

ABSTRAK

Bilal Derian Laksono. 41153030150092. Strategi Pengelolaan *Event* Dalam Penguatan *Brand Image*. Studi Deskriptif Kualitatif *Brand* simPATI pada Tim *Marketing Communication* PT.Telkomsel Regional Jawa Barat.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pengelolaan *Event* Dalam Penguatan *Brand Image* di PT Telkomsel Regional Jawa Barat Di Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan pengelolaan *event*, mengetahui pengimplementasian pengelolaan *event*, dan mengetahui pengendalian pengelolaan *event* yang dilakukan oleh PT Telkomsel Regional Jawa Barat Di Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, dan pendekatan studi deskriptif kualitatif. Subjek penelitiannya adalah karyawan PT Telkomsel divisi *Marketing Communication* di Bandung. Proses pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Telkomsel di Bandung dalam melakukan pengelolaan *event* dalam penguatan *brand image* tidak hanya terdapat pada isi dari keseluruhan perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian saja, melainkan adanya pengalaman acara dari pelanggan yang tujuannya agar pemasaran menjadi lebih efektif dan mencapai hasil maksimal. Melakukan pemasaran secara langsung dan interaktif sering dilakukan kepada pelanggan seperti mengedukasi program baru yang sedang berjalan dengan cara melalui *person to person* saat acara berlangsung.Melaksanakan Brand awareness agar tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas dari segala aspek,terutama dalam hal promosi *event*.

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

ABSTRACT

Bilal Derian Laksono.41153030150092. Event Management Strategies in Strengthening Brand Image. Qualitative Descriptive Study of the simPATI Brand in the West Java Regional Marketing Communication Team of PT. Telkomsel.

This research aims to determine the Event Management Strategy in Strengthening the Brand Image at PT Telkomsel West Java Regional in Bandung. This study aims to determine event management planning, know the implementation of event management, and know the event management control carried out by PT Telkomsel West Java Regional in Bandung.

This research uses a qualitative approach and a qualitative descriptive study approach. The research subjects are employees of PT Telkomsel Marketing Communication division in Bandung. The process of collecting data through in-depth interviews with informants.

The results of this study indicate that PT Telkomsel in Bandung in managing events in strengthening the brand image is not only in the content of the overall planning, implementation, and control, but also in the event experience from customers whose aim is to make marketing more effective and achieve maximum results. Conducting direct and interactive marketing is often done to customers such as educating new programs that are running by person to person during the event. Conducting brand awareness in order to continue to improve the quality and quantity of all aspects, especially in terms of event promotion.

Keywords: Marketing Communication, Communication Strategy, Event Management