ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat, maka hal tersebut menimbulkan persaingan di antara berbagai jenis usaha baik yang bergerak di bidang industri, jasa, maupun perdagangan. Banyak perusahaan-perusahaan berkembang yang membutuhkan tenaga pemasaran yang handal.dalam menghadapi persaingan pada era globalisasi ini pemasaran adalah ujung tombak perusahaan dimana dia berperan sebagai senjata utama yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu sumber kekuatan dimana hal ini saling berkaitan dengan fungsi-fungsi manajemen yang lainnya. Mengingat pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan maka setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam pemasaran produk dan jasanya. Sekarang ini banyak perusahaan-perusahaan besar dalam memaksimalkan strategi pemasarannya, tidak di lakukan oleh perusahaan itu sendiri melainkan melimpahkan kepada perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran., perusahaan yang biasa mempromosikan suatu produk. atau yang di sebut event organizer.

Berhubungan dengan permasalahan di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut : **"STRATEGI PEMASARAN PT. P-COMMUNICATION MITRA UTAMA PADA EVENT 'SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013'".** Adapun tujuan dari observasi yang dilakukan penulis ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dijalankan, hambatan-hambatan yang dialami, dan upaya-upaya dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut. Dalam melaksanakan penelitian, penulis menggunakan metode observasi dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Dari data yang diperoleh kemudian diteliti untuk mencapai suatu simpulan.

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. P-Communication dalam Event **"STRATEGI PEMASARAN PT. P-COMMUNICATION MITRA UTAMA PADA EVENT 'SCOOPY-FI FASHION WEEK 2013"** yaitu dimulai dengan persiapan yaitu pembuatan konsep acara, dimana acara tersebut dirancang dengan konsep yang sangat menarik. Sedangkan hambatan-hambatan yang dialami selama masa kegiatan ini berasal dari dalam dan luar perusahaan, dari dalam perusahaan hambatan itu meliputi hambatan sumber daya manusia, hambatan fasilitas, hambatan komunikasi, hambatan modal dan masalah administratif. Sedangkan hambatan yang berasal dari luar perusahaan adalah masalah cuaca, dan masalah perilaku konsumen. Dalam menghadapi hambatan-hambatan yang ditimbul diatas maka PT. P-Communication melakukan upaya-upaya dalam mengatasi hambatan yang timbul seperti merekrut dan menyeleksi SDM yang profesional agar dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dalam kegiatan ini.