

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung Dalam Menarik Wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung dalam menarik wisatawan, mulai dari strategi *advertising*, strategi *public relations and publicity*, dan strategi *event and sponsorship*, kepada khalayak sasaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Therence A. Shimp. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara studi pustaka, observasi, dan wawancara. Melalui suatu konsep *integrated marketing communication strategy* (strategi komunikasi pemasaran terpadu) diharapkan dapat di jalankan suatu skema komunikasi secara efektif untuk memberikan pengertian kepada khalayak masyarakat untuk memahami reputasi yang diharapkan untuk menarik wisatawan yang ada di Kabupaten Bandung maupun di seluruh Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bidang Promosi Pariwisata Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung menggunakan ketiga elemen bauran promosi untuk memasarkan perihal pariwisata dan ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung. Bidang Promosi Pariwisata Ekonomi Kreatif Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung menggunakan strategi *advertising* melalui media online maupun sosial media serta melalui pemasangan billboard, lalu *public relation and publicity* melakukan pemberdayaan dan pelatihan pagi pelaku UMKM di Kabupaten Bandung serta *Event and Sponsorship* melakukan *Event* Pasanggih Mojang Jajaka Kabupaten Bandung.

Kata Kunci : strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bandung.

## **ABSTRACT**

*This research is entitled "Marketing Communication Strategy Of Bandung Regency Culture And Tourism Office In Attracting Tourists And Increasing Creative Economy". This study aims to find out how the marketing communication strategy of the Bandung Regency Culture and Tourism Office in attracting tourists and Increasing Creative Economy, starting from the advertising strategy, public relations strategy, and event/ sponsorship strategy, to the target audience.*

*The research method used in this research is descriptive qualitative, using the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) from Therence A. Shimp. Data collection techniques in this study by means of literature study, observation, and in-depth interviews. Through an integrated marketing communication strategy concept, it is hoped that a communication scheme can be implemented effectively to provide understanding to the public or target audiences to understand the expected reputation and image of Bandung Regency Tourism.*

*The results of this study are that Bandung Regency Culture And Tourism Office's marketing communications use the three elements of the promotion mix to market Bandung Regency tourism. Bandung Regency Culture And Tourism Office communication marketing uses advertising strategies through online media and social media. Bandung Regency Culture And Tourism Office communication marketing uses an advertising strategy through online media both social media. And then for public relation and publicity Disbudpar is carried out empowerment and training for UMKM in Bandung Regency also for event and sponsorship Disbudpar is carried out The Passangiri Mojang Jajaka of Bandung Regency.*

*Keywords: communication strategy, marketing communication, Bandung Regency Culture And Tourism.*

## ***RINGKESAN***

Panilitian ieu judulna "Strategi Komunikasi Pamasaran Dinas Kabudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Bandung kangge narik Wisatawan". Panilitian ieu dimaksudkeun pikeun terang kumaha stratégi komunikasi pamasaran Dinas Kabudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Bandung dina narik para tamu, mimiti ti strategi iklan, stratégi hubungan masarakat, sareng stratégi acara / sponsor, dugi ka target pemirsa.

Métode panilitian anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kualitatif déskriptif, ngagunakeun tiori *Integrated Marketing Communication* (IMC) ti Therence A. Shimp. Téhnik ngumpulkeun data dina pangajaran ieu ku cara diajar pustaka, obsérvasi, sareng wawancara anu jero. galangkungan konsép strategi komunikasi pamasaran terpadu, dipiharep skéma komunikasi anu épéktip tiasa dilaksanakeun pikeun méré pamahaman ka masarakat atanapi target audién pikeun paham kana reputasi anu di arepken kangge narik wisatawan anu aya di Kabupaten Bandung serta kangge sadaya masyarakat Indonesia.

Hasil tina panilitian ieu nya éta komunikasi pamasaran Dinas Kabudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Bandung ngagunakeun tilu unsur campuran promosi pikeun memasarken hal pariwisata sareng ekonomi kreatif di Kabupaten Bandung. Bidang Promosi Pariwisata Ekonomi Kreatif Dinas Kabudayaan sareng Pariwisata Kabupaten Bandung ngagunakeun strategi *advertising* ngaliwatan media online sareng media social tur ngalakuen pamasangan billboard, saterusna *Public Relation and publicity* ngalakuen pemberdayaan kangge palaku UMKM di Kabupaten Bandung sarta *Event and Sponsorship* ngalakuen *event* Pasanggih Mojang Jajaka Kabupaten Bandung.

Kata kunci: stratégi komunikasi, komunikasi pamasaran, kebon binatang Bandung, pandemi kovid 19.