

ABSTRAK

Kania Dewi, Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Mempromosikan Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung (Studi Deskriptif mengenai *Integrated Marketing Communication* Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

Kota Bandung sebagai kota metropolitan di Indonesia memiliki potensi wisata yang besar sehingga memiliki daya tarik yang bagus dimata wisatawan. Kota Bandung menjadi salah satu tujuan wisata unggulan yang mendapatkan indeks pariwisata tertinggi di Indonesia. Meskipun begitu, masih banyak destinasi wisata yang belum masyarakat ketahui dan membutuhkan pengenalan. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung menjadi pihak yang memiliki peran utama dalam mengenalkan Kota Bandung kepada para wisatawan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan memakai konsep *Integrated Marketing Communication* dengan tahapan (1) *Advertising* (2) *Sales Promotion* (3) *Publicity/Public Relations*, (4) *Direct Marketing* dan (5) *Personal Selling*.

Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme, pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui wawancara dan observasi untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendeskripsikan tujuan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication* dalam mempromosikan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung telah dilaksanakan sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication* sebagai berikut: (1) Tahap *advertising* menggunakan media sosial Instagram dan pemasangan baliho di jalan-jalan utama yang sering dilewati oleh wisatawan. (2) Tahap *sales promotion* dengan melaksanakan kampanye *influencer* dan memberikan diskon paket wisata melalui *travel agent* yang bekerja sama. (3) Tahap *publicity/public relations* dengan melakukan kerja sama dengan media lokal dan menciptakan konten digital di media sosial. (4) Tahap *direct marketing* dengan menentukan target dan audience, serta melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap kegiatan *direct marketing* yang mereka jalankan. (5) Tahap *personal selling* dengan melakukan persiapan sebelum bertemu dengan calon pelanggan, mengidentifikasi prospek potensial, mengumpulkan data pelanggan, serta melakukan negosiasi dan penutupan untuk mencapai kesepakatan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran Terpadu, Promosi Wisata, Digital PR