

ABSTRAK

Penelitian ini mendeskripsikan penerapan Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempromosikan Media Center Surabaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Surabaya. IMC hampir diaplikasikan di segala sektor, salah satunya adalah Pemerintah dengan tujuan untuk dapat mempromosikan program-program pemerintah kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat terjangkau oleh pemerintah dan mengetahui setiap program yang dapat mendukung kesuksesan pembangunan suatu daerah. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana penerapan konsep IMC pada program Media Center Surabaya di tahun 2013.

Untuk menggali lebih dalam tentang penerapan konsep IMC pada Media Center Surabaya oleh Dinkominfo Surabaya peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Sementara itu pengumpulan data dilakukan dengan indepth interview kepada Tim Dinkominfo yang terlibat dalam aktivitas promosi Media Center Surabaya.

Aktifitas IMC yang dilakukan oleh Dinkominfo Surabaya serta hasil indepth interview dianalisis menggunakan teori-teori IMC (STP, Marketing Mix, Marketing Plan, Promotional Tools) dimana dalam kehidupan sehari-hari teori-teori tersebut lebih dominan digunakan oleh perusahaan swasta.

Terdapat perbedaan antara marketing plan milik Belch and Belch dan yang dilakukan oleh Dinkominfo Surabaya. Penerapan konsep IMC yang diawali dengan (1) Penentuan Tujuan, (2) Analisis Situasi, (3) Marketing Mix: Product, Price, Place and Promotions (4P) dan Analisis Proses Komunikasi, (4) Penentuan Anggaran, (5) Pelaksanaan IMC, dan (6) Monitoring dan Evaluasi.

Hal tak dapat dilepaskan dari IMC adalah *promotional mix*, sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, yakni 4P (Product, Price, Place dan Promotions). Temuan data yang nampak adalah, tidak semua teori IMC dapat diterapkan dalam lembaga pemerintah. Hasil penelitian mengungkapkan adanya perbedaan, pemerintah tidak memiliki segmentasi dan target khusus, sedangkan perusahaan swasta menganggap targeting dan segmentasi adalah hal yang penting.

Promotional tools yang digunakan oleh Dinkominfo adalah, *advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, internet marketing dan personal selling*.

Kata kunci: Marketing Communication, IMC, Promotional Tools, Promotional Mix Pemerintah.