

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran AIESEC in Bandung dalam Meningkatkan Kesadaran tentang Sustainable Development Goals di Kota Bandung Tujuan dan Kegunaan Penelitian ini adalah untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh AIESEC in Bandung dilihat dari aspek Integrated Marketing Communication (IMC). Elemen Integrated Marketing Communication (IMC) pada Komunikasi Pemasaran tersebut terdiri dari 5 aspek yaitu Advertising, Public Relations dan Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion dan Direct Marketing. 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 Integrated Marketing Communication (IMC) dari Terence A. Shimp. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara Studi Pustaka, Observasi Lapangan dan Wawancara Mendalam. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa AIESEC in Bandung menggunakan berbagai media (Advertising) untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens, dengan media sosial sebagai yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang Sustainable Development Goals di Kota Bandung. AIESEC in Bandung aktif menggunakan Public Relations untuk menyebarkan informasi tentang SDGs, termasuk melalui press release, publikasi audio visual, dan media digital. AIESEC in Bandung melaksanakan strategi (Sales Promotion) dengan memberikan diskon khusus dan penawaran menarik kepada audiens mereka untuk meningkatkan branding..

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, AIESEC, SDGs, Kota Bandung.

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Communication Strategy of AIESEC in Bandung in Raising Awareness about Sustainable Development Goals in Bandung City. The purpose and usefulness of this research is to find out how the Marketing Communication Strategy carried out by AIESEC in Bandung is seen from the aspect of Integrated Marketing Communication (IMC). Integrated Marketing Communication (IMC) elements in Marketing Communication consist of 5 aspects, namely Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion and Direct Marketing. The research method used in this research is a descriptive study with the type of research used is qualitative. The theory used in this research is Terence A. Shimp's Integrated Marketing Communication (IMC) Theory. Shimp. Data collection techniques in this study by means of literature study, field observation and in-depth interviews. The results obtained from this research are that AIESEC in Bandung uses various media (Advertising) to deliver promotional messages to audiences, with social media as the most effective in raising awareness about Sustainable Development Goals in Bandung City. AIESEC in Bandung actively uses Public Relations to disseminate information about the SDGs, including through press releases, audio visual publications, and digital media. AIESEC in Bandung implements (Sales Promotion) strategies by providing special discounts and attractive offers to their audience to increase branding.

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, AIESEC, SDGs, Bandung City.

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan Strategi Komunikasi Pemasaran AIESEC di Bandung dina Ngaronjatkeun Kasadaran Tujuan Pembangunan Berkelanjutan di Kota Bandung. Tujuan jeung mangpaat tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho kumaha Strategi Komunikasi Pemasaran anu dilaksanakeun ku AIESEC di Kota Bandung ditingali tina aspék Integrated Marketing Communication (IMC). Unsur Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dina Komunikasi Pemasaran diwangun ku 5 aspék, nyaéta Advertising, Public Relations and Publicity, Event Sponsorship, Sales Promotion jeung Direct Marketing. Méthode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta méthode déskriptif kalayan jenis panalungtikan anu digunakeun nya éta kualitatif. Tiori anu digunakeun dina ieu panalungtikan nya éta Téori Integrated Marketing Communication (IMC) ti Terence A. Shimp. Téhnik ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan nya éta ku cara studi pustaka, observasi lapangan jeung wawancara mendalam. Hasil tina ieu panalungtikan nya éta AIESEC di Kota Bandung ngagunakeun rupa-rupa média (Periklanan) pikeun nepikeun pesen promosi ka balaréa, ku média sosial téh paling éféktif dina ngaronjatkeun kasadaran ngeunaan Sustainable Development Goals di Kota Bandung. AIESEC di Bandung aktip ngagunakeun Humas pikeun nyebarkeun informasi ngeunaan SDGs, diantaranya ngaliwatan siaran pers, publikasi audio-visual jeung média digital. AIESEC di Bandung ngalaksanakeun strategi (Promosi Penjualan) ku cara masihan diskon khusus sareng tawaran anu pikaresepeun pikeun pamiarsana pikeun ningkatkeun branding.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, AIESEC, SDGs, Kota Bandung.