

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA RIVERTUBING CIKADONGDONG DI KABUPATEN MAJALENGKA (Studi Deskriptif Kualitatif (Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Rivertubing Cikadongdong Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Majalengka). Penelitian tersebut Menggunakan Teori Persuasi, Strategi Komunikasi Pemasaranterpadu (Bauran Komunikasi) Therence A. Shimp5 aspek yakni *Advertising*, *Public Relations* dan *Publicity*, *Event* dan *Sponsorship*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*

Tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Rivertubing Cikadongdong Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Majalengka dilihat dari berbagai aspek Bauran Promosi. Bauran promosi tersebut terdiri dari 5 aspek yakni *Advertising*, *Public Relations* dan *Publicity*, *Event* dan *Sponsorship*, *Sales Promotion*, *Personal Sellin*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif. Data di peroleh melalui wawancara langsung ke lapangan untuk mencari fakta yang terjadi di lapangan dan melalui studi pustaka. Unit simpelnya yaitu 8 informan kunci dan 1 informan ahli dari Disparbud Kabupaten Majalengka dan 1 akademisi yaitu dosen Fisip Unpas.

Hasil yang di peroleh ini adalah bahwa Disparbud Kabupaten Majalengka menggunakan kelima elemen Bauran Promosi Untuk memasarkan Perihal Wisata Rivertubing Cikadongdong. Disparbud Kabupaten Majalengka menggunakan Strategi *Advertising* melalui Media baik Konvensional maupun Media Online. Disparbud Kabupaten Majalengka menggunakan Strategi *Public Relations* dengan menggunakan *Digital news* dan *Vidio Infografis*. Disparbud Kabupaten Majalengka melaksanakan *Event* seperti Pameran, Festival. Disparbud Kabupaten Majalengka juga menggunakan *Sales Promotion* dengan cara memanfaatkan *Influencer*. Untuk Strategi *Personal Selling* Disparbud tidak secara langsung melaksanakan tetapi hanya berlaku sebagai Fasilitator dan Katalisator bagi Pihak-pihak yang ingin menjual Produk.

Maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa Disparbud berhasil mengaplikasikan 5 komponen *Integrated Marketing Communication (IMC)* di dalam proses pemasaran yang dilakukan.

ABSTRACT

This research is entitled COMMUNICATIONS MARKETING STRATEGY OF CIKADONGDONG RIVERTUBING TOURISM MARKETING IN MAJALENGKA DISTRICT (Qualitative Descriptive Study (Marketing Communication Strategy for Tourism Marketing of Rivertubing Cikadongdong by the Department of Culture and Tourism of Majalengka Regency). This research uses Persuasion Theory, Integrated Marketing Communication Strategy (Communication Mix) Therence A. Shimp5 aspects, namely Advertising, Public Relations and Publicity, Events and Sponsorship, Sales Promotion, Personal Selling.

The purpose and usefulness of this research is to find out how the implementation of the Marketing Communication Strategy for Tourism in Rivertubing Cikadongdong by the Department of Culture and Tourism of Majalengka Regency seen from various aspects of the Promotion Mix. The promotion mix consists of 5 aspects, namely Advertising, Public Relations and Publicity, Events and Sponsorship, Sales Promotion, Personal Sales.

This research uses qualitative methods and descriptive approaches. Data is obtained through direct interviews to the field to find facts that occur in the field and through literature studies. The simple unit is 8 key informants and 1 expert informant from Disparbud Majalengka Regency and 1 academician, namely a lecturer at Fisip Unpas

The results obtained are that the Disparbud Majalengka Regency uses the five elements of the Promotion Mix to market the Cikadongdong Rivertubing Tourism Subject. Disparbud Majalengka Regency uses Advertising Strategies through both conventional and online media. Disparbud Majalengka Regency uses a Public Relations Strategy using Digital news and Video Infographics. Disparbud Majalengka Regency holds events such as exhibitions, festivals. Disparbud Majalengka Regency also uses Sales Promotion by utilizing Influencers. For the Personal Selling Strategy, Disparbud does not directly implement it but only acts as a facilitator and catalyst for parties who want to sell products.

Therefore, the researchers concluded that Disparbud succeeded in applying the 5 components of Integrated Marketing Communication (IMC) in the marketing process.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna KOMUNIKASI STRATEGI KOMUNIKASI CIKADONGDONG RIVERTUBING TOURISM MARKETING IN DOKRICT MAJALENGKA (Kajian Deskriptif Kualitatif (Strategi Komunikasi Marketing pikeun Pamasaran Pariwisata Rivertubing Cikadongdong ku Dinas Kebudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Majalengka). Strategi (Campuran Komunikasi) Aspek Therence A. Shimp5. Nyaéta Iklan, Hubungan Publik sareng Publisitas, Acara sareng Bobotoh, Promosi Penjualan, Jual Pribadi

Tujuan sareng mangpaat tina ieu panalungtikan nya éta pikeun milarian kumaha palaksanaan Strategi Komunikasi Marketing pikeun Pariwisata di Rivertubing Cikadongdong ku Dinas Kebudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Majalengka katingal tina sagala rupa aspék Campuran Promosi. Campuran promosi diwangun ku 5 aspék, nyaéta Advertising, Public Relations and Publicity, Kajadian sareng Bobotoh, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi.

Panaliti ieu ngagunakeun padika kualitatif sareng pendekatan déskriptif. Data dicandak ngalangkungan wawancara langsung ka lapangan pikeun milari kanyataan anu terjadi dina sawah sareng ngalangkungan kajian literatur. Unit anu sederhana mangrupikeun 8 informan utama sareng 1 informan ahli ti Disparbud Kabupaten Majalengka sareng 1 akademisi, nyaéta dosen di Fisip Unpas.

Hasil anu diasil nyaéta nyaéta Disparbud Kabupaten Majalengka ngagunakeun lima unsur Campuran Promosi pikeun dipasaran Subjek Pariwisata Cikadongdong. Disparbud Kabupaten Majalengka ngagunakeun strategi Iklan liwat média konvensional sareng online. Disparbud Kabupaten Majalengka ngagunakeun Strategi Hubungan Umum nganggo warta Digital sareng Video Infographics. Disparbud Kabupaten Majalengka ngayakeun kagiatan sapertos paméran, festival. Disparbud Kabupaten Majalengka ogé ngagunakeun Promosi Penjualan ku ngamangpaatkeun Pangaruh. Pikeun Strategi Jual Pribadi, Disparbud henteu langsung ngalaksanakeunana tapi ngan ukur janten fasilitator sareng katalis pikeun pésta anu badé ngajual produk.

Ku alatan éta, panaliti nyimpulkeun yén Disparbud ngalamar 5 komponén Komunikasi Integrasi Terpadu (IMC) dina prosés pamasaran.