

ABSTRAK

Industri *Event Organizer* (EO) saat ini mengalami perkembangan pesat namun diiringi persaingan yang ketat. CV Reel Seven, sebuah perusahaan EO di Palembang, menghadapi anomali berupa tingginya jumlah pengikut di media sosial yang tidak sebanding dengan tingkat interaksi, serta tren penurunan klien riil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memformulasikan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif bagi CV Reel Seven dalam memasarkan layanannya di tengah ketatnya persaingan industri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal serta studi pustaka. Evaluasi strategi dilakukan dengan memetakan faktor internal dan eksternal menggunakan matriks *Internal-External* (IE) dan analisis SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang tepat. Hasil pemetaan matriks IE menunjukkan CV Reel Seven berada pada posisi Sel V (*Hold and Maintain*). Analisis SWOT menghasilkan rumusan strategi utama berupa optimalisasi pemasaran relasional (*Personal Selling*) menjadi penjualan proaktif, penekanan pada integritas dan ketepatan pembayaran vendor sebagai diferensiasi, serta perbaikan komunikasi internal dan standardisasi alur kerja digital. Implementasi strategi ini direkomendasikan untuk mempertahankan pangsa pasar *Business-to-Business* (B2B) dan meningkatkan kepercayaan klien korporat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Event Organizer*, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Relasional, Strategi Bisnis, SWOT.

ABSTRACT

The Event Organizer (EO) industry is currently experiencing rapid development accompanied by tight competition. CV Reel Seven, an EO company in Palembang, faces an anomaly in the form of a high number of social media followers that is not proportional to the engagement rate, as well as a downward trend in actual clients. This study aims to analyze and formulate an adaptive marketing communication strategy for CV Reel Seven in marketing its services amidst intense industry competition. This research utilizes a descriptive qualitative approach. Primary data were collected through in-depth interviews with management and field observations, while secondary data were obtained from internal documents and literature studies. Strategy evaluation was carried out by mapping internal and external factors using the Internal-External (IE) matrix and SWOT analysis to formulate appropriate strategic alternatives. The results of the IE matrix mapping show that CV Reel Seven is in Cell V (Hold and Maintain). The SWOT analysis produces main strategy formulations in the form of optimizing relational marketing (Personal Selling) into proactive sales, emphasizing integrity and timely vendor payments as differentiation, as well as improving internal communication and standardizing digital workflows. The implementation of this strategy is recommended to maintain the Business-to-Business (B2B) market share and sustainably increase corporate client trust.

Keywords: *Business Strategy, Event Organizer, Marketing Communication, Relational Marketing, SWOT.*