

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BANDUNG KOTA KREATIF** (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung).

Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif yang dilakukan Oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dilihat dari berbagai aspek Bauran Promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari 5 aspek yakni *Advertising*, *Public Relations* dan *Publicity*, *Events* dan *Sponsorship*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Studi Kasus dengan Tipe Penelitian yang digunakan bersifat Kualitatif. Teori yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communicatios*) dari Therenca A. Shimp. Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian ini dengan cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan dan Wawancara mendalam.

Melalui suatu Konsep *Integrated Marketing Communication Strategy* (Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu) 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.

Hasil yang diperoleh dari Penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kota Bandung menggunakan kelima elemen Bauran promosi untuk Memasarkan perihal Bandung Kota Kreatif. Disbudpar Kota Bandung menggunakan Strategi *Advertising* melalui Media baik Konvensional maupun Media *Online*. Disbudpar Kota Bandung menggunakan Strategi *Public Relations* dengan menggunakan *Digital News* dan Video Infografis. Disbudpar Kota Bandung melaksanakan *Events* seperti Pameran, *Festival*, dan *Bazaar*. Disbudpar Kota Bandung juga menggunakan *Sales Promotion* dengan cara mengadakan Pameran Wisata Kota Bandung (*Bandung Travel Fair*). Untuk Strategi *Personal Selling*, Dinas Kebudayaan tidak secara langsung melaksanakan tetapi hanya berlaku sebagai Fasilitator dan Katalisator bagi Pihak-pihak yang ingin menjual Produk.

Kata Kunci : Strategi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Bandung Kota Kreatif

ABSTRACT

This research entitled *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF BANDUNG CREATIVE CITY (Descriptive Qualitative Study Of The Implementation Integrated Marketing Communication Strategies By Bandung Department Of Cultural And Tourism).*

The Purpose of this Research is to Find Out How is the Implementation of Integrated Marketing Communication that held by Bandung Department Of Cultural And Tourism in seen by a few aspects of Promotion Mix. The Promotion Mix consist of 5 aspects there are Advertising, Public Relations and Publicity, Events and Sponsorship, Sales promotion and Personal Selling.

The Research Metode that the Researcher use in this Research is Case Study with Qualitative Study Type of Research. The Theory that used in this Research is Integrated Marketing Communication from Therence A. Shimp. Data Collection Technique in this Research is by Literature study, Observation and In-depth Interview.

Through and Integrated Marketing Communication Strategy concept, it si expected that communication schemes can be implemented to provide by understanding to the public audience or target the expected reputation and image of Bandung as a Creative City.

The Results obtained from this research are that Bandung Department Of Cultural And Tourism uses all of the promotional mix element to market Bandung as a Creative City. Bandung Department Of Cultural And Tourism uses the Advertising strategy though both Conventional and Online Media. Bandung Department Of Cultural And Tourism uses the Public Relations strategy using Digital News and Video Inforgraphics. Bandung Department Of Cultural And Tourism uses Events such as Festival, Fairs and Bazaars. Bandung Department Of Cultural And Tourism using Sales promotion by holding a torism exhibition in the City of Bandung. Bandung Department Of Cultural And Tourism uses Personal Selling strategy and applies as a facilitator and catalyst for those who wants to sell products.

Key Words : Strategy, Communication Strategy, Marketing Communication, Communication, Bandung Creative City

RINGKESAN

Panalungtikan ieu nyandak Judul STRATEGI KOMUNIKASI PAMASARAN BANDUNG KOTA KREATIP (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif Ku Dinas Kebudayaan Jeung Pariwisata Kota Bandung).

Tujuan sareng kagunaan Panalungtikan ieu nyaeta Kanggo Nganyahokeun Kumaha penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Bandung Kota Kreatif anu dilakukeun ku Dinas Kebudayaan jeung Pariwisata Kota Bandung ditilik tina sababaraha aspek Campuran Promosi. Campuran Promosi eta diwangun ku 5 aspek nyaeta *Advertising*, *Public Relations* jeung *Publicity*, *Events* dan *Sponsorship*, *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

Metode Panalungtikan anu digunakeun dinu ieu Panalungtikan nyaeta Studi Pangalaman jeung Tipe Panalungtikan anu digunakeun sifatna Kualitatif. Teori anu digunakeun dinu Panalungtikan ieu nyaeta Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communicatios*) kagungan Therence A. Shimp. Teknik Pangumpulan Data dinu Panalungtikan ieu nyaeta ku cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan oge Wawancara anu jero.

Ku hiji Konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu diharepkeun bisa dijalankeun sahiji skema komunikasi sacara efektif kanggo masihan pamahaman ka masarakat umum atawa target sasaran kanggo ngamahami reputasi jeung citra anu dipiharep ngeunaan Bandung salaku Kota Kreatip.

Hasil anu ditujukeun tina Panalungtikan iu nyaeta Disbudpar Kota Bandung ngagunakeun kalima elemen campuran promosi keur masarkeun poko masalah Bandung Kota Kreatip. Disbudpar Kota Bandung ngagunakeun Strategi *Advertising* ngalangkungan pamangpaatan Media sae Konvensional oge Media *Online*. Disbudpar Kota Bandung ngagunakeun Strategi *Public Relations* ku cara ngagunakeun *Digital News* oge Video Infografis. Disbudpar Kota Bandung ngaaksanakeun *Events* saperti Pameran, *Festival*, dan *Basar*. Disbudpar Kota Bandung oge ngagunakeun *Sales Promotion* ku cara ngayakeun Pameran Wisata Kota Bandung (*Bandung Travel Fair*). Kanggo Strategi *Personal Selling*, Dinas Kebudayaan teu sacara langsung ngalaksanakeun tapi ngan jadi Fasilitator oge Katalisator keur Pihak-pihak anu ngajual Produk.

Kata Konci : Strategi, Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran, Bandung Kota Kreatif