

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT VISI ANAK NEGERI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA *EVENT* *ORGANIZER*

ALIF MUSTIKA RAHAYU

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan mengambil latar belakang adanya persaingan di dunia *Event Organizer* maka dibutuhkan strategi-strategi termasuk strategi komunikasi pemasaran untuk dapat memasuki pasar persaingan agar perusahaan dapat lebih baik lagi dari perusahaan pesaing lainnya. Dan untuk dapat mempertahankan kualitas dari perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengendalikan mutu atau kualitas pelayanan yang bagus saja. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan jenis penelitian Kualitatif. Data diperoleh dari wawancara dengan *Manager Marketing* dan *Manager HRD* PT Visi Anak Negeri dan klien dari pengguna jasa PT Visi Anak Negeri sebelumnya yaitu Bapak Lukman dari klien PT Angkasa Pura II (Persero), Bapak Dr. Ananto Prasetya Hadi dari Klien Kantor Kesehatan Pelabuhan kelas 2 Bandung, dan Bapak Bambang dari klien Kemempora. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Visi Anak Negeri menjalankan strategi komunikasi pemasaran lebih kepada *personal selling* dan *public relation*. Dengan menjaga hubungan baik dan *me-maintance* klien-kliennya yang telah menggunakan jasa PT Visi Anak Negeri. Dengan melakukan komunikasi langsung maupun tidak langsung. Dan memberikan promo-promo khusus untuk kliennya yang menggunakan jasa PT Visi Anak Negeri. PT Visi Anak Negeri juga menggunakan fasilitas media sosial untuk memperkenalkan perusahaannya dengan *me-upload event* apa saja yang telah dijelankannya. Pendapatan PT Visi Anak Negeri sudah mencapai target atau meningkat dari pendapatan pertahunnya.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Event Organizer*

**STRATEGY MARKETING COMMUNICATION PT VISI ANAK NEGERI IN
INCREASING THE TOTAL CONSUMER USERS OF EVENT ORGANIZER
SERVICE**

ALIF MUSTIKA RAHAYU

Abstract

This research is made by taking background of the existence of competition in Event Organizer world hence needed strategies including marketing communication strategy to be able to enter the market of competition so that company can be better than other competitor company. And to be able to maintain the quality of the company, the company is required to not only control the quality or good service quality only. The research method used is descriptive with the type of qualitative research. Data obtained from interviews with Marketing Manager and Manager of HRD PT Visi Anak Negeri and clients from service users PT Visi Anak Negeri previously Mr. Lukman from clients PT Angkasa Pura II (Persero), Dr. Ananto Prasetya Hadi from Client of Bandung Class 2 Port Health Office, and Mr. Bambang from Kemenpora's client. The data obtained are explained qualitatively and described in the form of detailed descriptions and systematic. The results of this study indicate that PT Visi Anak Negeri run marketing communication strategy more to personal selling and public relations. By maintaining good relations and maintaining clients who have used the services of PT Visi Anak Negeri. By conducting direct or indirect communication. And give special promos for clients who use the services of PT Visi Anak Negeri. PT Visi Anak Negeri also uses social media facilities to introduce his company by uploading whatever events he has run. PT Visi Anak Negeri's income has reached its target or increased from its annual income.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Event Organizer