

## **ABSTRAK**

**SHOPIA NURCHALIZA, 10820728**

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Produk By.U dalam *Event Sponsorship***

Kata Kunci : Implementasi, Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Produk, by.U, *Event, Sponsorship, Event Sponsorship*.

(xii + 93 + Lampiran)

Internet merupakan kebutuhan vital di zaman sekarang sehingga kebutuhan internet kian meningkat dimasyarakat terutama Generasi Z yang masih banyak duduk dibangku sekolah dalam hal Pendidikan namun, di zaman sekarang biaya untuk mengakses internet harganya terbilang mahal. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan bagaimana implementasi komunikasi pemasaran produk by.U dalam pelaksanaan *event sponsorship*. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori difusi inovasi dimana tahapan teori difusi inovasi terdiri dari 5 tahapan yaitu; (1) Tahap Pengetahuan (*Knowledge*), (2) Tahap persuasi (*Persuasion*), (3) Tahap pengambilan keputusan (*Decision*), (4) Tahap pelaksanaan (*Implementation*), (5) Tahap Konfirmasi (*Confirmation*). Hasil dari penelitian ini adalah by.U menggunakan *event sponsorship* sebagai saluran pemasarannya, pengguna tertarik pada fleksibilitas layanan, harga yang terjangkau, kuota internet yang besar, jaringan yang cepat, dan masa aktif seumur hidup.

Dafar Pustaka (2010 – 2024)