

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT* PESTA RETAIL SUMATERA OLEH *EVENT ORGANIZER* SOUNDTRACK INDONESIA

**Oleh
Sonya Wulandari**

RINGKASAN

Pemasaran yang tidak efektif menjadi permasalahan dalam promosi *event* Pesta Retail Sumatera di Bandar Lampung. Tujuan dari tugas akhir ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan tantangan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *event* Pesta Retail Sumatera oleh *Event Organizer* Soundtrack Indonesia. Penulis menyampaikan strategi komunikasi pemasaran *event* Pesta Retail Sumatera oleh *Event Organizer* Soundtrack Indonesia dengan analisis deskriptif kualitatif. Data yang diperoleh meliputi data primer, yaitu wawancara, observasi dan studi literatur serta data sekunder melalui buku dan jurnal. Hasil dari tugas akhir ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan antara lain periklanan dengan media promosi *Above the Line* dan *Below the Line*, pemasaran langsung dengan media undangan, promosi penjualan menggunakan kupon *doorprize* dan hubungan masyarakat dengan menjalin hubungan baik kepada beberapa instansi untuk menjaga citra perusahaan. Namun, EO Soundtrack Indonesia tidak menerapkan *personal selling* karena keterbatasan SDM. Tantangan yang terjadi yaitu kurangnya komunikasi horizontal, spesialisasi fungsional dan kurangnya perencanaan komunikasi pemasaran. EO Soundtrack Indonesia menerapkan unsur strategi komunikasi pemasaran *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion* dan *public relation* serta mengalami beberapa tantangan. EO Soundtrack Indonesia diharapkan dapat mengoptimalkan penerapan strategi komunikasi pemasaran serta meminimalisir tantangan yang terjadi selama pengimplimentasian strategi komunikasi pemasaran.

Kata kunci: Event Organizer, Strategi Komunikasi Pemasaran, Tantangan Strategi Komunikasi Pemasaran.