



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Adv & Marketing Communication
Muhammad Arif Budiman
44312120041

Strategi Event Tabloid RUMAH Pada Event 'Rumah Goes to Cluster Tahun 2014' Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*
I-V Bab + 77 Halaman + 34 Acuan (1997-2011) + 4 Bagan + 10 Gambar

ABSTRAKSI

Strategi promosi merupakan aspek vital bagi perusahaan yang mengenalkan, menginformasikan, dan memasarkan produknya kepada konsumen khususnya sebuah event. Membuat atau menyusun strategi event diperlukan proses yang terperinci dengan baik, dimana terdapat perencanaan yang matang, pelaksanaan yang terukur, dan pengendalian atas hasil dari pelaksanaan. Dalam penentuan strategi promosi yang digunakan harus memilih alat-alat promosi yang tepat. Rumah Goes to Cluster tahun 2014 adalah event yang diselenggarakan oleh Tabloid RUMAH untuk meningkatkan *brand awareness*. Strategi yang tepat akan sangat memengaruhi suksesnya event ini.

Tujuan dari event ini adalah ingin mengetahui strategi event yang digunakan oleh Tabloid RUMAH dalam mempromosikan event Rumah Goes to Cluster tahun 2014 dalam meningkatkan *brand awareness*

Tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi pemasaran, Bauran Pemasaran, Strategi Promosi, Bauran Promosi, Manajemen Event, Media Cetak, Kesadaran Bermerek (*Brand Awareness*).

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 event sebagaimana adanya yang didapat dari perusahaan

Hasil penelitian ini membahas mengenai strategi Event Tabloid RUMAH pada event Rumah Goes to Cluster tahun 2014. Strategi event yang dilakukan menggunakan pull strategy, dan push strategy, beberapa bauran promosi yaitu *advertising, direct marketing yang mencakup social media dan event marketing.*