# **ABSTRAK**

**Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota bandung dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung)**

**Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam upaya pengembangan potensi pariwisata di Kota Bandung dilihat dari aspek Bauran Komunikasi Pemasaran. Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran tersebut terdiri dari 5 aspek yaitu *Advertising, Public Relations* dan *Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion* dan *Personal Selling.***

**Metode Penelitian yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Studi Deskriptif dengan Tipe Penelitian yang digunakan bersifat Kualitatif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integreted Marketing Communication*) dari Therence A.Shimp. Teknik pengumpulan data dalan penelitian ini dengan cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan dan Wawancara Mendalam.**

**Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa Disbudpar Kota Bandung menggunakan *Advertising* melalui Media Sosial *Instagram*, lalu menggunakan *Public Relations* melalui Bidang Kerja sama dan *Tourist Information Center*. Disbudpar kota Bandung melaksanakan *Event* melalui *Event* bulanan selama setahun penuh bertajuk *Calendar Of Event* 2021, untuk kegiatan *Sponsorship* tergantung dari besar kecilnya *Event* yang dilaksanakan. Untuk *Sales Promotion* dan *Personal Selling* Disbudpar tidak melakukannya secara langsung tetapi hanya memfasilitasi objek pariwisata dan merekomendasikan pariwisata Kota Bandung kepada khalayak.**

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Pengembangan Potensi Pariwisata, Kota Bandung.**

# **ABSTRACT**

***The title of this research is MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF CULTURE AND TOURISM DEPARTEMENT OF BANDUNG CITY IN DEVELOPING TOURISM POTENTIAL IN BANDUNG CITY (Descriptive Qualitative Marketing Communication Strategy Of Culture and Tourism Department Of Bandung City In Developing Tourism Potential In Bandung).***

***The Purpose and use of this Research is to find out how is the implementation of Integreted Marketing Communication that held by Culture and Tourism Departement Of Bandung City to delevop tourism potential in Bandung City seen by a few aspect of Marketing Communication. The Marketing Communication consist of 5 aspect there are Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion and Personal Selling.***

***The Research Method that the Reasearcher use in this Research is Descriptive Study with the type of Reaserch is Qualitative. The theory used in this research is Integreted Marketing Communication from Therence A.Shimp. Data Collection Technique in this Research is by Literature study, Observation and In-depth Interview.***

***The result obtained from this study are that Culture and Tourism Department Of Bandung City uses Advertising through Social Media Instagram, then uses Public Relations through the Coorperation section and Tourist Information Center. Culture and Tourism Departement of Bandung City carries out a monthly event for a full year entitled Calendar Of Event 2021. Sponsorship activities depend on the size of the event being held. For Sales Promotion and Personal Selling, Culture and Tourism Departement Of Bandung City doesn’t do it directly but only provide facilities for tourism object and recommends Bandung tourism to the public.***

***Key Words: Communication Strategy, Marketing Communication, Development Of Tourism Potential, Bandung City.***

# **RINGKESAN**

***Panalungtikan ieu nyandak Judul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA BANDUNG DALAM PENGEMBANGAN POTENSI PARIWISATA DI KOTA BANDUNG (Studi Deskriptif Kualitatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dalam Pengembangan Potensi Pariwisata di Kota Bandung).***

***Maksad sareng kagunaan diayakeunna panalungtikan ieu nyaéta kanggo kauninga kumaha Strategi Komunikasi Pamasaran anu di pidamel ku Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dina upaya pamekaran poténsi pariwisata di Kota Bandung ditilik tina aspek Campuran Komunikasi Pamasaran. Unsur Campuran Komunikasi Pamasaram diwangun ku 5 aspék nyaéta Advertising, Public Relations jeung Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion sareng Personal Selling.***

***Métode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta Studi Déskriptif kalayan jenis panalungtikan anu digunakeun nyaéta kualitatif. Téori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta Téori Komunikasi Pamasaran Terpadu (Integreted Marketing Communication) ti Therence A. Shimp. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nyaéta ku cara Studi Pustaka, Obsérvasi Lapangan sareng Wawancara jero.***

***Hasil anu ditujukeun tinu ieu Panalungtikan nyaéta Disbudpar Kota Bandung ngangunakeun Advertising via Média Sosial Instagram, teras Disbudpar Kota Bandung ngagunakeun Public Relations ngaliwatan Bidang Kerja sama sareng Tourist Information Center. Disbudpar Kota Bandung ngalaksanakeun Event nyaéta Event bulanan salami sataun anu dijudulan Calendar Of Event 2021, kanggo kagiatan Sponsorship gumantung kana ukuran Event anu dilaksanakeun. Sedengkeun kanggo Sales Promotion sareng Personal Selling Disbudpar Kota Bandung henteu ngalakukeun langsung tapi ngan ukur memfasilitasi obyék wisata sareng nyarankeun wisata di Kota Bandung ka umum.***

***Kata Konci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pamasaran, Pamekaran Poténsi Pariwisata, Kota Bandung.***