

## Abstraksi

Penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *image* yang dilakukan perusahaan dengan menggunakan *event* sebagai salah satu *tools* komunikasi pemasaran mereka. Mengingat saat ini banyak perusahaan menyelenggarakan *event* yang pada akhirnya dapat membantu terciptanya *image* perusahaan tersebut. Oleh karena itu di sini peneliti tertarik meneliti implementasi strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* DetEksi melalui *event* DetEksi Basketball League (DBL) yang awalnya memiliki *target segment* anak SMA, dan selanjutnya ditambahkan anak SMP. Alasan pemilihan *event* DetEksi Basketball League sebagai subjek penelitian adalah dengan melihat perkembangan atas DBL itu sendiri dari semenjak tahun 2004 hingga 2008 berlangsung secara berkesinambungan tahun ke tahun. Selain itu DBL merupakan *event* olahraga basket terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : *Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Deteksi Jawa Pos dalam membangun Brand Image mereka melalui event Deteksi Basketball League?*

Perusahaan yang akan diteliti di sini adalah DetEksi yang awalnya merupakan sebuah rubrik koran untuk anak muda bersegmentasi 11-25 tahun pertama di Indonesia, kemudian mengembangkan diri tidak hanya berupa koran, namun berupa *event* yang khusus di hadirkan ke hadapan segmen mereka. Metodologi penelitian yang digunakan di sini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus dan tipe penelitian deskriptif untuk menggambarkan implementasi strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan *event* dalam membangun *image* merek yang dimilikinya.

Melalui hasil temuan dan analisis data dalam penelitian kali ini DetEksi menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi tahap perencanaan dan implementasi yang terdiri dari perencanaan akan konsep acara dan peraturan, *target segment*, publikasi dan lokasi yang mengalami perkembangan tiap tahunnya. Tahapan selanjutnya adalah evaluasi, dimana hasil dari perencanaan dan implementasi tersebut akan di evaluasi oleh DetEksi baik melalui *personal observation*, perhitungan jumlah peserta, banyaknya *games* yang diselenggarakan serta penontonnya. Selain itu di tahun 2008 ini DetEksi juga melakukan evaluasi melalui komentar *public* yang dihadirkan di *website* DBL. Namun dalam pelaksanaan *event* DBL ini diketahui bahwa DetEksi tidak memiliki *blue print* strategi dan *minutes of meeting*.

*Key words* : *Strategi komunikasi pemasaran, membangun image merek, penyelenggaraan sebuah event.*