

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Kota Bandung terletak pada posisi 107°36' Bujur Timur dan 6°55' Lintang Selatan. Luas wilayah Kota Bandung adalah 16.729,65 Ha. Perhitungan luasan ini didasarkan pada Peraturan Daerah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung sebagai tindak lanjut dari Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung. Secara administratif, Kota Bandung berbatasan dengan beberapa daerah Kabupaten/Kota lainnya, yaitu: 1. sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat; 2. sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Bandung Barat dan Kota Cimahi; 3. sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bandung; dan 4. sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Bandung.

Bandung merupakan sebuah kota yang terletak di wilayah Provinsi Jawa Barat. Sejak zaman dahulu Bandung dikenal dan dijuluki dengan berbagai julukan diantaranya Bandung Kota Kembang, *Parijs Van Java*, *City Of Heritage*, Bandung Kota Kuliner, Bandung Kota Mode dan lain sebagainya. Julukan-julukan atau Predikat tersebut dianugerahkan kepada kota Bandung bukan tanpa

alasan. Melainkan karena memang fakta yang ditemukan di lapangan menunjukkan bukti-bukti yang mengarah pada tepatnya Kota Bandung untuk dianugerahi Julukan-julukan tersebut.

Karena Kreativitas masyarakatnya yang tinggi kemudian juga masyarakatnya senang berinovasi Kota Bandung kembali menambah daftar panjang julukan yang dianugerahkan. Pada pada tahun 2015 Kota Bandung kembali dianugerahi sebuah Predikat lebih tepatnya Bandung diberikan Predikat sebagai Kota Kreatif oleh UNESCO. Predikat, Julukan, gelar ataupun penghargaan yang pernah diterima oleh Kota Bandung adalah wujud dari kesuksesan kota ini dalam hal manajemen dan tata kelola kotanya.

Berdasarkan Informasi yang dikeluarkan oleh Portal Open Data Kota Bandung pada Tahun 2014, Pada Tahun 2014 Kota Bandung memiliki Total sebanyak 1078 Industri Kreatif. Sebanyak 1078 Industri Kreatif tersebut terdiri dari berbagai bidang Industri Kreatif dari Total 30 Kecamatan yang ada di Kota Bandung, bidang Industri Kreatif yang ada di Kota Bandung diantaranya terdiri dari Industri Arsitektur, Desain, Fesyen, Kerajinan, Kuliner, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Musik, Pasar dan Barang Seni, Penerbitan & Percetakan, Periklanan, Permainan Interaktif, Riset & Perkembangan, Seni Pertunjukan, TV & Radio, serta Video, Film & Fotografi.

Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik sangatlah dibutuhkan serta dapat berperan penting dalam proses pemasaran agar dapat menjadi salah satu aspek untuk mempromosikan suatu kot. Konsep Strategi Komunikasi yang

baik adalah Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang menyeluruh dan dapat mencakup seluruh aspek Pemasaran. Hal tersebut tidak cukup hanya dilakukan sekali saja tetapi harus dilakukan terus menerus dan berulang-ulang, tidak hanya sebatas pembentukan logo, pemilihan lokasi penempatan sebuah Iklan maupun *tagline* semata hal ini juga harus didukung dengan komunikasi pemasaran yang strategis. Maka pemerintah Kota Bandung perlu menyusun strategi untuk mengkomunikasikan secara tepat dalam memasarkan Bandung sebagai Kota Kreatif agar Bandung sebagai Kota Kreatif mampu dikenal secara lebih luas dan bukan hanya di Indonesia melainkan berskala Internasional.

Untuk dapat dikatakan efektif dan ideal, sebuah Komunikasi Pemasaran harus memenuhi Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran yang meliputi tiga unsur. Yang pertama adalah menentukan *Segmentation* atau mengkategorikan dan mengelompokkan kepada siapa Komunikasi Pemasaran tersebut ditujukan, Kemudian *Targeting* yaitu menentukan Sasaran atau Target Pasar tentang siapa yang menjadi pusat Pemasaran, dan *Positioning* atau pemilihan media atau tempat yang digunakan untuk menyampaikan pesan yang berisi informasi tentang sesuatu yang dipromosikan atau dipasarkan.

Untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan Bandung sebagai Kota Kreatif tentunya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung merancang dan melaksanakan berbagai Strategi Komunikasi salah satunya melalui Komunikasi Pemasaran. Melalui suatu Konsep *Marketing Communication Strategy* (Strategi Komunikasi Pemasaran) diharapkan dapat dijalankan suatu skema komunikasi

secara efektif untuk memberikan pengertian kepada khalayak masyarakat ataupun target sasaran untuk memahami reputasi dan citra yang diharapkan tentang Kota Bandung sebagai Kota Kreatif. Untuk selanjutnya Bandung Kota Kreatif ini diharapkan dapat dikenal secara nasional maupun internasional sehingga Bandung dapat bersaing dengan kota-kota lainnya misalnya Bali yang saat ini sudah lebih dulu dikenal di seluruh dunia.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat menjadi Peluang untuk dapat meningkatkan minat kunjungan dan sebagai alat Promosi yang tentu saja diharapkan akan berdampak pada peningkatan angka kunjungan pula, sehingga akan meningkatkan citra Kota Bandung itu sendiri sebagai Kota Kreatif. Dengan memanfaatkan berbagai aspek dan peluang yang ada sebuah Organisasi dapat memadukan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai tujuan Organisasi tersebut.

Untuk itu diperlukan adanya Strategi Komunikasi Pemasaran yang baik agar Bandung sebagai Kota Kreatif dapat dikenal lebih luas baik secara Lokal bahkan sampai Internasional.

Berawal dari fenomena yang telah peneliti uraikan diatas maka peneliti tertarik untuk melaksanakan suatu penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif (Studi pada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)”**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilaksanakan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.

1.2 Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis membatasi perihal apa saja yang akan menjadi Fokus penelitian. Pada Penelitian ini Penulis akan membatasi Fokus Penelitian dengan Memfokuskan Penelitian perihal **“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.”**

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dari Fokus penelitian yang telah disebutkan, maka peneliti menarik beberapa hal yang menjadi Pertanyaan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Advertising*.
2. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Public Relations* dan *Publicity*.

3. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Event dan Sponsorsip*.
4. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Sales Promotion*.
5. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Personal Selling*.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Advertising*.
2. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Public Relations*
3. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Event/Sponsorsip*.

4. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Sales Promotion*.
5. Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung Melalui *Personal Selling*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan deskripsi serta penggambaran yang jelas tentang pelaksanaan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) yang efektif dalam Memasarkan Bandung Kota Kreatif sebagai bagian dalam kajian ilmu Komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam melakukan perbaikan dengan memanfaatkan hasil dari Penelitian yang dilakukan untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada atau yang mungkin akan dihadapi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi penelitian yang berguna untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap untuk studi kepustakaan dalam bidang kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Secara Praktis, penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi konkrit kepada Instansi terkait yaitu Dinas Kebudayaan dan Pariwisata dalam bentuk Karya Tulis Ilmiah yang diharapkan dapat membantu Instansi terkait untuk dapat berkembang lebih baik lagi.
2. Sebagai bahan masukan, pertimbangan, dan evaluasi mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) bagi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi yang membutuhkan informasi dalam bidang studi terkait yakni Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*).