

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019”. Penelitian ini memiliki pembahasan mengenai bagaimana berjalannya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di kota Bandung pada tahun 2019. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggali dan mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh panitia dari acara ini agar bisa berjalan sukses sesuai dengan yang direncanakan.

Metode yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi secara langsung, wawancara mendalam dan dokumentasi, untuk menambah kelengkapan data penulis juga menggunakan literatur. Penulis menentukan informan ahli, inti dan informan tambahan setelah melakukan observasi dan juga melihat jabatan acara ini.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran acara ini sudah maksimal menggunakan pedoman IMC yang saling berhubungan yang dimana ketika salah satu pedomannya tidak berjalan baik maka akan sulit untuk menyukseskan acara. Walaupun sudah maksimal salah satu dari pedoman IMC tidak berjalan baik, serta kekurangan personil dalam kepanitiaanya menyebabkan acara ini tidak mendapatkan 1000 peserta.

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategy of Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019". This study has a discussion of how the marketing communication strategy carried out by the Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Event in the city of Bandung in 2019. The purpose of this research is to explore and find out what marketing communication strategies have been carried out by the committee of this event in order to went well as planned.

The method used by the author in this study is descriptive qualitative. Collecting data using direct observation, in-depth interviews and documentation, to increase the completeness of the data the author also uses literature. The author determines expert informants, core and additional informants after observing and also seeing the position of this event.

Based on the results of this study, the marketing communication strategy of this event has been maximally using the interconnected IMC guidelines which when one of the guidelines does not work well it will be difficult to make the event a success. Even though one of the IMC guidelines did not work well, and the lack of personnel in the committee caused this event to not get 1000 participants.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital Bandung 2019”. Ieu panalungtikan miboga pembahasan ngeunaan kumaha strategi komunikasi pamasaran anu dilaksanakeun dina acara Gerakan Nasional 1000 Startup Digital di Kota Bandung Taun 2019. Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho jeung mikanyaho kumaha stratégi komunikasi pamasaran anu geus dilaksanakeun ku para panitia acara ieu supados lumangsung kalawan alus sakumaha rencanana.

Métode anu digunakeun ku pangarang dina ieu panalungtikan nya éta métode déskriptif kualitatif. Ngumpulkeun data ngagunakeun observasi langsung, wawancara jero jeung dokuméntasi, pikeun ngaronjatkeun kalengkepan data pangarang ogé ngagunakeun karya sastra. Nu nulis nangtukeun informan ahli, informan inti jeung informan tambahan sanggeus niténan jeung ogé ningali posisi kajadian ieu.

Dumasar kana hasil panalungtikan, stratégi komunikasi pamasaran pikeun acara ieu geus maksimal ngagunakeun padoman IMC anu sasambungan anu lamun salah sahiji padoman henteu jalan kalawan hadé bakal hésé sangkan éta acara téh suksés. Sanajan salah sahiji padoman IMC teu jalan kalawan alus, sarta kurangna personil panitia ngabalukarkeun ieu acara teu meunang 1000 pamilon.