

## ABSTRAK

Penelitian ini mengulas *Strategi Marketing Komunikasi Event Organizer Kesatria* dalam menerapkan strategi marketing komunikasi untuk pemasaran event Pemerintah Kota Bandung. *Event organizer* (EO) Kesatria sebagai salah satu EO di Kota Bandung dari sekian banyak EO berhasil menjaga dan menerapkan strategi komunikasi dengan pemerintah Kota Bandung. Tujuannya adalah untuk menganalisis Strategi *Three Ways* Yang Dilakukan oleh *Even Organizer Kesatriat* Terhadap Pemerintah Kota Bandung, studi ini menggunakan pendekatan kualitatif metode konstruktivisme, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta konsep *Three Ways* dari Lestari (2021). Hasilnya menunjukkan bahwa Kesatria mengimplementasikan strategi *three ways*, pull, puss, dan pass, proses pendekatan, maintenance kepada klien yang dilakukan oleh Kesatria tidak luput dari strategi *three ways*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesatria mengimplementasikan strategi "*three ways*" yang meliputi pull, push, dan pass. Dalam proses pendekatan dan pemeliharaan hubungan dengan klien dilakukan oleh Kesatria dengan memperhatikan strategi marketing komunikasi tersebut. Studi ini menyimpulkan bahwa Kesatria berhasil menerapkan strategi marketing komunikasi dan reputasinya dengan memaksimalkan hasil dari setiap event, bahkan mencapai zero mistake, dan membuat klien-klien puas dengan hasil yang diberikan. Kesatria telah berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu *Event Organizer* di Kota Bandung dengan strategi *Three Ways* yang efektif.

**Kata Kunci:** Event Organizer, Komunikasi, Marketing, Public Relations.