

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu peranan penting pada setiap perusahaan. Komunikasi pemasaran disini dapat diperoleh dari bentuk kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi, salah satunya melalui sebuah *event*. Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan *event* sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran. Khususnya adalah perusahaan maskapai penerbangan yang menggunakan *event travel fair*. Salah satunya adalah *event Garuda Indonesia Travel Fair 2015* yang merupakan *event travel fair* terbesar yang ada di Indonesia dan diselenggarakan setiap tahunnya oleh maskapai penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Dimana kasus yang diangkat disini adalah mengenai *event Garuda Indonesia Travel Fair 2015*. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian ini adalah bahwa Garuda Indonesia merupakan sebuah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dibuat berdasarkan tiga model komunikasi pemasaran terintegrasi, yaitu *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle*.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *event travel fair*, *discovery circle*, *intent circle*, *strategy circle*