

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan analisis mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang bertempat di XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan jenis data kualitatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah model komunikasi pemasaran terpadu dari Shimp. Data diperoleh dengan cara wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi, serta studi pustaka. Informan dalam penelitian ini adalah karyawan PD. Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo. Data dianalisis dengan cara reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PD Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, dan Kampayo berusaha menciptakan koordinasi dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Meskipun masing-masing perusahaan menjalankan komunikasi pemasaran terpadu secara mandiri dengan program dan strategi masing-masing, namun komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh ketiga entitas bisnis yang berada dalam satu tempat tersebut pada akhirnya memiliki tujuan yang sama yaitu membangun citra merek XT Square Yogyakarta sebagai tempat pariwisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyarankan kepada pihak terkait agar mulai melakukan sinergitas dan peningkatan koordinasi dalam komunikasi pemasaran terpadu antara pengelola XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Visesha) dengan *tenant* yang ada didalamnya.

Kata Kunci : *Komunikasi pemasaran terpadu, citra merek, pariwisata, XT Square Yogyakarta.*

ABSTRACT

This research aims to know and provide analysis on integrated marketing communications located at XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, and Kampayo). This research used case study methods with qualitative approach. The concept that used in this research is the integrated model of marketing communications by Shimp. Data obtained by in-depth interview, participant observation and documentation, and literature study. Informants in this research is employee of PD. Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, and Kampayo. Data analyzed by data reduction, data display, and data verification. The results of this research show that PD Jogjatama Visesha, PT Demata Maris Indonesia, and Kampayo strive to create coordination in conducting integrated marketing communications. Although each company conducts integrated marketing communications independently with their respective program and strategy, however the integrated marketing communications conducted by all three business entities in the same place, finally have the same goal to build a brand image of XT Square Yogyakarta as a tourism place to increase the number of tourists visit. Based on the results of this research, researcher suggest to the stakeholders to start synergy and improve coordination in integrated marketing communication between the managers of XT Square Yogyakarta (PD. Jogjatama Visesha) with the tenants.

Keywords: *Integrated marketing communication, brand image, tourism, XT Square Yogyakarta.*