



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATION

Nama : Ade Rahma
NIM : 5521020084
Judul : *Event* Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fashion* Nasional (*Event* Tahunan Jakcloth)
Bibliografi : 118 halaman; 12 gambar + 2 tabel + Lampiran 22 acuan
(Juni 2012-Juni 2015)

ABSTRAK

Jakarta Clothing sebuah *event* yang mengumpulkan berbagai *distribution store* dari seluruh Indonesia. Konsep utama *Jakarta Clothing* atau *Jakcloth* adalah berupa bazar produk *clothing* yang berasal dari seluruh Indonesia. Konsep bazar di padu padankan dengan berbagai kegiatan yang disukai kawula muda pada umumnya. *Jakcloth* menampilkan pertunjukan musik dari berbagai band-band ternama baik dari Indonesia maupun dari luar negeri. Segmentasi *Jakcloth* dimulai dari pelajar SMP, SMA, mahasiswa, dan umum.

Keberadaan jasa perlu dikomunikasikan dengan pelanggan, karena tanpa adanya komunikasi yang bermuatan bisnis kemungkinan akan adanya penolakan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dalam Rangkuti (2000:18) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi serta distribusi sejumlah barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi”.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event Jakcloth* Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, *Word Of Mouth*. *Event* dipilih sebagai strategi komunikasi pemasaran produk fashion lokal berbasis *clothing* ini adalah menyesuaikan dengan karakteristik jiwa muda yang menjadi sasaran utama dari penjualan produk *clothing distro* ini. Mereka, anak-anak muda adalah orang-orang yang energik, suka dengan musik dan menyukai tantangan, maka *event* ini dikemas sesuai dengan karakteristik jiwa muda.

Kata-kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Event*.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI CORPORATE COMMUNICATION

Nama : Ade Rahma
NIM : 5521020084
Judul : *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*
Bibliografi : 118 halaman; 12 gambar + 2 tabel + Lampiran 22 acuan
(Juni 2012-Juni 2015)

ABSTRACT

Jakarta Clothing is an event which is providing all kinds of distribution store from Indonesia. The concept of market are combined with many activities those are interested for young people. Jakcloth presents live music performances from many kinds of fabulous bands from Indonesia and also other countries. The segmentations of Jakcloth started from Junior High School, Senior high School students, college students, and others.

Since without communication belongs to business, there will maybe such a rejection to the service or products offered. Marketing is one of important activity in the corporate world. Kotler in Rangkuti (2000:18) defines that marketing is a planning process and applying the concept, price, promotion and also distribution process of a number of products and services to create the exchanging that can satisfy the purpose of individual and organization.

The Result of this study explains that Mipro in making stragy for Jakcloth event involves communication strategy word of mouth. The event was chosen as a marketing communication strategy for national product based on clothing, this adjust with the young people character that is being the main target from distro clothing product sale. The young people, are energic people, love musics and challenges. So then this event is manage appropriate with the characteristic of young people.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Event.