbawa utuh ke event berikutnya. Idealnya, menurut prinsip *continuity*, evaluasi perlu dijalankan sebagai siklus penuh hingga pascaevent agar kesinambungan tidak putus begitu acara berakhir.

Berdasarkan temuan pada kelima konstruk tersebut, tingkat integrasi komunikasi pemasaran dalam event CPS 2025 beserta temuan utama dan keterbatasannya dapat dipetakan sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Tiap Konstruk IMC Audit dalam Event CPS 2025

Konstruk Penelitian	Temuan Utama	Tingkat Integrasi
Organisational Infrastructure (Infrastruktur Organisasi)	Pengelolaan keenam elemen diorganisasikan dalam struktur berbasis kode warna (tim kuning–biru–ungu) dengan pola kewenangan RACI, satu guideline bersama, dan weekly meeting lintas divisi sehingga koordinasi keenam elemen berjalan kolaboratif dan melembaga.	Kuat (struktur kerja keenam elemen rapi, terkoordinasi, dan melembaga)
Interactivity (Interaktivitas)	Komunikasi dua arah kuat di lapangan melalui Pasukan Huru Hara dan di media sosial dengan nada akrab; keluhan ditindaklanjuti nyata. Keterbatasan: basis data hanya mencakup pembeli tiket via web/aplikasi.	Sebagian baik (kesinambungan relasi sebagian besar pengunjung belum terjaga)
Mission Marketing (Misi Pemasaran)	Keenam elemen diarahkan pada satu misi, yaitu pemberdayaan UMKM dan ruang pengalaman sosial dalam tagline “Hajatannya Warga Samarinda”, yang diturunkan ke tenant. Keterbatasan: dampak pemberdayaan UMKM belum terukur.	Terkuat (satu misi mengikat dan menyelaraskan keenam elemen)
Strategic Consistency (Konsistensi Strategis)	Konsistensi pesan dan visual dijaga melalui tagline sebagai jangkar dan satu guideline bersama.	Kuat (pesan konsisten lintas kanal melalui satu guideline)
Planning and Evaluation (Perencanaan dan Evaluasi)	Perencanaan berbasis prinsip pesan-dahulu (outing) dan evaluasi berlapis melalui briefing tiap malam. Keterbatasan: evaluasi pascaevent belum formal dan hanya di level manajer.	Sebagian baik (evaluasi pascaevent masih longgar)

Dapat dilihat dari Tabel 1 bahwa integrasi komunikasi pemasaran dalam event CPS 2025 merupakan satu kesatuan yang saling menopang, bukan sekadar penggabungan elemen promosi. *Coherence* dan *consistency* menjadi kekuatan utama, terutama pada *mission marketing* dan *strategic consistency*, dan ditopang *organisational infrastructure* melalui pembagian kerja yang saling melengkapi. Sebaliknya, *continuity* dan *complementary* belum berjalan merata, karena interaksi dua arah belum ditopang basis data pengunjung yang menyeluruh dan evaluasi pascaevent masih longgar serta terbatas pada level manajer. Dengan demikian, integrasi sudah kuat pada aspek keselarasan dan konsistensi pesan, tetapi belum merata pada aspek kesinambungan.

KESIMPULAN

Integrasi komunikasi pemasaran dalam event Culinary Playland Samarinda 2025 yang diselenggarakan oleh Seven Promosindo telah berjalan dengan baik, meskipun masih dapat ditingkatkan pada beberapa konstruk. Seven Promosindo memanfaatkan enam elemen bauran

komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, digital/interactive marketing*, dan *personal selling*, yang dikelola secara terpadu melalui struktur kerja berbasis kode warna, satu panduan komunikasi, dan pertemuan koordinasi rutin sehingga pesan tetap konsisten di berbagai kanal.

Ditinjau melalui lima konstruk *IMC Audit*, integrasi paling kuat ditemukan pada *mission marketing* dan *strategic consistency* yang ditopang *tagline* “Hajatannya Warga Samarinda” dan satu panduan komunikasi, sementara *organisational infrastructure* juga tergolong kuat karena koordinasi keenam elemen telah dilembagakan melalui pola RACI, satu panduan komunikasi bersama, dan pertemuan rutin lintas divisi. Konstruk *interactivity* dan *planning and evaluation* telah berjalan namun masih dapat diperkuat, karena interaksi belum ditopang basis data pengunjung yang menyeluruh dan evaluasi pascaevent masih longgar serta terbatas pada level manajer. Dengan demikian, integrasi komunikasi pemasaran dalam event CPS 2025 sudah kuat pada aspek keselarasan dan konsistensi pesan, tetapi belum merata pada aspek kesinambungan, khususnya pengelolaan data pengunjung dan evaluasi pascaevent.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian integrasi komunikasi pemasaran pada konteks event kuliner lain atau membandingkan beberapa penyelenggara, serta melengkapi pendekatan kualitatif ini dengan data kuantitatif, misalnya pengukuran efektivitas pesan dari sisi pengunjung mengingat pada penelitian ini hanya mengambil data dari internal organisasi saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kontribusi selama pelaksanaan penelitian ini. Secara khusus, peneliti menyampaikan rasa terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi dalam setiap tahap penyelesaian penelitian. Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing dan dosen penguji atas bimbingan, masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, peneliti turut mengapresiasi seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan informasi yang diperlukan selama proses pengumpulan data. Tidak lupa, peneliti mengucapkan terima kasih kepada segenap civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

REFERENSI

Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(3), 4186–4191.

- Aisyah, S. N., Wisudawanto, R., & Azis, H. (2024). Penerapan IMC (Integrated Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Akbar, R. I. (2025). Festival Kuliner Viral “Samarinda Rasa Bangkok” Diserbu Warga. *Prudensi.Com*.<https://prudensi.com/festival-kuliner-viral-samarinda-rasabangkok-diserbu-warga/>
- Anbilqis, N. I., Suharto, B., Isnaini, S., & Agustina, T. S. (2023). Eksplorasi keragaman pengalaman pengunjung Festival Rujak Uleg: Studi pengalaman intelektual, sensorik, dan sosial. *Journal of Food and Culinary*, 6(2), 48–61. <https://doi.org/10.12928/jfc.v6i2.8015>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hatidah, Indriani, R. A. R. F., Marsinah, & Purwanto, M. B. (2025). Etnografi festival kuliner lokal: Meningkatkan daya tarik wisatawan melalui ekonomi kreatif di Palembang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1).
- Kurniawan, D. D., Azis, H., & Wisudawanto, R. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surakarta dalam Mempromosikan Event “Solo International Performing Arts (SIPA) 2024.” *RISOMA: Jurnal Riset Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 3(5), 210–223. <https://doi.org/10.62383/risoma.v3i5.1136>
- Mau, D. P., Mau, Y. P., Wibowo, O. H., Kurniansah, R., Artana, I. W. A., & Ariawan, (2024). Peran Food Festival dalam Meningkatkan Citra Destinasi Kuliner Tradisional Surabaya. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 10(2), 424–440.
- Muna, C. N. (2020). Integrated Marketing Communication pada Heri Pemasaran Management: Studi Kasus International ARTJOG MMXIX. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 6(1), 1–17.
- Pariwara. (2025a). Culinary Playland Samarinda 2025 Bukukan Transaksi Rp2,2 Miliar. *Kaltimkece.Id*. <https://kaltimkece.id/pariwara/culinary-playland-samarinda2025-bukukan-transaksi-rp22-miliar>
- Pariwara. (2025b). Festival Kuliner Samarinda Food Week Dongkrak Transaksi hingga Rp2,1 Miliar. *Kaltimkece.Id*. <https://kaltimkece.id/pariwara/festival-kulinersamarinda-food-week-dongkrak-transaksi-hingga-rp21-miliar>
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Pearson Education.
- Rachmadani, R. (2024). Analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu (IMC) terhadap brand awareness di kalangan konsumen milenial. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10788–10794.

- Redaksi Radar Media. (2025). Pedas Puas Festival 2025 Tuntas dengan 38 Ribu Pengunjung, Transaksi QRIS Capai Rp2 Miliar. Radarmedia.Id. <https://radarmedia.id/pedas-puas-festival-2025-tuntas-38-ribu-pengunjungtransaksi-qriskapai-rp2-miliar/>
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 37–52.
- Roslina, Jimad, H., & Sari, A. (2023). Intention to Revisit Culinary Tourism (pp. 204–215). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-046-6_20
- Rossetti, G., Jepson, A., & Albanese, V. E. (2024). Food festivals and well-being: Extending the PERMA model. *Annals of Tourism Research*, 107, 103772. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103772>
- Rozi, F. (2022). Event tourism sebagai branding dan strategi pemulihan ekonomi masyarakat Kamal pada masa transisi endemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 197–209.
- Sary, K. A., Purwanti, S., Zulfiani, D., Putra, R. Y. F., & Khotimah, H. (2025). Consumer awareness and green cosmetics among Samarinda’s Gen Z. *Jurnal Studi Komunikasi*, 9(2), 423–434. <https://doi.org/10.25139/jsk.v9i2.9675>
- Solomon, R. R., Suryawati, I. G. A. A., & Pradipta, A. D. (2025). Integrated Marketing Communication Strategy at Events Atlas First Anniversary “Tyga”. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 133–139. <https://dx.doi.org/10.25008/jpi.v7i1.197>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.) 2nd ed.). Alfabeta.