

ABSTRACT

This study is entitled "Rafi Communication Strategy (Ramadan Eid Al-Fitr) PT. Telkomsel Branch Bandung" The purpose of this study was to find out how the communication strategy for RAFI (Ramadan Idul Fitri) activities carried out by PT. Telkomsel Bandung Branch regarding RAFI event marketing activities for the Bandung community.

This research uses a case study approach with qualitative research methods. data collection was obtained through in-depth interviews, observation and documentation. The data language test technique was carried out using data triangulation. Data analysis using data reduction techniques, data presentation and conclusion.

The results showed that the communication strategy for PT. Telkomsel Branch Bandung in carrying out RAFI event marketing activities was able to increase income from before carrying out RAFI marketing events to after conducting RAFI marketing events. Then it also increases brand Awereness, old user loyalty, switching from other cards to Telkomsel cards. The last strategy in the evaluation is to determine what policies and steps should be taken by PT. Telkomsel Bandung Branch so that RAFI activities can be distributed to all regions equally and also how the Telkomsel stand is safe from weather threats.

Keywords: Strategy, Event Marketing, RAFI (Ramadan Eid Al-Fitr)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Kegiatan RAFI (Ramadhan Idul Fitri) PT. Telkomsel Branch Bandung” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi kegiatan RAFI (Ramadhan Idul Fitri) yang dilakukan oleh PT. Telkomsel Branch Bandung mengenai kegiatan Event marketing RAFI kepada masyarakat Bandung .

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan metode penelitian kualitatif . pengumpulan data diperoleh melalui wawancara mendalam , observasi dan dokumentasi. Teknik uji kebahasan data dilakukan menggunakan trigulasi data. Analisis data menggunakan teknik reduksi data , penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Kegiatan RAFI (Ramdhan Idul Fitri) PT. Telkomsel Branch Bandung dalam melakukan kegiatan event marketing RAFI mampu meningkatkan penghasilan dari sebelum melakukan event marketing RAFI ke sesudah melakukan *event marketing* RAFI. Kemudian hal tersebut juga meningkatkan brand *Awereness* , Loyalitas pengguna lama , perpindahan dari kartu lain ke kartu Telkomsel. Adapun strategi yang terakhir dalam evaluasi yaitu menentukan kebijakan dan langkah apa yang seharusnya di tempuh oleh PT. Telkomsel Branch Bandung agar Kegiatan RAFI bisa diberikan pada seluruh daerah secara merata dan juga bagaimana stand Telkomsel aman dari ancaman cuaca.

Kata kunci : Strategi , Event Marketing , RAFI (Ramadhan Idul Fitri)

RINGKESAN

Panalungtikan ieu dijudulan “Strategi Komunikasi Rafi (Ramadhan Idul Fitri) PT. Telkomsel Cabang Bandung” Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha stratégi komunikasi kagiatan RAFI (Ramadhan Idul Fitri) anu dilaksanakeun ku PT. Telkomsel Cabang Bandung ngeunaan kagiatan pamasaran acara RAFI pikeun masarakat Bandung.

Ieu panalungtikan ngagunakeun pamarekan studi kasus kalawan métode panalungtikan kualitatif. ngumpulkeun data dimeunangkeun ngaliwatan wawancara jero, observasi jeung dokuméntasi. Téhnik tés basa data dilaksanakeun ngagunakeun triangulasi data. Nganalisis data ngagunakeun téhnik réduksi data, penyajian data jeung kacindekan.

Hasilna nunjukkeun yén strategi komunikasi pikeun PT. Telkomsel Cabang Bandung dina ngalaksanakeun kagiatan marketing acara RAFI ieu bisa nambahan panghasilan ti saméméh ngalaksanakeun acara marketing RAFI nepi ka sanggeus ngalaksanakeun acara marketing RAFI. Saterusna ogé ngaronjatkeun brand Awareness, kasatiaan pamaké heubeul, pindah ti kartu sejen ka kartu Telkomsel. Stratégi pamungkas dina évaluasi nyaéta nangtukeun kawijakan jeung léngkah-léngkah anu kudu dilaksanakeun ku PT. Telkomsel Cabang Bandung sangkan kagiatan RAFI bisa disebarkeun ka sakumna daérah sacara merata ogé kumaha ngadegna Telkomsel aman tina ancaman cuaca.

Konci : Strategi, Pemasaran Acara, RAFI (Ramadhan Idul Fitri)