

ABSTRAK

Ekonomi kreatif dipandang sebagai penggerak pertumbuhan dan pembangunan ekonomi suatu bangsa (*engine of economic growth and development*). Meskipun telah ditetapkan 14 sektor usaha yang merupakan industri berbasis kreativitas, perlu juga dikembangkan usaha lain seperti kuliner. Namun, sayangnya dalam industri kuliner tak sedikit orang kreatif atau pebisnis sekalipun yang masih tabu dengan penggunaan sosial media. Kota Bandung dapat mengandalkan komunitas Bandung Foodies sebagai endorser kuliner untuk membantu memperkenalkan kreativitas dalam industri kuliner serta memperkuat Bandung sebagai Kota Ekonomi Kreatif yang berkontribusi besar terhadap pendapatan nasional Indonesia.

Sebagai *endorser*, komunitas Bandung Foodies merasa belum memiliki strategi yang objektif untuk menghadapi persaingan dalam lingkungan yang dinamis. Penelitian ini untuk mengetahui alternatif strategi yang dapat dipilih secara objektif menggunakan EFE, IFE, SWOT dan QSPM oleh komunitas Bandung Foodies sebagai *endorser* dalam menghadapi ekonomi kreatif 2015-2018. Strategi ini dapat digunakan untuk membantu kota Bandung memperkuat citranya sebagai Kota Kreatif dan Kota Kuliner.

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik dan sumber. Berdasarkan perhitungan menggunakan QSPM, penelitian ini menghasilkan tiga alternatif strategi, yaitu bekerjasama dengan walikota Bandung untuk membuat event kuliner (5,74), turut andil dalam program pemerintah sebagai *reward system* (5) dan membuat aplikasi khusus kuliner (5,31).

Berdasarkan hasil penelitian, maka prioritas strategi sebagai *endorser* yang dapat dilakukan Bandung Foodies untuk membantu kota Bandung menghadapi ekonomi kreatif adalah strategi satu, strategi tiga, dan strategi dua.