



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Marketing Komunikasi
Sandi Bayu Trisriyanto
44312120091

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Kegiatan *Event Marketing* dalam Membangun Kesadaran Merek (Studi Kasus pada Kegiatan *Event Marketing* dalam Rangka *Soft Launching* Produk Play Media di Wilayah Sunter)

Jumlah Halaman : vii + 142 halaman + 20 lampiran

Bibliografi : 38 buku, 1 websites (1994-2012)

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu proses dimana pihak perusahaan merencanakan hal-hal yang akan ditetapkan untuk diimplementasikan guna mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran dirancang untuk mengkomunikasikan produk perusahaan sehingga dapat diketahui oleh khalayak luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana proses perencanaan dan penetapan strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *event marketing* dalam membangun kesadaran merek produk Play Media.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran jasa oleh Philip Kotler yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence*, dan *Process*. Sementara itu teori mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Chriss Fill dipergunakan untuk menganalisis Situasi, SWOT, dan *Segmenting, Targeting, & Positioning* serta teori mengenai aktivitas *branding* yang dikemukakan Durianto dkk.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan bersifat deskriptif, serta metode penelitian studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi, dan studi kepustakaan/literatur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang ditetapkan melalui *event marketing* dikarenakan adanya limitasi dari jangkauan jaringan layanan produk Play Media. *Event marketing* ini diimplementasikan menggunakan konsep *live experience* dengan membuka tenda Play Media. Pada saat proses persiapan, pelaksanaan, dan setelah pelaksanaan *event marketing* dilakukan beragam aktivitas *branding* guna membangun kesadaran merek produk Play Media melalui media-media yang sudah ditentukan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Event Marketing*, Kesadaran Merek