

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang terkenal dengan tempat-tempat pariwisata yang menakjubkan. Salah satu dari tempat wisata di Indonesia yang terkenal adalah kota Bandung. Kota ini dijuluki sebagai *Paris Van Java*, karena banyak terdapat tempat-tempat wisata, diantaranya wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alam. Kota Bandung banyak didatangi oleh wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Persaingan pasar semakin kompetitif bagi perkembangan perusahaan terutama untuk industri kuliner. Dalam merebut pangsa pasar diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode riset studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara, pengamatan langsung dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Pasta cabang Bandung dalam peran *advertising* perusahaannya menggunakan *informatif*, *persuasive* dan *reminder*. Peran sales promotion menerapkan komunikasi, intensif, dan undangan. Peran *public relations* menerapkan publisitas, *event* produk, *event* komunitas, *event* perusahaan, dan sponsorship. Peran media memaksimalkan media *above the line* dan *below the line*.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, advertising, sales promotion, public relations, peran media.

ABSTRACT

Indonesia is famed by its wonderful tourism. Are of its finest places to visit is Bandung. bandung it has numerous culinary places, shopping centres and amazing natural scenery. Bandung is visited by many domestic and international visitors. When it comes vast growing industry like the culinary industry, the market is very competitive. In order to steal the target maket a marketing strategy is needed it is a form of communication that is targeted to strengthen the marketing strategy to gain a broader segmentation.

This kind of uses a qualitative method with case study method. Datas are obtained from interviews, direct observations and study of library. This research consist of six respondents.

The result shows that Warung Pasta cabang Bandung applied the role of advertising that is informative, persuasive, and reminder. Sales promotion implements communication, intensive, and invitation. Public relations implements publicity, product events, community events, and sponsorship. And lastly media holds a role on maximizing media both above and below the line.

Key words: Marketing Communication Strategy, advertising, sales promotion, public relations, media role.