

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PT SATOE KOMUNIKA INDONESIA

Oleh

Mutiara Salsabila

RINGKASAN

Perkembangan *Event Organizer* (EO) di Indonesia membuat semakin banyak bermunculan EO lainnya. Perkembangan bisnis tidak lepas dari persaingan, sehingga diperlukannya komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kredibilitas perusahaan. Satoe Komunika EO merupakan salah satu EO yang berlokasi di Bandung dan berada di bawah naungan PT Citra Kharisma Indonesia. Pada tahun 2021 Satoe Komunika EO memutuskan untuk mendirikan PT Satoe Komunika Indonesia, namun mengalami penurunan jumlah klien. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan model komunikasi pemasaran PT Satoe Komunika Indonesia. Jenis pengumpulan data terdiri dari data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur dengan metode analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis tersebut PT Satoe Komunika Indonesia menerapkan lima model komunikasi pemasaran yaitu (1) Periklanan (*Advertising*) melalui *Instagram Ads*, *Facebook Ads* dan *Google Ads*, YouTube, dan *Website*. (2) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) dilakukan dengan kegiatan *Field Selling*, *Retail Selling* dan *Executive Selling*. (3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan memberikan *voucher* akomodasi kepada PIC klien yang telah menggunakan jasa Satoe Komunika EO. (4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity and Public Relation*) dengan kegiatan *Internal Public Relation* dan *Eksternal Public Relation*. (5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan membangun komunikasi jarak jauh melalui telepon dan pesan WhatsApp kepada calon klien dan klien lama yang telah menggunakan jasa Satoe Komunika EO.

Kata kunci: Model Komunikasi Pemasaran, Event Organizer, Pemasaran.