ABSTRAK

Bramantya Hoetomo Akbar Kusuma Negara, 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Event Indie Clothing Expo Surabaya*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Deskriptif Kualitatif, Event.

Sejak tahun 2009, ICE dibuat untuk dapat memberikan sebuah dobrakan terhadap industry clothing dan produk local agar tidak kalah dengan produk dari luar negeri yang beredar bebas di Indonesia. “This is US!” diangkat menjadi tema dari The 6th ICE untuk menjadi sebuah statement penggemar produk lokal dan pelaku industri lokal bahwa pasar untuk brand – brand lokal tidak kalah dengan produk luar.

Menentukan tujuan komunikasi pemasaran sangat diperlukan agar proses komunikasi yang dilakukan dalam menawarkan suatu produk perusahaan dapat secara efektif diterima oleh konsumennya. Strategi komunikasi adalah sebagai salah satu kosekuensinya dalam sebuah petimbangan dalam pemasaran yaitu : who, says what, in which channel, to whom, with what effect (siapa, berkata apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan bagaimana efeknya)

Sebagaimana penulis meneliti tentang komunikasi pemasaran tentang event tersebut yang membawakan sebuah cara dari sebuah *event* yang sukses yang berada di daerah Surabaya dari hal-hal yang sebenarnya telah dilakukan oleh banyak *EO* lain, tetapi dalam menarik peminat yang kuat dibutuhkan pemasaran yang menarik dan menguasai beberapa segmentasi pasar dari yang hulu hingga ke hilir tanpa ada pembedaan dengan ini masyarakatpun dapat memilih sebuah *event* mana yang layak untuk dikunjungi.

.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id