Persaingan industri clothing dewasa ini semakin kompetitif untuk mendapatkan konsumen. CV. Seephyfour Creashindo Pratama mempunyai strategi-strategi tertentu dalam menghadapi ketatnya persaingan antar perusahaan clothing. Persaingan yang terjadi dalam hal apapun,baik program promosi, iklan, dan jenis minuman untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui berbagai strategi komunikasipemasaran CV. Seephyfour Creashindo Pratama untuk menarik konsumen. Upaya-upaya yang dilakukan CV. Seephyfour Creashindo Pratama dalam menghadapi persaingan antar perusahaan clothing yang mempunyai kompetitor, faktor penentu keberhasilannya dalam menarik konsumen, dan hambatan-hambatan yang dialami dalam menerapkan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun objek penelitian adalah divisi Marketing, dan humas CV. Seephyfour Creashindo Pratama dalam merencanakan, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif, untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian yaitu mengenai perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian strategi komunikasi pemasaran divisi Marketingdan humas CV. Seephyfour Creashindo Pratama. Sedangkan untuk menjangkau publiknya, strategi pemasaran CV. Seephyfour Creashindo Pratama melalui lima saluran utama bauran promosi yang meliputi iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Target pasar dari CV. Seephyfour Creashindo Pratama adalah siswa SMP dan SMA. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Seephyfour Creashindo Pratama saat ini sudah cukup efisien. Hal tersebut dibuktikan naiknya jumlah permintaan konsumen dari tahun ke tahun.