

ABSTRAK

MATAHARI HANINDIYA, 13819589

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. EXPO INDONESIA JAYA DALAM
MENYELENGGARAKAN *EVENT* BIG BANG FESTIVAL JAKARTA AKHIR
TAHUN 2022

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Promotion Mix*, *Electronic Word of Mouth*, Event, Event Organizer, BIG BANG Festival

Halaman : xiii+77+Lampiran

Pada awal bulan di tahun 2022 Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno memaparkan bahwa gelaran konser-konser musik akbar berpeluang kembali digelar. PT Expo Indonesia Jaya perusahaan yang berada pada bidang *Event Organizer* kembali menggelar acara tahunan yaitu BIG BANG Festival di Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *event organizer* PT Expo Indonesia Jaya dalam menyelenggarakan *event* BIG BANG Festival Jakarta tahun 2022. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler yang memiliki lima bentuk yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, dan *direct marketing*. Penelitian ini juga membahas aktivitas dari *Electronic Word of Mouth* dalam penggunaan media sosial BIG BANG Festival. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan serta pemanfaatan dari sarana media online dan offline sebagai alat promosi untuk mencapai tujuan yang dituju, namun terdapat jenis promosi yang tidak digunakan yaitu penjualan tatap muka.

Daftar Pustaka (2013 – 2023)