

ABSTRAK

Mochamad Amboro Alfianto / 55214120032

Strategi Komunikasi Pemasaran PT Tempo Inti Media Impresario pada bidang Event Organizer (EO) di Indonesia

PT Tempo Inti Media Impresario merupakan member dari Tempo Media Group, dimana perusahaan ini menjalankan bisnis di bidang event yang dimana bisnis ini sedang berkembang di Indonesia. Namun daripada itu terdapat sebuah fenomena yang menarik disini yaitu munculnya para EO baru yang berasal dari Media-media besar di Indonesia seperti Kompas, Media Indonesia, Tribun dan lain-lainnya, disini peneliti ingin mengungkap Strategi Komunikasi Pemasaran dari PT Tempo Impresario terkait bagaimana cara PT Tempo Impresario menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitor yang mempunyai value yang sama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah strategi komunikasi pemasaran PT Tempo Inti Media Impresario sudah sesuai dengan realita di lapangan. Untuk metodologi yang di gunakan adalah kualitatif yang dimana teknik mengumpulkan informasi yang di gunakan adalah wawancara mendalam yang di bantu dengan menggunakan analisis SOSTAC. Dan hasil yang di temukan adalah kurang maksimalnya strategi komunikasi pemasaran dalam komponen advertising serta personal selling dalam menjalankan strategi yang telah di rencanakan. Peneliti menyarankan agar PT Tempo Inti media Impresario kembali menelaah secara mendalam terkait perkembangan industry sehingga dalam perencanaan dapat menghasilkan sebuah rencana yang mengikuti perkembangan dari industry MICE di Indonesia.

Kata Kunci : event, komunikasi pemasaran, mice, strategi komunikasi pemasaran, SOSTAC

UNIVERSITAS

ABSTRACT

PT Tempo Inti Media Impresario is a member of Tempo Media Group, where the company runs a business in the event that the business is developing in Indonesia. But there is an interesting phenomenon here is the emergence of new EO from the major media in Indonesia such as Kompas, Media Indonesia, Tribune and others, here researchers want to reveal Marketing Communications Strategy of PT Tempo Impresario related to how PT Tempo Impresario faces business competition with competitors who have the same value. The purpose of this study is to see whether the marketing communication strategy of PT Tempo Inti Media Impresario is in line with reality in Lapangan. The methodology used is qualitative in which the information gathering technique used is in-depth interviews aided by using SOSTAC analysis. And the results found are less maximum marketing communication strategy in the advertising and personal selling components in running the strategy that has been in the plan. The researcher suggested that PT Tempo Inti media Impresario once again examine deeply related to the development of industry so that in planning can produce a plan that follow the development of MICE industry in Indonesia.