



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Adv & Marketing Communication

Aula Rika

44308010084

STRATEGI PROMOSI EVENT INDONESIA FASHION WEEK 2012 OLEH AKTIVASI COMMUNICATION TERPADU (ACT) DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG I – V Bab + 78 Halaman + 19 Acuan (1987-2008) + 4 Bagan + 4 Grafik + 3 Sumber Data Pencarian Internet

ABSTRAKSI

Strategi promosi merupakan aspek vital bagi perusahaan yang mengenalkan, menginformasikan, dan memasarkan produk kepada konsumen. Dalam membuat atau menyusun strategi promosi diperlukan proses yang terperinci dengan baik, dimana terdapat perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terukur, dan pengendalian atas hasil pelaksanaan. Dalam penentuan strategi promosi yang digunakan harus memilih alat-alat promosi yang tepat dengan pertimbangan menggunakan berbagai elemen-elemen bauran promosi yang digunakan sesuai dengan target market, kondisi produk dan perusahaan dalam berbagai karakteristik. Indonesia Fashion Week 2012 adalah event yang diselenggarakan oleh ACT dan APPMI dengan inisiatif mengembangkan industri fashion Indonesia karena industri fashion saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan salah satu industri penyumbang terbesar bagi devisa negara. Strategi yang tepat akan sangat mempengaruhi suksesnya event ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh Aktivasi Comm. Terpadu (ACT) dalam mempromosikan Event Indonesia Fashion Week 2012 dalam meningkatkan pengunjung.

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, bauran Pemasaran, Strategi Promosi dan Bauran Promosi.

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus, dan bersifat penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Peneliti mendapat seluruh data mengenai strategi promosi sebagaimana adanya yang didapat dari perusahaan.

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi promosi Aktivasi Communication Terpadu pada pelaksanaan Event Indonesia Fashion Week tahun 2012. Dalam mempromosikan Event Indonesia Fashion Week ini, menggunakan *pull strategy* dan *push strategy*, dan menggunakan hampir seluruh bauran promosi diantaranya adalah *advertising, publicity, sales promotion, direct marketing* yang didalamnya mencakup *social media*