

ABSTRAK

Perancangan komunikasi pemasaran merupakan hal yang wajib diimplementasikan oleh suatu perusahaan maupun institusi, guna menghadapi persaingan pasar salah satunya yaitu Telkom University dalam mejaring mahasiswa baru di seluruh Indonesia dengan membuat special event berbentuk roadshow ke berbagai daerah di seluruh Indonesia atau Mudik Roadshow. Mudik Roadshow dilakukan para mahasiswa aktif Telkom University yang melakukan sosialisasi langsung ke SMA/SMK, melaksanakan tryout dan seminar guna dapat mengkomunikasikan pesan secara langsung ke berbagai kota maupun daerah di Indonesia. Mudik Roadshow mampu mengkomunikasikan pesan secara langsung, sehingga para siswa dapat berinteraksi langsung dengan para mahasiswa dan mendapatkan informasi secara lengkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University melalui Program Mudik Roadshow. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Penelitian ini menemukan bahwa terdapat beberapa strategi pesan dan strategi media yang digunakan oleh SMB Telkom University melalui Mudik Roadshow dalam proses komunikasi pemasarannya.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Special event*, Roadshow