

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pelaku Bisnis, Asosiasi Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Kampoeng Batik Kauman, dan Pemerintah Kota Pekalongan dalam memasarkan Kampoeng Batik Kauman. Sub fokus penelitian yaitu komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu melalui wawancara mendalam, sedangkan data sekunder yaitu dokumen dan metode penulisan *online*. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber dan menggunakan bahan referensi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis, POKDARWIS, Pemerintah Kota Pekalongan menggunakan iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi untuk mempromosikan Kampoeng Batik Kauman. Keberhasilan dari aktivitas ini mempengaruhi tingkat kesadaran, ketertarikan, dan loyalitas konsumen tentang keunggulan, manfaat dan atribut dari UKM Kampoeng Batik Kauman

**Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Usaha Kecil Menengah**

## **ABSTRACT**

*The theme of this research is "Analysis Marketing Communication Strategy Kampoeng Batik Kauman" by Kun Cahyaningrum. The purpose of this study describes marketing communication strategy which performed by Kampoeng Batik Kauman. Sub-focus of this research are integrated marketing communication. This study used a case study method. This study used primary data are in-depth interviews, while the secondary data used document and online data . The technique used the validity of data triangulation source. This study used data analysis techniques, which were data reduction , the data display and conclusion drawing / verification .*

*The results of this study indicate that Kampoeng Batik Kauman, POKDARWIS and Government use advertising, sales promotion, special event, public relation, direct marketing, and personal selling to promote Kampoeng Batik Kauman. The success of these activities effect on the level of consumers awareness, interest and loyalty about advantages, benefits, and attributes of SME (Small and Medium Enterprises) Kampoeng Batik Kauman.*

***Keywords: Strategy, Marketing Communications, Small Medium Entreprises***