

ABSTRAK

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PADA KAMPOENG SEMARANG.

Perkembangan pariwisata di Indonesia yang sangat pesat membawa banyak peluang untuk perkembangan usaha di bidang pariwisata. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan daya tarik yang cukup besar dengan didukung 198 usaha komersial dan 57 non komersial di bidang pariwisata. Hal ini memberikan kesempatan yang baik bagi para pengusaha untuk mengembangkan usaha di bidang tersebut. Salah satu contohnya adalah Kampong Semarang yakni usaha yang bergerak di sektor oleh-oleh serta menyanggahkan produk di bidang seni, kerajinan, dan budaya di Semarang. Kampong Semarang menjadi "*One Stop Shopping dan Leisure*" yang dilengkapi dengan fasilitas seperti pusat cenderamata, galeri batik, restoran dan kafe, pusat souvenir, stand-stand WeBe Fashion Bags, peralatan rumah tangga, informasi pariwisata, ruang pertemuan, bahkan galeri anak-anak dan taman bermain. Untuk mendapatkan keunggulan bersaing, Kampong Semarang dapat menerapkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*. Dengan menerapkan *IMC*, Kampong Semarang telah dikenal oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Integrated Marketing Communication* pada Kampong Semarang yang melingkupi penggunaan *marketing communication mix* dan *integrated marketing communication*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pengumpulan data yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Kampong Semarang telah melaksanakan strategi *IMC* hingga penggunaan *marketing communication mix* dengan baik dan *IMC* terbukti berdampak pada keseluruhan aspek pemasaran, kerja sama dan pembelian yang berkelanjutan.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, komunikasi pemasaran, pariwisata Indonesia, Kampong Semarang.

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN KAMPOENG SEMARANG.

The rapid growth of Indonesia's tourism industry brings more opportunities for business development in tourism sector. Central Java has been a huge tourist attraction with 198 commercial and 57 non commercial business on the tourism sector. This is provide good opportunities for entrepreneurs to engage in tourism development. One example is Kampoeng Semarang, which is a business engaged in art, craft, and culture in Semarang. Kampoeng Semarang is a "One Stop Shopping dan Leisure" place that equips with facilities such as souvenir center, batik gallery, restaurant dan cafe, souvenir center, WeBe Fashion Bags stand, homeware, tourism information, meeting rooms, even gallery kids and playground. To gain competitive edge, Kampoeng Semarang could implement Integrated Marketing Communication (IMC). By utilizing IMC, Kampoeng Semarang has gained recognition from both locals and foreigners. This research is conducted to find out the application of IMC at Kampoeng Semarang which involves the application of marketing communication mix and integrated marketing communication. This research is a descriptive research using data collection methods namely interviews, observation and documentation. This research shows that Kampoeng Semarang has used a proper IMC strategy dan marketing communication mix, hence affecting the entire aspects of distribution, partnerships, and stimulate regular purchase.

Keywords: *integrated marketing communications, marketing communications, Indonesian tourism, Kampoeng Semarang.*